



RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MERCADEO DE SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR METALMECÁNICO

SOCIAL RESPONSABILITY AND MARKETING OF SERVICES OFFERED
BY THE METALMECHANICAL SECTOR

Juliana Ferrer
Jency Martínez

RESUMEN

Competir se ha transformado en un reto que requiere de un marco de actuación claro. La credibilidad y la confianza genera clientes leales a las marcas y productos, proveedores creativos, empleados orgullosos, accionistas felices y otorga un valor agregado a la sociedad en la que opera. Basado en esta premisa se realizó una investigación cuyo objetivo fue comparar la situación actual de las empresas del sector metalmeccánico oferentes de servicios a la industria petrolera con respecto a los elementos de responsabilidad social presentes en las variables mercadotécnicas con la percepción que tienen los clientes de ellas. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño de campo, no experimental, transaccional descriptivo. Los re-sultados mostraron que la evaluación realizada por los clientes a los elementos de responsabilidad social que afectan la relación cliente-proveedor de servicio tiene una tendencia positiva. Sin embargo, la percepción generalizada de ellos es la de un cumplimiento empírico, más que formalizado, donde el componente social no es asumido como tal, ni considerado como el fin último de la organización.

Palabras claves: competencia, credibilidad y confianza, responsabilidad social, variables mercadotécnicas, percepción.

ABSTRACT

To compete is today a challenge that requires of a clear play frame. The credibility and confidence produced by an ethical conduct, makes loyal customers, to trademarks and products, creative suppliers, proud employees, happy partners and gives an additional value to the society where it works. Within this context, a research work took place to compare the actual situation of the metal mechanical sector offering services to the Petroleum Industry with respect to the elements of social responsibility present in the offered marketing variables and the perception of the customers. The research was descriptive with a design of camp, non experimental and transectional. The results showed that from the evaluation done by the



customers to the elements of social responsibility that affect the relation customer – service supplier, the enterprises of the metalmechanical sector has a positive tendency. But, their perception is that the observance is empirical and not formal, where the social component is not considered the ultimate purpose of the organization.

Key words: competence, credibility and confidence, social responsibility, marketing variables, perception.

INTRODUCCIÓN

Actuar éticamente obedece a una necesidad para la obtención de mayor valor para las empresas traduciéndose en más productividad, competitividad, mejor atención al cliente, al proveedor y en posicionamiento, logrando ganar mayor participación en el mercado (Paz, 2001).

Los valores éticos se han impregnado en el acontecer empresarial, experimentando un retorno de la espiritualidad, reflejando un comportamiento más integral y esto obedece a un signo exclusivamente empresarial que se relaciona con su fin último, servir a la sociedad donde se inserta (Paz, 2001).

Una empresa es competitiva si genera suficiente beneficio para permanecer en el mercado. Velásquez (2000) asume la ética como la mejor estrategia a largo plazo, construyendo una ventaja competitiva frente a sus competidores. La empresa competitiva es ética si merece credibilidad y confianza y estos elementos unidos a la innovación y calidad favorecen la supervivencia (Cortina, 1998).

De aquí que, la ética de la gestión empresarial se hace necesaria para responder a los nuevos retos: la incertidumbre exige planteamientos orientados en valores concientemente asumidos, la globalización exige a las empresas competir a través de la fidelidad de sus clientes garantizando su rentabilidad en actuaciones que generen credibilidad y confianza, los conflictos con la justicia se hacen cada vez más complejos, es aquí donde los mecanismos éticos resultan más rentables, la complejidad empresarial exige la identificación de todos sus miembros con el proyecto, las exigencias de la sociedad civil hacia las empresas de asumir su responsabilidad social, lo que puede transformarse en un instrumento de gestión de calidad (Cortina et al, 1.997).

Competir, hoy por hoy, se ha transformado en un reto que requiere de un marco de actuación claro. La credibilidad y la confianza producida por la actuación ética, genera clientes leales a las marcas y productos, proveedores



creativos, empleados orgullosos, accionistas felices y otorga un valor agregado a la sociedad en la que opera. Esto lo define Lovelock (1997) como el Círculo Virtuoso por lo que el valor financiero de las empresas debe medirse en función de sus intangibles.

El sector metalmeccánico de servicios venezolano está inmerso en una ola competitiva alineada con las grandes empresas transnacionales teniendo como cliente principal a una industria petrolera cada vez más exigente dada su participación en los mercados internacionales.

Hoy día, las empresas están en proceso de aprendizaje y requieren de apoyo para su desarrollo tecnológico y servicios complementarios. Identificando fortalezas y debilidades pueden generarse estrategias para el aprovechamiento de oportunidades y enfrentar las amenazas propias de los constantes cambios del macroambiente externo en el cual se desempeñan.

Ante la situación planteada, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva con un diseño de campo, no experimental, transeccional descriptivo en el sector metalmeccánico oferente de servicio a la industria petrolera para determinar la situación actual de los elementos de responsabilidad social inmersos en las variables mercadotécnicas ofrecidas por las empresas objeto de estudio y compararla con la percepción que tienen los clientes de ellas.

ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD

El fin de toda empresa es lograr satisfacer las necesidades humanas, para ello requiere obtener beneficios, respetando los valores compartidos y los derechos reconocidos por la sociedad en la que vive, obteniendo así su legitimidad social. Siendo su componente humano esencialmente dialógico, la selección de las normas morales se fundamenta en un diálogo donde todos los afectados están dispuestos a dar su consentimiento, en condiciones de simetría, que permitan ser universalizables; es decir, orientar sus esfuerzos en sentar las bases de una comunidad ideal basada en la comunicación. Esto se conoce como ética dialógica, discursiva o comunicativa, a partir de los trabajos de dos (2) filósofos Apel y Habermas (Cortina, 1996; Ferrer, 2001).

Esta ética comunicativa de las organizaciones debe ser complementada con la ética de la responsabilidad, es decir, los interlocutores válidos deben asumir las consecuencias de sus propias decisiones. Cortina (1996, 1998) establece bajo la perspectiva de Apel, que a la hora de actuar es necesario mediar la racionalidad comunicativa con la estratégica, es decir, considerar



cuantos intervienen en la actividad empresarial como interlocutores válidos relacionándose comunicativamente, respetando sus derechos e intereses, pero a la vez recurriendo a estrategias que permitan alcanzar la satisfacción de necesidades sociales a través de la obtención de beneficio, como los fines económicos y sociales de la empresa.

En función de esto, la ética de la empresa debe ser una ética de la responsabilidad convencida, caracterizada por la presencia de un interés de doble vía, un interés propio y un interés común, donde sus interlocutores válidos concretan una participación efectiva en la calidad y excelencia de los productos y servicios demandados y ofrecidos, resultado del respeto de los derechos y cumplimiento de obligaciones, a través de la cooperación y la corresponsabilidad de las acciones presentes y las consecuencias futuras no previstas (Cortina, 1998; Ferrer, 2001).

La ética de la responsabilidad convencida, establece un marco de actuación empresarial, base para una nueva generación de estrategias de negocios, cuyo eje común son las relaciones de largo plazo y el desarrollo sostenible y sustentable de las organizaciones. Las acciones que vienen a soportar estas estrategias, son la fundamentación de los elementos de responsabilidad ética presentes en las variables mercadotécnicas.

LAS RESPONSABILIDADES CON EL ENTORNO EMPRESARIAL

Hasta ahora las empresas han aceptado la necesidad de una responsabilidad ética, siempre y cuando no afecte los resultados en corto plazo, comprometa la competitividad o limite las oportunidades, es decir, las empresas esperan que la responsabilidad les permita un retorno sobre la inversión (Dalla, 1998).

También, está claro que el capital humano es el activo más valioso de las organizaciones, y muchas lo han demostrado a través de sus resultados financieros. Cuando la riqueza se deriva de la creatividad y la capacidad intelectual, el valor de mercado se centra en la equidad de relaciones (Dalla, 1998).

Son las relaciones, las que establecen responsabilidades; si los contenidos de la responsabilidad ética no quedan claramente conceptualizados y son cuantificables, la responsabilidad carece de materia y si no se establece una distinción entre los diferentes niveles de requerimientos éticos, todo y nada es importante (Enderle, 1999).



La responsabilidad ética de las empresas es, en consecuencia, ese marco de actuación presente en todas sus actividades respecto a los involucrados en cada una de ellas, y es en función de estas relaciones, que se determina su presencia, generando el aprendizaje y la satisfacción propia para su percepción positiva.

RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA CON LOS CLIENTES

Las responsabilidades para con los clientes pueden analizarse bajo dos puntos de vista: el de la obligación y el de la conciencia. La obligación se fundamenta en las leyes, las empresas asumen una posición de guerra donde lo importante es tratar de sacar el máximo provecho del cliente no cumpliendo más allá de lo que estipulan las leyes y la jurisprudencia hasta el presente. A esto Elegido (1998) lo denomina el Paradigma de la Guerra.

A este respecto, Velásquez (2000) hace un análisis de las diferentes perspectivas o teorías obligantes que pueden asumir las empresas:

(a) La perspectiva del contrato a través de la cual las empresas tienen cuatro obligaciones morales, a saber: la obligación de cumplir con el contrato implícito de compra venta y sus obligaciones secundarias en lo referente a fiabilidad, vida en servicio, mantenimiento y seguridad; la obligación de revelar la naturaleza del producto; la obligación de no engañar al consumidor y la obligación de evitar la coacción y las influencias impropias.

(b) La perspectiva del debido cuidado donde los fabricantes tienen mayor peso de responsabilidad que los consumidores, pues estos últimos son más vulnerables porque poseen menos conocimiento y experiencia comparado con el fabricante. Dada esta situación ventajosa del fabricante, éste tiene la obligación de ejercer un cuidado especial para asegurar los intereses del consumidor en caso de ser lesionados por los productos ofrecidos, en lo relativo al diseño, producción e información.

(c) La perspectiva de los costos sociales que obliga al fabricante a pagar los costos de cualquier lesión originada por defectos del producto, incluso si el fabricante ejerció el debido cuidado y tomó las precauciones razonables para advertir a los usuarios de todos los riesgos previstos.

Estas teorías basadas en obligaciones convierten al cliente en un enemigo que hay que derrotar por cualquier medio, y en la guerra aunque una de las dos (2) partes gane, el resultado final para ambas partes es una gran pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero.



La perspectiva del marketing, sin embargo, revela una visión más allá de las obligaciones de ley, y asume que debe fundamentarse en el desempeño óptimo a largo plazo. A esto Kotler (2001) lo denomina marketing ilustrado y comprende cinco (5) principios:

Marketing orientado al consumidor: la empresa organiza sus actividades desde el punto de vista del consumidor; *marketing innovador:* se busca permanentemente mejoras a sus productos y servicios; *marketing de valor:* se orientan las inversiones, a la creación de valor en sus productos y servicios; *marketing con sentido de misión:* la empresa define sus objetivos en términos sociales y no sólo económicos; y *marketing para la sociedad:* la toma de decisiones es en función de las necesidades y deseos del consumidor para crear relaciones de largo plazo que garanticen la permanencia de la empresa en el tiempo.

Estos conceptos se complementan con el Paradigma del Servicio expresado por Elegido (1998), el cual concibe las relaciones de la empresa con los clientes como relaciones de cooperación. La idea es poner al alcance de los clientes, productos y servicios que efectivamente resuelvan problemas o les ayuden a llevar una vida más plena y rica. El beneficio económico se transforma en la recompensa equitativa por el valor generado a los clientes, por lo que la relación con sus clientes es de beneficio mutuo.

Este paradigma se fundamenta en el esfuerzo de la empresa por servir a sus clientes, respetando principios como: la empresa no debe pretender ser la conciencia de sus clientes, aceptar la posibilidad de los efectos colaterales provenientes de acciones bien intencionadas; y tomar las medidas preventivas que garanticen sus propios intereses.

En general, los productores de bienes y servicios, fundamentados en el marketing ilustrado o el paradigma del servicio, deben tomar las medidas necesarias en lo relativo a (Kotler, 2001, Elegido, 1998):

El diseño del producto: sus características, sus beneficios, su vida útil, su modo de uso, las precauciones de uso, la planeación de su obsolescencia; la información acerca del producto, el diseño y manejo del empaque.

La comunicación de los beneficios, que incluye todas las actividades relacionadas con la publicidad y la venta personal, las etiquetas en los envases y otras formas de presentación de los productos, las condiciones de contratos de servicio, el diseño de facturas y otras formas de control administrativo presentadas a los clientes.



El precio justo de los bienes y servicios tomando en consideración que el precio de mercado es la mejor estimación que se puede obtener del valor de uso social del bien, por lo que en estas operaciones habrá quien obtenga mayor beneficio, y esto debe traducirse en mayor beneficio producto de toma de decisiones eficientes.

La distribución de los productos y servicios manejando el poder en el canal de forma tal que todos los miembros salgan beneficiados, cuyo miembro final es el consumidor.

Estos cuatro (4) elementos son los que se conocen como la mezcla de mercadeo y que en el área de servicio se extiende a tres (3) elementos más, personas, evidencia física y procesos dada su condición de intangibilidad (Zeithaml et al, 2001).

En este contexto de empresas de servicio, la responsabilidad de las empresas, además de los aspectos ya expuestos, se extendería a lo relacionado con la selección y entrenamiento del personal interno prestador del servicio, la educación adecuada del cliente que recibe el servicio; la adecuación de las instalaciones, las condiciones ambientales, la claridad de los documentos escritos para facilitar el servicio al cliente; y finalmente el diseño de procesos flexibles y fluidos que apoyan el servicio (Kotler, 2001, Stanton et al, 1999; Zeithaml et al, 2001; Lovelock, 1997).

Para efectos de la investigación desarrollada, se manejaron los elementos propios de la mezcla desde el punto de vista interno de la organización en la visión de directivos y empleados, considerando la importancia de estos en el diseño del servicio, los procesos y la prestación del servicio propiamente dicho y desde el punto de vista externo a través de la percepción de los clientes, como coparticipantes en la producción y receptores de los beneficios del servicio.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

El servicio como un producto es el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados (Chias, 1998).

Es importante diferenciar aquí entre los servicios y el servicio al cliente. El primero es un producto intangible que define la misión de la empresa; mientras, el servicio al cliente lo proporcionan todo tipo de empresas de



bienes tangibles o intangibles. Zeithaml et al (2001) lo define como el servicio proporcionado en apoyo el desempeño de los productos básicos de la empresa.

La definición de servicio le confiere tres (3) características de gestión únicas, que Chias (1998) describe así:

- (a) La propiedad: los clientes compran el derecho de uso, la actividad o la disponibilidad del servicio.
- (b) El contacto directo: entre el prestador y el usuario, hay un contacto directo, físico y personal, limitado sólo por el tiempo de contacto.
- (c) La participación del cliente: la producción y el consumo del servicio son simultáneos, por lo que el cliente no es sólo un consumidor sino un elemento activo del proceso de producción y prestación del servicio.

Estas tres (3) características definen los servicios como: *intangibles*, pues no hay un intercambio de nada físico o tangible; *perecederos*, porque se inician en el momento de entrada en contacto con el cliente y mueren una vez que este se retira o se termina el contrato; *inseparables del usuario*, debido a la simultaneidad de la producción y el consumo y *heterogéneo*, como resultado de la variabilidad en la prestación; el estándar de calidad varía de acuerdo con la persona prestadora del servicio y su condición personal en el momento (Chias, 1998; Zeithaml et al, 2001; Cobra, 2000).

Estas características le confieren a las empresas un tenor mayor en el cumplimiento de los compromisos con sus interlocutores válidos. El éxito empresarial depende directamente de la identificación de su personal interno con el negocio, de la credibilidad y confianza generada en sus clientes, de la coordinación con los proveedores de las herramientas tangibles necesarias para lograr la producción del servicio, de la preparación de sus directivos para liderar la empresa, de la proyección de la imagen de empresa responsable transmitida a la sociedad en general.

La cultura del servicio es la forma de convertir la atención al cliente en un factor clave que proyecta los valores de la empresa y es el eje de su ventaja competitiva. Esto convierte al servicio en un atributo de esencia ética y la ética es la filosofía traducida en servicio. Para ambos, la esencia es la satisfacción del cliente (Guédez, 2001).

En consecuencia, la toma de decisiones y el diseño de estrategias, fundamento de la ética aplicada, en el sector servicios se alinea con el



concepto equilibrado de empresa expresado por Enderle (1999) donde las responsabilidades trascienden más allá de los intereses económicos naturales de cualquier organización lucrativa, y se basan en valores propios y colectivos, configuración base de sus lineamientos estratégicos.

MERCADEO DE SERVICIOS

Mercadeo es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, a través de la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades (Lambin, 1997).

Un *proceso social* porque se relaciona con necesidades de la sociedad; la *satisfacción* representa el grado de responsabilidad que asume la empresa para lograrla; *voluntario* pues la creación se fundamenta en el principio de libertad; *competitivo* porque comparte el mercado con otras empresas, *productos y servicios* que concretan el intercambio de valor y *generadores de utilidades* ya que producen beneficios mutuos tanto para la empresa como para los consumidores.

Esta definición es compatible con el concepto de empresa, manejado hasta ahora, como organizaciones de grupos humanos orientados por valores, soportados en culturas empresariales, que desean satisfacer necesidades propias y ajenas en un contexto de responsabilidad social y ecológica garantizando no solo la supervivencia de la empresa, su concepto, y componentes internos, sino la permanencia en el tiempo de los grupos de interés relacionados y la continuidad de la especie humana y no como herramientas puramente para la obtención de beneficios (Cortina, 1999; Drücker, 1998; Kotler et al, 1998).

En referencia a los servicios, el mercadeo se fundamenta en la cadena de utilidades del servicio: la calidad del servicio dentro de la organización implica empleados satisfechos, productivos y comprometidos, que le dan mayor valor a su trabajo, resultando en clientes satisfechos y leales, generadores de utilidades y crecimiento saludables a la empresa (Chias, 1998).

La diferencia entre los productos y servicios plantea diversos retos que giran en torno a la comprensión de las necesidades de los clientes y sus expectativas de servicio. Para ilustrar esto, Zeithaml et al (2002) adapta el modelo del triángulo de marketing de servicio propuesto por Albrecht (1988), que muestra tres (3) grupos relacionados entre sí trabajando en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. En los vértices se



ubican los participantes: la empresa, los clientes y los empleados. En los costados se ubican los tres (3) tipos de marketing puestos en acción para el funcionamiento del servicio.

El *marketing externo* u operativo a través del cual la empresa diseña el servicio, define su precio, ubica el servicio y lo promociona, en función de la satisfacción de las necesidades del cliente. El *marketing interno* o de cultura empresarial a través del cual la empresa motiva a sus clientes internos (empleados) para lograr su compromiso con la organización haciendo uso de sus destrezas, habilidades, de las herramientas y sistemas tecnológicos requeridos para la prestación del servicio. Finalmente, el *marketing interactivo* o de relaciones, que aparece en el momento de la producción y consumo del servicio, cuando el cliente interactúa con la organización, poniéndose a prueba la credibilidad y confianza de la empresa.

En atención a los conceptos anteriores, el modelo del triángulo integra no solo los intereses de los clientes, sino también los de la empresa, representada por sus directivos y accionistas, y los de los empleados, todos en función de la búsqueda permanente de beneficios para todos los involucrados, respetando sus particularidades y asumiendo la responsabilidad de su papel. Se refiere, entonces, a la responsabilidad ética en el mercadeo de servicio.

El éxito del modelo del Triángulo de Marketing de servicio se fundamenta en la calidad de servicio lograda y percibida por los grupos de interés involucrados: accionistas, directivos, empleados, clientes y comunidad, generando la credibilidad y confianza requerida para lograr posicionamiento en el mercado.

CALIDAD DE SERVICIOS

La calidad del servicio, como un producto ofrecido para la satisfacción de necesidades individuales o empresariales esta íntimamente relacionada con la percepción del cliente acerca del mismo y sus expectativas; que tan satisfecho está con el desempeño del servicio recibido.

La percepción es un proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una idea significativa y coherente acerca de algo, basado en sus propias necesidades, valores experiencias y expectativas (Schiffman et al, 2001).

Las valoraciones de la calidad del servicio se basan en la percepción de múltiples factores; es percibida como un concepto multidimensional. La



calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas y el desempeño del servicio. Es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio (Zeithaml et al, 2001).

Zeithaml et al (2001) identifican cinco (5) dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- *Confianza*: capacidad para desempeñar el servicio de manera segura y precisa.
- *Responsabilidad o actitud responsiva*: disposición para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud.
- *Seguridad o garantía*: conocimiento, cortesía y habilidad de los empleados para inspirar confianza y buena fe.
- *Empatía*: atención individualizada y cuidadosa, acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión del cliente.
- *Tangibles*: apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Estas dimensiones incluyen no solo la calidad del servicio como un producto, sino que evalúa el servicio asociado al producto principal y el servicio de atención al cliente. Igualmente, la calidad del servicio está referida tanto a los clientes externos como a los internos.

Extrapolando el concepto a todos los grupos de interés que conforman la empresa, las dimensiones de la calidad se transforman en los elementos de responsabilidad identificadores de la calidad del servicio tanto en sus relaciones externas como internas.

Dentro de las premisas expuestas por Cox y Dupret (citados por Beltrán, 2002) como ventajas de las empresas responsables figura que el aseguramiento de la calidad implica mayor satisfacción de los clientes. Un cliente satisfecho es un cliente fiel y las empresas responsables compiten a través de su fidelización, basada en credibilidad y confianza.

La competencia inteligente genera crecimiento interno y externo a través de la mayor participación en el mercado y esta sólo se logra con estrategias igualmente inteligentes basadas en una visión de futuro que lleve a la empresa por el camino del desarrollo sustentable y sostenible en concordancia con las exigencias de la sociedad en la que está inserta.



MERCADO EMPRESARIAL DE SERVICIOS

El mercado empresarial comprende las organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de producir otros bienes o servicios, revender a otros usuarios o para realizar las actividades de la organización (Stanton et al, 1999). En este caso son empresas oferentes de servicios a la industria petrolera que es un mercado empresarial.

Estos mercados tienen unas características propias resumidas por Kotler y Armstrong (2001) y Stanton et al (1999):

- La demanda es derivada, depende de la demanda de los productos de la empresa - cliente y es inelástica, no está afectada directamente por variaciones de precio en el corto plazo.
- Los compradores son más grandes en volumen, reducidos en número y están concentrados geográficamente.
- La empresa de servicio es un proveedor - asesor, por lo que las relaciones cliente - empresa son muy estrechas.
- Las compras son realizadas por profesionales, bien informados.
- La toma de decisión de compra obedece a una necesidad específica, evaluada reflexivamente y depende de un grupo de personas.
- Debido a la relación estrecha cliente - empresa, las negociaciones son propensas al soborno y la corrupción.

El éxito del cliente depende de la responsabilidad de sus proveedores.

Estas características le confieren una perspectiva muy amplia a estos intercambios comerciales, donde las empresas deben visualizar su relación de negocio en función a la cadena de valor, analizar las funciones de proveedores, fabricantes, distribuidores y usuarios finales para determinar el valor añadido en cada etapa del producto o servicio final. Esta perspectiva permite reconocer la importancia y la responsabilidad de todos los colaboradores para llevar el producto llegue al mercado y hace hincapié en el establecimiento y conservación de las relaciones en el canal (Stanton et al, 1999).



De aquí se desprende, las empresas tienen una responsabilidad congruente, al procurar hacer lo que mejor saben hacer, garantizando su responsabilidad consecuente, al entrar su producto o servicio en la cadena de valor, pero concientes de su responsabilidad trascendente pues otros dependen de su capacidad de cumplimiento.

En este sentido, destacan dos (2) aspectos de la definición de canales de distribución de Kotler (2001): la relación con los canales es tan importante como los recursos internos de la organización, pues representa un compromiso con un gran número de empresas en forma directa, pero también un compromiso con los clientes de los clientes, por lo que trasciende a un compromiso social. La relación de cooperación implica motivación, capacitación, resolución de conflictos, supervivencia de las empresas asociadas a ganar que permiten comportamientos éticos (Guédez, 2001).

CAMINO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El diagnóstico inicial, realizado en las empresas del sector objeto de estudio, develó que estas están relacionadas con los servicios de mantenimiento, construcción, reparaciones, instalaciones y asesorías de ingeniería ubicándose en el sector servicios y sus relaciones con los clientes son de cooperación poniendo a su alcance soluciones a sus problemas o mejorando su actividad cotidiana (Elegido, 1998).

En cuanto a la evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos, los resultados expresan una tendencia de las empresas a calificar sus servicios como óptimos en todas sus dimensiones (92%). Es decir consideran sus servicios son prestados de manera segura y precisa, con disposición a ayudar a sus clientes y servir con prontitud, conociendo sus capacidades y habilidades y sirviendo con cortesía, atendiendo a sus clientes en forma individual, con comunicaciones constantes, con comprensión y cuidando que sus aspectos visibles revelen la mejor presentación. Esto coincide con las 5 dimensiones para valorar la calidad de servicio establecidas por Zeithaml et al (2001).

Por su parte, los clientes estuvieron de acuerdo en reconocer que las empresas objeto de estudio son responsables (57.1%), seguras (57.1%), confiables (71.4%), empáticas (57.1%) y con los elementos tangibles de calidad (71.4%). Estos resultados coinciden con los expresados por las empresas respecto a los mismos indicadores (Martínez, 2004).

El perfil de los clientes quedó definido como: grandes, usuarios intensivos, industriales, con alto nivel de instrucción y alta participación en la prestación



del servicio, coincidiendo con la definición de mercados empresariales y sus características establecidas por Kotler et al (2001) y Stanton et al (1999). Están constituidos en un 76% por las operadoras de la industria petrolera, quienes identificaron las características del servicio como intangible (71.4%); perecedero (57,1%); inseparable del usuario (71.4%) y heterogéneo (71.4%) (Martínez, 2004)

Con referencia a la ubicación de la empresa 58.8% de ellas tienen sucursales en otros estados, lo que confirma la importancia de estar ubicado cerca de los clientes estratégicos (52.9%) y coincide con la definición de distribución expuesta por autores como Kotler y Armstrong (1998), Stanton y otros (1999) y Solomon y Stuart (2001), de poner en contacto directo al producto / servicio con el consumidor. Desde la perspectiva de los clientes la ubicación geográfica es percibida de gran importancia para la debida prestación del servicio (71.4%).

Los resultados relacionados con el precio resumen una tendencia a la estabilidad producto de la competencia (88.2%), sin manejo de descuentos ni bonificaciones pero siendo flexibles en función de las necesidades de los clientes en un mercado elástico en precios. Esto nuevamente coincide con las características de los mercados empresariales expuestas. Los clientes, por su parte, consideran que el valor del servicio y el precio son congruentes (85.7%); no reciben descuentos ni bonificaciones (74.1%) y es un sector de precios elásticos (85.7%), coincidiendo ambos resultados (Martínez, 2004)

Las herramientas de promoción resultaron poco utilizadas en este sector industrial resaltando las características del mercado empresarial: atención personalizada (88.2%), uso de la venta personal como fuente de información, persuasión y comunicación directa (88.2%), con la modalidad actual de la comunicación virtual (94.1%), tal y como lo exponen Kotler et al (1998), Stanton et al (1999).

En otro aspecto estudiado, el 50% de las empresas del sector manejan servicios postventa de asesoría y mantienen una comunicación activa con ellas, manejando el marketing de relaciones centrado en el enfoque de retención / relación como filosofía de negocio tal y como lo expone Zeithaml et al (2001). Los clientes expresaron recibir estos servicios postventa de asesoramiento (87.5%), aunque no sienten que estas empresas tienen una estrategia de servicio al cliente definida (71.4%), lo cual las empresas parecen sustituir por una comunicación activa.

Con respecto a los procesos del servicio los clientes tienen la percepción de que son fluidos (87.5%), los tiempos de entrega son los establecidos



(87.5%) y los reclamos se procesan rápido (87.5%) aunque no estén reglamentados. Las empresas por su parte definen su planificación en la disponibilidad de insumos y materiales principalmente lo que establece una relación de dependencia con los proveedores y sus mecanismos de control se basan en desempeño del personal, la disponibilidad de materiales, el tiempo de entrega del servicio y el cumplimiento de las especificaciones del cliente (Martínez, 2004)

Finalmente, los clientes sienten que estas empresas poseen los equipos y materiales necesarios para cumplir con sus trabajos eficientemente aunque las empresas declaran tener equipos nuevos y usados no suficientes y de alto nivel de mantenimiento.

La población objeto de estudio es un sector de servicios industriales, con características de mercado empresarial, ofreciendo un alto nivel de calidad a precios competitivos, ubicados estratégicamente y fomentando relaciones de largo plazo.

Este resultado se ubica en el marketing externo y el marketing interactivo definido por Zeithaml et al (2001) al referirse al Triangulo de Servicio de Albrecht (1988) a través del cual la empresa diseña el servicio, define su precio, lo ubica y lo promociona en función de la satisfacción de las necesidades del cliente, relacionándose con este al momento de la producción y consumo del servicio y poniéndose a prueba la credibilidad y confianza de la empresa ante el cliente.

Esto va más allá de los intereses naturales de cualquier organización lucrativa y se alinea con el concepto equilibrado de Enderle (1999) donde las responsabilidades trascienden los objetivos económicos.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Como resultado de la evaluación realizada por los clientes a los elementos de responsabilidad social que afectan la relación cliente-proveedor de servicio, las empresas tienen una tendencia positiva al cumplimiento de sus responsabilidades para con los clientes, tanto desde el punto de vista de la obligación como el de la conciencia o desde la del marketing.

Sin embargo, la percepción generalizada de los clientes es la de un cumplimiento empírico, más que formalizado, no reglamentado, ni planificado producto del aprendizaje y la búsqueda de los beneficios económicos donde el componente social no es asumido como tal, ni considerado como el fin último de la organización.



Se requiere de una revisión de los lineamientos estratégicos que le permitan redefinirlos de acuerdo con sus verdaderas capacidades y la realidad del entorno, con la idea de realmente sentar las bases y marcar el rumbo para su permanencia en el mercado, es decir, pasar de estructuras y culturas operativo-reactivas a proactiva-estratégicas. El entorno competitivo actual requiere que las empresas consoliden sus bases para generar la credibilidad y confianza necesaria entre los diferentes grupos de interés que le rodean.

Esta revisión requiere de un componente de orientación formal educativa de las empresas que les permita aplicar los conocimientos teóricos a la práctica e identifiquen su valor en el ordenamiento de su operaciones, vigilando constantemente las relaciones con sus clientes como fuente de responsabilidad social más allá de los beneficios económicos puntuales como una estrategia de permanencia en el mercado. Esta vinculación fundamenta la estrecha relación implícita entre la responsabilidad social empresarial y el mercadeo de servicios acentuada por los autores en los últimos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, K. (1998). **La Revolución del Servicio. Lo único que cuenta es un cliente satisfecho.** Temas Gerenciales. 2R Editores. Colombia
- CÁMARA PETROLERA DE VENEZUELA (2000 – 2002). **Directorio Capítulo Zulia.** Capítulo Regional Zulia. Maracaibo.
- CHIAS, J. (1998). **El Mercado son Personas.** Editorial McGraw Hill. Madrid. España
- CORTINA, A. (1996). **Ética en la Empresa.** Capítulo 4. Editorial Trotta. España.
- CORTINA, A. (1999). **La empresa ante la crisis del estado de bienestar. Una Perspectiva ética.** Ediciones Miraguano. Madrid.
- CORTINA, A; COSTIÑEIRA, A; CONILL, J; DOMINGO, A; GARCÍA, D; LOZANO, J.F. y LOZANO, V.H. (1997). **Rentabilidad de la Ética para la Empresa.** Capítulo 2 y 4 Fundación Argentina y Visor. España.
- CORTINA; A.; CONILL, J. (1998). **Democracia Participativa y Sociedad Civil. Una ética Empresarial.** Siglo del Hombre Editores. Colombia.



- DALLA COSTA, J. (1998). **The Ethical Imperative**. Perseus Publishing. Cambridge. England
- DRÜCKER, P. (1998). **La Sociedad Poscapitalista**. Editorial Norma. Colombia
- DRÜCKER, P. (1999). **Los Desafíos de la Gerencia para el siglo XXI**. Editorial Norma. Colombia.
- ELEGIDO, J. (1998). **Fundamentos de Ética de Empresa**. Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas. Sociedad Panamericana de Estudios Empresariales A.C. México.
- ENDERLE, G. (1999). **La ética Corporativa a comienzos del siglo XXI**. International Business Ethics. University of Notre Dame Press. Londres.
- FERRER, J., MARTÍN, V., CLEMENZA, C., RIVERA, A.B., VÁSQUEZ, J.L. (2001). **Responsabilidad, Saber y Balance Ético en la Actividad Empresarial**. Revista de Ciencias Sociales. Vol VII. Nº 2. Mayo-Agosto 2001. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Instituto de Investigaciones. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- FRANCÉS, A. (2001). **Estrategias para la Empresa en América Latina**. Ediciones IESA. Caracas.
- FUNDACIÓN ESQUEL (2002). **Definición de Responsabilidad Social**. www.responsabilidad-esquel.org.ec/universidad/concepto.html Consulta en línea del 17/04/02
- GUEDEZ, V. (2001). **La Ética Gerencial**. Primera Edición. Editorial Planeta. PDVSA-CIED. Caracas. Venezuela.
- HILL, C y Jones, G. (1996). **Administración Estratégica**. Tercera edición. Editorial McGraw Hill. Colombia
- HILL, C. (2001). **Negocios Internacionales**. 3ra edición. Editorial McGraw Hill. México.
- KLIKSBERG, B. (2003). **Hacia una economía con rostro humano**. Quinta edición. Ediciones Astro data S.A. Maracaibo. Venezuela.
- KOTLER, P. (1996). **Dirección de Mercadotecnia**. Octava Edición. Editorial Pearson Education. Mexico.



- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. Mexico
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2001). **Marketing**. Octava Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- LAMBIN, J. (1997). **Marketing Estratégico**. Tercera edición. Ediciones McGraw Hill. Colombia
- LOVELOCK, C. (1997). **Mercadotecnia de Servicios**. Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. México
- MARTÍN, V., FERRER, J. (2002). **De una Ética de la Responsabilidad a la Responsabilidad Ética**. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Instituto de Investigaciones Económicas. Maracaibo.
- MARTINEZ, J. (2004). **Responsabilidad Ética como plataforma de posicionamiento en el mercado en empresas metalmeccánicas oferentes de servicios a la industria petrolera**. Tesis Doctoral en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.
- PORTER, M. (1985). **Técnicas de análisis de los sectores industriales y de la competencia**. Compañía editorial Continental, S.A. México.
- PORTER, M. (1999). **Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones**. Ediciones Deusto, S.A. España.
- SCHIFFMAN, L., LAZAR, L. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. Séptima Edición. Editorial Prentice Hall. México
- SERNA, H. (2000). **Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión Teoría y Metodología**. Sexta Edición. 3R Editores. Bogotá. Colombia.
- SERNA, H. (2000). **Mercadeo Interno**. Primera Edición. 3R Editores. Bogotá. Colombia
- SILICEO, A.; CASARES, D.; GONZÁLEZ, J. L. (1999). **Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional**. Editorial McGraw Hill. México.
- SOLOMON, M.; STUART, E. (2001). **Marketing: Personas reales, Decisiones reales**. Editorial Prentice Hall. Bogotá. Colombia



STANTON, W., ETZEL, M., WALKER, B. (1999). **Fundamentos de Marketing**. Editorial McGraw Hill. México

VELÁSQUEZ, M. (2000). **Ética en los Negocios**. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México.

VIVAS, R. (1997). **El Renacer de la Planificación Estratégica**. Portafolio Gerencial. Diario El Nacional. Miércoles, 14/05/97, Pág. E/8

ZEITHAML, V.; BITNER, M. (2001). **Marketing de Servicios**. Editorial McGraw Hill. México

*Investigadora activa adscrita al Instituto de Investigaciones de la Universidad del Zulia y Docente en Pre y Postgrado.

**Docente Universitario en la Universidad Rafael Belloso Chacín y en la Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela. E-mail: jumferrer@cantv.net, jency@cantv.net