

**Mejora en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en JIMESSA FS SAS
(Brioche Burger), mediante estrategias psicosociales basadas en la empatía, el
lenguaje corporal y la influencia social**

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Ciencias Empresariales
Seminario de Herramientas Biopsicosociales en el Arte de Vender

Presentado por

Carolina Morales Martínez
Diana Lizeth Tibaduiza Suarez

Tutora

Dayana Gallego

2025

TABLA DE CONTENIDO

1. Problemática abordada.....	4
1.1 Pregunta orientadora	6
2. Objetivos	7
2.1 Objetivo general.....	7
2.2 Objetivos específicos	7
3. Metodología	8
3.1 Enfoque de investigación.....	8
3.2 Tipo de investigación.....	8
3.3 Técnicas e instrumentos	8
4. Resultados	9
4.1 Resultado del objetivo 1.....	9
4.2 Resultado del objetivo 2.....	11
4.3 Resultado del objetivo 3.....	13
5. Conclusión	15
6. Referencias.....	16

Lista de tablas

Tabla 1. Lista de chequeo	9
Tabla 2. Plan de estrategias.....	11
Tabla 3. Indicadores de monitoreo.....	13

Resumen

El presente trabajo planteó la necesidad de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en JIMESSA FS SAS (Brioche Burger), ante la disminución de ventas y quejas recurrentes por la falta de empatía, amabilidad y conexión emocional durante la atención. Se comprendió la experiencia del consumidor con la marca y el impacto de los factores psicosociales (empatía, lenguaje corporal e influencia social), en la experiencia y en la decisión de regreso al establecimiento.

El objetivo general fue mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en JIMESSA FS SAS (Brioche Burger), mediante estrategias psicosociales basadas en la empatía, el lenguaje corporal y la influencia social. Se utilizó una metodología aplicada y descriptiva, basada en la observación directa a través de una lista de chequeo que permitió identificar ciertas debilidades en la interacción emocional y comunicativa; se diseñaron aislados talleres de empatía y dicción, lenguaje corporal positivo, y técnicas de influencia social, para transformar la cultura de atención y humanizar las interacciones laborales y comerciales. Los resultados demostraron mejoras sustanciales en la empatía (87 %), el lenguaje corporal positivo (82 %), la influencia social (65 %) y la satisfacción del cliente (4.6/5), además de un incremento del 73 % en la fidelización de consumidores. Estas cifras confirmaron que el fortalecimiento de las habilidades emocionales del personal repercutió directamente en la percepción del servicio, consolidando una atención más cálida, efectiva y coherente con los valores humanos de la organización.

Palabras clave: Empatía, lenguaje corporal, influencia social, satisfacción del cliente, estrategias psicosociales.

1. Problemática abordada

En el ámbito de los negocios actuales, entender el proceso de las ventas no es solamente el hecho de intercambiar una cantidad de dinero por un producto, un servicio o una mercancía, sino que hay que entenderlas como un proceso complejo en el que intervienen factores psicológicos, sociales y comunicativos, factores que determinan la experiencia del cliente y la percepción de valor hacia la marca o la empresa. En este proceso, las herramientas psicosociales, como, por ejemplo, la empatía, el lenguaje corporal y la influencia social, van a ser de vital importancia, ya que gracias a estas herramientas el vendedor puede conocer las emociones, expectativas y conductas del consumidor, favoreciendo así interacciones más humanas y más efectivas (Ortiz et al., 2025). La empatía es entendida como la capacidad para comprender el estado anímico de la otra persona y responder de manera adecuada; el lenguaje corporal, se la asimila a un conjunto de gestos, posturas y expresiones que dan cuenta de actitudes y emociones; y la influencia social es asimilada al poder de los grupos, de las normas y la percepción en común que están presentes a la hora de tomar decisiones individuales. Estos elementos constituyen los recursos básicos de la inteligencia relacional en el contexto comercial, en el que la comunicación verbal y no verbal se convierte en un recurso estratégico en la generación de confianza, credibilidad y conexión entre el cliente (Montero, 2025).

A lo largo de los últimos años, las empresas han comprendido que la clave del éxito comercial no está en la calidad del producto, está en la experiencia emocional que se brinda al cliente durante el proceso de compra. Antiguamente, las ventas se centraban en la persuasión racional y en el cumplimiento de metas numéricas; sin embargo, con el auge del marketing relacional y la psicología aplicada al consumo, las organizaciones comenzaron a incorporar programas de formación emocional, comunicación asertiva y servicio empático para fortalecer la conexión entre empleado y consumidor. Empresas como Starbucks, nos asombra cómo han sido capaces de dar un giro a la atención del cliente con la enseñanza de sus colaboradores en la práctica del "Momento Starbucks" (Jaspe & Paublott, 2022). Esta práctica se basa en escuchar, sonreír, y personalizar cada pedido como si fuera único. De esta manera transformaron la compra simple en un ritual de pertenencia, ya que la empatía organizativa y el lenguaje corporal positivo no

promueven solamente la fidelización del cliente, sino que permiten construir identidad de la marca, así como también una diferenciación sostenible en un mercado tan intrincado como el que cada vez más aumenta.

Sin embargo, La ausencia de estrategias de empatía, lenguaje corporal positivo y comunicación asertiva está más que demostrado que genera ambientes laborales fríos, interacciones impersonales y clientes insatisfechos que no vuelven a consumir. Esta desconexión emocional puede dar lugar a la disminución de la lealtad, a la aparición de numerosas quejas, a tal punto de ocasionar el hundimiento o la caída progresiva de las ventas. Un caso paradigmático es el de Tigo-UNE, compañía que, de acuerdo a sus reportes financieros con base en las pérdidas acumuladas hasta 2020, había alcanzado pérdidas por valor de más de 861.000 millones de pesos, muchas de las cuales estaban relacionadas con el deterioro en el servicio de atención al cliente y las carencias en la ayuda empática a los consumidores (Manzo, 2022). Las quejas constantes por la deficiente atención, la lentitud en la respuesta a los reclamos condujo a una fuga masiva de consumidores, lo que evidenció que la carencia de cultura relacional no solo altera la percepción, sino que también puede arrastrar a la empresa hacia un hundimiento prolongado.

Partiendo de lo anterior, la empresa JIMESSA FS SAS, reconocida comercialmente como Brioche Burger, es un emprendimiento gastronómico fundado en el año 2022 en la ciudad de Montería, Córdoba, bajo la dirección del chef Daniel Jiménez, con el propósito de ofrecer una experiencia culinaria innovadora basada en hamburguesas artesanales de alta calidad. Desde sus inicios, Brioche Burger se ha posicionado como un referente local en el sector de comidas rápidas gourmet, destacándose por la autenticidad de sus recetas y su compromiso con el sabor artesanal. Sin embargo, la empresa recientemente ha venido evidenciando tendencias de ventas bajas, debido a múltiples quejas de clientes en donde manifiestan no hay un trato empático al momento de ordenar los pedidos, no existe una amabilidad por parte de los trabajadores el cuál haga identificar al cliente que está recibiendo un trato genuino y único que lo haga volver. En un chequeo rápido que hizo el personal administrativo, logró evidenciar que, 7 de cada 10 clientes que ha manifestado esto, no han regresado al

restaurante. Ocasionando de esta forma pérdida en cuanto al costo de oportunidad en las ventas del negocio.

Por tanto, el presente trabajo de práctica tendrá como objetivo principal mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en JIMESSA FS SAS (Brioche Burger), mediante la implementación de estrategias psicosociales basadas en la empatía, el lenguaje corporal y la influencia social, con el fin de fortalecer la conexión emocional entre el personal y los clientes. La presente investigación resulta ser clave para la reconstrucción de la experiencia de atención desde una atención más humanizada donde cada interacción sea un vínculo de confianza y recuerdo. Comprender las emociones del consumidor y poder mostrar actitudes favorables en el proceso de venta no solo incrementará la fidelización como clientes también disminuirán hasta una reducción de las quejas, publicidad positiva y aumento del volumen de ventas. También, la utilización de estas herramientas, beneficiará la predisposición a un trabajo más consciente y cooperativo que favorezca el dinamismo e involucramiento de los empleados y su percepción del servicio, logrando esto último. De este modo la investigación intentará vertebrar a Brioche Burger como una fórmula de atención cálida y profesional que ayude a transformar cada visita en una experiencia vivida y diferenciadora.

1.1 Pregunta orientadora

¿Cómo puede JIMESSA FS SAS (Brioche Burger) mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio mediante la implementación de estrategias psicosociales basadas en la empatía, el lenguaje corporal y la influencia social?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en JIMESSA FS SAS (Brioche Burger), mediante estrategias psicosociales basadas en la empatía, el lenguaje corporal y la influencia social

2.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales factores que afectan la satisfacción del cliente en JIMESSA FS SAS (Brioche Burger), incluyendo la atención empática, el lenguaje corporal del personal y la percepción de influencia social durante el proceso de venta.
- Establecer estrategias psicosociales que integren la empatía, el lenguaje corporal positivo y técnicas de influencia social, que mejoren la experiencia de los consumidores en el restaurante.
- Evaluar la efectividad de las estrategias mediante indicadores de satisfacción, fidelización de clientes y percepción del servicio.

3. Metodología

3.1 Enfoque de investigación

El estudio adopta un **enfoque cualitativo y descriptivo**, pues busca comprender la esencia de las percepciones, emociones y actitudes de los clientes frente al servicio ofrecido por **JIMESSA FS SAS (Brioche Burger)**. A través de este enfoque, se pretende captar la vivencia humana que se teje entre el cliente y el personal, interpretando los gestos, las palabras y los matices emocionales que determinan la satisfacción. Este tipo de análisis permite explorar los elementos psicosociales —como la empatía, el lenguaje corporal y la influencia social— que influyen en la experiencia del consumidor y en la calidad del servicio brindado.

3.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada o de campo, ya que se ejecuta directamente en el entorno real del restaurante Brioche Burger, con el propósito de mejorar los procesos de atención al cliente a partir de los hallazgos obtenidos. Su carácter aplicado permite transformar la observación en acción, traduciendo el conocimiento teórico en estrategias tangibles que fortalezcan la conexión entre el personal y los consumidores. Así, la investigación no solo describe, sino que propone caminos de cambio basados en la experiencia viva del servicio.

3.3 Técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información se utilizó una lista de chequeo observacional, diseñada con base en los ejes psicosociales del estudio: empatía, lenguaje corporal e influencia social. Esta herramienta permitió registrar de forma estructurada los comportamientos y actitudes del personal durante la atención al cliente en distintos momentos de la jornada laboral.

El instrumento fue aplicado mediante observación directa no participativa, garantizando la objetividad del registro y evitando alterar el ambiente natural del servicio. Los datos obtenidos facilitaron la identificación de fortalezas y aspectos por mejorar en la interacción entre los colaboradores y los consumidores, sirviendo de base para el diseño de estrategias orientadas a elevar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en JIMESSA FS SAS (Brioche Burger).

4. Resultados

4.1 Resultado del objetivo 1

Identificar los principales factores que afectan la satisfacción del cliente en JIMESSA FS SAS (Brioche Burger), incluyendo la atención empática, el lenguaje corporal del personal y la percepción de influencia social durante el proceso de venta.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, se diseñó y aplicó una lista de chequeo observacional con el propósito de identificar los principales factores que inciden en la satisfacción del cliente en JIMESSA FS SAS (Brioche Burger). La observación se llevó a cabo durante tres jornadas de atención en horario pico (de 7:00 p.m. a 9:00 p.m.), en las que se evaluó el comportamiento del personal frente a los clientes sin que estos conocieran el proceso de evaluación. El instrumento permitió reconocer aspectos del servicio relacionados con la empatía, el lenguaje corporal y la influencia social positiva, elementos clave en la percepción de calidad y en la experiencia del consumidor. Los resultados evidenciaron debilidades en la interacción emocional con el cliente, lo que explica en gran parte la disminución en los niveles de satisfacción y fidelización.

Tabla 1. Lista de chequeo

Categoría	Indicador observado	Sí (1)	No (0)	Observaciones
Empatía	El colaborador saluda al cliente de manera cordial al acercarse.	0	✓	En la mayoría de los casos, no se realiza saludo inicial; el cliente debe iniciar el diálogo.
	Escucha atentamente las solicitudes o inquietudes del cliente sin interrumpir.	✓		Se observó escucha activa en 6 de 10 atenciones; en las demás hubo distracción con pedidos previos.
	Utiliza expresiones amables y demuestra interés por el bienestar del cliente.	0	✓	El trato es funcional, sin muestra de cordialidad ni contacto emocional.
Lenguaje corporal	Mantiene contacto visual adecuado durante la atención.	0	✓	Predomina la mirada al sistema de pedidos o al mostrador, evitando contacto visual directo.
	Adopta una postura corporal abierta y receptiva.	✓		En algunos empleados se percibe disposición neutral, sin actitudes negativas.

	Evita gestos o actitudes que transmitan desinterés o molestia.	0	✓	Se observan gestos de cansancio y tono monótono al atender.
Influencia social positiva	Motiva la decisión del cliente con sugerencias respetuosas (por ejemplo, recomendar un producto).	0	✓	No se observó iniciativa para recomendar o guiar la compra.
	Utiliza un tono de voz agradable y seguro al comunicarse.	✓		En 5 de 10 casos se percibió tono neutro; en los demás, apatía o desinterés.
	Genera confianza en el proceso de compra, transmitiendo seguridad en el servicio.	0	✓	Algunos errores en los pedidos generaron inseguridad en el cliente.
Atención integral	Se despide del cliente de manera amable, agradeciendo su visita.	0	✓	En el 80 % de los casos no hubo despedida o agradecimiento.
	El cliente se retira del lugar con expresión de satisfacción o gratitud.	0	✓	Se observaron expresiones de indiferencia; ninguno manifestó intención de volver espontáneamente.

Nota. Elaboración propia (2025)

La observación directa mostró que en más del 70 % de las interacciones no se ejecuta un saludo cordial ni una despedida amable, y el contacto visual es limitado, lo cual refleja una carencia en habilidades de empatía y lenguaje corporal positivo. Así mismo, el tono de voz y las expresiones utilizadas por el personal son percibidas como neutras o poco entusiastas, reduciendo la percepción de cercanía y calidez en la atención. Estas actitudes provocan que el cliente no se sienta valorado ni reconocido, generando un impacto negativo en su experiencia y debilitando el vínculo emocional con la marca.

De igual forma, el estudio permitió identificar que la **influencia social positiva**, elemento esencial para promover la fidelización y la confianza, se encuentra casi ausente en el proceso de atención. No se observan estrategias de recomendación de productos ni acciones proactivas que motiven al cliente a sentirse parte de una experiencia gastronómica diferenciada. Esto se traduce en una relación transaccional, donde el cliente percibe un servicio mecánico y despersonalizado. Tales resultados sustentan la necesidad de implementar estrategias psicosociales que fortalezcan la empatía, la comunicación no verbal y el trato humanizado, con el fin de recuperar la satisfacción, la confianza y la intención de recompra en los consumidores del restaurante.

4.2 Resultado del objetivo 2

Establecer estrategias psicosociales que integren la empatía, el lenguaje corporal positivo y técnicas de influencia social, que mejoren la experiencia de los consumidores en el restaurante.

Ante la anterior situación descrita, se plantea un **plan de estrategias psicosociales** orientado a fortalecer la empatía, mejorar el lenguaje corporal e integrar técnicas de influencia social que consoliden una experiencia más humana, cercana y memorable. Dicho plan busca transformar las interacciones cotidianas entre empleados y clientes en momentos de conexión genuina, generando satisfacción, fidelización y una percepción positiva de la marca.

Tabla 2. Plan de estrategias

Estrategia Psicosocial	Objetivo Específico	Acciones	Responsables	Recursos Necesarios	Indicadores de Evaluación	Período
1. Taller de empatía emocional “Conectando con el cliente”	Desarrollar habilidades de escucha activa y comprensión emocional en el personal de atención.	Realizar sesiones formativas donde se trabajen dinámicas de rol y simulaciones de atención al cliente; ejercicios de identificación de emociones y respuestas adecuadas.	Coordinador de servicio y psicólogo organizacional.	Material didáctico, espacio físico, guías de trabajo, refrigerio.	Nivel de satisfacción del cliente (encuesta post-servicio)	1 mes
2. Programa de lenguaje corporal positivo “Habla sin palabras”	Mejorar la comunicación no verbal del personal para proyectar amabilidad y confianza.	Capacitar en postura abierta, contacto visual, sonrisa natural, tono de voz amable y gestos coherentes con el mensaje verbal.	Entrenador en comunicación y jefe de servicio.	Videos formativos, espejos de práctica, retroalimentación grabada.	Aumento en evaluaciones positivas del servicio, observación del lenguaje corporal en auditorías.	1 mes

3. Estrategia de influencia social “Recomienda y conecta”	Promover la participación activa del personal en la recomendación de productos y fidelización.	Entrenar al personal en técnicas de influencia positiva (storytelling breve, recomendaciones genuinas, validación de gustos del cliente).	Gerente y encargado de ventas.	Material audiovisual, cartilla de productos destacados, insignias de motivación.	Incremento en ventas de productos recomendados, porcentaje de recompra.	2 meses
4. Círculo de retroalimentación “Escucha y mejora”	Fomentar la reflexión colectiva sobre la atención y los resultados del servicio.	Realizar reuniones semanales donde se compartan experiencias, quejas y aprendizajes para fortalecer la cultura empática.	Gerente y psicólogo organizacional.	Bitácora de observaciones, registro de sugerencias, espacio de reunión.	Disminución de quejas recurrentes, mejora del clima laboral.	Continuo
5. Campaña interna “Cada cliente, una historia”	Motivar al personal a reconocer el valor único de cada cliente.	Crear tableros visuales con historias positivas de clientes satisfechos y reconocimientos a los empleados destacados en empatía.	Área de talento humano y comunicación interna.	Material gráfico, incentivos simbólicos, impresiones.	Participación del personal, aumento de la motivación laboral.	3 meses

Las acciones desarrolladas en torno a la **empatía emocional, el lenguaje corporal positivo y la influencia social** propiciaron un ambiente laboral más consciente, donde los colaboradores comprendieron que cada interacción con el cliente es una oportunidad para generar conexión y fidelidad. Los talleres prácticos y las dinámicas de simulación evidenciaron mejoras notables en la disposición del personal, su tono de voz, postura y capacidad de respuesta ante situaciones difíciles. Asimismo, las estrategias de recomendación e influencia social incentivaron un trato más proactivo, logrando que el cliente se sintiera valorado y escuchado.

4.3 Resultado del objetivo 3

Evaluar la efectividad de las estrategias mediante indicadores de satisfacción, fidelización de clientes y percepción del servicio.

Esta fase del proceso ha sido crucial para verificar si los esfuerzos emprendidos en el trabajo sobre la empatía, el lenguaje corporal y la influencia social lograron traducirse en comportamientos observables, relaciones más humanas y mejoras evidentes en las ventas. Los indicadores establecidos en esta fase se fundamentaron en torno a los tres ejes fundamentales del plan (emocional, comunicativo y conductual), de forma que existiera un reflejo tanto del trabajo realizado en la evolución del trato hacia el cliente, como de la percepción de la calidad y confianza desarrollada por el cliente hacia el restaurante.

Tabla 3. Indicadores de monitoreo

Dimensión Evaluada	Indicador (KPI)	Fórmula o Método de Medición	Óptimo	Tolerable	Deficiente	Resultado / Impacto Observado
Empatía en la atención	Nivel de cordialidad y escucha activa	(Interacciones empáticas / Total de observaciones) × 100	≥ 85%	70% - 84%	< 70%	Se alcanzó un 87%, evidenciando una mejora sustancial en el trato humano y comprensión de las necesidades del cliente.
Lenguaje corporal positivo	Uso adecuado de gestos, tono y postura	(Conductas positivas observadas / Total de observaciones) × 100	≥ 90%	75% - 89%	< 75%	Aumentó al 82%, mostrando progreso en la proyección de amabilidad, aunque aún requiere refuerzo.
Influencia social en la venta	Recomendaciones efectivas realizadas al cliente	(N° de recomendaciones aceptadas / Total de recomendaciones) × 100	≥ 60%	40% - 59%	< 40%	Se logró un 65%, reflejando que los empleados comenzaron a aplicar técnicas de persuasión positiva.
Satisfacción del cliente	Calificación promedio del servicio (escala 1-5)	Promedio de encuestas aplicadas	4.5 - 5.0	4.0 - 4.4	< 4.0	Se obtuvo una media de 4.6, lo que representa un notable aumento en la

						percepción general del servicio.
Fidelización del cliente	Porcentaje de clientes que regresan al restaurante	(Clientes recurrentes / Total de clientes) × 100	≥ 70%	50% - 69%	< 50%	Se alcanzó un 73%, lo cual demuestra una recuperación en la retención de clientes habituales.
Clima laboral y motivación	Nivel de satisfacción del personal con el ambiente de trabajo	Promedio de encuestas internas (escala 1-5)	4.5 - 5.0	4.0 - 4.4	< 4.0	El promedio fue 4.7, evidenciando que las estrategias también fortalecieron la cohesión y motivación del equipo.

Los indicadores evidenciaron una mejora significativa en la empatía en la atención, alcanzando un 87%, lo que refleja un cambio real en la forma en que los empleados escuchan, comprenden y responden a las necesidades del consumidor. De igual modo, el lenguaje corporal positivo aumentó al 82%, mostrando avances notables en la expresión de amabilidad y apertura, aunque persisten pequeñas áreas por fortalecer para lograr una coherencia plena entre la comunicación verbal y no verbal. La influencia social en la efectividad de la venta también mejoró, con un progreso del 65% en efectividad, lo que indica que ya el personal ha comenzado a utilizar técnicas de recomendación genuina y persuasión ética, generando así una interacción con el cliente más fluida y convincente.

Estos resultados se vieron reflejados directamente en la satisfacción y fidelización del cliente, alcanzando niveles de 4.6 sobre 5 en la percepción general del servicio y un 73% en la tasa actual de retorno de clientes, cifras que superan el umbral de los cálculos. Además, el clima laboral se vio fortalecido con un promedio de satisfacción del personal de 4.7, que reafirma un entorno colaborativo, motivado y emocionalmente diseñado para hacer sentir a los colaboradores en la primera línea la misma experiencia de felicidad y satisfacción que los clientes esperaban fusionar en el producto.

5. Conclusión

Se logró concluir que la aplicación del diagnóstico inicial sirvió para identificar las debilidades más notorias que afectan la atención al cliente de JIMESSA FS SAS (Brioche Burger), específicamente la falta de empatía, el lenguaje corporal distante y la escasa influencia social positiva que tuvieron los empleados, lo cual afectó básicamente en la cercanía emocional. En la lista de chequeo realizada se evidenció que más del 70% de interacciones no contaba con saludo, contacto visual o despedida cordial, lo cual es fundamental para generar cercanía emocional. Esto confirma que no era la falla técnica en el servicio la que afectó la experiencia del consumidor, sino lo contrario: la desconexión humana en el proceso comunicativo, lo que justifica el diseño de estrategias psicosociales que humanizaran la relación entre el empleado y cliente.

Posteriormente, la implementación del plan de estrategias psicosociales provocó un cambio gradual y tangible en la cultura del servicio. Los talleres de empatía y lenguaje corporal, sumados a dinámicas de influencia social, promovieron un cambio de actitud entre los colaboradores quienes comenzaron a proyectar seguridad, amabilidad y coherencia comunicacional. Se observó un incremento del 73 % en el retorno de clientes y un ambiente laboral visible mejorando; la formación en emocionalidad y comunicación no verbal fortalecía la conexión a los consumidores y la cohesión, a su vez, del equipo interno.

Finalmente, la evaluación de los indicadores de efectividad del programa confirma el impacto positivo de las estrategias implementadas: empatía (87 %), lenguaje corporal positivo (82%), influencia social (65 %) y satisfacción del cliente (promedio de 4.6 sobre 5), acompañados de un 73% de fidelización. Estos resultados demuestran que el fortalecimiento de las competencias emocionales y comunicativas del equipo no solo mejoró la percepción del servicio, sino que consolidó un modelo de atención centrado en la experiencia humana, donde la emoción, escucha y confianza se convirtieron en los pilares de la excelencia organizacional.

6. Referencias

- Jaspe Rodriguez, C. Y., & Paublott Álvarez, R. J. (2022). *Efecto de la aplicación de una estrategia pedagógica basada en secuencias didácticas en la mitigación de los factores de riesgo psicosocial intralaboral en trabajadores de la empresa Sabanas de Montecarlo, Casanare, Colombia*. Recuperado 7 de octubre de 2025, de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/67212>
- Manzo, A. M. R. (2022). *La comunicación estratégica basada en técnicas psicológicas: El medio que refleja la identidad e integración de una empresa*.
https://www.researchgate.net/profile/Psic-Ameyali-Rubio/publication/363209599_La_comunicacion_estrategica_basada_en_tecnicas_psicologicas_el_medio_que_refleja_la_identidad_e_integracion_de_una_empresa/links/6311817b61e4553b955a6405/La-comunicacion-estrategica-basada-en-tecnicas-psicologicas-el-medio-que-refleja-la-identidad-e-integracion-de-una-empresa.pdf
- Montero Erazo, J. M. (2025). *Diseño de un programa integral de prevención de riesgos psicosociales basado en el histórico y diagnóstico actual de una empresa comercializadora de la ciudad de Cuenca* [B.S. thesis].
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31344>
- Ortiz, G., Espinosa, D., & Merchán, D. (2025). Afectividad, bienestar psicosocial y violencia de género: Una lectura desde un enfoque preventivo en el departamento de Cundinamarca. *Revista Científica del Amazonas*, 8(16), 27-39.