



IDIOMA

Inicio > Archivos > **Vol. 7, Núm. 13 (2019)**

Vol. 7, Núm. 13 (2019)

Tabla de contenidos

Artículos en Extenso

[DIFERENCIAS ENTRE EL TLCAN Y EL TMEC Y SUS POSIBLES IMPACTOS PARA MÉXICO](#) [PDF](#)

Alma De los Angeles Rios Ruiz

[SALUD MENTAL: DERECHO O PRIVILEGIO DE LOS MEXICANOS](#) [PDF](#)

Ramsés Daniel Martínez García

[MIGRANTES VÍCTIMAS DE LA DELINCUENCIA ORGANIZADA: INSTRUMENTOS INTERNACIONALES Y NACIONALES PARA SU PROTECCIÓN](#) [PDF](#)

Julio Cesar Silva Valdez

[CRIMINOLOGÍA EMPRESARIAL Y COMPLIANCE](#) [PDF](#)

Manuel Vidaurri Aréchiga

[LOS PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES EN MATERIA TRIBUTARIA AUSENTES EN LA SANCIÓN CONTENIDA EN EL ARTÍCULO 185 FRACCIÓN VIII DE LA LEY ADUANERA.](#) [PDF](#)

Nohemí Bello Gallardo, Karla Elizabeth Mariscal Ureta

[REFORMAS CONSTITUCIONALES DE SEGURIDAD, JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS Y GOBERNANZA EN MÉXICO](#) [PDF](#)

Jose Armando Flores Sánchez

[Reflexiones de la violencia hacia la mujer](#) [PDF](#)

Cecilia García Muñoz Aparicio, María del Carmen Navarrete Torres, Olga Beatriz Sánchez Rosado

[EL AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO COMO UN DERECHO HUMANO](#) [PDF](#)

Ana Ruth Citlaly Batris de la Cruz

[CARACTERÍSTICAS DE LA CORRECTA ARGUMENTACIÓN JURÍDICA COMO HERRAMIENTA DEFINITIVA DENTRO DEL PROCEDIMIENTO PENAL ACUSATORIO EN MÉXICO](#)

[PDF](#)

Luis Eduardo Cervantes Granados

[LOS ESTÍMULOS FISCALES COMO INSTRUMENTO PARA GARANTIZAR EL DERECHO HUMANO A UN MEDIO AMBIENTE SANO EN TABASCO](#)

[PDF](#)

María Luisa Márquez Castro

[LA PERFILACION CRIMINAL Y SU METODO DE ESTUDIO ANÁLISIS DESDE LA PSICOLOGÍA CRIMINAL](#)

[PDF](#)

Juan Carlos de León Pérez

[La vigencia de la Constitución de Tabasco](#)

[PDF](#)

Jesús Antonio Piña Gutiérrez

[Responsabilidad social de la empresa; de su producción de bienes y servicios frente a los consumidores](#)

[PDF](#)

Roberto Sanromán Aranda

PERFILES DE LAS CIENCIAS SOCIALES, Volumen. 7, Núm. 13, julio-diciembre 2019, es una publicación semestral, dos fascículos al año, editada por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Prolongación Av. Paseo Usumacinta s/n, Ranchería González, Primera Sección, Vhsa, Centro, Tabasco, C.P. 86280, Tel (993) 358 15 83, <http://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles>, perfilesdacsyh@ujat.mx. Editor en Jefe: Alfredo Islas Colín. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2013-070514592700-203, ISSN: 2007-9362, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este Número, Efrén Jhovanni Lopez Hernandez y Erick Cornelio Patricio, Prolongación Av. Paseo Usumacinta s/n, Ranchería González, Primera Sección, Vhsa, Centro, Tabasco, C.P. 86280, fecha de última modificación, 05 enero de 2019.

Perfiles de las Ciencias Sociales se encuentra indexada en **IRESIE** (Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa).

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Nacional del Derecho de Autor.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional](#).

Visitors

 MX 12,447	 EC 504
 US 1,375	 AR 349
 CO 1,165	 CL 328
 ES 817	 BR 166
 PE 771	 CR 131

Pageviews: 53,962



Responsabilidad social de la empresa; de su producción de bienes y servicios frente a los consumidores.

Social responsibility of the company; of its production of goods and services vis-à-vis consumers

¹Dr. Roberto Sanromán Aranda.

Palabras claves: Responsabilidad social, ética, empresa, bienes y servicios y consumidor.

Key words: Social responsibility, ethics, company, goods and services and consumer.

Resumen.

Existen cuatro elementos que son el apartado central de nuestro artículo de investigación: Responsabilidad social, ética, producción de bienes y ofrecimiento de servicios, en ambos casos va dirigido a los consumidores., quienes esperan recibirlos de calidad.

El tratamiento de las distintas disposiciones legales de la empresa, así como la protección de los distintos grupos de consumidores y la actuación de los empresarios que debe ser conforme a principios éticos y con una responsabilidad social. Los procesos o etapas de producción de bienes y servicios deben ser responsables y tener como fin último ofrecer los bienes y servicios sin defectos o errores técnicos, eficientes, eficaces y de calidad.

¹ Es egresado de la Universidad Panamericana. También Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Correo: r_sanroman31@hotmail.com

Summary.

There are four elements that are the central part of our research article: Social responsibility, ethics, production of goods and offering services, in both cases is aimed at consumers who hope to receive quality. The treatment of the different legal dispositions of the company, as well as the protection of the different groups of consumers and the action of the businessmen that must be in accordance with ethical principles and with a social responsibility. The processes or stages of production of goods and services must be responsible and have as their ultimate purpose to offer goods and services without defects or technical errors, efficient, effective and of quality.

Introducción.

En el presente artículo de investigación se abordarán los temas de la responsabilidad, para continuar con el término de responsabilidad social, enfocado a la empresa, así como a sus elementos, tanto objetivos como subjetivos; con respecto a la producción de los bienes y servicios que ofrece a los distintos grupos de consumidores. "La responsabilidad social de la empresa ha sido, sin duda, un tema importante en el ámbito de la ética en la empresa, hasta que se produjo su plena constitución autónoma como disciplina."²

También será expuesta la necesidad que existe de las empresas en comportarse con principios éticos y morales para prestar un servicio a la sociedad y en particular a los consumidores finales.

La presente investigación deja abierta las puertas para futuras aportaciones que de alguna manera contribuyen a la comprensión de los fines y compartimientos, obligaciones y derechos de los empresarios en el mundo corporativo que van dirigidas al público consumidor.

"La responsabilidad empresarial se patentiza en las empresas que no sólo cumplen con sus responsabilidades legales, sino que se cuestionan cuál es su responsabilidad hacia la sociedad, más allá del mero cumplimiento de las normas jurídicas; sin embargo, la

² Joaquín Rodríguez Valencia. (2006) Dirección moderna de organizaciones. Editorial Cengage Learning. México. Pág. 414.

realidad nos demuestra cómo empresas que aparecen ante los ojos de los consumidores como socialmente responsables (...)

Las principales funciones de las empresas dentro de una sociedad son:

a) crear riqueza; b) generar empleos, y c) abastecer a la sociedad de los bienes y servicios que necesita; funciones que en los tres casos el derecho tiene la obligación de reglamentar.”³

Es importante hacernos el siguiente cuestionamiento ¿Actualmente la empresa está cumpliendo con sus fines existenciales y las leyes que la regulan?

¿Qué importancia tiene la responsabilidad social de las empresas en el mundo corporativo y de los consumidores finales?

¿La empresa ofrece bienes y servicios de calidad y como se consideran éstos?

Muchos pueden ser los cuestionamientos en torno a las empresas, pero sin duda, uno de los más importantes van dirigidos a la función social que deben cumplir con la responsabilidad social ética y en particular con los consumidores, ya sean personas individuales o colectivas.

³ Gabriela Mendizábal Bermúdez. (2013) Análisis de la responsabilidad empresarial en México de frente a los trabajadores. Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. Pág. 123-125 México. consultado en: www.juridicas.unam.mx Consultado el 11 de octubre de 2018.

De la responsabilidad social de las empresas.

La palabra responsabilidad implica el responder de nuestros actos, en la medida que somos conscientes de los mismos; la persona es responsable en el momento que causa daños y perjuicios. “ Etimológicamente el término responsabilidad proviene del vocablo “ responder”, el cual se deriva del latín responderé, definido como “ prometer a uno su futuro, prometer o pagar a su vez, corresponder a, guardar la deuda proporción una cosa con otra, ser conforme, convenir, contestar a las acusaciones, rechazarlas, debatirlas”(…) también remite a garante, a asumir algo, a comprometerse a algo ante alguien.”⁴ Al hablar de responsabilidad social, dicha responsabilidad es más amplia, ya que el daño afecta a una colectividad, por lo que estaremos obligados a responder de nuestros actos. Debemos cuidar los intereses de la colectividad, tales como medio ambiente, a los consumidores, que son una parte central de nuestra investigación, a los trabajadores generadores de la producción, por mencionar algunos. “El debate sobre la responsabilidad social de la empresa representa, sobre todo, la consolidación del paso del individuo a la empresa como objeto de reflexión ética, si bien este paso se da básicamente bajo la perspectiva de pensar los aspectos siguientes: ¿Cuál es el lugar social de la empresa? ¿Cuál es su aportación a la sociedad? ¿Qué es lo que legitima su existencia?”⁵ En la medida que aumentan el volumen de las empresas, los daños que causan también, por lo que con el objeto de concientizar a los empresarios se ha implementado el reconocimiento ESR, por el que las empresas son acreditadas para obtenerlo.

En consecuencia dicha responsabilidad de las empresas en México es avalada por “El Distintivo ESR ®,- Empresa Socialmente Responsable,- que es un reconocimiento otorgado anualmente en México por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y Aliarse. Dicho distintivo no sólo agrega valor a la marca y rentabilidad, sino que acredita a las empresas ante sus empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, como una organización comprometida voluntaria y públicamente con una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y

⁴ Elva Esther Varas Martínez. (2015)“Responsabilidad social empresarial y gestión ambiental el sector hotelero.” Editado por UAEM. México 2015. Pág. 47.

⁵ Joaquín Rodríguez Valencia. Op. Cit. 415.

estrategia de negocio. El Distintivo ESR® no es un compromiso de una sola vez, sino que debe refrendarse año con año para mantener vigente la cultura de la responsabilidad social.”⁶

Cabe mencionar que las empresas, sean grandes, medianas o pequeñas, es conveniente que lleven a cabo una especie de certificación, para obtener el proceso distintivo ESR, ante el organismos o institución que otorga el reconocimiento de ser una empresa socialmente responsable, con una mejora continua, lo que le permite una mejor imagen frente a los terceros, sean proveedores, clientes, gobierno, etc, y como resultado ser tomada o considerada como socialmente responsable, que le permite una mejor imagen, dándole al público mayor confianza para llevar una relación contractual o de alguna otra índole. Dicha relación contractual con el consumidor, se lleva a cabo, muchas veces de manera indirecta, ya que intervienen en el proceso, concesionarios, distribuidores y franquiciantes, que auxilian el comercio del empresario o del comerciante. “Las empresas industriales y de servicios deben comprender que los concesionarios, distribuidores y franquiciados constituyen un reflejo de sus empresas.”⁷ El consumidor final establece la relación jurídica con éstos auxiliares del comercio, incluso cualquier posible inconformidad la inicia contra ellos, y éstos contra la empresa o fabricante primario. A mayor abundamiento, la Ley Federal de Protección al Consumidor, con respecto al ejercicio de la acción de la garantía de los productos, establece lo siguiente:” Artículo 79. Las garantías ofrecidas no pueden ser inferiores a las que determinen las disposiciones aplicables ni prescribir condiciones o limitaciones que reduzcan los derechos que legalmente corresponden al consumidor.

El cumplimiento de las garantías es exigible, indistintamente, al productor y al importador del bien o servicio, así como al distribuidor, salvo en los casos en que alguno de ellos o algún tercero asuma por escrito la obligación.(...) “

Como se puede ver, el consumidor, puede ejercitar la acción contra distintos sujetos, lo que le da mayor seguridad y se confirma la responsabilidad social, que debe ser realizada con principios éticos, que se tiene por parte de los distintos entes productivos o prestadores de bienes y servicios dirigidos a los consumidores finales.

El reconocimiento de ESR, es positivo, ya que: “las empresas no parecen asumir su responsabilidad social, aquella vinculada con sus trabajadores, los agentes del

⁶ Consultado el 9 de octubre de 2018 en: <https://www.cemefi.org/est/>

⁷ John Tschohl. “Servicio al Cliente” Editorial Pax México. 3er Edición. México 2001 Pág. 116

entorno, la naturaleza y la sociedad con quien se relaciona: Este comportamiento de responsabilidad social en las empresas es cada vez más reconocido por los consumidores, inversionistas y entidades financieras"⁸ Una vez que obtengan dicho reconocimiento deberán esforzarse para mantenerlo, siendo una sinergia con las relaciones que mantienen las empresas con sus integrantes y con los distintos grupos sociales de consumidores o clientes que interactúan en el día a día, incluso con otras empresas.

Todos los empresarios buscan emprender proyectos o negocios para desarrollarse en el mundo corporativo, en busca de ofrecer un beneficio a la sociedad consumidora. El consumidor, sea una persona individual o colectiva, ambos quedan protegidos por la Ley Federal de Protección al Consumidor, incluso en su artículo 1 se establece entre otras cosas:

" (...)

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

(...)

V.- El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, económica, administrativa y técnica a los consumidores;

XI.- La libertad de constituir grupos u otras organizaciones de consumidores que, sin contravenir las disposiciones de esta ley, sean garantes de los derechos del consumidor.

(...)"

Cuando se trata de la empresa, se puede mencionar: Que se considera "como una actividad emprendedora, en el sentido económico, implica una actitud estratégica en la que se combinan conocimientos, habilidades y destrezas para hacer frente a los

⁸ Elva Esther Varas Martínez. Op. Cit.. Pág. 10

retos que se presentan en el mundo económico.”⁹ Por lo que la empresa está vista como un elemento objetivo que se refiere a la actividad que se desarrolla, por lo que el empresario es un emprendedor, al emprender un negocio o una actividad, deberá aplicar todos sus conocimientos y destrezas para el mejor logro de la empresa y satisfacer las necesidades de los distintos grupos de consumidores, ya sean individuos o grupos dependiendo del mercado al que va dirigida. De conformidad con lo anterior y a mayor abundamiento: “Desde el punto de vista social, el objetivo de la empresa es la creación de bienestar a la sociedad, mientras que desde el punto de vista económico su fin es producir bienes y servicios y llevarlos al mercado, donde son vendidos para obtener benéficos” ¹⁰

La empresa también es conceptualizada según la Ley Federal del Trabajo como: Unidad económica de producción y distribución de bienes y servicios. La empresa ofrece todos los bienes y servicios con una responsabilidad social y deben ser producidos y ofrecidos con calidad al grupo de consumidores finales, que consumen los productos y servicios en razón de su cultura o usos, ya que el empresario, a través de sus profesionistas mercadólogos influyen en las decisiones de compra de los consumidores, “Todo nuestro ser gira en función de nuestros semejantes, ya que vestimos, hablamos, actuamos de tal o cual forma en relación con la sociedad en la que estamos inmersos; por tanto en la normalidad de la conducta humana como seres sociables, somos plenamente conscientes de los valores que imperan, de las tradiciones culturales que heredamos y de los que vamos construyendo como parte de un todo social” ¹¹ es decir, las costumbres que se arraigan en un lugar determinado son determinantes para el consumo, incluso de generación en generación se transmiten dichas costumbres y usos reiterados de prácticas de consumo.

“El comportamiento del consumidor no implica solamente tomar una decisión de compra o el acto de comprar; también incluye la gama completa de experiencias asociadas con el uso y el consumo de productos y servicios.” ¹² Lo que es considerado para determinar si un consumo es bueno o malo, dependiendo de las necesidades que tenga el consumidor y se justifique la contratación, es decir que dicha

⁹ Roberto Sanromán Aranda y Angélica Cruz G. (2015) “Derecho Corporativo y la Empresa” Editorial Cengage Learning. 2ª Edición. México. Pág. 2.

¹⁰ Juan Velasco Sánchez . (2013) “Organización de la producción”. Ediciones Pirámide. 3er Edición Madrid, pág., 27

¹¹ Lidia Aguilar Balderas. (2010) “Derecho constitucional Grupo editorial patria México, pág. 3

¹² León G Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. (2010) “Compartimento del Consumidor” Editorial Pearson. 10 a Edición México pág. 492

contratación sea justa y no sea manipulada con efectos negativos por la mercadotecnia del empresario, pues muchas veces los consumidores se dejan llevar por la mercadotecnia y la publicidad engañosa de los empresarios y adquieren productos o servicios que no tiene ninguna utilidad, por lo que únicamente se endeudan sin alguna justificación. “Los clientes están preocupados respecto a la calidad, seguridad y disponibilidad de los bienes y servicios. Los proveedores se interesan por la reputación ética en los tratos, convenios, pagos, etc. La competencia representa una serie de relaciones con el mercado en constante cambio, por tanto las empresas que operan a nivel internacional enfrentan asunto difíciles.”¹³

- **De los consumidores de los bienes y servicios.**

Actualmente, los medios de mercadotecnia de las empresas cuentan con prácticas que inducen al consumidor a consumir productos que muchas veces no les son necesarios, sino que convencen al consumidor final debido a sus técnicas y la publicidad que muchas veces es subliminal e incluso engañosa como se mencionó en el apartado anterior.

Frente a dichas prácticas de consumo, la Procuraduría Federal de Protección del Consumidor cuida que no existan abusos por parte de los proveedores o comerciantes, también la Ley Federal de Protección al Consumidor los establece en distintas disposiciones, ya que los empresarios y proveedores deben actuar con principios éticos y con valores sólidos, con una responsabilidad social; incluso existe la revista del consumidor con la que se pretende educar y divulgar a los distintos grupos de consumidores y prevenir consumos que se encuentren fuera de la Ley, o innecesarios, en los que los empresarios utilizan prácticas contrarias a un consumo normal, lógico y de alguna manera necesario; a través de dicha revista se educa al consumidor para que realice consumos que satisfagan sus necesidades y cuide su ingreso, que tanto trabajo le costó obtener.

La misma Ley Federal de Protección al Consumidor, establece los lineamientos para protección del consumidor, tanto en el aspecto nacional como el reconocimiento de

¹³ Joaquín Rodríguez Valencia. Op. Cit. Pág. 411.

los tratados internacionales, en los que México sea parte, que los salvaguarde de los derechos de los consumidores, así como la conceptualización de quién se considera consumidor; disponen, entre otras cosas, en los artículos 1 y 2 respectivamente:

1.- (...)

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;

III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;

IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;

V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, económica, administrativa y técnica a los consumidores;

VI. El otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos;

VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

VIII. La real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados;

IX. El respeto a los derechos y obligaciones derivados de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento;

X. La protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas, y

XI. La libertad de constituir grupos u otras organizaciones de consumidores que, sin contravenir las disposiciones de esta ley, sean garantes de los derechos del consumidor.

Los derechos previstos en esta ley no excluyen otros derivados de tratados o convenciones internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como de los que deriven de los principios generales de derecho, la analogía, las costumbres y la equidad.

ARTÍCULO 2.- Para los efectos de esta ley, se entiende por:

- I. Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieren los artículos 99 y 117 de esta ley.

(...)

Como se puede apreciar, existe una regulación muy amplia con la que se pretende proteger a los distintos grupos de consumidores, en los que no importa su raza edad, sexo. Además de que dichas prácticas estén llevadas a cabo mediante difusión de cualquier medio, convencional o tecnológico y exista también la prevención de la publicidad engañosa. Asimismo, tanto los consumidores, que pueden ser personas físicas o morales, deben estar atentos de no ser engañados y las autoridades prevenir y sancionar dichas prácticas que van en contra de la Ley en comento o cualquier otra ley que los regule y los proteja, incluso en la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, como un derecho humano el de los consumidores, el artículo 4,

entre otras cosas dice: (...) La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses. (...).

Las corporaciones sean públicas o privadas, tienen una función social que cumplir, que les permite desarrollar sus fines existenciales; “desde el punto de vista social, el objetivo de la empresa es la creación de bienestar a la sociedad, mientras que desde el punto de vista económico su fin es producir bienes y servicios y llevarlos al mercado, donde son vendidos para obtener beneficios.”¹⁴ En la medida que cumplan con su función social, justificarán su existencia frente a la sociedad y en particular, para el caso que nos ocupa, de los consumidores finales a los que se deben.

Por lo que sus sistemas de producción de bienes y servicios deben ser cuidados y mejorados día a día, tienen que estar al pendiente de los cambios y avances que se vayan dando en el mundo moderno y tecnológico, ya que ésta avanza a pasos agigantados. “las empresas que operan con altos índices de crecimiento se mantienen en contacto con sus mercados y se muestran dispuestas a invertir el dinero necesario para lograrlo, conocer a sus cliente y mantiene ese conocimiento actualizado”.¹⁵ Son empresas que se encuentran abiertas al cambio y crecimiento, el mantener una relación abierta con sus clientes les ayuda a mejorar sus procesos de producción. “visitan de forma sistemática las instalaciones de sus clientes, observan la utilización de sus productos y hablan con los empleados de los clientes para obtener puntos de vista y observaciones que podrían serles de ayuda en el diseño, la entrega o en los servicios conexos de sus productos”¹⁶ No cabe duda que las relaciones que guaran los empresarios con distintos sujetos pueden llegar a constituir el éxito de su negocio o empresa,, ya que vivimos el mundo de las relaciones sociales y la convivencia debe ser cada día mejor, basados en un principios de la solidaridad social, en la que todos necesitamos de todos, en la medida que nos ayudemos unos a otros, lograremos cumplir nuestros fines.

La producción lleva en si un proceso o etapas en las que se elaboran los bienes; en la medida que cada uno de los integrantes de la producción hagan correctamente su trabajo, los bienes producidos o fabricados serán de calidad lo que traerá un beneficio a la sociedad y en particular a los consumidores finales quienes va dirigido. Es algo similar para el ofrecimiento de los servicios, ya que éstos se llevan a cabo

¹⁴ Juan Velasco Sánchez Op. Cit. pág, 27

¹⁵ John Tschohl. Op.Cit . pág 115

¹⁶ John Tschohl. “ Servicio al Cliente” Editorial Pax México. 3er Edición. pág 131

mediante proyectos, dentro de los que se dan distintas etapas o pasos y tienen como resultado la entrega de un servicio que debe ser de calidad, ético y ofrecido tanto en forma como en tiempo, de conformidad con lo pactado o el tiempo que sea razonable a juicio de peritos o equivalente a los servicios que preste otro proveedor de un servicio similar.

Como podemos percatarnos de lo expuesto, las empresas cuentan con elementos, tanto objetivos como subjetivos, los primeros se refieren a los bienes sean materiales o inmateriales, como activos sean inmuebles o muebles e intangibles tales como las patentes, marcas, nombre comercial, entre otros y los segundos a los recursos humanos o trabajadores que, entre otras cosas, están encargados de la producción de los bienes o en ofrecer servicios a los consumidores de un modo ético.

Hasta el momento se puede afirmar que cuatro elementos son el apartado central de nuestro artículo de investigación: Responsabilidad social, ética, producción de bienes y ofrecimiento de servicios, en ambos casos va dirigido a los consumidores finales, quienes esperan recibirlos de calidad y a un precio justo.

Por otra parte, la calidad implica un producto o servicio que no tenga defectos, desperfectos o fallas en su contenido o un servicio que sea correcto completo y sin errores técnicos; en los que las partes del proceso sean los correctos y precisos, que tanto los productos como los servicios sean entregados al consumidor final y que le sean de utilidad, es decir en su provecho o le presente un beneficio. "El comportamiento del consumidor se ha convertido en parte integral de la planeación estratégica del mercado. La creación de que la ética y responsabilidad social también deberían ser un elemento fundamental de toda decisión de marketing se expresa en un nuevo concepto de marketing, el concepto de marketing social, el cual exige a las empresas satisfagan las necesidades de sus mercados meta en formas que mejoren a la sociedad en su conjunto."¹⁷ Por lo que las empresas tienen en el proceso de generación de bienes y servicios, una responsabilidad social muy amplia con un contenido ético y con el que lograrán legitimar su existencia con la sociedad y cumplir su función social de un bienestar a los consumidores y al público en general.

En los procesos de producción y servicios, la tecnología les ha impactado, ya que los hacen con mejor calidad y precisión, siempre y cuando el recurso humano de las instrucciones correctas, ya que los instrumentos tecnológicos, son manejados por el ser

¹⁷ León G Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. Op. Cit. pág. 20.

humano y en la medida que los dirija con profesionalismos y ética, se tendrán los mejores resultados de la producción de los bienes y servicios. Como bien se afirma el marketing debe estar apoyado con valores y principios éticos, para que el producto o el servicio sea elaborado con calidad que cuenten con los elementos necesarios para que sea de utilidad y benéfico para el consumidor final.

Actualmente la tecnología ha tenido grandes avances, aumenta la producción, desplaza al recurso humano no calificado para producirla, en cambio al calificado, si se le adiestra y capacita correctamente lo hará más hábil, como consecuencia se incrementa la producción y se controla la calidad. "Las tecnologías permiten una personalización de productos, servicios y mensajes promocionales mucho mayor que las antiguas, herramientas de marketing a las necesidades de los consumidores con mayor rapidez y eficacia y a que construyan y mantengan relaciones con los clientes en una escala mucho más grande." ¹⁸ Como se puede ver, la tecnología trae cosas buenas y malas, depende el punto de vista, pero una cosa es segura, es que la tecnología nos ha rebasado, los avances tecnológicos confirman la ciencia ficción, basta con ver programas de televisión o películas que son superados por la realidad.

De conformidad con lo anterior, las autoridades, como podría ser la policía cibernética, entre otras, deben estar pendientes y preparadas de que no existan abusos e ilícitos o delitos en la red de red,- el internet,- ya que la masificación tecnológica es un medio de cultivo atractivo para la delincuencia y sobre todo la parte que nos compete, para los empresarios abusivos, aquellos que únicamente les interesa ganar dinero, más que ofrecer los bienes y servicios de calidad a un precio razonable y justo. Así como existen malos empresarios, existen aquellos que son positivos para la sociedad y ofrecen bienes y servicios de calidad a precios justos y competitivos, con los que están cumpliendo con su función social ante la sociedad.

Si cada trabajador hace su trabajo bien, es decir, has lo que te corresponde con esmero y un poco más si te es posible; el producto o servicio ofrecido no tendrá defectos, o errores respectivamente, por lo que al mejorar la calidad se beneficia a los consumidores y por supuesto a la sociedad y en particular al consumidor final que es al que va dirigida la entrega de los bienes y servicios.

Como ya se ha mencionado, los derechos de los consumidores, son derechos humanos que se encuentran protegidos, por la propia constitución y por las leyes respectivas,

¹⁸ Idem.

como es el caso de la Ley Federal de Protección al Consumidor, como una ley de orden público, misma que no está sujeta a pactos o acuerdos, también en la que se consagran derechos irrenunciables para los consumidores y por lo tanto deben ser respetados por los proveedores, dentro de los que encontramos a los empresarios que ofrecen bienes y servicios al público en general, es decir consumidores finales.

La prestación del servicio es fundamental para el consumidor final o cliente, en la medida que éste quede satisfecho se podrá hablar de un buen servicio, de calidad y ético “el buen servicio solo tiene relación con lo que el cliente piensa que es, pocos directivos comprenden lo que es en realidad un buen servicio, o muy pocos de ellos se mantienen suficientemente cerca de sus propios empleados para comprender lo deficiente e inconsistente que es el servicio que ofrecen. ¹⁹”Ya que muchas veces el consumidor se siente insatisfecho por el servicio que le ofreció el empresario e incluso puede llegar a levantar una queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor, para que sean restablecidos sus derechos como consumidor que se vio afectado sus intereses.

La calidad en el servicio es fundamental en el proceso final del consumo, una mala calidad en el servicio también trae una mala imagen corporativa, una posible queja ante la PROFECO, ocasiona de alguna manera un desprestigio para la empresa, o el empresario, por ello es indispensable que tanto el factor,- gerente,- como los dependientes,- empleados,- del principal o del empresario, hayan tenido capacitación , de conformidad con lo establecido en la Ley Federal del Trabajo, con cursos de calidad en el servicio, atenciones a los clientes, y demás cursos que ofrezca el patrón a sus trabajadores; incluso es una obligación del patrón capacitar a sus trabajadores y para éstos tomar los cursos de capacitación; con ello la empresa tendrá una imagen corporativa sólida, el desarrollo laboral de los trabajadores será benéfico y el número de quejas podrán disminuir o incluso no tener ninguna queja lo que le permite lograr una imagen y reputación positiva frente a clientes, la competencia, otros proveedores, o incluso en el contexto internacional con el mundo empresarial o corporativo.

¹⁹ John Tschohl. Op. Cit pág. 116

De lo anterior se concluye:

- La palabra responsabilidad implica el responder de nuestros actos, en la medida que somos conscientes de los mismos; la persona es responsable en el momento que causa daños y perjuicios a terceros, para el supuesto que nos ocupa nos referimos a los consumidores finales o público en general.
- Muchos pueden ser los cuestionamientos en torno a las empresas, pero sin duda, uno de los más importantes van dirigidos a la función social que deben cumplir con la responsabilidad social y en particular con los consumidores, ya sean personas individuales o colectivas
- Las empresas, sean grandes, medianas o pequeñas; es conveniente que lleven a cabo una especie de certificación, para obtener el proceso distintivo ESR, ante el organismos o institución que otorga el reconocimiento de ser una empresa socialmente responsable, con una mejora continua, misma que debe actuar con principios éticos.
- Frente a las prácticas de consumo, la Procuraduría Federal de Protección del Consumidor cuida que no existan abusos por parte de los proveedores o comerciantes, ya que deben actuar con principios éticos y con valores sólidos, con una responsabilidad social.
- El debate sobre la responsabilidad social de la empresa representa, sobre todo, la consolidación del paso del individuo a la empresa como objeto de reflexión ética, lo que representa el cuestionamiento de la existencia de la empresa, así como su legitimación con la sociedad a quien debe su existencia.

- Las corporaciones sean públicas o privadas, tienen una función social que les permite cumplir con sus fines existenciales. En la medida que cumplan con su función social, justificarán su existencia frente a la sociedad a la que se deben.
- El apartado central de nuestro artículo de investigación: Responsabilidad social, el aspecto ético, producción de bienes y ofrecimiento de servicios, en ambos casos va dirigido a los consumidores., quienes esperan recibirlos de calidad.
- Actualmente la tecnología ha tenido grandes avances, aumenta la producción, desplaza al recurso humano no calificado para producirla, en cambio al calificado, si se le adiestra y capacita correctamente lo hará más hábil, como consecuencia se incrementa la producción y se controla la calidad.
- La calidad de un producto o servicio significa que el producto no tiene defectos y el servicio no se realiza con errores, es decir ambos se elaboran y desarrollan con esmero y cuidado para ser ofrecidos de calidad al consumidor final.
- Las empresas desarrollan sus actividades a través de los concesionarios, franquiciados o los distribuidores, por medio de dichas personas se llega al consumidor final, para ofrecerle los bienes y servicios de calidad, misma que será juzgada por el consumidor final.
- El marketing debe estar apoyado con valores y principios éticos, para que el producto o el servicio sea elaborado con calidad que cuenten con los elementos necesarios para que sea de utilidad.
- Las empresas tienen como misión la producción y distribución de bienes y servicios a través de diferentes auxiliares del comercio; que satisfagan las necesidades de los consumidores finales
- El gobierno a través de las distintas autoridades y apegándose a las leyes, tales como Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Federal del Trabajo, Ley Federal de Competencia Económica entre otras; buscan la protección de la

sociedad y en especial, para este caso de los consumidores, razón de ser de los medios de producción de las empresas.

- La cultura es fundamental en las empresas y en los grupos de consumidores, ya que se toma en cuenta tanto en la producción de bienes y servicios como en el consumo final, pues se consume en función de cultura que se encuentra arraigada en la colectividad. Se toman necesidades actuales y éstas deben ser satisfechas por el empresario, a precios justos y razonables, los cuales deben ser cubiertos por el mismo consumidor.

Bibliografía

Lidia Aguilar Balderas. (2010) "Derecho constitucional Grupo editorial patria México.

John Tschohl. (2001) "Servicio al Cliente" Editorial Pax México. 3er Edición.

Joaquín Rodríguez Valencia. (2006) Dirección moderna de organizaciones. Editorial Cengage Learning. México

Juan Velasco Sánchez (2013) "Organización de la producción. Ediciones Pirámide. 3er Edición Madrid.

León G Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. (2010) "Compartimento del Consumidor" Editorial Pearson. 10 a Edición México.

Roberto Sanromán Aranda y Angélica Cruz G,(2015) "Derecho corporativo y la empresa". Editorial Cengage Learning. 2ª Edición. México.

Elva Esther Varas Martínez. (2015) "Responsabilidad social empresarial y gestión ambiental el sector hotelero." Editado por UAEM. México.

Legislación consultada.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Vigente

Ley Federal de Protección al Consumidor. Vigente

Ley Federal del Trabajo. Vigente.

Fuentes electrónicas

<https://www.cemefi.org/esr/>

Gabriela Mendizábal Bermúdez. Análisis de la responsabilidad empresarial en México de frente a los trabajadores. Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. Pág. 123-125 México 2013. Consultado en: [www.juridicas.UNAM.MX](http://www.juridicas.unam.mx). El 11 de octubre de 2018.