



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

RESPONSABILIDAD PARA CON LOS CLIENTES



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

RESPONSABILIDAD PARA CON LOS CLIENTES

Cada acto humano realizado nos involucra directa e intrínsecamente con las consecuencias de cada una de esas acciones. No se puede pretender tener una mentalidad que intente no asumir la responsabilidad como seres humanos. Todo acto tiene sus consecuencias, cada acción tiene una reacción, todo efecto tiene una causa.

Sería sencillo retomar desde la teoría aristotélica los principios de causalidad o los principios newtonianos para lograr evidencias de estas premisas.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ES INDISPENSABLE PARA SU ADECUADO FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO DE AMBIENTES SANOS Y PRODUCTIVOS.

Lo anterior quiere decir que una empresa no se puede ver exenta de las responsabilidades de cada una de las acciones, mediante una transparencia ética, comercial y financiera, en la que se debería privilegiar la nitidez de sus acciones. Es por ello

que adquiere una profunda cuota de responsabilidad con el cliente, con esa persona quien hace uso de un servicio del cual pretende recibir la mejor satisfacción.

Una mentalidad más comprometida con un sentido social de la realidad le permite a un administrador lograr un mejor desempeño. Una empresa dirigida por altos valores éticos y un sentido de responsabilidad social se beneficia directamente con el buen nombre: fama.

Para ampliar este tema de la responsabilidad social, refiérase a la lectura del artículo **“Ética y responsabilidad social corporativa”**, de María Teresa Méndez, en Revistas ICE: Ética y Economía, del mes de junio de 2005, p. 141-150 .

¹ http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_823_141-150__ACEADC05BE68EFB-86136C6A203987AD.pdf





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Como la empresa asume una relación directa con los productos o servicios que ofrece a los clientes, los estándares de control de calidad deben ser fiscalizados con regularidad, para corregir los errores en la producción (en el campo netamente de producción de bienes de consumo). En el caso del trato con personas, las relaciones de responsabilidad deben ser marcadas por un alto nivel ético de las interacciones, sumidas en el respeto, la tolerancia, la armonía, la convivencia y las relaciones dialógicas, que deben considerarse el mejor camino para la resolución de conflictos. Así se procura un trato afable con los clientes, quienes merecen recibir los productos y servicios de calidad, que son el reflejo del buen clima organizacional de la empresa.

Un sano equilibrio humanista ocasiona un mejor ambiente laboral, donde la motivación se deriva del compartir, como profesionales, el éxito de los trabajos realizados. De esta manera, la productividad y la responsabilidad se ven potenciadas por el trato interpersonal de todos los empleados de una empresa. Ya que las relaciones de cooperación colaboran en el trabajo realizado, conformando un paradigma de servicio con altos estándares de calidad.



En seguida se describen los diferentes aspectos de la empresa en la cual se debe tener presente el papel de la responsabilidad para con los clientes:

PRODUCTOS Y SERVICIOS. Según Elegido (2007, p. 171),

“

La forma más evidente en la cual la empresa contribuye al bienestar de los seres humanos es por medio de sus productos y servicios. En la medida que una firma posee la capacidad especial de producir bienes y servicios que contribuyen a la satisfacción de importantes necesidades de algunos seres humanos, o a mejorar la calidad de sus vidas, resulta evidente que, por ese mismo hecho, esa forma tiene la responsabilidad especial de hacerlo.

”

El grave problema que se tiene en la actualidad es la mentalidad consumista que termina por reducir a las personas en simples objetos de consumo, generando nuevas necesidades que antes no existían. La capacidad del mercado de generar productos en la época actual no tiene parangón en la historia humana. El conflicto que surge en esta época es el consumismo indiferente que ocasiona una deshumanización de la sociedad, tomando siempre como punto de partida y llegada el mero beneficio económico.

Seguridad. Siguiendo a Elegido (2007, p. 176-177),

“

No hay principio ético menos controvertido que el que enuncia nuestro deber de no perjudicar conscientemente a los demás. Siendo así, no debería plantear problemas afirmar que las organizaciones empresariales tienen la obligación de hacer un esfuerzo razonable para que sus productos y servicios sean seguros. [...] Hacer un esfuerzo razonable para que un producto sea seguro no es de ninguna manera lo mismo que hacer ese producto más seguro que puede ser. Siempre es posible hacer un producto más seguro de los que es ya [...] a un costo.

”

Un ejemplo más claro sería el de las grandes farmacéuticas o el de manufactura de automóviles, donde el mejoramiento de sus productos debe realizarse mediante una responsabilidad social directa, ofreciendo a las personas las mejores condiciones del producto, ya sea en el campo de la salud o en el del transporte. De la misma manera sucede con la responsabilidad del mejor trato de desechos, reciclaje y ecología.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

“

En virtud de esas expectativas sociales, el primer deber de un producto es, o vender productos a la altura del nivel de seguridad esperado, o hacer una advertencia clara. (Elegido, 2007, p. 178).

”

PRECIOS. Se sabe que el fin utilitario de la administración es generar riqueza, ganancias para los inversionistas y dueños de los medios de producción. Esto se hace por medio de la venta de servicios y productos que generan la ganancia. La plusvalía debería ser un tema interesante en el ámbito empresarial, ya que es el beneficio directo que queda después de pagar todos los costos de producción: materiales y humanos. Lo cual implica que la fijación de los precios debe partir de considerar esta ganancia, pero no implica el vender u ofrecer productos con valores que excedan abusivamente de un precio justo, que cubra los costos productivos y una ganancia racional para la empresa.

El “**precio real**” es un tema muy discutido en los tiempos actuales, ya que se sabe de ocasiones en los cuales la empresa obtiene hasta un 400% de ganancia.

En el ámbito de la fijación de precios, tomando en cuenta el tema de la oferta y la demanda, la responsabilidad ética evitaría o acusaría el uso de estrategias legales pero no morales para aumentar los precios, por medio de la acaparación de productos, oligopolios o monopolios en el mercado, que ocasionan una fijación arbitraria, no real y antihumana, de los precios de los productos. Sobre todo el peso de un juicio moral debe imperar cuando esas prácticas, legales pero no morales, encarecen los precios de productos de primera necesidad y salud.



El precio debe ser el justo a pagar, en donde la ganancia sea para ambas partes que se involucran en una lógica de intercambio de mercado.

PUBLICIDAD Y VERACIDAD. La transparencia en la publicidad o el marketing de un producto establece la necesidad en una empresa de no falsear las características de un producto o un servicio. La limpieza de la publicidad debe ir de la mano de la veracidad, es decir, de vender los productos con la verdad.

Cuando un producto es falacioso, el cliente tiene la potestad de protestar e incluso demandar a una empresa por publicidad engañosa.

“

La falsedad, más que la omisión de revelar información, hace imposible decidir con libertad. Es decir, el engaño es una forma de coacción: la persona a la que se engaña intencionalmente actúa como el que engaña quiere que actúe, y no como habría decidido libremente actuar si hubiera conocido la verdad. Puesto que la libertad para decidir es un ingrediente indispensable de un contrato vinculante, es incorrecto falsear intencionalmente la naturaleza del producto. (Velásquez, 2000, p. 331).

”

