

# Calidad del servicio de internet en el municipio Maracaibo

## The Internet Service in Maracaibo Region

*María Cristina Useche\* y Yeiling Fernández\*\**

### Resumen

El objetivo central del trabajo es determinar la calidad de servicio que ofrecen las operadoras habilitadas en el sector de telecomunicaciones en Venezuela para prestar el servicio de Internet en el municipio Maracaibo. El mismo se basó en un tipo de investigación descriptivo- transeccional, abordando el objeto de estudio desde las perspectivas de Zeithaml y Bitner (2002), Pride y Ferrel (1997), Lovelock (1997), Cobra (2000) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (2002). Se aplicó el muestreo aleatorio estratificado proporcional conformado por 400 clientes en ese municipio, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado para recopilar información necesaria para abordar el objeto de estudio. Los resultados indicaron tendencias favorables a nivel de las percepciones sobre la tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía; pero las expectativas encontradas fueron más altas que las percepciones, sin embargo, los rangos no fueron de mayor incidencia, lo cual indica que la calidad del servicio al cliente en las empresas evaluadas se ubica en niveles favorables. A pesar de ello, al no haber cobertura total de las expectativas de los usuarios, la calidad del servicio debe mejorar a fin de garantizar excelencia a los requerimientos, logrando la satisfacción plena de los clientes sobre la prestación del servicio de Internet en Maracaibo.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, Internet, expectativas, percepciones.

Recibido: Enero 2008 • Aceptado: Abril 2008

- \* Docente-Investigadora del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) y del Centro de Estudios de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Economista y Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo. E-mail: mariauseche@yahoo.es.
- \*\* Licenciada en Administración. Docente Universidad José Gregorio Hernández. Estudiante de la Maestría en Gerencia de Empresas, Mención Operaciones. Auxiliar de Investigación del Centro de Estudios de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia. E-mail: yeilingf@hotmail.com

## Abstract

The central objective of the study is to determine the quality of service offered by qualified operators in the telecommunications sector in Venezuela to provide Internet service in the town Maracaibo. It was based on a descriptive research, working the subject of study from the perspectives Zeithaml y Bitner (2002), Pride y Ferrel (1997), Lovelock (1997), Cobra (2000) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (2002).. It applied the proportional stratified random sampling consisting of 400 customers in that municipality, which was implemented a structured questionnaire to gather information needed to address the subject of study. The results showed positive trends at the level of perceptions about the tangibility, reliability, responsibility, security and empathy, but found the expectations were higher than those perceptions, however, ranks were not higher incidence, which indicates that the quality customer service in assessed companies are located in favourable levels. Despite this, not having full coverage of users' expectations, service quality must be improved to ensure excellence to the requirements, achieving the full satisfaction of consumers on the provision of Internet service in Maracaibo.

**Key word:** Service quality, Internet, expectations, perceptions.

## Introducción

La expansión de las tecnologías de información y comunicación en todos los ámbitos desde el siglo XX motivó al Estado venezolano a decretar “el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político” (Comisión Legislativa Nacional, 2000: 2) según decreto N° 825 de Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. La utilización de Internet se ha propagado lentamente en el país ofreciendo servicios de correo desde y hacia Internet; de un 3,38% de penetración en base a los usuarios para principios del 2000, se ha incrementado a un 20,83% para el IV trimestre del 2007 según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) (2008).

Actualmente existen proveedores que ofrecen el servicio de banda ancha y el perfil del usuario de Internet ha cambiado considerablemente así como sus hábitos de conexión. Así mismo, se espera un crecimiento de más de medio millón de personas a finales del año 2008, lo cual evidencia la importancia que tiene como medio masivo de comunicación e información.

Bajo este orden cronológico, para el IV trimestre del año 2007 el total de suscriptores del servicio de Internet aumentó en un 32,36%, respecto al mismo período del año 2006. La modalidad banda ancha se incrementó en un 59,4%, mientras que se redujo el uso de la modalidad discado en un 33,5%, en el mismo lapso de tiempo; bajo esta dinámica de crecimiento CONATEL ha aprobado la habilitación de nuevas operadoras para ofertar en el mercado nacional el servicio de Internet.

La competencia generada en este ámbito ha hecho que las operadoras amplíen y desarrollen ventajas competitivas para mejorar sus relaciones con los clien-

tes desde el punto de la interactividad, avances tecnológicos, rapidez de respuesta y oportunidad del servicio, que garanticen la satisfacción de los mismos.

Ello motivó a determinar la calidad de servicio de Internet que ofrecen las operadoras habilitadas en el municipio Maracaibo en el año 2007, para lo cual se describieron las expectativas y percepciones de los usuarios desde cinco dimensiones, a saber: la tangibilidad, confiabilidad, seguridad, responsabilidad y empatía.

El tipo de investigación empleado fue descriptivo, bajo un diseño transeccional, describiéndose el comportamiento de esta variable en un momento dado. Para este trabajo la población estuvo conformada por los clientes de las empresas Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), Movistar, Net-Uno e Intercable, agrupando un total de 710.865 clientes, según los registros de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL, 2007).

Dada su amplitud, fue sometida a un proceso de muestreo aleatorio estratificado proporcional, quedando constituida por 400 clientes a los cuales se les aplicó una entrevista a través de un cuestionario estructurado, el cual estuvo conformado por cinco dimensiones del objeto de estudio, a saber: tangibilidad, seguridad, responsabilidad, confiabilidad y empatía, obteniendo un conjunto de datos procesados a través de la estadística descriptiva para llevar a cabo el tratamiento estadístico, demarcando medidas de tendencia central y distribución de frecuencia de los indicadores, facilitando el manejo de los resultados en forma de síntesis que se esbozan a continuación.

## **1. Calidad del servicio de Internet**

La calidad del servicio es una herramienta que se emplea para evaluar la satisfacción del cliente, y a través de ella conocer a profundidad sus necesidades y expectativas, comprender el crecimiento del sector, así como las estrategias empleadas por la competencia y la posición de la empresa en el largo plazo; por lo que se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Al respecto, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2004) considera que las empresas deben cumplir unos parámetros de calidad de servicio de red que permitan el suministro de servicios a los clientes y/o usuarios, satisfaciendo sus expectativas<sup>1</sup> de calidad de servicio. Para el presente trabajo se asume la calidad del servicio, de acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002:93) como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones<sup>2</sup> de los clientes sobre ciertas dimen-

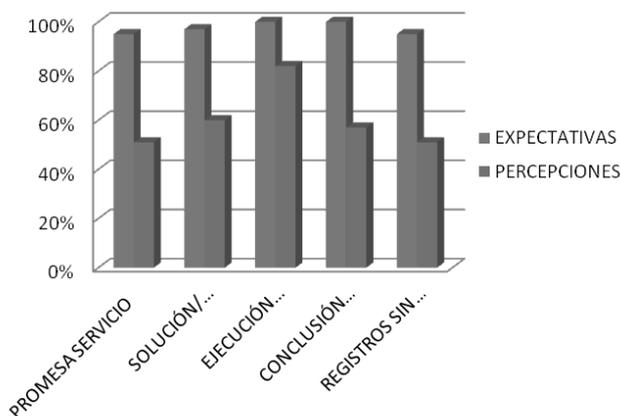
1 Expectativas: “son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia, contra los cuales se juzgan su desempeño” (Zeithaml y Bitner, 2002: 62).

2 Percepciones: “proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta, los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente de mundo” (Shiffman y Kanuk, 2001: 122).

siones específicas del servicio: confiabilidad, tangibilidad, responsabilidad, seguridad y empatía”, y esto permite valorar de acuerdo a Pride y Ferrel (1997: 379) “la percepción que tienen los clientes sobre que tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas”, permitiendo demarcar las diferencias entre el proceso y resultados obtenidos por las personas que utilizan el servicio de Internet.

Bajo las perspectivas de estos autores se abordó el objeto de estudio, el cual se puede observar en el Gráfico 1, donde se confrontan las dimensiones de calidad de servicio, en cuanto a expectativas y percepciones, es decir, las valoraciones de los usuarios del servicio de Internet en el Municipio Maracaibo.

Gráfico 1  
Expectativas y Percepciones del Servicio de Internet

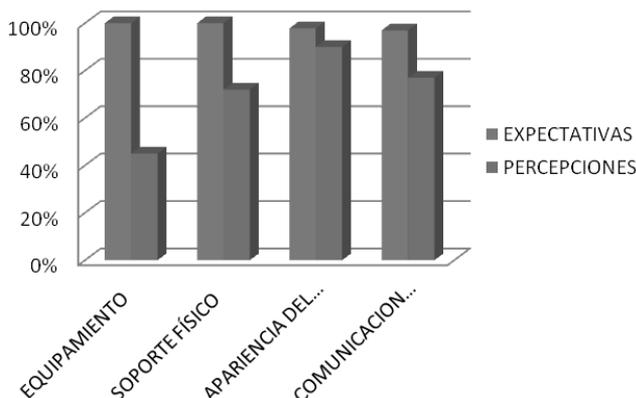


Fuente: Elaboración propia.

La primera dimensión a la cual se hizo referencia es la **tangibilidad**, ésta según Cobra (2000) se refiere a toda la evidencia física relacionada con la prestación del servicio, predominando para este trabajo elementos como: equipamiento, el soporte físico, la apariencia del personal y los materiales promocionales (folletos, decoración, etc.), detectándose que el nivel de expectativa de los usuarios se encuentra en una media del 97%, mientras que la percepción se ubica en promedio en un 71% aproximadamente (Gráfico 2).

Con respecto a las expectativas sobre el servicio hubo un predominio en el soporte físico y equipamiento, ambos con un 100% respectivamente, resaltando aspectos como equipos modernos, instalaciones físicas atractivas y un recurso humano que orientan a los usuarios en relación al manejo de los equipos de conexión a Internet. Sin embargo, éstos fueron considerados los elementos que arrojaron menor percepción con un 72% para el soporte físico y 45% para el equipamiento, es decir, que para los usuarios las estrategias e inversiones imple-

Gráfico 2  
Expectativas y Percepciones de la Dimensión Tangibilidad



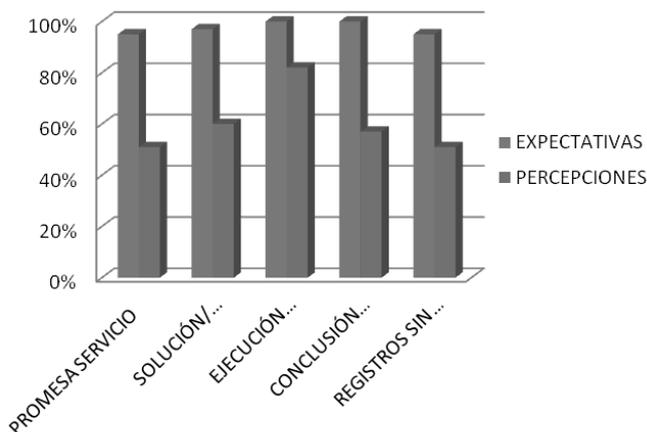
Fuente: Elaboración propia.

mentadas por las operadoras, en estos aspectos básicos, no son suficientes para prestar el servicio.

Los otros indicadores de esta dimensión reflejaron de igual forma altos niveles de expectativas, a saber: en referencia a la apariencia del personal un 97,8% de los usuarios manifestaron que el recurso humano posee una apariencia limpia y bien cuidada, mostrando características importantes de la imagen corporativa de las operadoras prestadoras del servicio de Internet en la ciudad de Maracaibo, la cual prácticamente se asemeja con un 90% a las experiencias y apreciaciones vividas por los usuarios. Esto en concordancia con los materiales promocionales donde se detectó que un 97% de los usuarios esperan que sean interesantes y atractivos; de ello, el 77% manifestó sentir agrado en lo atractivo y colorido de la mezcla promocional, empleando para ello vallas, stands, folletos, entre otros, aspectos; esto de acuerdo a Van Riel (1997) permite que los clientes recopilen, reconozca, recuerde y relacione a una empresa con su entorno, es decir, que es el resultado de la interacción de creencias, ideas e impresiones que se forman las personas del servicio.

Otra dimensión abordada, la cual permite determinar el nivel de calidad del servicio de Internet, es la **confiabilidad** del servicio prestado por las operadoras, es decir, “la capacidad que tiene la empresa para cumplir con la promesa del servicio de manera precisa” (Zeithaml y Bitner, 2002:147), abarcando elementos tales como: la promesa del servicio, tiempo de solución de problemas, conclusión del servicio y el número de registros sin error, revelándose que el nivel de expectativa en cuanto a confiabilidad, presenta una media del 97%, mientras que la percepción se ubica en un 10% más bajo que el indicador de tangibilidad, es decir 61% (Gráfico 3).

Gráfico 3  
Expectativas y Percepciones de la Dimensión Confiabilidad



Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos que predominaron en un 100% en las expectativas de los usuarios, fueron la ejecución y conclusión del servicio, donde se determinan si el servicio prestado por las operadoras se ejecuta eficazmente y se concluye con éxito; al comparar con las experiencias de los usuarios, se encontró que el 82% perciben que las operadoras cumplen a cabalidad la ejecución del servicio y solo un 57% consideran que las mismas concluyen en el tiempo prometido.

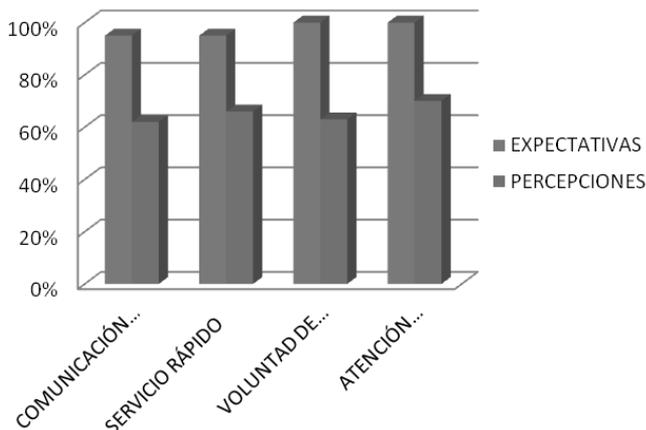
Otro aspecto que le otorga confianza al usuario durante el servicio, son las soluciones de problemas, presentando un alto nivel de expectativas de 97%, la cual en contraste con las percepciones solo un 60% de los usuarios aprecian el interés mostrado por las operadoras en solucionar los problemas que se les presenten.

Asimismo, se encontró que los aspectos de promesa de servicio y registros sin error en las conexiones a Internet presentan un alto nivel de expectativas del 95%, las cuales abarcan el cumplimiento responsable de ofrecer el servicio y que a su vez puede demarcar la entrada o salida de un usuario en el mercado; sin embargo, en base a las experiencias, un 51% de los usuarios revela no sentirse satisfecho con la sinceridad y equidad prestada por las operadoras del servicio, afectando el valor ético moral. En fin, la honestidad se da por las acciones concretas de la verdad, como un acto pudoroso que demuestra la sinceridad, decencia y moderación de la persona (Voltaire, 1995).

De igual forma, se abordó la dimensión de **responsabilidad**, la cual mide de acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (2002), la demostración de cumplimiento, servicio oportuno, la comunicación de la condición del servicio, rapidez del servicio, voluntad de ayuda y atención oportuna, encontrándose que el nivel

de expectativa en esta dimensión se mantiene en paralelo con las otras dos dimensiones de 97%, mientras que la percepción se ubica en un nivel más bajo de 65% (Gráfico 4).

**Gráfico 4**  
**Expectativas y Percepciones de la Dimensión Responsabilidad**



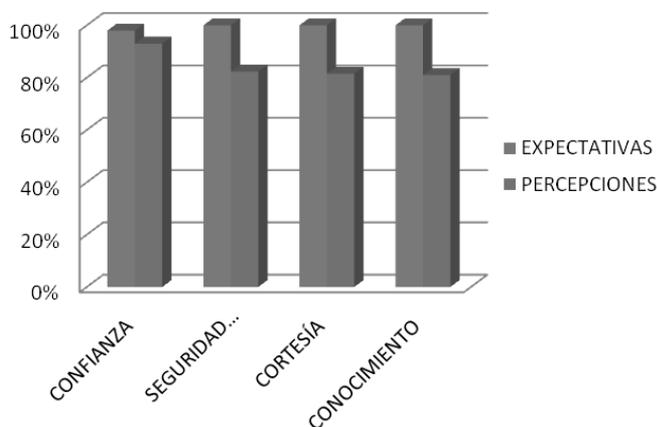
Fuente: Elaboración propia.

En relación a las expectativas sobre el servicio hubo una superioridad en los aspectos de voluntad de ayuda y servicio rápido, ambos con un 100% respectivamente, distinguiendo el hecho de que los empleados de las operadoras siempre estén dispuestos a ayudar a los clientes y en relación al segundo aspecto, los clientes esperan que las operadoras ofrezcan un servicio rápido. No obstante, estos elementos arrojaron un nivel de percepción de 70% para la voluntad de ayuda y un 63% para el servicio rápido, es decir, que para los usuarios la atención y velocidad de la asistencia ofrecida no son suficientes para el nivel de exigencia en la demanda de servicio existente, ello permite aseverar que la actitud anímica del individuo relacionada a la moral, estado mental y emocional que pueda afectar al trabajo, y por tanto, en la calidad de atención al cliente (Villegas, 1999).

Los aspectos de comunicación y condición del servicio, presentan de igual forma un alto nivel de expectativas del 95%, referente a la notificación a los clientes de la ejecución del servicio y los niveles de ocupación de los empleados que les permitan atender eficazmente a los clientes cuando más lo necesitan. Al comprobar con las percepciones de los usuarios en este ámbito, se encontró que el 62% destacan que los empleados anuncian la conclusión del servicio y un 66% considera que los empleados los atienden sin mucho tiempo de espera.

La cuarta dimensión a la cual se hizo referencia es la **seguridad**, la cual según Lovelock (1997) con éste se pretende medir la confidencialidad y salvaguardar las transacciones u operaciones realizadas por los clientes; en esta dimensión predominaron elementos como: confianza, seguridad en las transacciones, cortesía y conocimientos, revelándose que el nivel de expectativa de los usuarios se encuentra en una media del 99%, mientras que la percepción se ubica en un 81% aproximadamente, como puede observarse la diferencia entre ambos, es apenas de un 18%, por lo que los niveles de percepción sobre la seguridad son altos y muy cercanos a las expectativas, demarcando según Méndez (2002) que el servicios que reciben carecen de riesgos, es decir, de la existencia de peligros ni dudas sobre la bondad de la prestación recibida (Gráfico 5).

**Gráfico 5**  
**Expectativas y Percepciones de la Dimensión Seguridad**

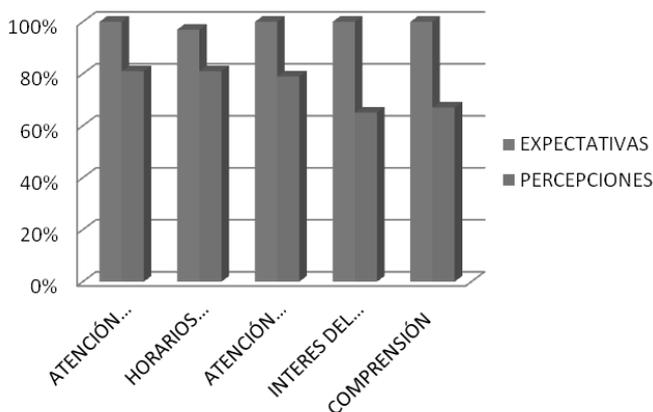


Fuente: Elaboración propia.

Las expectativas sobre el servicio de Internet bajo esta dimensión, son bastante altas predominando en un 100% tres de los cuatro aspectos abordados, exceptuando el aspecto de confianza la cual tuvo un 98% de expectativa. A pesar de los altos niveles de expectativa estos aspectos no se encuentran lejos de las percepciones de los usuarios, arrojando un nivel medio de 86% para tres aspectos a saber: la confianza relacionada con la cordialidad y amistad mostrada por los empleados hacia los usuarios, la seguridad que sienten los usuarios al realizar diferentes transacciones o actividades con la empresa de servicio de Internet y la atención amable y cortes de los empleados con los usuarios. Con una diferencia mínima se encontró que un 81% de los usuarios perciben que los empleados poseen la suficiente preparación y conocimientos para responder las inquietudes que puedan presentar.

Por último, se concibió la dimensión de **empatía**, también llamada por Lovelock (1997) accesibilidad, al abarcar aspectos como la localización de la empresa la atención individualizada, los horarios ajustados, la atención personalizada, el interés en los usuarios y la comprensión de los mismos, hallándose que es la dimensión con el nivel máximo de expectativas del 100%; sin embargo, es la que posee el más bajo (pero que se encuentran en niveles altos, superior al 50%) de los niveles de percepción de los usuarios con un 74% (Gráfico 6).

**Gráfico 6**  
**Expectativas y Percepciones de la Dimensión Empatía**



Fuente: Elaboración propia.

En referencia a las expectativas sobre la empatía del servicio, hubo un predominio en un 100% para todos los aspectos abordados, excepto los horarios ajustados con un 97%; no obstante, los aspectos de mayores expectativas arrojaron diversos niveles de percepción a saber: un 81% de los usuarios consideran que las empresas de servicios ofrecen una atención individualizada, un 79% perciben que las empresas cuentan con empleados que ofrecen una atención personalizada, un 67% concibe que las empresas de servicios comprenden y analizan las necesidades específicas de cada uno de sus usuarios, mientras que solo un 65% consideran que las empresas de servicio de Internet en Maracaibo, se preocupan por los mejores intereses de sus beneficiarios.

El aspecto de horarios ajustados, la cual se encuentra de igual forma dentro de la dimensión de empatía, mostró una aceptación de un 81% de los usuarios, destacando que las empresas de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para su atención, es decir, que se ajustan a las necesidades de los mismos. De allí que las operadoras comprenden y entienden las necesidades personales de los clientes.

Como ha podido observarse se han detectado una serie de diferencias – dentro de un margen de 25% y 35%, entre las expectativas de los usuarios del servicio de Internet que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado, por la cual las operadoras habilitadas en función de ello, deben buscar reducir o eliminar las diferencias para ofrecer un servicio de alta calidad.

Para Parasuraman et al (2002) las diferentes dimensiones e indicadores de la calidad del servicio dependen de las expectativas y percepciones de los consumidores; de allí la relevancia del desarrollo del objeto de estudio, en tanto la misma reorienta los planes de mercadeo de las operadoras, sobretodo en un segmento de mercado altamente competitivo, por lo cual es relevante implementar acciones basado en la gerencia de servicios, dado que ésta involucra a todos los actores y elementos en un proceso de cambio para responder sistemáticamente a la demanda de los clientes.

## **Conclusiones**

Ofrecer calidad en el servicio es una ventaja competitiva en el mercado de las telecomunicaciones y más aun en el rubro de Internet, donde las operadoras habilitadas deben caracterizarse por un alto nivel de calidad de servicio. Se conoce que el servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad y esta calidad puede lograrse a través de todo el proceso de adquisición, operación y evaluación del servicio que se ofrezca a los usuarios.

Para determinar la calidad del servicio de Internet ofrecido por las operadoras habilitadas en Maracaibo fue necesario contrastar las expectativas y percepciones de los usuarios, considerando todos los aspectos que involucran las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

Las expectativas de los usuarios en todas las dimensiones alcanzan el nivel máximo porcentual, mientras que las percepciones se encuentran en niveles alto favorable, siendo la dimensión que más satisface a los usuarios la empatía que muestran los empleados de las operadoras, al momento de prestar el servicio mediante una optima comunicación y un lenguaje adecuado, que le permite a los usuarios estar informados de todas los beneficios del servicio de Internet.

Existen también dos dimensiones muy importantes, donde las operadoras deben hacer mayor énfasis: la confiabilidad y la responsabilidad del servicio. La confiabilidad es un elemento de suma importancia para determinar la calidad del servicio, dado que refleja el compromiso que tienen las operadoras de ofrecer lo que los clientes necesitan en el momento preciso y cuando sea requerido por los mismos. Aspectos como tiempo de solución de problemas, conclusión del servicio, promesa del servicio y registros sin error, no cubren lo deseado por los usuarios, siendo una de las mejores estrategias para conseguir la lealtad de los usuarios, el evitar los malos entendidos o sorpresas desagradables por fallas en el servicio.

La demanda existente del servicio de Internet en Maracaibo exige a las operadoras habilitadas a invertir en infraestructura y en una constante capacitación de los empleados que les permitan atender las exigencias, preferencias y capacidad de respuesta ante los usuarios. Esta última se encuentra dentro de la dimensión de responsabilidad, la cual es la segunda dimensión inserta en un nivel medio alto favorable, y por tanto, es necesario el cumplimiento a tiempo del servicio por parte de las operadoras, así como, el fácil acceso del cliente hacia el ámbito interno de la organización.

Así mismo, la capacidad de respuesta viene a constituir un elemento básico para las operadoras habilitadas de Internet, debido a que dependiendo de la exactitud y rapidez con que cada una de estas operadoras resuelva los problemas de sus usuarios, mayor satisfacción habrá en el mismo y así se creará una ventaja con respecto a la competencia.

En resumen, la calidad del servicio de Internet en Maracaibo, se encuentra en niveles altos, ello implica el establecimiento de estándares de calidad en aspectos de suma relevancia, a saber: tiempo de atención al cliente, capacidad de respuesta ante las quejas, reducción de clientes insatisfechos, entre otros aspectos que podrían indicar el grado en el cual se están cumpliendo los objetivos de calidad del servicio y donde los resultados se puedan traducir en mejoras y correctivos que conlleven a las operadoras a la excelencia y a la total satisfacción de los clientes.

## **Referencias Bibliográficas**

- Cobra, Marcos (2000). **Marketing de Servicios**. Editorial McGraw-Hill. Colombia.
- Comisión Legislativa Nacional de la república Bolivariana de Venezuela (2000). **Decreto N° 825, sobre Internet como prioridad**. Gaceta Oficial N° 36.955, 22 de mayo de 2000. Obtenido el 06 de marzo de 2008, en [http://www.analitica.com/bitblo/conatel/decreto\\_internet.asp](http://www.analitica.com/bitblo/conatel/decreto_internet.asp) Fecha de consulta: 06/03/2008.
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2007). **Estadísticas de Telecomunicaciones al cierre del III Trimestre de 2007**. Obtenido el 16 de enero de 2008, en [http://www.conatel.gov.ve/indicadores/Indicadores2007/Presentación%20Estadísticas%20del%20Sector%20III%20trim%202007\\_2.pdf](http://www.conatel.gov.ve/indicadores/Indicadores2007/Presentación%20Estadísticas%20del%20Sector%20III%20trim%202007_2.pdf)
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2008). **Estadísticas de Telecomunicaciones al cierre del IV Trimestre de 2007**. Obtenido el 29 de abril de 2008, en: [http://www.conatel.gov.ve/indicadores/Indicadores2007/presentacion\\_estadisticas\\_del\\_sector\\_iv\\_trim\\_2007\\_1.pdf](http://www.conatel.gov.ve/indicadores/Indicadores2007/presentacion_estadisticas_del_sector_iv_trim_2007_1.pdf).
- Lovelock, Christopher (1997). **Mercadotecnia de Servicios**. 3ra Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica. México.

- Méndez, J. (2002). **La administración, calidad personal y la calidad en el servicio al cliente**. Editorial Prentice Hall. México.
- Shisffiman, L. y Kanuk, L. (2001). **Comportamiento del consumidor**. Séptima edición. Editorial Prentice Hall Latinoamérica. México.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (2002). **Delivery Quality Service-Balancing Customer Perception and Expectations**". The Free Press. New York. U.S.A.
- Pride, W.; Ferrel, O.C. (1997). **Marketing, conceptos y estrategias**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2004). **Calidad de servicio y calidad de funcionamiento de la red**. Obtenido el 16 de enero de 2008, en <http://www.itu.int/publ/T-HDB-QOS.02-2004/es>.
- Van Riel, Cees, B.M. (1997). **Comunicación Corporativa**. Primera Edición. Editorial Prentice Hall. España.
- Villegas, José (1999). **Administración de Personal**. Iera Edición. Caracas. Venezuela. Ediciones Vega, S.R.L.
- Voltaire, Francisco (1995). **Diccionario de Filosofía**. España. Barcelona.
- Zeithaml, Valery y Bitner, Mary Jo. (2002). **Marketing de Servicios**. Editorial Mc Graw Hill. México.