

### **Información Importante**

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Bibliotecas Bucaramanga**

**Universidad Santo Tomás**

Percepciones y actitudes sobre ética empresarial en los procesos de servicio al cliente, liderados por los egresados graduados durante los años 2012 y 2013 de la Maestría en Administración de

la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga

Jhon Jairo Velásquez Ariza

Miguel Ángel Tarazona Méndez

Tesis de grado para optar por el título de Magister en Administración – MBA

Director

José Manuel Franco Serrano, PhD

Doctor en Educación

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Facultad de Economía

Maestría en Administración - MBA

2016

## Contenido

Introducción .....	8
1. Percepciones y actitudes sobre ética empresarial en los procesos de servicio al cliente, liderados por los egresados graduados durante los años 2012 y 2013 de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga .....	10
1.1 Definición del problema .....	10
1.2 Formulación del problema .....	14
1.3 Justificación .....	15
1.4 Objetivos .....	17
1.4.1 Objetivo general .....	17
1.4.2 Objetivos específicos .....	17
2. Marco referencial .....	18
2.1. Antecedentes investigativos .....	18
2.1.1 Internacionales .....	18
2.1.2 Nacionales .....	
2.2. Marco conceptual .....	21
2.2.1 Responsabilidad social empresarial .....	21
2.2.2 Ética empresarial .....	23
2.2.3 Servicio al cliente y ética .....	24
2.2.4 Percepción .....	25
2.2.5 Actitud .....	25
2.3. Marco teórico .....	26
2.4 Marco legal .....	31
3. Método .....	33
3.1 Enfoque .....	33
3.2 Diseño .....	33
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....	34
3.4 La población y la muestra .....	34
4. Resultados .....	36

4.1 Análisis de los resultados.....	37
4.2 Caracterización de la muestra.....	38
4.3 Representación de los egresados según las diferentes concepciones de ética.....	39
4.3.1 Respeto con los clientes y consumidores.....	39
4.3.2 Solidaridad con los clientes y consumidores.....	41
4.3.3 Justicia con los clientes y consumidores.....	43
Figura 6. Percepción de justicia con los clientes y consumidores.....	43
4.3.4 Responsabilidad con los clientes y consumidores.....	45
4.3.5 Honestidad con los clientes y consumidores.....	46
4.4 Relación de resultados con las variables sociodemográficas: género, estrato socioeconómico y años de trabajo en la empresa.....	49
4.5 Limitaciones del estudio.....	51
5. Conclusiones.....	53
Referencias bibliográficas.....	58
Apéndice.....	62

**Lista de tablas**

Tabla 1. Alfa de Cronbach ..... 39

Tabla 2. Diferencia en género ..... 50

Tabla 3. Diferencia en estrato socioeconómico ..... 50

Tabla 4. Diferencia de años en la institución ..... 51

**Lista de figuras**

Figura 1. Caracterización de la muestra.....	38
Figura 2. Percepción de respeto con los clientes y consumidores .....	39
Figura 3. Actitud de respeto por los clientes.....	40
Figura 4. Percepción de solidaridad con los clientes y consumidores .....	41
Figura 5. Actitud de solidaridad por los clientes .....	42
Figura 6. Percepción de justicia con los clientes y consumidores .....	43
Figura 7. Actitud de justicia por los clientes.....	44
Figura 8. Percepción de responsabilidad con los clientes y consumidores.....	45
Figura 9. Actitud de responsabilidad por los clientes .....	46
Figura 10. Percepción de honestidad con los clientes y consumidores .....	46
Figura 11. Actitud de honestidad por los clientes.....	47
Figura 12. Actitud ética por los clientes .....	48
Figura 13. Actitud por los clientes en los diferentes valores .....	49

### Resumen

La reflexión ética del estudio parte del cuestionamiento sobre la responsabilidad de los profesionales que fomentan prácticas indebidas en sectores públicos y privados y que atentan contra los derechos humanos y el medio ambiente. En ese sentido, mediante un trabajo cuantitativo con alcance exploratorio, y a través de un cuestionario se encuestaron a los egresados de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, graduados en los años 2012 y 2013, para conocer cuáles son sus actitudes y percepciones sobre ética empresarial, como líderes de procesos de servicio al cliente en sus empresas.

**Palabras clave:** Ética, valores, empresa, responsabilidad, percepción, actitud.

### Abstract

The ethical reflection of the study based on the questioning on the responsibility of professionals who encourage improper practices in public and private sectors that threaten human rights and the environment. In this regard through a quantitative work, with exploratory scope and through a questionnaire they surveyed the graduates of the Master in Administration from the Universidad Santo Tomás Bucaramanga branch, graduates in the years 2012 and 2013 to know what their attitudes and perceptions of business ethics as leaders of service processes to the customer in their companies. Thus it was concluded that only in 53% of the answers of graduates considered that in their organizations care and foster values such as respect, solidarity, justice, responsibility and honesty.

**Keywords:** Ethics, values, enterprise, responsibility, perception, attitude.

## Introducción

Las crisis económicas y sociales que de manera diaria se presentan en el mundo son el resultado, en la gran mayoría de casos, de la corrupción. Este es un tema que no solo se presenta en las instituciones públicas, como se percibe de manera general, también es un flagelo que afecta a organizaciones del sector privado, mediante prácticas impropias que atentan contra los derechos humanos y el medio ambiente.

Infortunadamente, muchas de estas situaciones son producto de las decisiones que toman profesionales que han sido elegidos en importantes cargos para que administren la gestión humana y el capital de las empresas públicas y privadas del país. Esto es algo que en consecuencia compromete el desarrollo y el crecimiento de las instituciones y el mejoramiento de la calidad de vida de toda sociedad.

Frente a esta responsabilidad cabría la pregunta sobre ¿cuál es el papel de la universidad en cuanto al trabajo que le corresponde dentro de la formación que brinda a sus estudiantes desde el sentido ético? Esta es una cuestión que se plantea desde el propio Consejo Nacional de Educación Superior que enfatiza en la necesidad de constituir verdaderas comunidades universitarias que aporten a la cohesión social del país a partir de la formación ética y en los valores.

De acuerdo con lo anterior, es necesario analizar cómo se perciben las actitudes sobre ética empresarial, en cuanto a valores como: respeto, solidaridad, justicia, responsabilidad y honestidad, que tienen los egresados de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, graduados en los años 2012 y 2013 que lideran procesos de servicio al cliente en empresas del área metropolitana de Bucaramanga.

Este planteamiento es una oportunidad para desarrollar una investigación exploratoria que busca analizar, con base en el concepto ético, cuál es la formación de esta población como estudiantes de la Maestría en Administración, y cuáles son sus actitudes en las prácticas profesionales que trabajan en procesos de servicio al cliente que en teoría son los que deberían brindar soluciones y satisfacer las necesidades de las personas que consumen sus productos o utilizan los servicios.

Teniendo identificadas las percepciones sobre ética empresarial que promueven los egresados en los procesos de servicio al cliente en sus empresas y sus actitudes en su relación con los clientes y consumidores, se espera que con los resultados de la investigación y la formulación de las conclusiones y recomendaciones, la empresa pueda analizar en principio su actitud frente a sus usuarios teniendo en cuenta los valores de respeto, solidaridad, justicia, responsabilidad y honestidad.

Toda esta información es el resultado del estudio descriptivo de las variables sociodemográficas, y para analizar la percepción sobre la actitud de los egresados ha sido aplicado un cuestionario con escalas de valor: muy desfavorable, desfavorable, favorable y muy favorable, que brinda un diagnóstico a la organización para que en ese proceso de gestión con el cliente para formular acciones de mejora y brindar servicios o productos con altos estándares de calidad.

# **1. Percepciones y actitudes sobre ética empresarial en los procesos de servicio al cliente, liderados por los egresados graduados durante los años 2012 y 2013 de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga**

## **1.1 Definición del problema**

El comportamiento ético de los profesionales en su administración y participación en las organizaciones ha sido tema de análisis y de cuestionamiento en distintas esferas de la sociedad a lo largo de la historia más reciente de nuestro país. Las noticias de continuos escándalos de corrupción en sus diferentes modalidades como el fraude en los contratos (carrusel de contratistas), licitaciones tramposas, especulación en los precios, lavado de activos, sobrefacturación en compra y venta de productos, incumplimiento de los acuerdos iniciales, evasión tributaria, competencia desleal, apropiación y robo de recursos; salarios injustos, el soborno, falsedad documental, asociación ilícita de uniones temporales, matoneo empresarial, el chantaje, destrucción del medio ambiente y violación de los derechos humanos, develan algunas de las dificultades a las que se enfrentan de manera permanente una gran cantidad de organizaciones públicas y privadas en Colombia que ponen en riesgo la estabilidad de sus procesos y hasta la calidad de vida y el desarrollo social de su población.

Según lo expuesto por el Índice de Percepción de Corrupción (Transparencia Internacional, 2015) Colombia ocupa el puesto 83 en el índice de corrupción entre 167 países, lugar que lo cataloga como nación con altos índices de corrupción ya que la calificación obtenida es de 37, teniendo en cuenta una escala de medición de cero (0) a cien

(100), siendo cero la calificación de una percepción de total corrupción y cien una percepción de no corrupción. Esto permite inferir que Colombia en su tejido social a nivel gubernamental y privado carece de credibilidad en la gestión de la transparencia de dichos procesos.

No obstante, se afirma que las empresas que incluyen un modelo ético de responsabilidad social dentro de sus procesos generan beneficios y más ventajas competitivas sobre aquellas que no lo asumen. De esta manera, las que siguen los principios de la responsabilidad social empresarial hacen una caracterización de su cultura organizacional, generan valor, mejoran los procesos internos, reducen costo de gestión y aumentan su reputación al lograr más credibilidad y confianza en sus clientes (Arbaiza, 2010)

Incluso, los empleados son importantes para el buen nombre de la compañía porque invierten en ella tiempo, pasión, entusiasmo, devoción y lealtad. En la mayoría de los casos, pasan la vida entera con ellas (CEPAL, 2008). Por otra parte, su opinión contribuye significativamente a la reputación de la empresa.

Problemas como los enunciados al principio, que son constantes en el país, cuestionan la conducta ética de los individuos y su formación como profesionales; así lo evidencian los continuos escándalos de corrupción que son noticia en todos los medios de comunicación. Es una situación que cuestiona el papel de las instituciones de educación superior en la formación integral que le brinda a sus estudiantes y que debería ser objeto de estudio en algunos escenarios académicos como seminarios, foros, congresos y talleres de formación docente que ofrecen las universidades.

Al respecto, uno de los grandes propósitos del Consejo Nacional de Educación Superior – CESU, consignados en el documento *Acuerdo por lo Superior 2034*. “Hacia un sistema de educación superior pertinente y de calidad para todos” (2013), en el apartado 6 de la visión, hace especial énfasis en la urgente necesidad de constituir verdaderas comunidades universitarias que aporten a la cohesión social del país y, por ende, a las instituciones de educación superior y a sus miembros en lo que corresponde al bienestar, permeando todos los procesos para que contribuyan realmente a la formación integral, con privilegio en la formación ética y en los valores expresados en actuaciones de respeto, solidaridad y reconocimiento del otro como interlocutor válido para la reconstrucción de una sociedad justa e incluyente.

Así, lo primero que se debe considerar, es incluir en los planes de estudio de todos los programas académicos asignaturas que promuevan la ética para profesionales y el desarrollo de valores en la experiencia de vida universitaria. Pero esta alternativa es compleja, porque requiere del consenso de las universidades, a través de una política nacional en aras del desarrollo de lo humano.

De igual manera, en el *Acuerdo por lo Superior 2034* del CESU se insiste en que las instituciones educativas deben aportar a la formación de personas con visión ética, con sentido de lo público y con capacidad para la convivencia, a fin de generar verdaderas comunidades; un *ethos* universitario que contribuya al bienestar social de quienes lo integran, con expresiones que surjan y propendan por experiencias de civismo, autonomía, respeto, creatividad y sensibilidad, es decir, de humanidad.

Las instituciones de educación superior no deben escatimar esfuerzos en la formación de sus estudiantes. Se debe buscar que sean profesionales capaces de generar el

desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones, no solo por medio de su conocimiento y experiencia, también, por su comportamiento y compromiso ético.

En ese sentido, Edgar Morín, sociólogo francés, refiriéndose a la formación indica que el objetivo de las instituciones sociales es formar con base en competencias para afrontar los grandes retos de la humanidad tales como la cooperación, la solidaridad, el equilibrio ecológico, la disminución de la contaminación, la generación de una cultura de convivencia, la búsqueda de la justicia social y la integración comunitaria en su diversidad (Morín, 2002).

Desde los propósitos de formación, para el caso de la Universidad Santo Tomás, y específicamente en el diseño curricular del plan de estudio de la Maestría en Administración, los estudiantes reciben orientación y entrenamiento para un ejercicio ético en las organizaciones, a través de asignaturas teóricas y experienciales como Ética Profesional, Ética de los Negocios, Ética Empresarial, Responsabilidad Social, entre otras. De esta manera se llega a pensar que, al tener acceso a los diferentes planes sobre ética, bastará para garantizar un desempeño profesional idóneo.

Pero, ¿cómo aproximarse a esa conceptualización y comprensión de una madurez ética que se expresa en las prácticas profesionales de los egresados de Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás? y ¿qué incidencia tienen estas prácticas en el desarrollo de las organizaciones?

La Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga promueve entre los estudiantes el desarrollo humano integral, mediante la generación de herramientas investigativas y pedagógicas que, desde el diálogo y la reflexión sobre las realidades,

impulsan un pensamiento social fundado en actitudes éticas que aportan a la construcción de la democracia (Universidad Santo Tomás, 2004).

En este sentido, la apuesta del Departamento de Humanidades de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, se sitúa en la oferta de diferentes cátedras, a partir de cuatro escenarios estratégicos: Saberes disciplinares especializados, Construcción de racionalidad, Desarrollo humano integral y *Ethos* vital; escenarios que se fundamentan en cuatro categorías de pensamiento: complejidad, decolonialidad, transdisciplinariedad y biocentrismo. Con ello se busca alcanzar las competencias específicas de la formación integral desde lo académico, entendidas como un saber hacer en contexto o hábitos operativos: comprender, hacer, obrar y comunicar (USTA, 2014), a fin de dar respuesta al desafío de la formación ética y su comprensión antropológica.

La asignatura de Responsabilidad Social Empresarial - RSE que se dicta en la Maestría en Administración, de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, constituye el insumo institucional en la dimensión ética y pretende brindar las herramientas necesarias para el alcance de estas competencias; pero, falta establecer un canal de verificación sobre las experiencias y prácticas de los egresados en escenarios reales como son las empresas en dónde trabajan y la labor en procesos que ponen a prueba su actitud frente al cliente con respecto a los valores de respeto, solidaridad, justicia, responsabilidad y honestidad.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuáles son las percepciones y actitudes sobre ética empresarial en cuanto a valores, como: respeto, solidaridad, justicia, responsabilidad y honestidad, que tienen los egresados de la

Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, de los años 2012 y 2013 y que lideran procesos de servicio al cliente en empresas del área metropolitana de Bucaramanga?

### **Preguntas específicas**

¿Cuáles las son percepciones sobre ética empresarial de los egresados en los procesos de servicio al cliente en sus empresas?

¿Cuáles son las actitudes de los egresados sobre ética empresarial y su relación con los clientes y consumidores de su empresa?

### **1.3 Justificación**

A través de este estudio se analizan las percepciones de algunos egresados de la Maestría en Administración sobre ética empresarial en los procesos que lideran y permiten evidenciar sus actitudes con respecto al servicio que le ofrecen a los clientes en sus organizaciones tomando en cuenta en esa relación los valores de respeto, solidaridad, justicia, responsabilidad y honestidad.

Desde este punto de vista se han revisado las respuestas de los egresados que han permitido evaluar y medir de manera cualitativa y cuantitativa su comportamiento desde la ética empresarial, de acuerdo a los cinco valores. Además se logra reflexionar sobre el significado de la ética empresarial en la formación de los estudiantes de la Maestría en Administración MBA de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga y cómo

trasciende hacia sus organizaciones por medio de sus prácticas profesionales pertinentes para brindar soluciones a necesidades internas y de su entorno.

De igual forma, el estudio identifica aquellas experiencias que demuestran cómo la ética empresarial se ha convertido en una estrategia de cooperación, equidad y productividad sostenible en la que han participado los egresados de la Maestría en Administración.

Además, esta investigación aporta nuevo conocimiento, ya que no existen estudios en la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga que indaguen sobre el comportamiento ético de los egresados de la Maestría en Administración MBA, teniendo en cuenta el modelo de formación integral de la Universidad y cómo trasciende hasta sus organizaciones.

Asimismo, los resultados de investigación también ofrecen información a las organizaciones sobre ética empresarial en la gestión de los procesos de servicio al cliente, que les permite conocer y plantear nuevas estrategias para satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus usuarios y consumidores.

La ética empresarial es un tema de especial interés para organizaciones en el mundo, como lo es para la Unesco a través de su programa en pro de la ciencia: Marco General de Acción (Unesco, 1999). Adicional a esto, cada vez existen más personas que, como consumidores o usuarios de productos y servicios, están interesadas en denunciar prácticas que atentan contra sus derechos y por consiguiente son el resultado de un problema de ética en las empresas.

## 1.4 Objetivos

*1.4.1 Objetivo general.* Analizar cuáles son las percepciones y actitudes sobre ética empresarial, en cuanto a valores, como: respeto, solidaridad, justicia, responsabilidad y honestidad, de los egresados de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, graduados en el 2012 y 2013 que lideran procesos de servicio al cliente en empresas del área metropolitana de Bucaramanga.

### *1.4.2 Objetivos específicos.*

- Identificar cuáles son las percepciones sobre ética empresarial los egresados en los procesos de servicio al cliente en sus empresas.
- Definir cuáles son las actitudes de los egresados sobre ética empresarial, y la relación con los clientes de su empresa.

## 2. Marco referencial

### 2.1. Antecedentes investigativos

**2.1.1 Internacionales.** Existen algunas investigaciones que se refieren a la ética empresarial desde diferentes trabajos, como la tesis doctoral de Juan Antonio Torrentes Arévalo: *El valor añadido como medida de la eficacia empresarial*, realizada en la Universidad Politécnica de Catalunya de España en el 2006, con el objetivo de determinar algunos elementos que hacen más eficientes y eficaces a los trabajadores de una empresa, y una de esas variables es la ética como valor agregado y factor fundamental para la consecución de los objetivos institucionales. Entre sus resultados plantea el cuestionamiento ético sobre la forma como algunas empresas logran ser eficientes y eficaces (Torrents, 2006).

En ese sentido, otra tesis doctoral que resalta la participación y el comportamiento ético de los trabajadores, es la de Silvia Agulló Gimeno de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, España: *La coherencia ética en la gestión de los recursos humanos: un factor clave para la forja del ethos corporativo*, trabajo en el que analiza cómo forjar un *ethos* corporativo que incluya a todos los *stakeholders* y cuál es su impacto social, tomando como referentes la Teoría de justicia y la Teoría del *stakeholder*, con esta propuesta se espera, según la autora, atender la actual demanda de ética para la forja del *ethos* corporativo y la asunción de la responsabilidad de las empresas como principal agente de cambio en las sociedades contemporáneas (Agulló, s.f.).

Así mismo, otra tesis doctoral realizada en la Universidad de Granada de España, publicada en 2014 y escrita por María Ángeles Arráez Monllor: *La fundamentación normativa de la ética empresarial: Una propuesta sobre la justicia y el cuidado como valores centrales*, en la que plantea de manera directa: por qué debería ser ética una empresa. Cuestión que se explora en la investigación a partir de la Teoría del *stakeholder* y la Teoría Contractualista Contemporánea. Esta última se basa en la idea de que las demandas morales pueden entenderse como derivadas de acuerdos hipotéticos que alcanzan los individuos para regular su interacción. Premisa a la que se vincula la idea de la “ética del cuidado” como componente humanista con los *stakeholders* (Arráez, 2014)

Respecto a esto último, la doctora Elsa González Esteban, de la Universitat Jaume I de Castellón de España, en su tesis doctoral publicada en el 2001: *La responsabilidad moral de la empresa: Una revisión de la Teoría del stakeholder desde la ética discursiva*, hace un análisis de la forma cómo la sociedad, de manera interna y externa, va presionando a las empresas para que piensen su actividad, obligándolas a reflexionar y a que asuman las consecuencias de sus prácticas negativas y positivas, porque como lo expresa la autora de la tesis, la ética empresarial tiene un sentido y una razón para las organizaciones, que no solo deberán defender sus propios intereses, también el de sus clientes y en general el de toda la sociedad. Pero esta relación se podrá lograr a través de conceptos como rectitud, verdad y justicia, entre otros, incorporados en la Teoría de la acción comunicativa, según González (2001)

Finalmente, otro de los trabajos que ha servido como referencia es: *Bioética: una orientación hacia la responsabilidad social empresarial de los estudiantes latinoamericanos de escuelas*, de los doctores Mario René Chan Magaña, de la Universidad

Tecnológica del Sur, y Nery del Socorro Escalante May, de la Universidad Autónoma de Yucatán de México, estudio que fue publicado en la revista *Internacional Administración & Finanzas* en el 2014 y que habla sobre la importancia de los principios bioéticos como solución a la resolución de los conflictos éticos en el ámbito de los negocios, y plantea la posibilidad de mejorar la formación de los futuros directivos y empresarios en materia de ética empresarial, considerando que el éxito de las empresas se define principalmente por variables económicas y por su sensibilidad social y ética (Chan & Escalante, 2014, pp. 63-77).

**2.1.2 Nacionales.** En cuanto a investigaciones colombianas, aparecen algunos trabajos como el de la doctora María del Pilar Rodríguez Córdoba: *Ética gerencial: Comportamientos éticos de los gerentes que más valoran los empleados en Colombia*, proyecto de investigación publicado en la *Revista Universidad EAFIT*, en el 2006. El objetivo de este trabajo es estudiar el comportamiento ético del líder empresarial y su influencia en los trabajadores y las repercusiones que podría tener en otros *stakeholders*, debido a que en todas las decisiones empresariales está el concepto ético desde lo individual, organizacional y social, en actividades como negociaciones con proveedores o el sindicato, contrataciones o despidos de empleados o, incluso, en la presentación de un producto y sus propiedades (Rodríguez, 2006, pp. 41-54).

En otra tesis: *Retos de la ética corporativa para las empresas de Colombia*, escrita por los investigadores Antonio Mihi Ramírez de la Universidad de Granada, David Barbosa Ramírez de la Universidad del Rosario y Ray Merchán Hencker de la Universidad Santo Tomás, se analiza el concepto de ética corporativa, los dilemas a los que se enfrentan

actualmente las empresas nacionales, así como las formas más adecuadas para darles solución. Este estudio es el resultado obtenido a través de debates entre los principales directores ejecutivos de las más importantes empresas de Colombia (Mihi, Barbosa, & Merchán, 2008, pp. 133-140).

Estas dos investigaciones hechas por estudiantes de doctorado de universidades nacionales son muy importantes para este estudio, porque han ayudado a identificar algunas experiencias exitosas y ejemplares para esta investigación orientada a identificar las percepciones en ética empresarial de los egresados de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, que lideran procesos de servicio al cliente en organizaciones del área metropolitana de Bucaramanga.

## **2.2. Marco conceptual**

**2.2.1 Responsabilidad social empresarial.** La definición de responsabilidad social se origina a principios de los años veinte, y se refiere a la administración y destinación de recursos económicos hacia diversos propósitos sociales, que cobra fuerza en los años cincuenta ligada al rápido incremento de tamaño y poder de las empresas americanas, y a partir de los sesenta empieza a plantearse la responsabilidad social como un elemento que debe incorporarse a los procesos de planificación estratégica, incluso como una herramienta para el progreso social de una sociedad pluralista (García-Marzá, 1994).

Luego, durante el cambio de milenio, comienzan a aparecer algunos protagonistas como el secretario general de las Naciones Unidas Kofi Annan, quien promovió el Pacto Mundial presentado en el 2000, cuyo propósito era el de lograr que la globalización se

aproxime a las empresas privadas con las necesidades de los menos aventajados, a partir de diez principios que se referían a temas como derechos humanos, laborales, medioambientales y la lucha contra la corrupción. A esta causa se sumaría en el año 2001 la propuesta de la Comisión Europea de crear el *Libro Verde* para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

Teniendo en cuenta estos tratados, muchas organizaciones públicas y privadas en Europa terminaron adoptándolos, no solo para alcanzar lo que llamaron un triple balance entre lo económico, social y ambiental, también esto les permitió de manera global convertir la economía europea en la más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer de manera sostenible con más y mejores empleos y una mayor cohesión social. De este modo se disminuía la concepción básica de la “empresa” cuyo único fin había sido el de lucrarse mediante procesos orientados hacia la venta de un servicio o un producto.

Ahora, de acuerdo con esta nueva concepción, el mundo se orientaba a construir una sociedad más justa y civilizada, con la ayuda de organizaciones con un gran capital económico, que encuentran en la responsabilidad una dimensión especial que ha empezado a ser conocida como la ética empresarial, ligada a los procesos de planificación estratégica, importante para el progreso social en una sociedad pluralista que está de manera permanente en la búsqueda de oportunidades y el mejoramiento de la calidad de vida (Cortina, 1994).

En referencia con la formación que brinda la academia, y considerando las funciones de investigación, docencia y proyección que tiene la universidad, aparece el concepto de la “Responsabilidad social universitaria”, que adquiere un doble significado. Por una parte, el logro de la eficiencia en el cumplimiento de sus funciones, lo que se

denomina gestión de la calidad universitaria. Por otra, el cumplimiento de las funciones en el marco de los requerimientos y de la dinámica de la sociedad, lo que se define como pertinencia, es decir, de acuerdo con las condiciones y características de la evolución de la sociedad.

En ese sentido, se amplía la definición sobre responsabilidad social universitaria, debido a que priman en la actualidad por lo menos tres tendencias: la definición pragmática, a partir de proyectos concretos que surgen espontáneamente en las instituciones universitarias; la definición axiológica que especifica las tareas de beneficio social emprendidas por las universidades como expresión de un código de valores y, la definición de gestión del impacto social que es común a otras organizaciones sociales.

Al respecto, el Consejo Nacional de Educación Superior, en el Acuerdo por lo Superior, manifiesta dentro de su Visión que para el 2034 el sistema de educación superior será uno de los pilares sobre los cuales los colombianos habremos construido una sociedad en paz (justa, culta, democrática, solidaria, próspera, competitiva e incluyente), en la que convivan digna y pacíficamente ciudadanos libres, éticos, responsables y productivos (Consejo Nacional de Educación Superior, 2014).

**2.2.2 Ética empresarial.** Este componente considera la organización “no solo como un negocio, sino como un grupo humano que lleva una tarea valiosa para la sociedad, al producir y ofrecer servicios y productos, a través del logro de beneficios” (Cortina, 2005, pp. 17-18). Esta actividad humana conlleva de alguna manera ciertas dimensiones morales desde perspectivas como la calidad del producto y atención al cliente, entre otros aspectos

que le brindan el carácter ético de su conciencia y la legitimidad social que le concede la cultura organizacional.

En el ámbito de las empresas se constituyen en elementos esenciales para que exista dignidad en la relación entre las personas y su entorno. En este sentido los valores contribuyen a la formación del carácter moral de directivos, trabajadores y en general de todos los *stakeholders* de la organización, teniendo en cuenta factores económicos y sociales que inciden en las decisiones institucionales.

**2.2.3 Servicio al cliente y ética.** El servicio al cliente es uno de los procesos vitales para las empresas y uno de los más sensibles porque afecta de manera directa la reputación. Allí es donde la organización debe propender por satisfacer las necesidades de sus usuarios y consumidores brindándoles servicios o productos de calidad mediante estrategias que se centran en la fidelización y atención en el servicio orientada hacia unos valores fundamentados en la ética de los negocios. (Lazar Kanuk & Schiffman, 2005)

En ese proceso de servicio, para los consumidores, la empresa además de proporcionar productos y servicios de calidad también demanda un alto grado de compromiso para responder con más eficacia a sus expectativas que logren generar una relación de credibilidad y confianza entre la organización y el cliente a partir del principio ético de hacer las cosas bien y unos valores reales corporativos de respeto, justicia, solidaridad, responsabilidad y honestidad.

De esta manera los clientes, además de ser leales, adquieren más servicios y productos sin priorizar a la hora de su elección aspectos como el precio y la publicidad de la competencia; reciben más beneficios por su fidelización y familiaridad con la

organización; y recomiendan sin duda y de manera positiva a otras personas los productos y servicios adquiridos no solo por su calidad sino por la experiencia en la atención.

**2.2.4 Percepción.** De manera permanente todos los seres humanos recibimos información sobre un gran número de conceptos y situaciones que nos permiten interactuar con el entorno, a través de una serie de procesos y actividades que llegan a nosotros mediante aquellos estímulos que alcanzan nuestros sentidos. Es decir, la percepción se crea gracias a la interpretación que realiza el individuo de una serie de imágenes y experiencias.

De acuerdo con la concepción filosófica del movimiento Gestalt, escuela de psicología que se dedicó principalmente al estudio de la percepción, se plantea que en la relación sujeto-objeto, el sujeto es aquel encargado de extraer información relevante del objeto. Esta información rescata la estructura misma del objeto, es decir, aquello que resulta esencial para hacerlo idéntico consigo mismo y permitirle diferenciación de otros objetos, o en otros términos, hacerlo discriminatorio (Oviedo, 2004, pp. 89-96).

**2.2.5 Actitud.** Entender el comportamiento en las empresas es un asunto complejo. La conducta de cada individuo afecta al clima organizacional, su productividad y la de la compañía. Por esa razón es tan importante establecer ambientes adecuados y participativos para que la gente actúe, se sienta motivada y sea más eficiente, y como consecuencia la empresa obtendrá importantes resultados que le generarán un crecimiento permanente. Esto por supuesto dependerá de la actitud de todos los públicos involucrados en la organización.

Por esa razón debemos entender la actitud como una forma habitual de pensar, sentir y comportarse, de acuerdo con un sistema de valores que se va configurando a lo largo de la vida a través de las experiencias y de la educación. Además, es:

El sistema fundamental por el cual el ser humano determina su relación y conducta con el medio ambiente y son disposiciones para actuar de acuerdo o en desacuerdo respecto a un planteamiento, persona, evento o situación específica; dicha de la vida cotidiana (Alcántara, 1992).

### **2.3. Marco teórico**

Al definir la ética y teniendo en cuenta el origen del término –ética: del lat. *Ethīcus* y *este* del gr. *ἠθικός ēthikós*; la forma *f.*, del lat. *tardío ethīca*, y *este* del gr. *ἠθική ēthikḗ*, que quiere decir ‘recto’ conforme a la moral. Ethos: ‘carácter’, ‘costumbre’ nos referimos al carácter de las personas, es decir, al ser mismo y la manera como se constituye en un humanismo que propende y conjuga la justicia con la felicidad como una forma de vivir la vida.

Es así como existen distintos tipos de valores que condicionan la existencia humana. La ética, especialmente la empresarial, propone una clasificación que considera los valores positivos como relevantes para organizar una vida óptima. Dentro de esta categorización para Adela Cortina (1997) tomando como referencia a Ortega y Gasset y Max Scheler, existen cuatro aspectos para tener en cuenta en el momento de caracterizarlos:

1. Existen distintos tipos de valores entre los que cabría incluir:

- Sensibles: placer / dolor; alegría / pena
- Útiles: capacidad / incapacidad; eficacia / ineficiencia
- Vitales: salud / enfermedad; fortaleza / debilidad
- Estéticos: bello / feo; elegante / inelegante; armonioso / caótico
- Intelectuales: verdad / falsedad; conocimiento / error
- Morales: justicia / injusticia; libertad / esclavitud; igualdad / desigualdad
- Religiosos: sagrado / profano

2. La conducta humana concreta que se espera con respecto a los valores positivos es:

- Respetarlos allá donde estén ya incorporados
- Defenderlos en aquellas situaciones en que se ven en dificultades
- Tratar de encarnarlos en aquellos lugares en que no se encuentran incardinados o donde dominen los valores negativos.

3. Entre estos valores existen unos específicamente morales. Estos valores se determinan al menos en tres factores:

- Está en nuestras manos o en nuestra libertad realizarlos.
- Los adjetivos que se construyen partiendo de los valores morales no pueden atribuirse a los animales, a las plantas u objetos inanimados.
- Son universales, cualquier persona debería intentar realizarlos.

4. No solo son propios de la vida moral los valores específicamente morales, sino también la disponibilidad de la persona para realizar distintos valores, sean o no morales. Integrándolos de una forma plenamente humana.

De otra parte, Robert C. Solomon nos presenta en su obra *La ética de los negocios* una distinción de tres niveles de la ética: “la microética (ética tradicional basada en las promesas e intenciones del intercambio justo entre los individuos), la macroética (que integra cuestiones más amplias sobre la justicia, la legitimidad y la naturaleza de la sociedad y los negocios en conjunto – la filosofía social y política, desde el sentido del bien común) y la ética moral (es la misma cultura de los negocios que parte de quien los realiza en el marco de lo corporativo – directivos y empleados)” (Solomon, 1995, p. 489). En la distinción de cada una se puede establecer, en la primera, “las normas que rigen para el intercambio justo entre los individuos”, en la segunda, “las normas institucionales o culturales del comercio para toda la sociedad comercial-empresarial”, y la tercera, “versa sobre la unidad básica del comercio actual (la corporación)”.

Esta clasificación permite determinar claramente los posibles focos donde se establece el problema de la Ética Empresarial, observar los casos de comportamiento no ético de alguna de las organizaciones, claramente se vislumbra la falta de cultura por lo social y de sus implicaciones frente a los individuos que la integran.

Para el filósofo Horacio Martínez Herrera “la ética es un saber normativo que orienta las acciones de los seres humanos, y la ética empresarial es la aplicación de los valores humanos y los principios éticos al ámbito específico de la empresa”. Además, afirma que las teorías éticas pretenden dar razón de la moralidad, es decir, del hecho que los seres humanos se rijan por códigos morales (Martínez, 2011, p. 2).

De esta manera, la ética reflexiona sobre la moral, utilizando los métodos de análisis y explicación, aquellos propios de la filosofía, aclara los conceptos y trae los argumentos que permite comprender la conducta moral de la persona humana, gracias a esta reflexión

se encuentra sentido a lo que somos y lo que hacemos. Además, en el campo empresarial la ética también se convierte en la base del equilibrio de las acciones que forman parte del desarrollo y crecimiento organizacional.

Este razonamiento ha sido el más pertinente para analizar las percepciones y actitudes de los egresados sobre ética empresarial y la relación con los clientes de su empresa, convirtiéndose en el sustento teórico de la investigación desarrollada a partir de cinco valores de la ética, que según Horacio Martínez Herrera, son fundamentales tanto para los administradores como para la organización en sus relaciones comerciales con los clientes que deben vivir de acuerdo a cada valor de la siguiente manera:

- El respeto: por la dignidad y derechos de los empleados y demás implicados con la actividad empresarial. Es superar los individualismos producto de la envidia y la codicia. Volver a la garantía de los derechos de todos y para todos, de la dignidad del otro en una relación inequívoca de libertades individuales en favor de todos sin ningún tipo de discriminación.
- La honestidad: que exige transparencia en la comunicación, en la verdad sobre lo que se siente, se piensa y se obra; en la acción consciente y en la subordinación de la profesión a la moral, a la verdad verdadera, de conciencia, fiel a las promesas, en transparencia de proceder, en la sinceridad y el conocimiento pleno y compartido, en fidelidad que respeta la verdad en la obligación y el compromiso de justicia y solidaridad por el otro, evitando el engaño y todo proceder que atente contra el bien común.
- La justicia: en las transacciones comerciales y en las relaciones con el Estado dentro del contexto de globalización. El concepto de justicia parte de una iniciativa económica dentro del marco del bien común y del respeto a la igualdad de oportunidades,

especialmente en la garantía de los derechos, en la proporcionalidad de la distribución de bienes y servicios, en especial, a los más necesitados; se pretende así, superar sus desventajas y desventuras a través de actitudes de equidad en pro del desarrollo de todas las personas ante el hecho de que los bienes de la tierra tienen un destino universal.

- La solidaridad: que nos compromete con la búsqueda del bienestar social de la comunidad local y global. Si bien es cierto, se debe partir del esfuerzo propio, que quiere decir desde los derechos y el esfuerzo de cada persona y cada comunidad, se hace necesario la aplicación del valor de la solidaridad, que se traduce en ayuda cuando lo individual o comunitario no es suficiente. La ayuda es el derecho y la obligación de brindar toda la capacidad ante la dificultad o la imposibilidad del otro. El ser solidario se centra en tener compasión frente a las necesidades del otro; es vivir en carne propia sus penurias y dificultades, desde una visión antropológica de realización del propio 'yo' que solo es posible en la relación con los otros. La subsidiariedad y la interdependencia de todos es la expresión más auténtica de la libertad en la corresponsabilidad de la acción.

- La responsabilidad: Es el negocio social de tener en cuenta a todos los implicados para prestar un servicio de calidad, por ejemplo, al observar la protección del medio ambiente se hace especial énfasis en la responsabilidad que todos tenemos en su conservación y sostenibilidad, haciendo bien y a tiempo lo que sabemos que nos corresponde, sin esperar ordenes de nadie, para dar cuenta y asumir las consecuencias de la decisión tomada. La calidad de vida es una necesidad imperativa y todos sin excepción estamos llamados a su defensa. La participación es una red de mejores condiciones para la existencia digna como destino común, es una responsabilidad que no debe aplazarse; requiere con urgencia la generación de respuestas individuales y colectivas inteligentes con

enfoque social en la que la participación sea la consigna, apartando la idea de discapacidad en la que se sumergen los pobres y excluidos.

## **2.4 Marco legal**

Dentro de la normativa que se tendrá en cuenta para sustentar algunas definiciones relacionadas con las concepciones y prácticas que hacen parte de la ética empresarial, encontramos algunos documentos de consulta, como: el Modelo EFQM de Excelencia Empresarial, creado en 1991.

En primer lugar está la Constitución Política, principal normativa que existe en Colombia desde su aprobación en 1991 y que garantiza todos los derechos sociales, económicos y culturales de los ciudadanos colombianos que residen dentro y fuera del país.

Luego, en 1992, aparecen las Normas ISO 14000 durante la cumbre de las Naciones Unidas en Río de Janeiro, creadas para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad de las empresas y la reducción de los impactos en el ambiente de sus áreas de influencia. En 1997 la Coalición de Economías Responsables Ecológicamente y el Programa de la ONU para el Medio Ambiente crean el Global Reporting Initiative para establecer principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social.

También, otra de las iniciativas de la ONU es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, anunciado por su secretario general Kofi Annan en el Foro Económico Mundial en 1999. El objetivo: alinear a las empresas en temas como derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción. Asimismo, otro tema que involucra a las

empresas y que también es importante mencionar como referencia son los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS, publicados y adoptados el año pasado por los integrantes de las Naciones Unidas durante la Cumbre para el Desarrollo Sostenible, con el objetivo de poner fin al hambre, alcanzar la igualdad de género, mejorar los servicios de salud y lograr que todos los niños asistan a la escuela.

De igual forma, podemos encontrar otras normas internacionales que se crearon en 2008 como la Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA 1000 AS, la SGE 21:2008 en Gestión Ética y Responsabilidad Social. Luego, en el 2010 aparecería la SA 8000 y la ISO 26000 en Gestión de Responsabilidad Social. También está la Guía Técnica Colombiana GTC 180 de Responsabilidad Social creada en el 2008 por el Icontec, que toma como principio para su creación la ISO 26000 en Gestión de Responsabilidad Social y existen normas como el Código de Ética del Administrador de Empresas creado mediante el Acuerdo 003 del 9 de julio de 1987 por el Ministerio Nacional de Comercio, Industria y Turismo y el Consejo Profesional de Administración de Empresas.

### 3. Método

#### 3.1 Enfoque

El enfoque es cuantitativo con alcance exploratorio y la técnica de recolección de información fue la encuesta. El análisis de resultados es cualitativo y se examinan de igual manera las variables sociodemográficas de los egresados encuestados, y desde una perspectiva interpretativa se describe una realidad que ellos manifiestan a través de los cuestionarios aplicados. Además, se determina una variedad de concepciones o marcos de interpretación que hacen parte de un patrón cultural descrito en los objetivos de la investigación.

#### 3.2 Diseño

El estudio es transversal porque se ha recolectado en un solo momento a través del cuestionario. Este enfoque es adecuado para analizar percepciones. Para la caracterización de los conceptos también se comparan algunos datos etnográficos, como el género, con la prueba estadística t-Student, y mediante la técnica general del análisis de varianza (ANOVA) se analizaron las variaciones de cada una de las variables con respuesta continua de los valores: como: respeto, justicia, solidaridad, responsabilidad y honestidad. Adicional, se considera el diseño de la investigación como no experimental y transaccional exploratorio.

Este tipo de estudios se utilizan justamente para “conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación, y se trata de

una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además, constituyen el preámbulo de otros diseños no experimentales y experimentales” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p. 152).

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento un cuestionario evaluado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach con el objetivo de medir su confiabilidad, debido a que ha sido adaptado para el proyecto de investigación de acuerdo con su contexto al momento de aplicarlo a los egresados de la Maestría en Administración para identificar las percepciones y actitudes sobre los conceptos enunciados por el filósofo Horacio Martínez Herrera, respecto al paradigma de los valores para la ética, como: respeto, justicia, solidaridad, responsabilidad y honestidad.

### **3.4 La población y la muestra**

El perfil de la población corresponde a: egresados de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, graduados en los años 2012 y 2013, que lideran procesos de servicio al cliente en empresas ubicadas en el área metropolitana de Bucaramanga. De acuerdo con lo anterior la población estuvo constituida por 12 egresados que cumplían con el perfil. El tipo de muestreo fue no probabilístico, determinado por un censo que se realizó a través de llamadas telefónicas. Como resultado de este censo se tuvo acceso a 9 sujetos que corresponden al 75% de la población y que constituyeron la muestra de esta investigación. La muestra es homogénea, esto significa que las unidades por seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien, comparten rasgos similares

identificados como sus cargos: gerentes y directores de departamento de empresas relacionadas a los sectores: financiero, educación, construcción y servicios.

#### 4. Resultados

Para el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta, se procedió en primer lugar a realizar la evaluación del instrumento desde el punto de vista de la confiabilidad, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, modelo de consistencia interna que se basa en la correlación promedio entre los ítems que lo conforman. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach: Si el Coeficiente alfa  $>0,9$  es excelente; Coeficiente alfa  $>0,8$  es bueno; Coeficiente alfa  $>0,7$  es aceptable; Coeficiente alfa  $>0,6$  es cuestionable, Coeficiente alfa  $>0,5$  es pobre y Coeficiente alfa  $<0,5$  es inaceptable.

Luego se realizó un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas y sobre la percepción de las distintas concepciones de ética que se están considerando, a saber: respeto, solidaridad, justicia, responsabilidad y honestidad.

Para obtener la actitud de los egresados en torno a cada uno de estos valores se totalizaron los ítems, y se ubicaron los resultados en sus correspondientes cuartiles, permitiendo desagregar la actitud en cuatro posibles momentos: Muy desfavorable, Desfavorables, Favorables y Muy favorables.

Para finalizar, se tomaron las puntuaciones de cada una de las caracterizaciones de la ética y se compararon entre el género con la prueba estadística t-Student y con el análisis de varianza para la comparación de estas con respecto al estrato social y a años de relación con la institución.

La distribución t-Student es un estadístico que se utiliza para comparar uno o dos promedios poblacionales cuando el tamaño de la muestra es pequeño ( $n < 30$ ) y no se conoce la distribución de la población.

El Análisis de varianza (Andeva) es una técnica general en la que participa y se analiza la variación en una variable respuesta continua. Esta variación es particionada en variación explicada y no explicada por uno o más predictores llamados factores. Las categorías de cada factor (niveles) generalmente conforman grupos o categorías. El objetivo es la comparación de las medias de la variable respuesta en esos grupos. El Andeva examina la contribución relativa de diferentes fuentes de variación respecto a la variación total en la variable respuesta y permite contrastar la hipótesis nula ( $H_0$ ) sobre igualdad de medias entre los grupos versus la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) que establece que al menos una de ellas es diferente.

#### **4.1 Análisis de los resultados**

Este análisis está dividido en tres secciones principales, desde la caracterización de la muestra de los egresados de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga hasta la verificación de diferencias significativas de las concepciones de ética que puedan tener según el género, la relación con la institución y el estrato social.

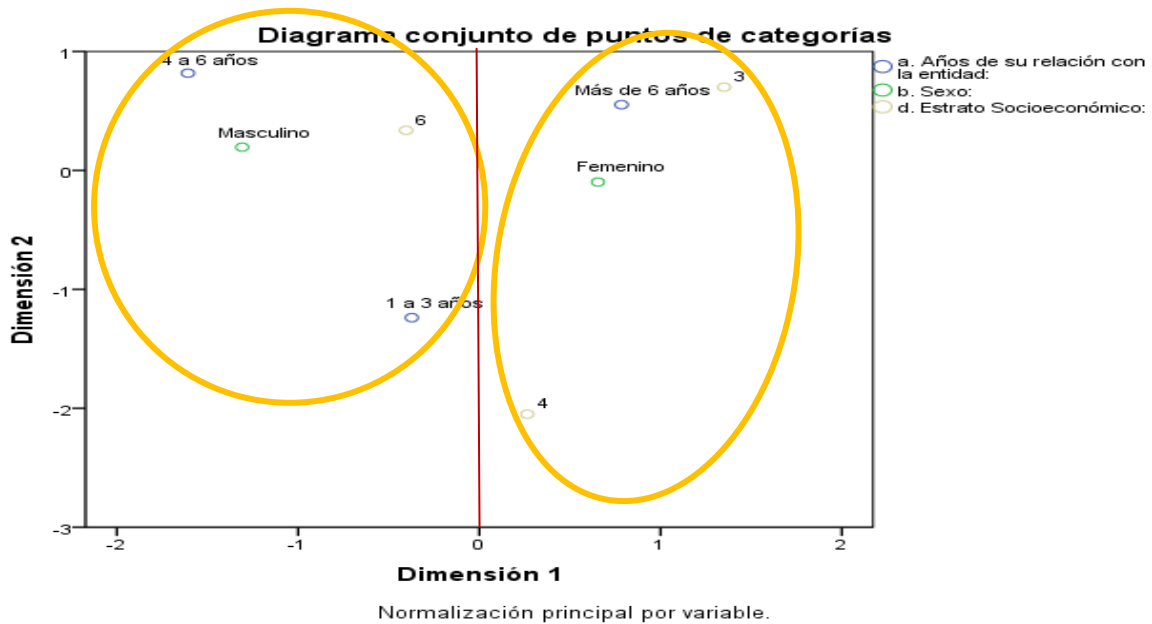


Figura 1. Caracterización de la muestra

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2 Caracterización de la muestra

Los egresados de la maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás que cumplieron con los requisitos de inclusión para ser parte del estudio se caracterizaron por ser en su mayoría mujeres (66,7%), por tener más de 6 años en la institución (50%), de estrato socioeconómico 6 (66,7%) y edades entre 36 y 50 años (100%).

Al analizar la confiabilidad del instrumento, se puede apreciar que es excelente, pues como lo señalan George y Mallery (2003, p. 231) valores por encima de 0,9 tienen esta interpretación.

Tabla 1.

*Alfa de Cronbach*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
,937	25

Fuente: elaboración propia obtenida del *software* SPSS

### 4.3 Representación de los egresados según las diferentes concepciones de ética

#### 4.3.1 Respeto con los clientes y consumidores.

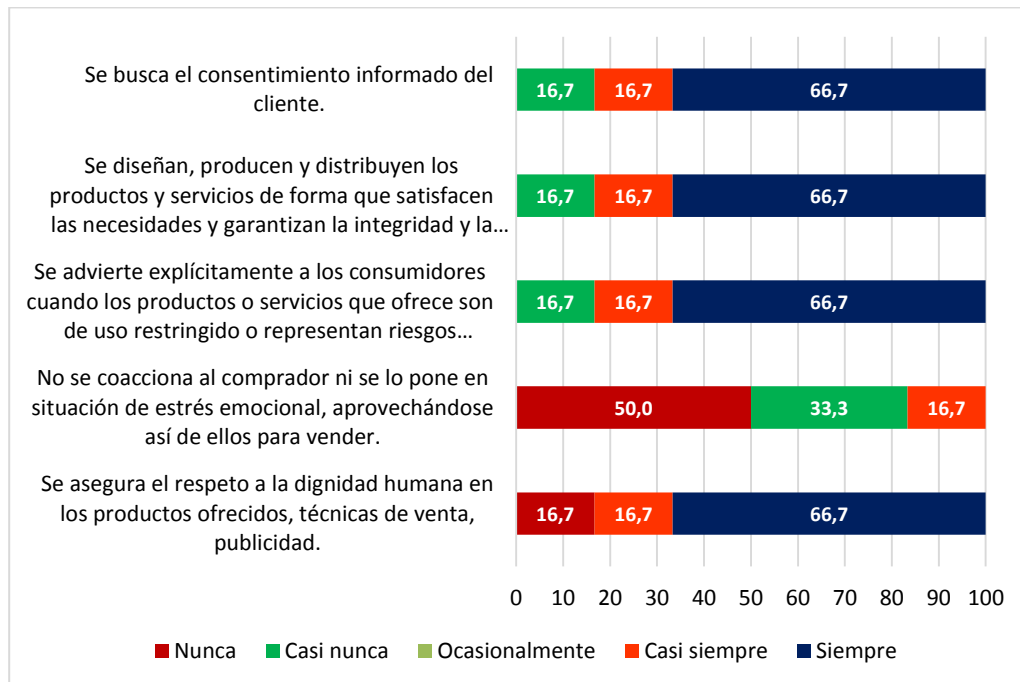


Figura 2. Percepción de respeto con los clientes y consumidores

Fuente: elaboración propia.

La figura 2 muestra las percepciones de los egresados sobre el respeto que deben tener con los clientes y consumidores. En este sentido, se observa que en todos los ítems considerados más de la mitad de los egresados mantienen siempre una opinión de respeto hacia el cliente, ya que se asegura el respeto a la dignidad humana en los productos ofrecidos, técnicas de venta, publicidad (66,7%), se advierte explícitamente a los consumidores cuando los productos o servicios que ofrece son de uso restringido o representan riesgos potenciales para la salud (66,7%), se diseñan, producen y distribuyen los productos y servicios de forma que satisfacen las necesidades y garantizan la integridad y la seguridad de los consumidores y clientes (66,7%), se busca el consentimiento informado del cliente (66,7%), de hecho, nunca o casi nunca se coacciona al comprador ni se lo pone en situación de estrés emocional, aprovechándose así de ellos para vender (83,3%).

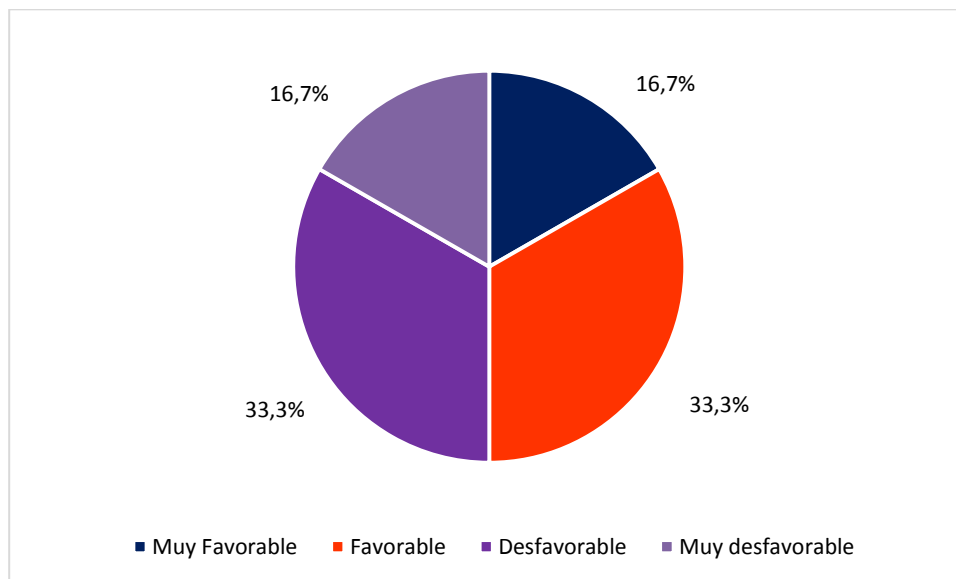


Figura 3. Actitud de respeto por los clientes

Fuente: elaboración propia.

Generalizando se tiene entonces que el 16,7% de los egresados de la Maestría en Administración tiene una actitud muy favorable de respeto hacia los clientes, el 33,3% es favorable, otro 33,3% es desfavorable y el 16,7% es muy desfavorable (figura 3).

**4.3.2 Solidaridad con los clientes y consumidores.**

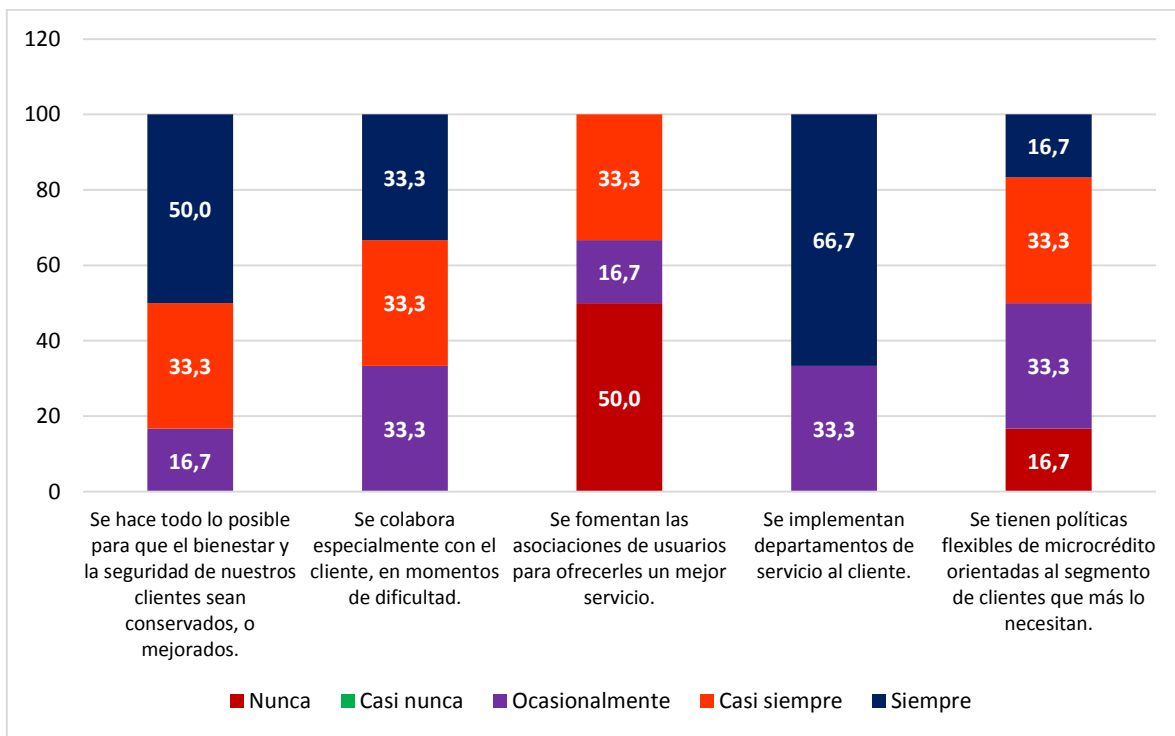


Figura 4. Percepción de solidaridad con los clientes y consumidores

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la apreciación de los egresados de la Maestría en la solidaridad que sienten hacia los clientes y consumidores se tiene que, siempre se implementan departamentos de servicio al cliente (66,7%), casi siempre y siempre se hace todo lo posible para que el

bienestar y la seguridad de nuestros clientes sean conservados o mejorados (83,3%), se colabora especialmente con el cliente en momentos de dificultad (66,6%) y se tienen políticas flexibles de microcrédito orientadas al segmento de clientes que más lo necesitan, nunca se fomentan las asociaciones de usuarios para ofrecerles un mejor servicio (50%). (Figura 4).

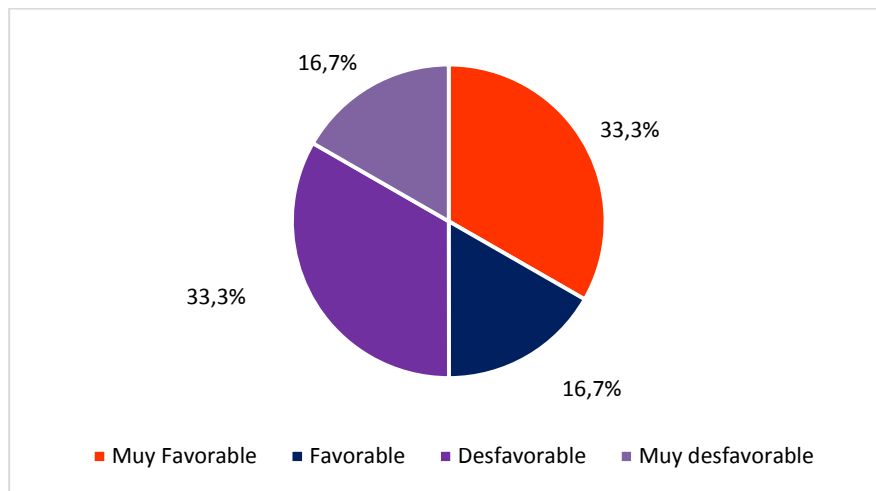


Figura 5. Actitud de solidaridad por los clientes

Fuente: elaboración propia.

De manera general se observa en la figura 5 que el 33,3% de los egresados de la Maestría en Administración tiene una actitud muy favorable con sus clientes, el 16,7 es favorable, el 33,3% desfavorable y por último, es muy desfavorable el otro 16,7%.

**4.3.3 Justicia con los clientes y consumidores.**

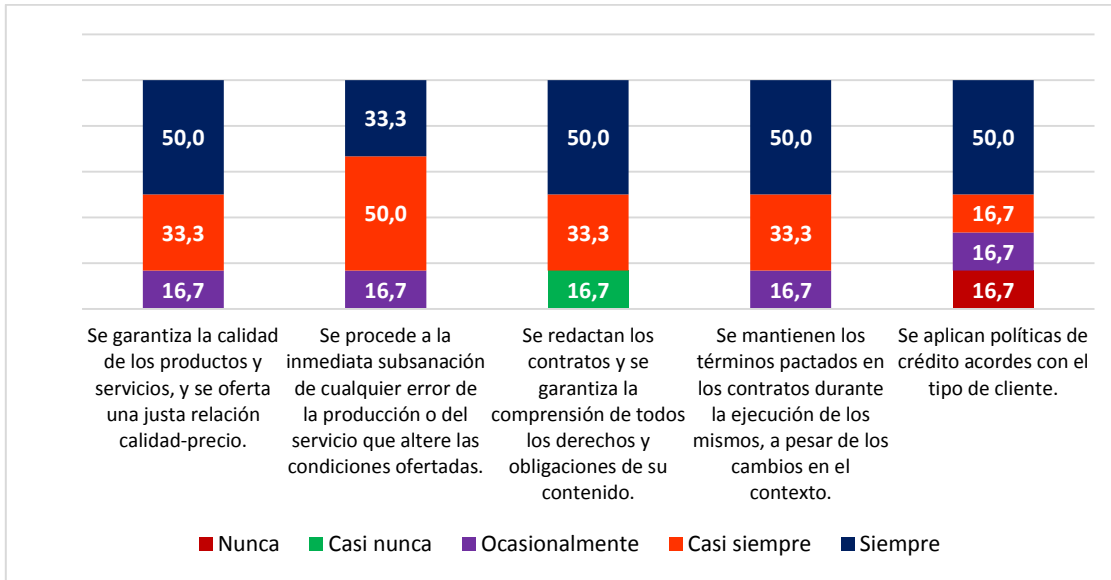


Figura 6. Percepción de justicia con los clientes y consumidores

Fuente: elaboración propia.

Al hacer referencia a la justicia con los clientes, se observa en la figura 6, que las percepciones de los egresados sobre este aspecto son: que siempre se garantiza la calidad de los productos y servicios, y se oferta una justa relación calidad-precio (50%), se redactan los contratos y se garantiza la comprensión de todos los derechos y obligaciones de su contenido (50%), se mantienen los términos pactados en los contratos durante la ejecución de estos, a pesar de los cambios en el contexto (50%), se aplican políticas de crédito acordes con el tipo de cliente (50%), casi siempre se procede a la inmediata subsanación de cualquier error de la producción o del servicio que altere las condiciones ofertadas (50%).

No hay que dejar de prestar atención a que el 16,7% de los egresados manifiestan que nunca se aplican políticas de crédito acordes con el tipo de cliente.

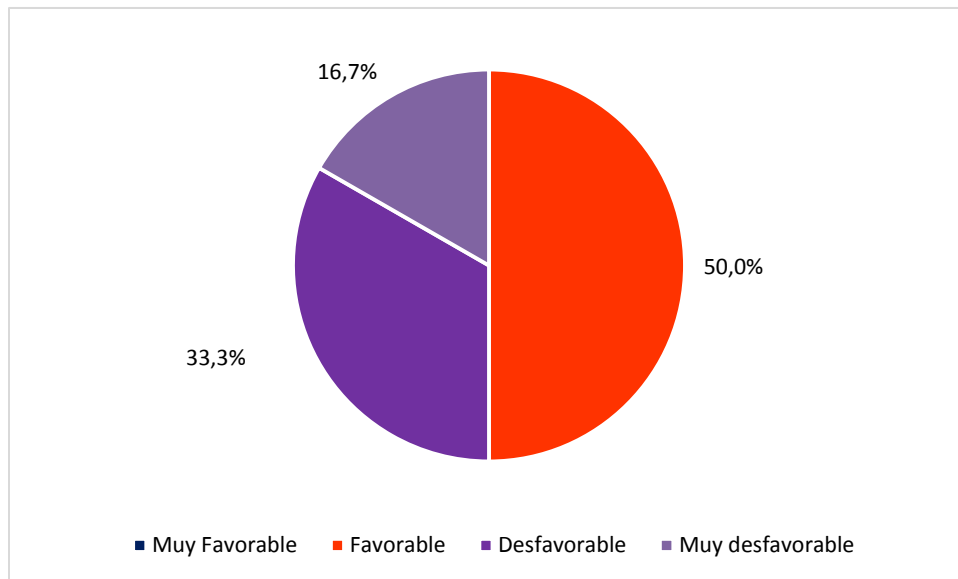


Figura 7. Actitud de justicia por los clientes

Fuente: elaboración propia.

De manera integral se tiene que el 50% de los egresados presenta una actitud favorable, el 33,3% desfavorable y el 16,7% es muy desfavorable. En ningún caso el valor de justicia es muy favorable (figura 7).

**4.3.4 Responsabilidad con los clientes y consumidores.**

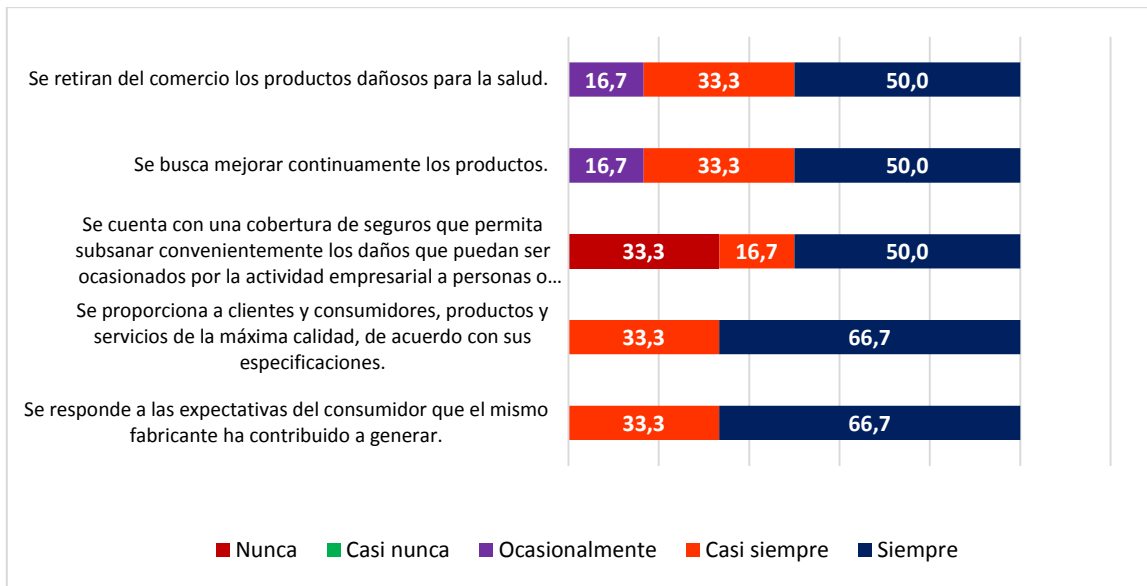


Figura 8. Percepción de responsabilidad con los clientes y consumidores

Fuente: elaboración propia.

En este aspecto y tal como se muestra en la figura 8, con respecto a la responsabilidad hacia los clientes siempre se responde a las expectativas del consumidor que el mismo fabricante ha contribuido para que se genere (66,7%), se proporciona a clientes y consumidores productos y servicios de la máxima calidad, de acuerdo con sus especificaciones (66,7%), se cuenta con una cobertura de seguros que permita subsanar convenientemente los daños que puedan ser ocasionados por la actividad empresarial a personas o bienes ajenos (50%), se busca mejorar continuamente los productos (50%) y se retiran del comercio los productos dañosos para la salud (50%), sin embargo, el 33,3% nunca se ha hecho responsable en cuanto a una cobertura de seguros que permita subsanar convenientemente los daños que puedan ser ocasionados por la actividad empresarial a personas o bienes ajenos.

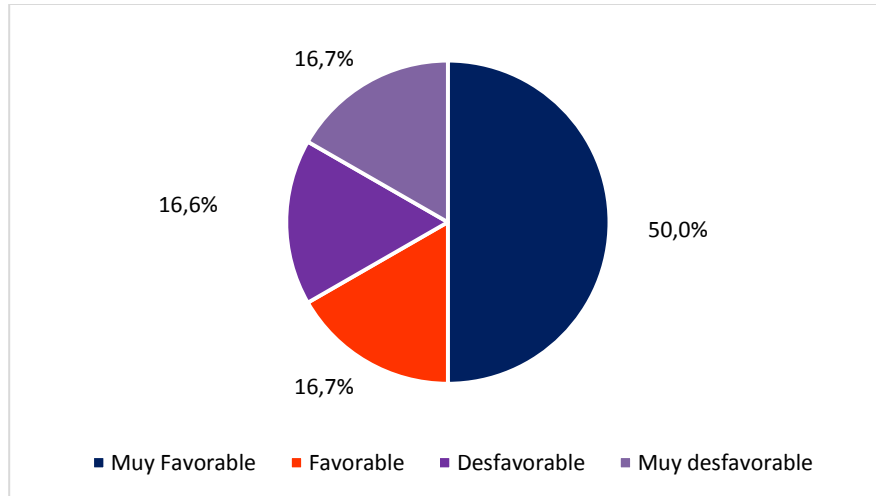


Figura 9. Actitud de responsabilidad por los clientes

Fuente: elaboración propia.

En la figura 9 se aprecia que la actitud de responsabilidad de los egresados del MBA de la Universidad Santo Tomás es un 50% muy favorable y el 16,7 favorable, no obstante el 16,7% es desfavorable y el 16,6% es muy desfavorable.

**4.3.5 Honestidad con los clientes y consumidores.**

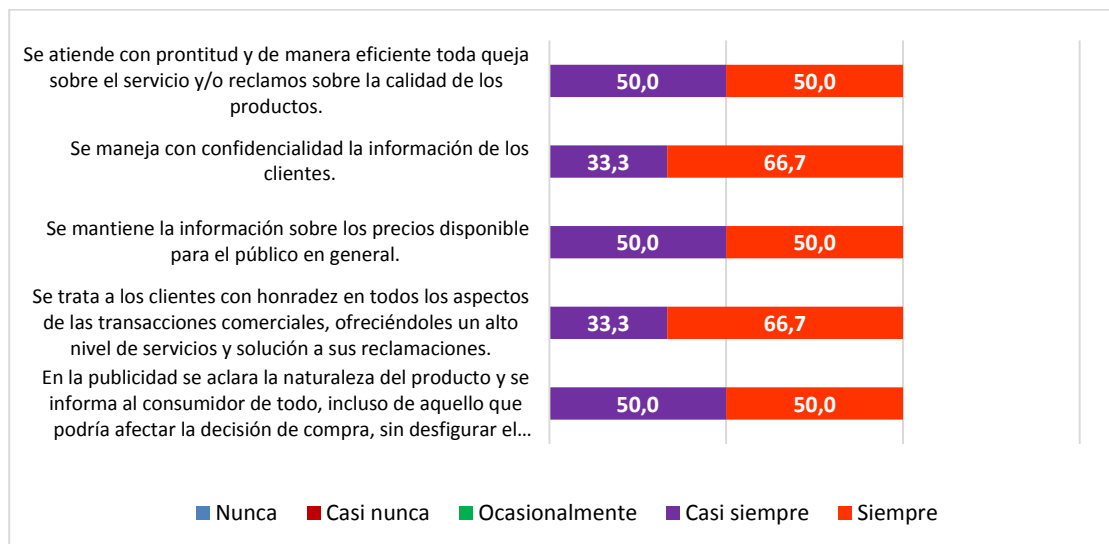


Figura 10. Percepción de honestidad con los clientes y consumidores

Fuente: elaboración propia.

Al hacer referencia a la honestidad de los egresados se aprecia que siempre tratan a los clientes con honradez en todos los aspectos de las transacciones comerciales, ofreciéndoles un alto nivel de servicios y solución a sus reclamaciones (66,7%), se mantiene la información sobre los precios disponible para el público en general (66,7%); casi siempre en la publicidad se aclara la naturaleza del producto y se informa al consumidor de todo, incluso de aquello que podría afectar la decisión de compra, sin desfigurar el producto o su imagen mediante procedimientos o técnicas que inducen cuando menos a confusión con otra marca (50%); se mantiene la información sobre los precios disponible para el público en general (50%), y se atiende con prontitud y de manera eficiente toda queja sobre el servicio o reclamos sobre la calidad de los productos (50%).

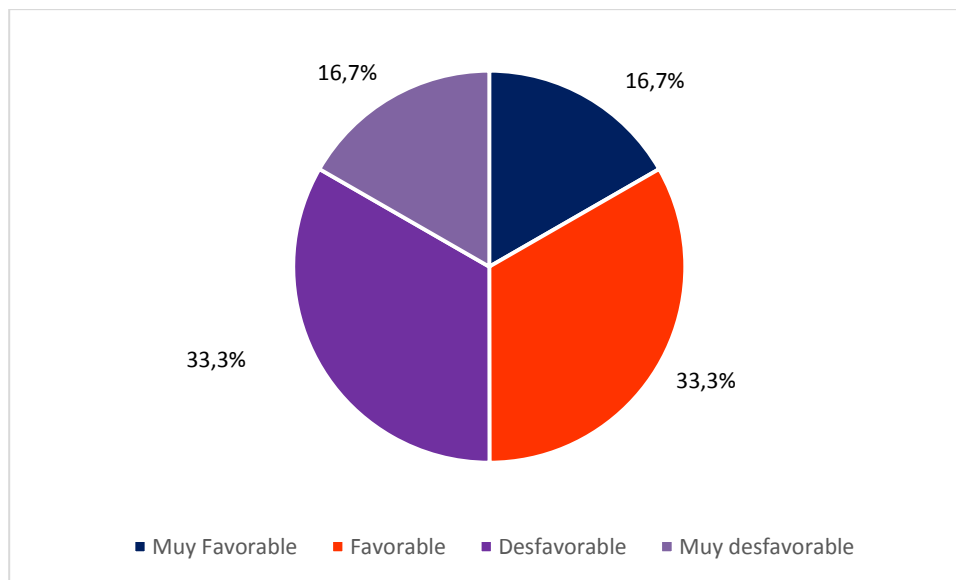


Figura 11. Actitud de honestidad por los clientes

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al valor de honestidad se tiene que el 16,7% de los egresados del MBA tiene una actitud muy favorable hacia los clientes, 33,3% favorable, el otro 33,3% desfavorable y el 16,7% es muy desfavorable (figura 11).

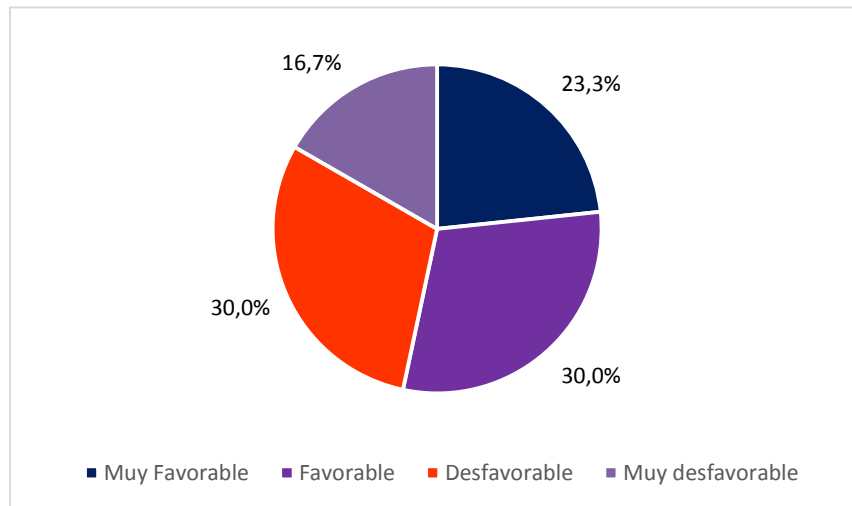


Figura 12. Actitud ética por los clientes

Fuente: elaboración propia.

En términos generales y teniendo en cuenta los anteriores resultados se observa que la actitud de ética de los egresados de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga es positiva, debido a que el 53,3% tiene una actitud muy favorable y favorable con los clientes, sin embargo, no es una cifra significativa teniendo en cuenta que el 46,7% de los resultados muestran actitudes desfavorables y muy desfavorables (figura 12).

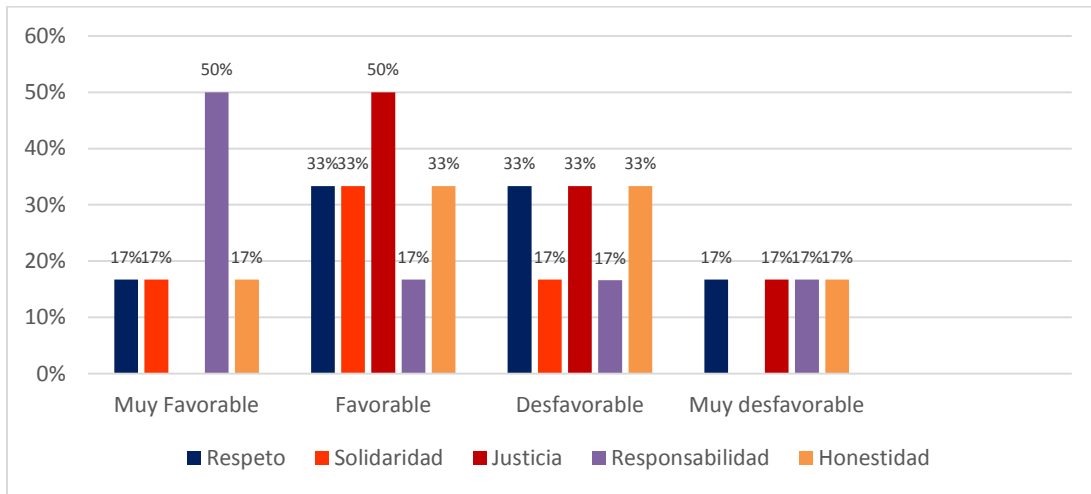


Figura 13. Actitud por los clientes en los diferentes valores

Fuente: elaboración propia.

En las actitudes de ética evaluadas, se aprecia en la figura 13 que sobresalen de manera positiva valores como justicia y responsabilidad. En cuanto a los otros valores de respeto, solidaridad y honestidad las cifras porcentuales sobre favorabilidad son muy similares y no son significativas en los resultados desfavorables.

#### 4.4 Relación de resultados con las variables sociodemográficas: género, estrato socioeconómico y años de trabajo en la empresa

Al comparar las concepciones de ética según la variable sociodemográfica se tiene que:

Tabla 2.

*Diferencia en género*

Concepto de ética	F	p-value
Respeto	0,853	0,548
Solidaridad	4,287	0,013
Justicia	3,490	0,025
Responsabilidad	1,180	0,431
Honestidad	2,328	0,155

Según la tabla 2, se aprecia que existe diferencia significativa entre la actitud de los hombres y de las mujeres en lo que se refiere a la solidaridad y la justicia ( $p\text{-value} < 0,05$ ), siendo las egresadas más solidarias y justas.

Tabla 3.

*Diferencia en estrato socioeconómico*

Concepto de Ética	F	p-value
Respeto	0,075	,929
Solidaridad	0,565	,619
Justicia	0,310	,754
Responsabilidad	0,015	,985
Honestidad	1,656	,328

Al analizar si existe diferencia significativa entre los diferentes estratos sociales y los conceptos de ética se aprecia en la tabla 3 que este es el mismo para los seis niveles ( $p\text{-value} > 0,05$ ).

Tabla 4.

*Diferencia de años en la institución*

Concepto de Ética	F	p-value
Respeto	33,577	0,009
Solidaridad	1,366	0,379
Justicia	5,039	0,110
Responsabilidad	15,145	0,027
Honestidad	2,023	0,278

Una diferencia se encuentra arcada en los años de servicios en la institución, tal como se aprecia en la tabla 4, siendo los más antiguos de las organizaciones quienes asumen una actitud más de respeto y responsabilidad ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

#### **4.5 Limitaciones del estudio**

Entre las limitaciones que encontramos durante la investigación podemos resaltar el poco interés en algunos casos y en otros el temor que existe en varias organizaciones que evaden temas como el de la ética empresarial. Esto se infiere debido a la poca receptividad que tuvimos para obtener más información.

Por ejemplo tuvimos que utilizar la encuesta como único medio para lograr obtener datos que nos permitieran analizar las percepciones y actitudes de los egresados debido a la poca disponibilidad de los directivos para desarrollar otras técnicas cualitativas como entrevistas o mediante grupos focales.

Adicional a esto una dificultad más que encontramos es que, si bien es cierto existe abundante bibliografía sobre ética empresarial desde las teorías, no hay suficiente en estudio de casos concretos que permitan relacionar estas tesis llevándolas a la práctica en las organizaciones.

## 5. Conclusiones

Dentro del análisis de los resultados se concluye que los objetivos de la investigación se cumplieron gracias a la información obtenida a través del cuestionario aplicado a los egresados de la Maestría en Administración. En las respuestas se aprecian de manera clara cuáles son sus percepciones y las actitudes como líderes de los procesos de servicio al cliente, de acuerdo con los valores planteados por el filósofo Horacio Martínez Herrera como respeto, honestidad, justicia, solidaridad y responsabilidad.

Frente al concepto de respeto se observa que más del 50% de los egresados afirman que la información que la empresa brinda a sus clientes utiliza técnicas de venta y publicidad adecuada que advierte de manera clara sobre la forma de producción, distribución, restricciones y riesgos potenciales de los productos y servicios. Sin embargo, es importante mencionar que también se debe poner atención al otro 50% de las respuestas en las que se manifiesta que no siempre se mantiene una actitud de respeto con el consumidor.

En cuanto a la solidaridad con el cliente, las respuestas de los egresados en la encuesta indican que algunas de sus empresas se preocupan por el bienestar y la seguridad de los clientes y cuentan con un departamento de Servicio al Cliente. Pero igual a la pregunta sobre respeto en las respuestas de este valor también se encuentra que apenas el 50% actúa de manera favorable en la atención al consumidor, la otra mitad carece de medios que fomenten la solidaridad, incluso el fomento a la asociación de usuarios es poco.

Por otra parte, la justicia es otro de los valores que se cuestionan en cuanto a su cumplimiento, porque bien es cierto existe una percepción favorable en las respuestas que

brindaron los egresados a través del cuestionario, también aparece información que preocupa porque no siempre en todas las organizaciones se garantiza un equilibrio entre el precio y el estado de los productos, ni se mantienen los términos de los contratos pactados con sus usuarios, y peor aún, en el servicio posventa el 66.7% de las empresas solo procede algunas veces de manera inmediata a subsanar los errores.

En el tema de la responsabilidad se destaca que en el 66.7% de las respuestas de los egresados de la Maestría en Administración es positiva, ya que sus empresas responden a las expectativas de sus consumidores, proporcionando productos y servicio de máxima calidad de acuerdo con sus especificaciones. No obstante, es necesario, de acuerdo con el 50% de otras respuestas, atender otras circunstancias que no se cumplen en su totalidad, como la búsqueda del mejoramiento de los productos y servicios o de medidas que permitan evitar los daños que puedan ocasionar a sus consumidores.

Finalmente, en cuanto al último valor relacionado a la honestidad se concluye con un 66.7% de favorabilidad que en todos los procesos de servicio al cliente se conserva confidencialidad de la base de datos de los clientes, se atienden sus reclamaciones de manera inmediata y se les trata con honradez en todos los aspectos comerciales, como la publicación de precios actualizados, la naturaleza de los productos, entre otros aspectos importantes que afectan la decisión de compra del producto o servicio mediante procedimientos o técnicas que puedan inducir a engaños o confusiones.

En general, se puede concluir que existe un porcentaje más alto, el 53.3% de respuestas que indican que existe una percepción y una actitud favorable sobre ética empresarial, de manera especial en cuanto a valores como justicia y responsabilidad hacia los consumidores por parte de los egresados de la Maestría en Administración de la

Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, graduados en los años 2012 y 2013, y que actualmente lideran procesos de servicio al cliente en empresas ubicadas en el área metropolitana de Bucaramanga.

Por otra parte, al analizar las respuestas de los egresados y comparar las variables sociodemográficas se concluye que existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres en la actitud hacia la solidaridad y la justicia, siendo las mujeres más solidarias y justas. En cuanto al estrato socioeconómico no existe alguna diferencia, es decir, las percepciones y las actitudes sobre ética son las mismas en los seis niveles. Por último, se aprecia una diferencia que determina que tanto el respeto y la responsabilidad tienen un alto valor para los egresados de acuerdo con los años de servicio en su empresa.

En cuanto al contexto analizado sobre la situación de países como Colombia, donde los índices de corrupción es alto, es importante seguir realizando estudios que permitan analizar las causas intrínsecas que están llevando a los profesionales de las distintas instituciones de educación superior a incurrir en delitos a través de sus organizaciones, afectando de manera significativa el desarrollo económico y social de quienes tienen algún tipo de necesidad y que buscan satisfacerla a través de alguna labor, productos o servicios que ofrece el Estado o las empresas privadas.

Teniendo en cuenta que este es un primer trabajo en el área de la responsabilidad social empresarial y, de manera específica, sobre la actitud ética de los egresados en sus organizaciones, es importante mencionar que si bien se cumplieron los objetivos de la investigación tomando como base una población representativa de 12 egresados que cumplían con el perfil, se recomienda para futuras investigaciones realizar estudios con poblaciones más amplias que permitan generalizar más la información y cruzarla con otro

tipo de públicos que se relacionen con la empresa como trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, entre otros.

Por otra parte, también se recomienda aunar unos nuevos estudios, si se requiere, en el trabajo que viene desarrollando la Universidad Santo Tomás sobre la consolidación de una oferta académica en pregrado y posgrado que garantiza a sus estudiantes un modelo educativo caracterizado por su formación integral humanista que le brindará como egresado las condiciones necesarias para que desde el ejercicio reflexivo responda con actitud y compromiso personal y profesional a favor de la vida, cuestionando y rechazando cualquier mecanismo de delito, como la corrupción, que atente contra la construcción democrática de las verdades, la dignificación de la persona humana y de la comunidad.

De igual forma, y teniendo en cuenta la población de estudio de este trabajo, se plantea para nuevas investigaciones la creación e implementación de un espacio académico en el marco de la propuesta curricular de la Maestría en Administración con núcleos problemáticos que interpreten el fenómeno de la ética empresarial desde enfoques como el humanista y el social. Este ejercicio se plantea para favorecer el pensamiento propositivo, incluyente y respetuoso de la diversidad y como promotor del desarrollo humano, a partir de los valores institucionales que promueve la Universidad Santo Tomás entre sus estudiantes y egresados, mediante herramientas teóricas y metodológicas que permitan proyectarse desde el ejercicio profesional hacia un compromiso ético con responsabilidad social.

Esta propuesta además puede continuar fortaleciendo el enfoque de la formación humana integral desde lo académico en los posgrados de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, con una ruta formativa que parte del Modelo Educativo

Pedagógico Institucional y de las líneas de investigación que dan origen a las especializaciones y maestrías que hacen parte de cada una de las divisiones académicas: Ciencias Jurídicas y Políticas, Ingenierías y Arquitectura, Ciencias de la Salud, Ciencias Económicas y Administrativas.

De igual manera se recomienda para unos nuevos estudios continuar con la aprehensión de la ética empresarial dentro de las prácticas profesionales en el ámbito de los negocios y de la relación con clientes y consumidores, esto por supuesto aunado a un trabajo de seguimiento establecido mediante mecanismos de evaluación sistemática con los egresados de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás para monitorear su gestión desde los comportamientos éticos que presentan a través de sus cargos en organizaciones donde cumplan funciones estratégicas.

Finalmente, se espera que con este estudio exploratorio se logre dar inicio a otros proyectos que permitan identificar finalmente cuáles son las razones que conducen a los profesionales a utilizar su conocimiento en acciones ilícitas, y cómo estos actos se convierten en un mal endémico y estructural que impregna y contagia la mentalidad de otros integrantes que terminan por convertir a sus empresas en organizaciones delictivas, hasta el punto incluso de deteriorar los núcleos familiares, acabar con la economía y desacelerar el desarrollo y la calidad de vida de una sociedad.

### Referencias bibliográficas

- Agulló Gimeno, S. (s.f.). La coherencia ética en la gestión de los recursos humanos: un factor clave para la forja del ethos corporativo. Barcelona,, Cataluña, España: Universitat Ramon Llull.
- Alcántara, J. (1992). *Cómo educar las actitudes*. Barcelona: CEAC.
- Arbaiza, L. (2010). *Responsabilidad social: tarea compartida*. Essan: Business.
- Arráez Monllor, M. Á. (2014). La fundamentación normativa de la ética empresarial: Una propuesta sobre la justicia y el cuidado como valores centrales. *Tesis Doctoral*. Granada, Andalucía, España: Universidad de Granada.
- Asociación Colombiana de Universidades. (2011). Responsabilidad Social Universitaria. (C. H. Robayo, Ed.) *El Pensamiento Universitario*, 21, 7 - 19.
- CEPAL, Boletín FAL N° 257. (enero 2008). *Responsabilidad social empresarial: ventaja competitiva en las organizaciones*. CEPAL.
- Chan Magaña, M. R., & Escalante May, N. d. (2014). Bioética: una orientación hacia la responsabilidad social empresarial de los estudiantes latinoamericanos de escuelas. *Internacional Administración y Finanzas*, 7(4), 63 - 77.
- Consejo Nacional de Educación Superior - CESU. (2013). *Cuerdo por lo superior 2034 Propuesta de política pública para la excelencia de la educación superior en Colombia en el escenario de la paz*. Bogotá: Multi-impresos S.A.S.

Consejo Nacional de Educación Superior. (2014). *Acuerdo por lo Superior 2034*. Bogotá, Colombia: Multi-impresos S.A.S. .

Cortina Orts, A. (1997). *El mundo de los valores. Ética y educación*. Bogotá: El Búho.

Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid, España: Trotta.

Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid, España: Trotta.

Cortina, A. (2005). Las tres edades de la ética empresarial. *Ciudadanos del Mundo: Hacia una teoría de la ciudadanía*, 17 - 18.

Foucault, M. (1988). Foucault y la ética . *Sobre la genealogía de la ética*. (T. Abraham, Entrevistador)

García-Marzá, D. (1994). *Ética de la Empresa*. Madrid: Trotta.

García-Marzá, D. (1994). *Ética de la Empresa*. Madrid: Trotta.

Gilli, J. J. (2011). *Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

González Esteban, E. (2001). La responsabilidad moral de la empresa: Una revisión de la Teoría del stakeholder desde la ética discursiva. *Tesis Doctoral*. Castellón, Castellón, España: Universitat Jaume I de Castellón.

Herrera, H. M. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá, Colombia: Javegraf.

- Lazar Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Bogotá D.C., Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mihi Ramírez, A., Barbosa Ramírez, D., & Merchán Hencker, R. (2008). Retos de la ética corporativa para las empresas de Colombia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 16, 133 - 140 .
- Morín, E. (2002a). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Orts, A. C. (1994). *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid, España: Trotta.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 89-96.
- Rodríguez Córdoba , M. (2006). Ética gerencial: Comportamientos éticos de los gerentes que más valoran los empleados en Colombia. *Universidad EAFIT*, 42(143), 41 - 54.
- Salomon, R. (1995). *La ética de los negocios*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Torrents Arévalo, J. A. (2006). El valor añadido como medida de la eficacia empresarial.

Barcelona, Cataluña, España: Universidad Politécnica de Cataluña.

Transparencia Internacional. (2015). *Corruption Perceptions Index*. Alemania.

Universidad Santo Tomás. (2004). *Proyecto Educativo Institucional - PEI*. Bogotá D.C.:

USTA.

Universidad Santo Tomás. (2014). *Universidad Santo Tomás Bucaramanga*. Recuperado el

14 de Septiembre de 2014, de [www.ustabuca.edu.co](http://www.ustabuca.edu.co):

<http://www.ustabuca.edu.co/gpresenzia/vista/tpl/ustabmanga/maestria-en-administracion.html>

USTA, Dpto Humanidades. (2014). *Las Humanidades como Instancia de la formación*

*integral en la Universiad Santo Tomás*. Bogotá: USTA, Ediciones.

## Apéndice

## Apéndice A. Cuestionario de ética empresarial



## CUESTIONARIO DE ÉTICA EMPRESARIAL EN LA RELACIÓN CON CLIENTES Y CONSUMIDORES

La fidelización de clientes y consumidores con nuestros bienes y servicios, demanda un alto grado de compromiso con la calidad y la excelencia en la gestión de las organizaciones.

La confianza que se genere a partir del principio ético de hacer las cosas bien, constituirá la base fundamental de una relación respetuosa, justa, solidaria, responsable y honesta.

Con este propósito los maestrandos Miguel Angel Tarazona Méndez y Jhon Jairo Velásquez Ariza, estudiantes de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, pretenden desarrollar esta investigación, cuyos hallazgos darán cuenta de las percepciones sobre ética empresarial en los procesos de servicio al cliente que lideran los egresados de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga.

El presente cuestionario busca indagar sobre las percepciones de los clientes y consumidores en relación con los bienes y servicios que se brindan a fin de constituir nuevos modos y maneras de responder con mayor eficacia a sus expectativas. Para todos los efectos, se asegura la confidencialidad de la información y su uso estrictamente académico.

Le invitamos a responder con toda libertad a cada una de las preguntas indicando su consideración, según la siguiente escala de valoración:

1 Nunca    2 Casi nunca    3 Ocasionalmente    4 Casi siempre    5 Siempre

### › INFORMACIÓN PRELIMINAR

a. Años de su relación con la entidad:

0 a 12 meses     1 a 3 años     4 a 6 años     más de 6 años

b. Sexo:  M     F

c. Edad:  <25 años     25 a 34 años     35 a 50 años     >50 años

d. Estrato socioeconómico:  1     2     3     4     5     6

### ›› RESPETO CON LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES

1. Se asegura el respeto a la dignidad humana en los productos ofrecidos, técnicas de venta, publicidad.

1 2 3 4 5

2. No se coacciona al comprador ni se lo pone en situación de estrés emocional, aprovechándose así de ellos para vender.

1 2 3 4 5

3. Se advierte explícitamente a los consumidores cuando los productos o servicios que ofrece son de uso restringido o representan riesgos potenciales para la salud.

1 2 3 4 5

4. Se diseñan, producen y distribuyen los productos y servicios de forma que satisfacen las necesidades y garantizan la integridad y la seguridad de los consumidores y clientes.

1 2 3 4 5

5. Se busca el consentimiento informado del cliente.

1 2 3 4 5

### › SOLIDARIDAD CON LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES

6. Se hace todo lo posible para que el bienestar y la seguridad de nuestros clientes sean conservados, o mejorados.

1 2 3 4 5

7. Se colabora especialmente con el cliente, en momentos de dificultad.

1 2 3 4 5

8. Se fomentan las asociaciones de usuarios para ofrecerles un mejor servicio.

1 2 3 4 5

9. Se implementan departamentos de servicio al cliente.

1 2 3 4 5

10. Se tienen políticas flexibles de microcrédito orientadas al segmento de clientes que más lo necesitan.

1 2 3 4 5

#### › JUSTICIA CON LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES

11. Se garantiza la calidad de los productos y servicios, y se oferta una justa relación calidad-precio.

1 2 3 4 5

12. Se procede a la inmediata subsanación de cualquier error de la producción o del servicio que altere las condiciones ofertadas.

1 2 3 4 5

13. Se redactan los contratos y se garantiza la comprensión de todos los derechos y obligaciones de su contenido.

1 2 3 4 5

14. Se mantienen los términos pactados en los contratos durante la ejecución de los mismos, a pesar de los cambios en el contexto.

1 2 3 4 5

15. Se aplican políticas de crédito acordes con el tipo de cliente.

1 2 3 4 5

#### › RESPONSABILIDAD CON LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES

16. Se responde a las expectativas del consumidor que el mismo fabricante ha contribuido a generar.

1 2 3 4 5

17. Se proporciona a clientes y consumidores, productos y servicios de la máxima calidad, de acuerdo con sus especificaciones.

1 2 3 4 5

18. Se cuenta con una cobertura de seguros que permita subsanar convenientemente los daños que puedan ser ocasionados por la actividad empresarial a personas o bienes ajenos.

1 2 3 4 5

19. Se busca mejorar continuamente los productos.

1 2 3 4 5

20. Se retiran del comercio los productos dañosos para la salud.

1 2 3 4 5

#### › HONESTIDAD CON LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES

21. En la publicidad se aclara la naturaleza del producto y se informa al consumidor de todo, incluso de aquello que podría afectar la decisión de compra, sin desfigurar el producto o su imagen mediante procedimientos o técnicas que inducen cuando menos a confusión con otra marca.

1 2 3 4 5

22. Se trata a los clientes con honradez en todos los aspectos de las transacciones comerciales, ofreciéndoles un alto nivel de servicios y solución a sus reclamaciones.

1 2 3 4 5

23. Se mantiene la información sobre los precios disponible para el público en general.

1 2 3 4 5

24. Se maneja con confidencialidad la información de los clientes.

1 2 3 4 5

25. Se atiende con prontitud y de manera eficiente toda queja sobre el servicio y/o reclamos sobre la calidad de los productos.

1 2 3 4 5

**¡Gracias por su colaboración!**