



DOI: [10.23857/fipcaec.v5i3.276](https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.276)

Importancia de la ciencia conductual en los encuentros de servicios al cliente dentro de una empresa

Importance of behavioral science in customer service encounters within a company

Importância da ciência comportamental em encontros de atendimento ao cliente dentro de uma empresa

Yaimy Elizabeth Herrera-Calderón ^I

eliza18_2014@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6730-854X>

Gabriela Elizabeth Lazo-Bravo ^{III}

lazogaby8@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0634-7190>

Andrés Fernando Cifuentes-Rodríguez ^{II}

acifuentes@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4708-1325>

Jorge José Caicedo-Flores ^{IV}

jcaicedo@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8976-3992>

Correspondencia: eliza18_2014@hotmail.com

* **Recepción:** 05/05/ 2020 * **Aceptación:** 20/06/ 2020 * **Publicación:** 30 /07/ 2020

- I. Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador.
- II. Máster Universitario en Gestión Internacional del Turismo, Ingeniero en Planificación Turística Énfasis Operación Turística, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador.
- III. Contadora Pública Autorizada, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador.
- IV. Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior, Ingeniero Comercial, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador.

Resumen

La Ciencia Conductual estudia el comportamiento de aquellas personas que realizan un trabajo con eficacia y con un rendimiento notablemente superior al resto de personas que desempeñan el mismo puesto. Considera que la administración debe adaptarse a las necesidades de los individuos que integran la empresa y que este enfoque no puede ser casual sino que debe fundamentarse en estudios psicológicos del individuo, sus motivaciones, y sus necesidades, ya que el factor humano resulta determinante en la empresa.

Los encuentros de servicios engloban más que la ejecución correcta de la tarea. También incluyen elementos humanos tales como una buena conducta personal, cortesía y empatía de los trabajadores hacia los clientes. Un encuentro de servicio es un período de tiempo durante el cual los clientes se relacionan directamente con un servicio, estos encuentros pueden abarcar no solo el contacto entre los clientes y los empleados, si no el contacto entre los clientes y el equipo de autoservicio, por lo tanto conforme aumenta el contacto del cliente con la operación de servicio, los encuentros son más prolongados y frecuentes.

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Palabras claves: Ciencia; conductual; servicios; clientes.

Abstract

Behavioral Science studies the behavior of those people who perform a job effectively and with a significantly higher performance than other people who perform the same position. He considers that the administration must adapt to the needs of the individuals that make up the company and that this approach cannot be accidental but must be based on psychological studies of the individual, their motivations, and their needs, since the human factor is decisive in the business.

Service encounters encompass more than just getting the job done right. They also include human elements such as good personal conduct, courtesy and empathy of workers towards clients. A service encounter is a period of time during which customers are directly related to a service, these encounters can encompass not only contact between customers and employees, but also



contact between customers and the self-service team, for therefore, as the customer's contact with the service operation increases, the meetings are longer and more frequent.

Customer satisfaction is a marketing term that refers to the satisfaction that a customer has with a product they have purchased or a service they have received, when it has met or exceeded their expectations.

Keywords: Science; behavioral; services; customers.

Resumo

A Ciência do Comportamento estuda o comportamento das pessoas que realizam um trabalho de forma eficaz e com desempenho significativamente superior do que outras pessoas que realizam a mesma função. Ele considera que a administração deve se adequar às necessidades das pessoas que compõem a empresa e que essa abordagem não pode ser acidental, mas deve se basear em estudos psicológicos do indivíduo, suas motivações, e suas necessidades, já que o fator humano é determinante no o negócio.

Os encontros de serviço abrangem mais do que apenas fazer o trabalho direito. Eles também incluem elementos humanos, como boa conduta pessoal, cortesia e empatia dos trabalhadores para com os clientes. Um encontro de serviço é um período de tempo durante o qual os clientes estão diretamente relacionados a um serviço. Esses encontros podem abranger não apenas o contato entre clientes e funcionários, mas também o contato entre os clientes e a equipe de autoatendimento, para portanto, à medida que aumenta o contato do cliente com a operação do serviço, as reuniões ficam mais longas e frequentes.

A satisfação do cliente é um termo de marketing que se refere à satisfação que um cliente tem com um produto que comprou ou com um serviço que recebeu, quando este atendeu ou superou suas expectativas.

Palavras-chave: Ciência; comportamental; Serviços; clientes.

Introducción

El presente ensayo trata netamente de los encuentros de servicios a través de una investigación para estar al tanto de la captación de los clientes en la actualidad, los cuales perciben un mejor

desempeño y satisfacción de los servicios. También se explicarán los principios que conforman la ciencia conductual para determinar las sensaciones de los clientes posteriores al servicio.

La satisfacción de los clientes es muy importante dentro de una empresa puesto que esto depende que el individuo siga buscando como primera opción los productos o servicios que las empresas ofrecen.

La calidad de los servicios que se ofrecen deben estar continuamente evolucionando porque los clientes se merecen cada vez una mejor atención al adquirir un producto o servicio y es así donde existen parámetros para mantener estos estándares de calidad como: precios, calidad, innovación constante, confiabilidad al elegir un producto o servicio donde el principal objetivo es conservar a los clientes y al mismo tiempo tener la seguridad de conseguir una mayor expansión dentro del mercado meta.

Desarrollo

Conducta humana

Según lo que menciona (C GENERAL- DEFINISTA, 2016) La conducta está relacionada con la manera como se comportan las personas en los diversos contextos de la vida. Este vocablo puede ser utilizado como sinónimo de comportamiento, ya que describe las acciones que realiza un individuo, frente a los estímulos que recibe y a la conexión que establece con su entorno.

(JULIÁN PEREZ PORTO, 2008) La conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

La conducta es netamente importante cuando se trata de relacionarse con una persona, puesto que ayuda a interactuar con los demás, de esta forma se puede llegar a descubrir la acción de actuar de cualquier individuo que nos rodea y saber cuál es su proceder ante cualquier situación que se presente.



Ciencia conductual en una empresa

(LUGO, 2012) menciona que la Ciencia Conductual también conocida como humanista o humano relacionista; llamado así porque da un nuevo enfoque a las relaciones humanas en las empresas. Estudia el comportamiento de aquellas personas que realizan un trabajo con eficacia y con un rendimiento notablemente superior al resto de personas que desempeñan el mismo puesto. Considera que la administración debe adaptarse a las necesidades de los individuos que integran la empresa y que este enfoque no puede ser casual sino que debe fundamentarse en estudios psicológicos del individuo, sus motivaciones, y sus necesidades, ya que el factor humano resulta determinante en la empresa.

En una empresa debe de constar con buenos empleados y de esta manera ellos mantengan una buena relación con los clientes, con esto se debe de motivar a los mismos para que sigan siendo fieles al negocio o cualquier servicio que dispongan brindar.

Principios de la ciencia conductual

(AQUILANO, 2009) Principios conductuales del diseño y la administración del encuentro del servicio se presentan a continuación:

1. **El inicio y el final del encuentro no son iguales:** Si bien al inicio es esencial al desempeño alcance un nivel básico de satisfacción, de modo que el cliente permanezca a lo largo de todo el servicio, es probable que una compañía salga mejor librada con un inicio relativamente flojo y un alza modesta al final que en caso de un estupendo inicio y un final mediocre.
2. **Segmente el placer y combine el dolor:** Seguramente será difícil hacer esta división, pero dependiendo del tipo de encuentro, podría ser lo más conveniente.
3. **Permita al cliente controlar el proceso:** Permitir que las personas controlen como se realizara el proceso y aumentar la satisfacción con el mismo.
4. **Preste atención a las normas y rituales:** Es probable que gran parte de la culpa de un fracaso sea achacada a la infracción de las normas.
5. **Es más fácil culpar a las personas que a los sistemas:** Cuando las cosas salen mal, la reacción instintiva de las personas es culpar al servidor, no al sistema.

6. **Cuando se recupera el servicio, la sanción debe corresponder a la infracción:** Las investigaciones arrojan que la acción más adecuada para recuperarla de que sea un error en la tarea (resultado) o uno de trato (proceso interpersonal).

Encuentro de servicios en una empresa

Según lo mencionado por (MARÍN, 2011) los encuentros de servicio engloban más que la ejecución correcta de la tarea. También incluyen elementos humanos tales como una buena conducta personal, cortesía y empatía de los trabajadores hacia los clientes. Un encuentro de servicio es un período de tiempo durante el cual los clientes se relacionan directamente con un servicio, estos encuentros pueden abarcar no solo el contacto entre los clientes y los empleados, si no el contacto entre los clientes y el equipo de autoservicio, por lo tanto conforme aumenta el contacto del cliente con la operación de servicio, los encuentros son más prolongados y frecuentes.

(C, 2014) Es una parte clave dentro del proceso del cliente, puesto que el usuario va a entrar en contacto con la empresa, va a relacionarse e interactuar con nosotros. Hay que tener muy en cuenta todos aquellos elementos visibles que puedan llamar la atención del cliente así como ciertos detalles: amabilidad, buena disposición, cordialidad, buena educación, simpatía, rapidez. El objetivo es ver cuál es la experiencia del cliente con el servicio ofrecido.

Valor del servicio al cliente

(JMC, 2012) El valor del servicio habla de nuestro alto sentido de colaboración para hacer la vida más placentera a los demás. La persona servicial ayuda a los demás de manera espontánea, en una actitud permanente de colaboración. La persona servicial lo es en el trabajo, con su familia, lo mismo en la calle ayudando a otras personas en la búsqueda de un mejor destino.

(EDUARDO FIGUEROA, 2017) En el caso de las empresas, si un cliente tiene una experiencia inadecuada, podría buscar productos y servicios en otro lado e irse con la competencia. Peor aún, podrían compartir su mala experiencia con sus familiares, amigos, vecinos o compañeros de trabajo. Por eso es esencial que las grandes o pequeñas empresas enfoquen su esfuerzo en proveer un excelente servicio al cliente para retener a los clientes a largo plazo.



“Cuando hablamos de negocios parece casi evidente que la calidad del servicio es fundamental y el pilar del negocio, pero en la realidad es lo primero que se olvida en muchas empresas”. (MIGUEL, 2009)

Importancia del servicio al cliente

Según la opinión de (SOFÍA KLEYMAN NUDEL, 2009) Las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y mientras las conoce y cuenta con el presupuesto adecuado para lograrlo, es importante consentir a los clientes mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado.

(JENNIFER CALABRES, 2011) Los clientes son las personas más importantes en nuestro negocio, de ello depende nuestro éxito. Cuando un cliente viene a nosotros no nos está haciendo un favor, le estamos prestando un servicio, llega a nosotros porque tiene una necesidad y como tal debemos satisfacerlo. Recordemos siempre que un cliente es merecedor del trato más cordial que podamos ofrecer, es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir.

Beneficios del servicio al cliente

(ALCAIDE, 2018) El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a las empresas los siguientes beneficios:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
7. Menores gastos en actividades de Marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en Marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado

Estrategia de los servicios

(LEONARDO MANUEL MOLANO BASTIDAS, 2017) La estrategia de servicios prioridades incluyen:

1. Trato al cliente en términos de cordialidad y espíritu de servicio
2. Rapidez y conveniencia de la entrega del servicio
3. Precio del servicio
4. Variedad de servicios
5. Calidad de los bienes tangibles que son fundamentales para el servicio o que lo acompañan
6. Capacidades únicas que contribuyen a la oferta del servicio



Satisfacción del cliente

(CRECENEGOCIOS, 2011) La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Según lo que menciona (SONIA, 2016) La satisfacción del cliente tras la realización de la compra es cada vez más importante. Conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca. Está claro que el cliente quede satisfecho tras la compra es bueno para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio.

(JUAN MANUEL SCARILLI, 2015) Por lo tanto, deberíamos considerar la adopción de medidas que, cuando menos, mantengan el nivel de satisfacción del cliente, si no bien tratar de elevarlo constantemente. Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un vocero de tu marca o negocio, promoviéndolo hacia otros ambientes y, directa o indirectamente, recomendándolo a otros.

La satisfacción del cliente es importante para las empresas, porque por medio de ésta aceptación en el mercado por parte de los clientes se tendrá más oportunidades de competir en la industria que desempeñe, puesto que si al usuario le agrado la atención que se le brindó en su momento, éste recomendará a otros usuarios y así generará mayor confiabilidad del servicio.

Medición directa o indirecta de la satisfacción del cliente

Según lo que indica (HUGO GONZÁLEZ, 2014) Para evaluar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes:

1.1 En forma directa

1.2 En forma indirecta

Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, sino a partir de datos existentes en la propia organización.

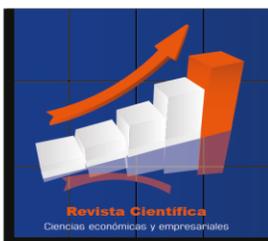
(SERGIO VENTURA, 2011) indica que es importante que en las organizaciones se pueda realizar la Medición de la satisfacción al cliente y además analizar la satisfacción al cliente para de esa manera poder comprenderlo y también conocer con más detalle el mercado en el cual está insertada la empresa. Siempre es conveniente escuchar a los clientes para poder interpretar sus necesidades y así estudiar de la información obtenida en los niveles de satisfacción alcanzados.

Conclusiones

- Los encuentros de servicios dentro de una empresa deben ser satisfactorios para los clientes, porque si el servicio es malo esto causaría la pérdida de los mismos, pero si se ofrece un servicio de excelencia sería más factible para el negocio y atractivos para las personas que lo adquieren y todo esto conlleva posteriormente al futuro de la empresa.
- La calidad del servicio al cliente es de vital importancia para permanecer en la competencia dentro del mercado, logrando con ello la fidelidad del consumidor final, puesto que ese es el objetivo primordial, lograr la aceptación de clientes y futuros clientes para el buen desarrollo de la empresa.
- Es elemental que las empresas consten de planes estratégicos para permanecer dentro del mercado contribuyendo a ofrecer servicios de calidad ante la competencia, de esta manera se establece que dichos planes sean de fácil acceso para el buen desarrollo del mismo, debido a que la meta final en este caso es el cliente.

5. RECOMENDACIONES

- La empresa que ofrezca algún servicio debe de tener en cuenta los diferentes parámetros como la calidad, atención, confiabilidad, que los clientes buscan a la hora de elegir un producto o servicio debido a que éste debe de ser el objetivo principal para seguir manteniéndose en el mercado y al mismo tiempo conservar los clientes.
- Es importante que dentro de la empresa seleccionen al personal especializado para promover la calidad del servicio a ofrecer, con ello lograr identificar las estrategias que ayuden a conocer las expectativas que tienen los clientes cuando adquieren algún servicio.

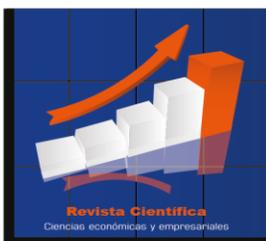


- Las empresas deben de constar con un plan de estrategias en el cual el objetivo primordial es la implementación de programas de capacitación, para así desarrollar nuevas habilidades de servicios en los empleados, debido a que si se realiza lo antes mencionando, será más conveniente para el negocio y se tendrá la satisfacción de los clientes.

Referencias

1. ALCAIDE, J. C. (2018). 15 beneficios de una buena atención al cliente. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.juancarlosalcaide.com/blog/15-beneficios-buena-atencion-cliente>
2. AQUILANO, R. B. C. F. R. O. J. N. J. (2009). *ADMINISTRACION DE OPERACIONES PRODUCCIÓN Y CADENA DE SUMINISTROS*.
3. C, A. (2014). ENCUENTRO DE SERVICIO (REC) - Suplementación Spaac. Retrieved February 24, 2018, from <https://sites.google.com/site/suplementacionspaac/blog/encuentrodeservicio>
4. C GENERAL- DEFINISTA. (2016). ¿Qué es Conducta? - Su Definición, Concepto y Significado. Retrieved February 24, 2018, from <http://conceptodefinicion.de/conducta/>
5. CRECENEGOCIOS. (2011). La satisfacción del cliente | CreceNegocios. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
6. EDUARDO FIGUEROA. (2017). LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA SU EMPRESA. Retrieved February 24, 2018, from <https://wellsfargoworks.com/es/planificacion-de-empresas/articulo/la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-su-empresa>
7. HUGO GONZÁLEZ. (2014). COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | Calidad y Gestion. Retrieved February 26, 2018, from <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
8. JENNIFER CALABRES. (2011). ¿Por qué es tan importante el servicio de atención al cliente (SAC)? – Jennifer Calabres. *JENNIFER CALABRES* . Retrieved from <https://jennifercalabres.wordpress.com/2011/03/12/¿por-que-es-tan-importante-el-servicio-de-atencion-al-cliente-sac/>
9. JMC. (2012). claroipelao: EL SERVICIO COMO VALOR HUMANO. Retrieved February

- 24, 2018, from <http://claroipelao.blogspot.com/2012/05/el-servicio-como-valor-humano.html>
10. JUAN MANUEL SCARILLI. (2015). La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción - Juan Manuel Scarilli | Marketing Directo. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
 11. JULIÁN PEREZ PORTO, M. M. (2008). Definición de conducta - Qué es, Significado y Concepto. Retrieved February 24, 2018, from <https://definicion.de/conducta/>
 12. LEONARDO MANUEL MOLANO BASTIDAS. (2017). Diseño del producto y seleccion de Leonardo Manuel Molano Bastidas en Prezi. Retrieved February 24, 2018, from <https://prezi.com/bbf4jjm4kxj3/disenio-del-producto-y-seleccion/?webgl=0>
 13. LUGO, C. (2012). ENFOQUE CONDUCTUAL DE LA ADMINISTRACIÓN. Retrieved February 24, 2018, from <https://prezi.com/ffymqt6p0hzd/enfoque-conductual-de-la-administracion/?webgl=0>
 14. MARÍN, M. E. (2011). COEPTUM : revista electrónica de gerencia empresarial. *COEPTUM*, 3(1), 76–85. Retrieved from <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/1178/2855>
 15. MIGUEL, I. DE. (2009). La calidad de servicio como valor de empresa | Loogic Startups. Retrieved February 24, 2018, from <https://loogic.com/la-calidad-de-servicio-como-valor-de-empresa/>
 16. SERGIO VENTURA. (2011). La medición de la satisfacción al cliente - Gestion.Org. Retrieved February 26, 2018, from <https://www.gestion.org/economia-empresa/emprendedores/1029/la-medicion-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
 17. SOFÍA KLEYMAN NUDEL. (2009). La importancia del servicio al cliente | Expansión. Retrieved February 24, 2018, from <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
 18. SONIA. (2016). La importancia de la satisfacción del cliente | Blog de Faxvirtual.com. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.faxvirtual.com/blog/la-importancia>



References

1. ALCAIDE, J. C. (2018). 15 benefits of good customer service. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.juancarlosalcaide.com/blog/15-beneficios-buena-atencion-cliente>
2. AQUILANO, R. B. C. F. R. O. J. N. J. (2009). MANAGEMENT OF OPERATIONS, PRODUCTION AND SUPPLY CHAIN.
3. C, A. (2014). SERVICE MEETING (REC) - Spaac Supplementation. Retrieved February 24, 2018, from <https://sites.google.com/site/suplementacionspaac/blog/encuentrodeservicio>
4. C GENERAL- DEFINIST. (2016). What is Conduct? - Its Definition, Concept and Meaning. Retrieved February 24, 2018, from <http://conbetodefinicion.de/conducta/>
5. BUSINESS GROWTH. (2011). Customer satisfaction | GrowBusiness. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
6. EDUARDO FIGUEROA. (2017). THE IMPORTANCE OF CUSTOMER SERVICE FOR YOUR COMPANY. Retrieved February 24, 2018, from <https://wellsfargoworks.com/es/planificacion-de-empresas/articulo/la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-su-empresa>
7. HUGO GONZÁLEZ. (2014). HOW TO MEASURE CUSTOMER SATISFACTION | Quality and Management. Retrieved February 26, 2018, from <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
8. JENNIFER CALABRES. (2011). Why is customer service (SAC) so important? - Jennifer Calabres. JENNIFER CALABRES. Retrieved from <https://jennifercalabres.wordpress.com/2011/03/12/¿por-que-es-tan-importante-el-servicio-de-atencion-al-cliente-sac/>
9. JMC. (2012). Claroipelao: SERVICE AS HUMAN VALUE. Retrieved February 24, 2018, from <http://claroipelao.blogspot.com/2012/05/el-servicio-como-valor-humano.html>
10. JUAN MANUEL SCARILLI. (2015). The importance of excellent customer service and satisfaction surveys - Juan Manuel Scarilli | Direct marketing. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>

11. JULIÁN PEREZ PORTO, M. M. (2008). Definition of conduct - What it is, Meaning and Concept. Retrieved February 24, 2018, from <https://definicion.de/conducta/>
12. LEONARDO MANUEL MOLANO BASTIDAS. (2017). Product design and selection by Leonardo Manuel Molano Bastidas in Prezi. Retrieved February 24, 2018, from <https://prezi.com/bbf4jjm4kxj3/disenio-del-producto-y-seleccion/?webgl=0>
13. LUGO, C. (2012). THE BEHAVIORAL APPROACH OF THE MANAGEMENT. Retrieved February 24, 2018, from <https://prezi.com/ffymqt6p0hzd/enfecto-conductual-de-la-administracion/?webgl=0>
14. MARÍN, M. E. (2011). COEPTUM: electronic magazine of business management. COEPTUM, 3 (1), 76–85. Retrieved from <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/1178/2855>
15. MIGUEL, I. DE. (2009). The quality of service as a company value | Loogic Startups. Retrieved February 24, 2018, from <https://loogic.com/la-calidad-de-servicio-como-valor-de-empresa/>
16. SERGIO VENTURA. (2011). The measurement of customer satisfaction - Gestion.Org. Retrieved February 26, 2018, from <https://www.gestion.org/economia-empresa/emprendedores/1029/la-medicion-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
17. SOFÍA KLEYMAN NUDEL. (2009). The Importance of Customer Service | Expansion. Retrieved February 24, 2018, from <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
18. SONIA. (2016). The importance of customer satisfaction | Faxvirtual.com blog. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.faxvirtual.com/blog/la-importancia>.