



## LOS PRINCIPIOS ÉTICOS EN EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS VENEZOLANAS

*Lo importante no es atender a un cliente  
sino la manera ética cómo se debe atender*

Gerardo Romero

### RESUMEN

Este trabajo tipo ensayo intenta revelar mediante un análisis comparativo con otras perspectivas y con las exigencias del mercadeo actual, la manera cómo se viene abordando los principios éticos en el proceso de atención al cliente en las microempresas, pequeñas empresas o empresas familiares venezolanas. El grado de importancia de algunos principios éticos básicos y la convicción que deben profesar los trabajadores para llevar a cabo el desarrollo de la atención al cliente. Por último, la necesidad de un modelo estructurado de servicio al cliente esencialmente dirigido a las pequeñas empresas tomando en cuenta sus dilemas éticos. Palabras Claves: Atención al cliente, ética empresarial, principios éticos y pequeñas empresas.

### ABSTRACT

In this article type rehearsal, attempt to reveal by means a analysis comparative with others perspectives and with the exigency of the current market, the way how is approaching the ethical principle in the process of attention to the customer in the micro enterprises, small enterprises or Venezuelan family business. The importance of some basic ethical principles and the conviction that must to profess the employees to catch up the development of the customer service. At last, the necessity of a structured model of customer service essentially approaching to the small enterprises observing its ethical dilemmas. Key words: Customer services, ethic enterprises, ethical principles and small enterprises.

### INTRODUCCIÓN

El mayor alcance que puede llegar a tener el proceso de atención al cliente, es la manera como se engendre una clientela habitual de la cual dependerá el éxito de cualquier empresa, pero esto no se lograría tan fácilmente, sino se forja una dedicación cotidiana, rutinaria y permanente que preserve las normas y principios éticos bajo un esquema sistémico.



Es bien sabido, que el objetivo central de la atención al cliente debe ser siempre el cliente, es esa la razón por la cual una empresa, sea ésta – microempresa, pequeña empresa, empresa familiar, mediana o grande, de bienes o servicios – debe estar siempre orientada a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores. O sea, no basta con vender un buen bien o servicio, sino, que es necesario y menester atender al usuario para lograr la plena satisfacción con la venta o uso de ese bien.

Según las opiniones de algunos mercadólogos, entre ellos: Desatnick 1989, Berry 1989, Katz 1989, Albrecht 1991, Cottle 1991, Denton 1991, Horavitz 1994, Lamb 1997, Loverlock 1997, Kotler 1998, Guiltinan 1998, Goodman 1998, entre muchos más; opinan que la atención al cliente debería estar enfocada a la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción a los consumidores por algo adquirido, de allí desprendo la siguiente suposición: Donde quedan los principios éticos en los procesos de atención al cliente, o acaso el fin para alcanzar una meta justifica los medios. Sobre ese particular, me hago ésta interrogante: ¿Cuáles de las tantas facilidades que se le ofrecen a los clientes, cuántas están basadas en los principios éticos para que el cliente adquiriera el servicio, y se sienta respetada su condición humana? En consecuencia a esto, el servicio de atención al cliente debería hacerse parte de mercadeo cuando sea concebido y agregado al servicio vendido como un bien o servicio pero bajo preceptos morales (Desatnick 1998, Jian 1998).

Por lo general, pareciera que las microempresas o las pequeñas empresas familiares venezolanas caen reiteradamente en el irrespeto al cliente, tal vez, por la ausencia de una cortesía ética adecuada, por la poca disposición para atenderlos, por no entablar una relación asertiva con sus clientes, por no demostrar amabilidad al momento de atenderlos y hasta en ocasiones, por no tener un personal de atención con los modales apropiados referente a su apariencia personal para dirigirse a su público.

En ese sentido, considero que estas situaciones planteadas podrían estar causadas por el desespero del microempresario frente a la necesidad inmediata de venderle a sus clientes para poder mantener la empresa frente a esta situación crítica que viene atravesando el país en los últimos años; quizás, por el desconocimiento profesional del personal de atención al cliente o, que no cuentan con el personal atención acorde a los productos ofrecidos o las exigencias del consumidor.

Por lo tanto, estos noveles gerentes venezolanos deberían comprender la necesidad y convencimiento de los principios éticos en la atención al cliente para el desarrollo y crecimiento de sus empresas. Sobre ese tema se puede



afirmar qué, la atención prestada al cliente puede favorecer a las ventas futuras, ya que con este servicio se abre una corriente de buena voluntad para futuros negocios (Lamb 1997, Lovelock 1997).

### **LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS VENEZOLANOS FRENTE A UN PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EFICIENTE**

Corrientemente, las organizaciones empresariales venezolanas, en su mayor parte, están conformadas por microempresas, pequeñas y medianas empresas de índole familiar o negocios surgidos de las oportunidades del entorno, y de la iniciativa de personas visionarias para forjar su propio ejercicio económico, el cual inician, normalmente, con limitado capital de inversión y escasa información sobre la naturaleza del negocio. Igualmente, dichas organizaciones de carácter familiar se inclinan con gran facilidad a las improvisaciones en los procesos de mercadeo, sobre todo, aplican estrategias empéricas para vender los bienes y servicios a sus clientes cayendo en el resquebrajamiento de la ética.

De tal manera, la necesidad de transformar y modernizar a las microempresas o pequeñas empresas dentro de sus sistemas de gerencia, es imperante, tomando en cuenta la ética empresarial, debido que éstas empresas están constantemente enfrentadas a la competencia dentro de un contexto de apertura de nuevos mercados, que para su mayor aprovechamiento deben crear ventajas competitivas incorporadas al proceso de mercadeo, en especial, la manera cómo se aborden a los clientes para venderles sus bienes y servicios (CONINPYME 2002).

En ese mismo orden, se puede apuntar que el modo cómo se confronten a los clientes debería tener implicaciones orientadas a la tarea de la venta proactiva, la cual incluya las distintas interacciones respetuosas con los clientes, tanto cuando se le tiene en persona, a través de los medios de las telecomunicaciones o por medio del correo (Katz 1989, Horavitz 1994).

La atención al cliente como valor agregado al servicio debe abarcar todos estos factores necesarios para demostrar un interés genuino y gratificante por el cliente. O sea, para fomentar la atención al cliente se debe personalizar y humanizar la relación de mercadeo, buscando la satisfacción del cliente y procurando resolverle sus problemas por medio de la comunicación, y por consiguiente, asegurar su retorno.

Bajo este marco referencial, para lograr una eficacia y eficiencia en el personal de atención, se debería determinar la importancia de las cualidades del personal de recepción, el cual debe transmitir una actitud ética de



servicio, manteniendo la disponibilidad y disposición a resolverle los problemas de los clientes cuando se presenten, brindándoles seguridad; asimismo, debe tener la capacidad de identificar al cliente difícil para atenderle las protestas y las reclamaciones pertinentes (Albrecht 1990, Denton 1991).

### **IMPORTANCIA DE LOS PRINCIPIOS ÉTICOS Y LA CONVICCIÓN POR PARTE DE LOS TRABAJADORES DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS AL MOMENTO DE ATENDER AL USUARIO**

La ética da argumentos racionales para sustentar el comportamiento moral, porque los seres humanos tienen una estructura moral que le permite diferenciar lo que le perjudica o le favorece. La ética se ocupa de los valores, normas y principios los cuales afectan a todo hombre sin importar su comunidad política, su credo, su sistema económico en donde se desarrolla (Escobar 1992, Cortina 1996, Pérez 1998).

Por tal motivo, la concepción y el sentido de la ética merece destacarse como un pilar fundamental dentro de las empresas, sin importar el tamaño de estas. La ética de la empresa es especialmente percibida y tomada en cuenta por el público en general; por ende, la competitividad ética de una organización debería ser esa capacidad de obtener la buena voluntad de los clientes hacia sus bienes y servicios por las mayores ventajas que prometen. (Brown 1996, Cortina 1996, Borgucci 1996).

En cuanto a la gestión actual de los recursos humanos, ésta no debería delimitarse a la acción de los trabajadores a la simple producción rutinaria, sino que su propósito sea convocar o incitar para que estos aporten sus ideas e ingenio en pro del mejoramiento de los procesos mismos, incluyendo la gestión de la atención al cliente, ya que en este proceso su participación es directa. En esencia, el recurso humano necesita que se le fomente y desarrolle su iniciativa individual para la atención (Denton 1991).

Bajo esta misma discusión, puedo indicar qué cuando manifiesto la acción de fomentar y desarrollar, no me refiero a un simple estímulo a la creatividad, sino a la formación de la mente humana y a la adecuación del ambiente empresarial para el desarrollo de la capacidad innovadora bajo los principios éticos (García 1997).

El principio ético, según algunos diccionarios de filosofía, es el principio moral el cual se dice que nada existe, o sucede, sin que antes exista una razón moral suficientemente válida. En efecto, un sistema ético de una persona se construye con un proyecto de vida a través de uno a uno de los



principios que se perfilan fundamentales, y que cobran formas al momento de resistir o determinar si vencer o doblegar frente a cualquier circunstancia (Escobar 1992, García 1997, Pérez 1998).

Dentro los principios de la ética, se tiene el principio de la beneficencia, que busca el bienestar de las personas, el respeto a las decisiones y la justificación de los mayores beneficios hacia las personas, y el principio de la jurisprudencia, que está enmarcado por las leyes, normas y reglas establecidas desde el aspecto legal para mantener el principio de no hacer daño (Pérez 1998).

En síntesis, los principios éticos son los que proporcionan las directrices de orden en las que se incluyen los deberes con filosofías morales para modelar las conductas para el desarrollo de las potencialidades humanas conducentes a la felicidad, al placer, al deber y a la virtud. La reflexión ética enfrenta a las personas en un mundo de principios, tales como: la responsabilidad, honestidad, transparencia, compromiso, respeto, tolerancia, lealtad, integridad, orden, confianza, seguridad, cooperación, calidad y fidelidad, entre otros más (García 1997).

Considero que dentro del proceso de la atención al cliente se deberían profesar los siguientes los principios éticos fundamentales:

- El principio de la responsabilidad, por ser considerado un acto moral \_ bueno o malo – imputable a una persona o a una organización para que responda a ciertas situaciones que le atañe. En otras palabras, la responsabilidad puede verse como la pericia y la eficacia de una actividad o acto que depende ineludiblemente de la capacidad de una persona o una organización (Escobar 1992).
- El principio de la honestidad, ya que a través de este principio se demuestra la decencia y moderación de una persona, sus acciones y palabras. Es decir, es la evidencia del pudor, de urbanidad, del recato, del decoro y la sólida honradez de un individuo. En tal sentido, la honestidad es una virtud personal que todo ser humano debe cultivar por medio de la armonía jerarquizada que conforman la familia, la sociedad y el Estado. Para muchos entendidos, los individuos más importantes orientados en una convivencia social serían aquellos que dentro de sus pautas de conducta virtuosa, profesen la honestidad como un principio vital (Pérez 1998).



- El principio de la credibilidad, porque es vista como una cualidad de la persona o de los integrantes de una organización que busca convencer a alguien de algo sin esgrimirse los valores éticos. En otro sentido, la credibilidad busca ganar confianza en los receptores del mensaje sin exagerar las bondades de la conducta del que está hablando. En este caso, es un valor importante para cualquier organización y sus personas, en especial, de las pequeñas empresas, las cuales no tienen una plataforma física y de producción que les admita proyectar y propagar una imagen crediticia (Lamb 1997).
- El principio del compromiso, que viene a ser el acto o momento celebrado entre las personas o organizaciones bajo un acuerdo de promesas con un contexto de un deber moral difícil de disolver cuando se haya prometido (Pérez 1992).
- El principio del respeto, puesto que con este principio se ejerce influencia de admiración por la distinción emanada que goza una persona o una institución social en cualquier etapa de su vida pública. Es unos de los factores que determina el grado de responsabilidad, de la formación profesional y de las habilidades al momento de un reconocimiento social (Pérez 1992).

En síntesis, una cuestión de gran relevancia en toda empresa, sea cual sea el medio en el que se desenvuelva o el tamaño de ésta, es la ética en los negocios.

Por eso, propongo que se debe seguir insistiendo en la inquietud de reflexionar sobre los inconvenientes éticos que pueden presentarse en la gestión del proceso de atención al cliente de las microempresas o empresas pequeñas, porque estas organizaciones presentan limitaciones para su desarrollo y, su desenvolvimiento pareciera obligarlas a quebrar con ligereza los preceptos morales establecidos.

### **LA NECESIDAD DE UN MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DIRIGIDO A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS**

El requerimiento de un modelo de atención al cliente debe aplicarse con los principios éticos y las características de un óptimo intercambio relacional entre la organización y los clientes. El desarrollo de una actitud ética, profesional y dinámica de cara al cliente y a la organización contribuye al desarrollo de una cultura atencional, tanto de la empresa como del personal.



Para llevar a cabo un modelo de atención dirigido a las pequeñas empresas es necesario obtener la información pertinente acerca de sus debilidades y sus fortalezas en cuanto a su proceso de atención. Esta información es alcanzada por los gerentes de los pequeños negocios venezolanos quienes están frente a un sistema experimental de evaluación de la atención al cliente, porque permanecen en contacto directo con las percepciones de sus clientes, logrando datos cualitativos que le pueden informar los clientes y sus empleados; sobre la forma cómo se están dirigiendo los esfuerzos para ofrecer los bienes y/o servicios.

Otro factor incidente para la creación de un modelo de atención al cliente para las pequeñas empresas es el hecho de que los trabajadores en posición de atención al cliente no están en concordancia con los valores éticos y morales de una manera digna. Si en el caso de que la transacción de venta se produce sola y con la única intervención de los trabajadores con su atención durante su desarrollo, entonces, se está ejerciendo presión sobre la persona y esto no es honesto (Héller 1993).

En efecto, para brindar un eficiente modelo de atención al cliente para las pequeñas empresas se debe propiciar en primer término, la contratación de los empleados adecuados para interactuar con los clientes, con las debidas habilidades técnicas apropiadas y las características personales adecuadas. En segundo término, capacitar a los empleados tanto en la eficiencia técnica como la instrucción acerca de su apariencia personal y/o modales éticos. Por último, educar al cliente referente a los servicios o bienes que se ofrecen, enseñándolos a utilizarlos al máximo.

En síntesis, el diseño de un modelo de atención al cliente dirigido a las pequeñas empresas familiares venezolanas, lo dimensiono como un modelo estructurado humanísticamente, en donde juegue un papel preponderante la actitud profesional de quienes asuman el rol de atender al cliente, ya que de las buenas relaciones con el cliente se deriva el servicio efectivo. La buena atención al usuario de una manera continua es aquella que se da de forma eficiente, confiable, cortés, cuidadosa y profesional (Kazt 1989, Horavitz 1994, Lovelock 1997)

## **RESUMEN Y SUGERENCIAS**

Muchos consumidores perciben que las actividades de mercadeo referente a las estrategias promocionales, las estrategias de ventas y los procesos de atención al cliente carecen de ética ya que sus procesos son de fácil manipulación por su misma naturaleza. En tal sentido, la ética es el



fundamento cuyo valor esencial es amenizar la vida social de cualquier individuo.

En cuanto a la empresa, esta no debe tener como única finalidad producir riqueza monetaria, sino, alcanzar un desarrollo humano integral mediante la práctica de conductas éticas por las personas que la componen. Es por eso que la ética del profesional debe ser vista como la corrección para la mejor ejecución individual respecto a una profesión socialmente constituida, la cual implica dimensionar la responsabilidad social e individual.

De acuerdo con mis apreciaciones discutidas en este ensayo, los aspectos básicos que deben formar parte de la actitud profesional en los empleados atencionales de las empresas pequeñas o empresas familiares venezolanas son los siguientes:

El primer lugar, el respeto al cliente, el cual debe consistir en una manifestación de reverencia socialmente profesada por todos los encargados en ofrecer los servicios de una organización. En segundo lugar, la cortesía ética hacia el cliente, que vendría a ser el grado de educación, de afabilidad, de buen trato o gracia moral con el cual deben radicarse las obligaciones de un trabajador a la hora de atender a sus clientes.

En tercer lugar, la disposición del personal que atiende, que sería la actitud o modo asumido de una manera libre y cordial para alcanzar una aceptación del cliente. Por último, las relaciones asertivas a través de una posición positiva y con cordura siempre adjudicada al empleado de atención.

Para finalizar, otros principios éticos que deberían integrarse en el modelo de atención al cliente dirigidos a las microempresas y pequeñas empresas son los modales en la atención, específicamente, la amabilidad hacia el cliente como un factor fundamental al momento de ejercer un trabajador su labor de atender; ya que la amabilidad es el carácter afectuoso o cariñoso que una persona refleja a través de su gentileza, servicialidad y agrado.

Igualmente, los modales en la apariencia personal del trabajador de atención proyectando una imagen positiva, pulcra y sana.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Albrecht, y Braodford (1991) La excelencia en el servicio. Bogotá. Editorial Legis.



Berry, L., Bennet, D., Brown, C. (1989) Calidad de servicio. Una ventana estratégica para las instituciones financieras. Madrid. Ediciones Díaz de Santos S.A.

CONINPYME (2002) . <http://www.cidei.ve.htm>

Cortina, Adela. (1996) Ética Empresarial. Madrid. España. Simánca Ediciones.

Cottle, D. (1991) El Servicio centrado en el Cliente. 1era Edición. Madrid, España. Ediciones Díaz Santos S.A.

Denton, K. (1991) Calidad en el Servicio a los Clientes. 1era Edición. Madrid, España. Ediciones Díaz Santos S.A.

Desatnick, R (1989) Cómo conservar su clientela. Colombia. Fondo Editorial.

Escobar, G. (1992) Ética, Introducción a su Problemática y su Historia. USA. Tercera Edición. McGrawHill.

Goodman, A. (1998) Análisis del servicio. Buenos Aires. Paidos.

Guiltinan, J., Paul, G. y Madden, T. (1998) Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. Sexta Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Héller, M. (1993) La venta profesional. Argentina. Ediciones Macchi.

Horavitz, J (1994) La calidad del servicio. a la conquista del cliente. Mc Graw Hill.

Jian Tolls for salles inc (1998) Marketing. Interactive. EUA.

Katz, B. (1989) Como Gerenciar el Servicio al cliente. Santa Fe de Bogotá. Colombia. Legis Editores S.A.

Lamb, Ch., Hair, J. F. y McDaniel, C. (1997) Marketing. Cuarta Edición: Puerto Rico. ITP International Thompson Editores, S.A.

Lovelock, Ch. (1997) Mercadotecnia de servicios. Tercera Edición. México. Prentice-Hall Hispanoamericana

Pérez, J. (1998) Liderazgo y Ética. España. Ediciones Deusto, S.A



\*Licenciado en Administración, Magíster en Gerencia de Mercadeo, Doctor en Ciencias Gerenciales, profesor Agregado LUZ, Gerente General del Centro Educativo Gero Producciones C.A. E mail: [gerardoromero@yahoo.com](mailto:gerardoromero@yahoo.com)