

ACTITUD EN EL SERVICIO Y SENTIDO DE RESPONSABILIDAD

INTRODUCCIÓN

En este taller trabajaremos la parte actitudinal del Servicio a través de incorporarla como un valor determinante en la cultura Organizacional. Para comprender lo anterior, revisaremos las tres esferas de las competencias laborales e incorporaremos los conceptos de Cultura Organizacional, Actitud y Servicio dentro de la esfera del ser.

Así mismo, revisaremos los valores necesarios para funcionar como prestadores de servicios, el compromiso que produce servir y la necesidad de realizarlo de manera profesional para generar una diferencia dentro de los diferentes sistemas a los que pertenecemos.

Revisaremos además el importante sentido de responsabilidad y los efectos que tiene en las diferentes áreas en donde se desenvuelve el ser humano, incluyendo la labora.

TEMARIO

1. CULTURA ORGANIZACIONAL y VALORES

2. ACTITUD

- 2.1. Concepto
- 2.2. Factores que influyen en la actitud
- 2.3. Actitudes Constructivas
- 2.4. Actitudes destructivas

3. SERVICIO

- 3.1. Concepto
- 3.2. Características

4. ACTITUD EN EL SERVICIO

- 4.1. Objetivo
- 4.2. Principios
- 4.3. Calidad en el Servicio
- 4.4. Mediciones

5. SENTIDO DE RESPONSABILIDAD

- 5.1. Valor de responsabilidad
- 5.2. Valores y conceptos relacionados
- 5.3. Tipos de Responsabilidad

1. CULTURA ORGANIZACIONAL

Para poder determinar el por qué es importante revisar la actitud de servicio, es necesario considerar que pertenecemos a diferentes sistemas que tienen ciertas características y comportamiento. El sistema laboral es un conjunto de varios elementos, entre ellos el personal. Dentro de cada empresa se crea una sociedad y por ende una cultura, la organizacional.

Existen diferentes autores que definen la Cultura Organizacional, e integrando las principales ideas podemos definirlo en resumen de la siguiente manera:

- Cultura Organizacional es el conjunto de valores, normas y hábitos que comparten los integrantes de una organización, generando una conducta común que los distingue de otras organizaciones.

Al conocer el concepto, podemos deducir que cada grupo comparte una conducta y características basadas en los valores de la organización. Dentro de la organización se pueden encontrar sub-grupos con su propia cultura. Pertenecer a una cultura organizacional no significa que se deje de pertenecer a otro grupo con diferentes y propias características, la capacidad de adaptación de las personas a cada sistema es importante.

Es importante saber que una Cultura Organizacional no sucede de manera accidental, es pensada y creada por una o varias personas con un objetivo específico, ya sea de servicio o producción.

Dentro de la Cultura Organizacional se consideran muy importantes los siguientes factores: actitud, servicio y calidad, pues determinan la trascendencia y buen logro de objetivos y metas, que en una organización son varias, pero una de las más importantes es la lealtad de los clientes que se convierte en utilidades.

Responde las siguientes preguntas:

¿Conoces el objetivo de tu empresa?

¿Qué valores son los que promueve tu empresa?

¿Consideras que se llevan a cabo en la práctica?

Valores

Los elementos que unifican una Cultura Organizacional además de las personas que la conforman, son como ya se ha mencionado: las creencias, las normas, los valores.

Los valores pertenecen al ser humano y han sido estudiados y observados desde la época del imperio Griego. Grandes filósofos dedicaron su tiempo para estudiarlos. En el siglo XX comienza a utilizarse el término axiología (del griego axia, valor y logos, estudio) que es el estudio de los valores.

Valorar es reconocer, estimar o apreciar a alguien o algo. Existen varias definiciones de valores: Todo lo que lleva a una persona a crecer dignamente. La definición humanista es la siguiente: La característica moral que hace al hombre, hombre, por lo que recibe el nombre de "humano", es una excelencia, una cualidad, una perfección.

Los valores no son concretos, son abstractos, no existen por sí solos, existen cuando hay un sujeto u objeto que los tiene consigo. Asimismo, existe un sentimiento de valor, que es la capacidad de detectar los valores.

Para la existencia de los valores existen dos elementos: la persona que lo posee y la persona que lo aprecia o descubre (quien posee el sentimiento de valor).

Los valores no son rígidos, ni medibles, son subjetivos ya que están determinados por la época, cultura, fe, creencias, lugar y sociedad. Se han transformado, han nacido nuevos y han desaparecido otros.

Los seres humanos pasamos por un proceso intelectual y afectivo de valoración que consta primero de tomar la decisión y después de estimar y actuar en congruencia a lo decidido. Valoramos el poder elegir, estimar y proponernos metas. La valoración la realizamos a través de intereses, convicciones, actitudes, juicios de valor, acciones y creencias.

La siguiente es una forma de clasificar los valores:

- Durabilidad: de acuerdo a su permanencia.
- Integralidad: cada valor es una abstracción íntegra en sí mismo, no es divisible.
- Flexibilidad: los valores cambian con las necesidades y experiencias de las personas.

- Satisfacción: el sentimiento agradable que deja la práctica de un valor.
- Polaridad: todo valor se presenta en sentido positivo y negativo llamado contravalor.
- Jerarquía: el orden de importancia que le damos a algunos valores.
- Trascendencia: los que permanecen dando sentido y significado a la vida humana y a la sociedad.
- Aplicabilidad: la manera en que pueden ser usados en diversas situaciones de vida.
- Complejidad: cuando obedecen a causas diversas, complicados juicios y decisiones.

Todo lo anterior se traslada a la Organización, y recordando que fue creada con un objetivo específico y no por accidente, también se definen los valores que se consideran importantes para el logro de este objetivo. Valores que la identificarán y diferenciarán de otras organizaciones y que cada elemento que se integre deberá practicar. La empresa a través de su personal será el elemento con el valor y los clientes o usuarios serán el elemento con la capacidad de detectar el valor.

La actitud de servicio es un valor importante y necesario dentro de cualquier organización y que en muchas situaciones marca la diferencia con respecto a la competencia.

2. ACTITUD

2.1 Concepto

Lograr los objetivos que la organización se propone depende de la actitud de sus empleados, entendiendo por actitud cualquiera de las siguientes definiciones:

- Las tendencias o disposiciones adquiridas y relativamente duraderas a evaluar de un modo determinado un objeto, persona, suceso o situaciones y actuar en consecuencia con dicha evaluación.
- Es la forma de actuar o reaccionar de una persona ante alguien o algo, es el comportamiento aprendido que emplea un individuo para hacer o realizar algo y puede ser temporal. Las actitudes se aprenden, es decir, no son innatas en nosotros, por lo tanto, pueden ser inducidas, manipuladas y modificadas.

La actitud es la reacción que se tiene ante individuos, objetos, instituciones o situaciones y facilitan o dificultan la capacidad de satisfacer las necesidades, personales, o en este caso organizacionales, pues es la actitud la que lleva a realizar lo necesario.

2.2 Factores

La actitud es determinada por tres factores:

- **Creencias:** Es la sensación de estar cierto y verdadero sobre una idea o pensamiento. Es una afirmación personal que se considera verdadera. Algunas veces son subconscientes y afectan la percepción que se tiene de lo que nos rodea, de situaciones o incluso de nosotros mismos.
- **Emoción:** Viene del latín "motere" que es moverse. Las emociones son respuestas químicas neurona les que forman un patrón, que reaccionan como repuestas automáticas y van de acuerdo a los mecanismos del cerebro innatos (primarias) o a conductas aprendidas por la experiencia (secundarias). Es una tendencia a actuar y se activa con frecuencia por alguna de las impresiones grabadas en el cerebro o por pensamientos cognoscitivos. Cada emoción lleva al ser humano a una conducta.
- **Acción:** Actuar, comportarse o tener una conducta determinada ante algo o alguien.

Podemos resumir estos elementos de una actitud de la siguiente manera:

- Creencias: Lo que la persona piensa o cree de algo o alguien.
- Emoción: Sentimientos hacia ese objeto o sujeto.
- Acción: Conducta o comportamiento hacia el objeto o sujeto.

Las actitudes pueden ser consecuencia de experiencias personales anteriores, relaciones con otras personas, educación, influencia de un grupo, medios de comunicación. Nuestras actitudes nos hacen diferentes a los demás. Y lo más importante, no es definitiva, sino perfectible y depende absolutamente de nosotros mismos y de la manera en que integremos los elementos anteriores en nuestra vida.

Al trasladar lo anterior a una empresa, la actitud de cada individuo es personal, pero debe haber un punto en común en las creencias, emociones y acciones que se relacionen con la tarea o rol establecido dentro de la organización, no puede haber en este nivel discrepancia entre los elementos, sino una línea común.

2.3 Actitudes Constructivas o Positivas

La actitud determina al ser humano y lo lleva a las personas a construir o destruir. La actitud positiva es tener sentimientos positivos hacia algo o alguien y creer en ellos, y cuando el factor de acción se realiza construyendo algo que beneficia a los que nos rodean, y a nosotros mismos, estamos hablando de una actitud constructiva.

Es buscar el lado positivo, de aprendizaje a las situaciones y personas para obtener un crecimiento porque hay una creencia en ello. Lo anterior permite una visión clara de posibilidades de mejora y de solución de conflictos, en caso de haberlos. Al construir algo positivo se añade valor a lo Victor Frankl, Neurocirujano Psiquiatra que fue prisionero en campos de concentración por los Nazis, observó la conducta humana tanto de judíos como de Nazis, capos de estos campos. Y descubrió que la actitud constructiva aún en esas condiciones infrahumanas se puede conservar, y escribe lo siguiente: "... al hombre se le puede arrebatar todo salvo una cosa: la última de las libertades humanas, la elección de la actitud que debe adoptar frente al destino, para decidir su propio camino... "

2.4 Actitud Destructiva

Cuando no logramos satisfacer nuestras necesidades, el sentimiento es de frustración, lo que lleva automáticamente a una actitud destructiva. Una actitud destructiva nos evita vivir con calidad. Las características de esta actitud son varias, para empezar la práctica de los antivalores, la poca, nula o mala relación con las personas que nos rodean, prácticas violentas en todos sus aspectos, podemos clasificar estas actitudes de la siguiente manera:

- Desorganización del comportamiento (conducta ilógica y sin explicación aparente).
- Agresividad física, verbal o psicológica.
- Reacciones emocionales como ansiedad, aflicción, nerviosismo, insomnio, apatía, desinterés, resignación, problemas físicos, etc.

Dentro de una organización, tener un elemento con actitud destructiva perjudica en muchos sentidos, recordando que en un sistema, el actuar de cualquier elemento afecta a todo el sistema.

Una persona que no comparta los valores y creencias de la empresa, estará frustrada y actuará de acuerdo a esa sensación, afectando a los que lo rodean y por ende a la empresa en general. Destruirá en todo sentido, desde relaciones, comunicación y procedimientos hasta alejar clientes, bajar la calidad del servicio y afectar incluso los objetivos finales de la organización, entre los cuales podemos mencionar la afectación en las utilidades.

3. SERVICIO

Para poder entender cuál es el compromiso que se adquiere al ser un prestador de servicios, es importante definir al servicio y comprender lo que implica.

3.1 Concepto

ISO es un organismo mundial que establece estándares de calidad y unifica criterios, conceptos y principios para poder certificar lo solicitado.

Definiciones de Servicio son varias, la que establece ISO 9000 es la siguiente:

- Servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

Otros conceptos:

- Actividad que se brinda para beneficio y satisfacción de necesidades de terceras personas, e incluso de uno mismo.

El servicio es un bien no tangible cuyo valor es definido por la actitud, la experiencia, la disposición, etc.

Desde el punto de vista organizacional, es el bien intangible que se ofrece a los clientes o usuarios con el fin de satisfacer sus necesidades. La empresa debe realizar diversas actividades previas para conocer estas necesidades, establecer las estrategias que se realizarán, pero principalmente propiciar en el personal la profesionalización del servicio, la actitud de servicio como uno de los valores en común.

Realizar un servicio implica una actividad que traerá beneficio a la persona que la realiza y a la persona que la recibe. Se llama prestador de servicios a la persona que de manera profesional realiza esta actividad.

3.2 Características

Existen empresas prestadoras de servicios, e incluso aquellas que tienen como principal actividad la producción de bienes, va acompañada de servicio. Las características de un servicio son las siguientes:

- Intangibilidad. No se toca, no es físico.
- Heterogeneidad. Cada servicio es único y diferente. Está afectado por la actitud del prestador de servicio.
- Inseparabilidad. La realización del servicio y el uso o goce de éste es simultánea.
- Percibilidad o Caducidad. Se usa de inmediato, no existe el almacenamiento.
- No hay propiedad. El usuario lo usa, disfruta o goza, pero no puede adquirirlo y llevarlo consigo como suyo.

4. ACTITUD EN EL SERVICIO

Tomando en cuenta los principios anteriormente revisados, se puede crear una idea de lo que actitud en el servicio implica. La actitud es la forma de actuar ante una situación, y servicio es hacer algo por alguien, por lo que actitud en el servicio es creer en la elección, decisión, importancia y disposición de servir y satisfacer las necesidades del cliente de forma eficaz. Nuestra actitud de servicio obstaculiza o facilita el desarrollo de la organización.

La actitud no se ve, pero se percibe a través de la conducta, el comportamiento, las decisiones y desde luego en los resultados que se obtengan.

Una actitud constructiva es la consecuencia de tener inteligencia emocional, de contar con salud emocional, y todo lo que la compone como lo es tener buena autoestima, la capacidad de comunicación efectiva y asertiva, el manejo y control de emociones, etc. Todas estas herramientas benefician las relaciones con los demás (Inteligencia Interpersonal), en este caso con los clientes, además de la capacidad de resolver situaciones difíciles, trabajando en la situación y no alterando la relación con la otra persona.

Al ser responsables absolutos de nuestra actitud, podemos realizar algunas estrategias para afectar de manera positiva a nuestra organización y por consiguiente, satisfacer las necesidades del cliente.

- Intentar ver las situaciones y personas a través de un cristal positivo a pesar de que la situación no sea fácil, nos permitirá encontrar una solución asertiva a cualquier conflicto. La creatividad es útil en este aspecto.
- Planear, tener un plan de servicio nos servirá para estar prevenidos ante cualquier circunstancia, pero sobre todo para acelerar la satisfacción del cliente.
- Detectar a los compañeros con mala actitud y no contagiarse de ésta. No significa romper un equipo de trabajo, significa detectar malas actitudes y no imitarlas, por el contrario, intentar contagiar de actitud de servicio. La actitud de los demás no es nuestra responsabilidad, la nuestra absolutamente sí.
- Observar y cuidar la imagen personal y del lugar de trabajo.

4.1 Objetivo

El objetivo principal de una empresa es mantener un ingreso creciente, de ahí se derivan varios objetivos secundarios dependiendo del giro de cada empresa. Dentro del círculo de efectivo, además de las aportaciones de socios, el principal aportador de recursos es el cliente, el usuario del servicio por lo que mantenerlo dentro de la cartera y además incrementar esta cartera es básico. Todos y cada uno de los elementos de la organización ocupan un papel importante, y cada uno de ellos debe de estar motivado a realizar su trabajo con calidad y para ello se requiere actitud positiva y constructiva. La empresa debe invertir recursos en la capacitación de los empleados y confiar en las consecuencias positivas que habrá. Mediante la libertad y confianza en los empleados, éstos tomarán decisiones que importantes. Jan Carlzon, propone la teoría de la pirámide invertida, donde habla de la importancia de dar a cada cliente un trato especial y hacerlo sentir importante y único. A la organización la presenta como una pirámide invertida, y en la parte baja, se encuentra el cliente en contacto directo con la última persona del organigrama, y la actitud de servicio de este elemento lleva toda una gran responsabilidad. El objetivo de una actitud de servicio, es lograr que todo aquel que recibe un servicio satisfaga la necesidad que lo hizo acercarse.

4.2 Principios

Existen principios que seguir para el buen servicio, y realizarlos es cuestión de actitud, es decir de creer y actuar, y son los siguientes:

- El cliente y conservarlo es lo más importante.
- Todo es posible para satisfacer al cliente.
- Cada compromiso que hagamos, debe ser cumplido y en los términos que ofrecemos. No engañar a los clientes.
- El cliente espera un servicio, es importante que reciba más de lo que espera (este tema será ampliado en calidad en el servicio).
- El contacto directo con el cliente es vital y debe ser con calidad y actitud, pues ese último contacto determina la fidelidad del cliente en muchas ocasiones (Pirámide invertida).
- La organización es un sistema y la actitud de cada elemento es vital, por lo que la falla en

algún punto, genera un mal servicio.

- La actitud de servicio inicia con los líderes, y los empleados deben ser los primeros beneficiados, no sería congruente esperar actitud de servicio de los integrantes de un equipo donde no se practica internamente.
- La medición de la actitud y calidad de servicio se obtiene principalmente de los clientes.
- La actitud de servicio es perfectible, siempre se puede mejorar, se deben plantear nuevas metas a cumplir, no hay tope.
- La satisfacción del cliente se debe lograr en equipo de trabajo, y la actitud de cada elemento es vital e importante.

4.3 Calidad en el Servicio

Hablar de actitud de servicio y satisfacción del cliente, es hablar de calidad, de excelencia. Un servicio realizado con actitud constructiva será un servicio de calidad, y es uno de los objetivos importantes que toda organización busca.

Definiciones de Calidad:

- Medida de excelencia o aspecto libre de defectos, deficiencias o variaciones significativas.
- Conjunto de características de un servicio o producto que le confieren la aptitud de satisfacer las especificaciones explícitas de un cliente.

Calidad en el Servicio tiene ciertas características como:

- Cumplir con las necesidades del cliente y exceder las expectativas constantemente.
- Es lo que el cliente dice que necesita más lo que realmente necesita.
- Suministrar bienes o servicios que no regresan, a clientes que sí lo hacen.

La calidad del Servicio va acompañada de las siguientes funciones:

- Retener a los clientes y desarrollar nuevas carteras de clientes.
- La calidad del producto y la calidad del servicio son elementos interdependientes.
- No importa que un producto sea perfectamente elaborado; si está apoyado por deficientes sistemas de ventas o de servicios, ya que el cliente no se sentirá satisfecho.

Personalización del Servicio

La Tecnología avanza y ha desplazado en una medida el toque personalizado. Las personas siguen apreciando y recompensando el trato cálido, las ayudas y apoyo que reciben sin importar lo informatizada o automatizada que esté la Sociedad. La calidad en el servicio es no olvidar el toque de personalización, que fortalece el servicio. La Personalización es muy importante, pues cualquier cliente o usuario seguirá sonriendo cuando sea llamado por su nombre o cuando les suministre información o ayuda que no esperaban especialmente para su caso o situación.

Un servicio de calidad es aquel que toma cualquier queja como oportunidad de mejora, como se mencionó con anterioridad, el servicio es perfectible, y la fuente de información la generan los clientes, incluso los no satisfechos.

Calidad en el Servicio estimula las quejas de los usuarios. Los clientes que tienen la oportunidad de presentar sus quejas a la empresa muestran una menor tendencia a comentar su sentir negativo. No es bueno evitar, negar o evadir las quejas, sino admitir que siempre hay algo que perfeccionar o que algo se pasó por alto y responsabilizarse por ello, pues es la única forma de mejorar desde algo concreto.

Principios de Calidad en el Servicio

- Una organización de calidad no es la que no comete errores, es aquella que convierte los errores en clientes satisfechos.
- La calidad es una cadena de varios eslabones.
- La calidad empieza por los líderes.
- La calidad no es un evento, es un proceso continuo que crece o decrece.

- La calidad debe medirse continuamente.
- La calidad debe ser consistente, la gente no perdona que a veces si o a veces no.
- El cliente es fiel a una empresa que ofrezca calidad.
- El cliente está dispuesto a pagar más por un producto y servicios de calidad.
- La calidad es una forma de vivir.

Dimensiones de la Calidad en el Servicio

- **Confiabilidad:** Capacidad de realizar el servicio prometido en forma confiable y precisa.
- **Capacidad de Respuesta:** Deseo de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Aseguramiento:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza.
- **Empatía:** La provisión de cuidado y atención personalizada a los clientes.
- **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

Errores al brindar un Servicio

- Apatía
- Evitar al cliente
- Indiferencia
- No prestar un servicio personalizado
- Complicar al cliente con mala información, provocando pérdida de tiempo

4.4 Mediciones

La medición más importante hacia la actitud en el servicio estará reflejada en la fidelidad del cliente, en la recomendación que surge de boca-oído positiva y desde luego en la disminución de quejas.

Cuando se hacen encuestas a los clientes, siempre se menciona la actitud de los prestadores de servicios, es en gran medida lo que define la fidelidad del cliente, y el cliente es la fuente de suministros a la organización. La percepción que el cliente tiene del servicio estará fundamentada en la intención y tiempo de solución de necesidades. La cortesía y amabilidad

siempre son bien recibidas por el cliente.

Lealtad del Cliente

Uno de los beneficios más importantes del servicio es que eleva los niveles de lealtad de los clientes. La lealtad es una ventaja que evita que los competidores erosionen nuestra base de clientes. Los clientes leales, que recurren a nosotros una y otra vez, constituyen los pilares del éxito a largo plazo y son la mejor recomendación.

El cliente se quedará con la empresa y no acudirá a la competencia en la medida en que reciba un servicio de calidad. Brindar los servicios comprometidos en el tiempo ofrecido es primordial, pero acompañarlo de una actitud de servicio marca la diferencia con los competidores y logra la lealtad del cliente.

Es importante mantener o recuperar la confianza de los clientes cuando caímos en un incumplimiento, lo que se conoce como acciones de recuperación.

Quejas

Calidad en el Servicio estimula las quejas de los usuarios, las cuales se pueden traducir en oportunidades de mejorar. Los clientes que tienen la oportunidad de presentar sus quejas a la empresa muestran una menor tendencia a comentar su sentir negativo. No es bueno evitar, negar o evadir las quejas, sino admitir que siempre hay algo que perfeccionar o que se pasó por alto y responsabilizarse por ello, pues es la única forma de mejorar desde algo concreto.

Las principales razones por las que se queja un cliente son las siguientes:

- Incumplimiento de promesas de venta o servicio.
- Falta de Capacitación adecuada y/o completa para el personal de contacto con el cliente.
Falta de soporte o apoyo organizacional.
- Falta de medición y recompensa.

5. SENTIDO DE RESPONSABILIDAD

Responsabilidad viene del latín "responsum" que a su vez viene de la palabra "responderé" que significa responder. Con la palabra responsabilidad nos referimos a responder ante nuestros actos, ya sea por conciencia o por algo previamente estipulado como una ley, norma o regla.

5.1 Valor de Responsabilidad

Anteriormente definimos lo que es un valor. Por valor de responsabilidad entendemos a tener la conciencia de reflexionar, dirigir y valorar las consecuencias que vendrán por nuestros actos, y por lo tanto afrontarlas y aceptarlas.

La responsabilidad es uno de los valores base para la convivencia en la familia, trabajo y sociedad, y va ligado a otros valores que serán revisados más adelante como son: confiabilidad, libertad, respeto, justicia, etc.

Es un valor importante y de conciencia, que requiere de mucho trabajo personal, que inicia con ser conscientes de los compromisos que tenemos y de que la responsabilidad es un trabajo de decisión propia y esfuerzo personal.

El valor de la responsabilidad es respaldado por la congruencia entre los compromisos y acciones. No basta con prometer y tener la intención de actuar. Es también importante estar auto observándonos, revisando nuestros actos y rectificarlos.

5.2 Valores y conceptos relacionados

Los valores no suelen estar aislados uno de los otros, así como de algunos conceptos importantes y básicos que definen a un ser humano. Entre esos valores y conceptos que fortalecen la responsabilidad tenemos los siguientes:

- Consciencia. Es la capacidad de darse cuenta. Es el principio básico para el desarrollo humano de cada ser. Un ser consciente puede adquirir y lograr lo que se proponga pues es dueño de sus decisiones y sus actos. Se logra a través de la observación.

- Libertad. Es la capacidad natural de cada persona para poder elegir según su voluntad, y va ligada a la responsabilidad porque detrás de cada elección existen una renuncia y una consecuencia que se deben afrontar.
- Confiabilidad. Poder creer en algo o alguien. **La** confiabilidad la logran quienes son congruentes entre lo que dicen, piensan y hacen. Confiabilidad también significa responder ante los compromisos adquiridos.
- Madurez. Estado de una persona que se logra cuando se desarrolla y crece, cuando logra equilibrar, integrar y armonizar derechos y obligaciones, cualidades y debilidades, relación con los demás y consigo misma, necesidades y satisfacción de ellas y las dimensiones humanas.
- Consecuencia. El resultado de una decisión o conducta que debe ser aceptada.
- Compromiso. Obligarse a cumplir lo que se prometió o se ofreció.
- Justicia. Otorgar a cada persona lo que se merece.
- Respeto. Valorar a los demás y actuar de acuerdo a ese valor.

Los conceptos anteriores acompañan a los valores, y en la responsabilidad juegan un rol importante. En el lugar donde se encuentre cada persona: familia, sociedad, trabajo, existen decisiones que hacer, las cuales se toman usando la libertad, lo que provocará una consecuencia. Cada decisión es afectada por la madurez y consciencia.

Responder y afrontar las decisiones tomadas, las consecuencias, los compromisos adquiridos y saber usar la libertad de manera madura para ser alguien confiable, es el perfil de una persona con sentido de responsabilidad. Ser responsable es un valor necesario que sólo puede ser generado por la propia persona.

5.3 Tipos de responsabilidad

El ser humano se desarrolla en varias esferas, pertenece a varios grupos y es elemento de varios sistemas a la vez, por lo que puede tener el sentido de responsabilidad de diferentes formas.

Algunas de estas responsabilidades son:

Responsabilidad Social. Se adquiere por el hecho de pertenecer a una sociedad y se refiere a todo lo que la impacta y afecta.

Responsabilidad Jurídica. La que se adquiere y realiza dictada por las leyes, normas o códigos.

Responsabilidad Política. Se adquiere por el valor que se tiene de pertenecer a un órgano político y tener autoridad.

Responsabilidad Laboral. Aquella que surge de pertenecer a un sistema organizacional y que beneficia además los intereses de dicha organización.

Responsabilidad Ambiental. La que debemos tener en cada decisión que pueda afectar a la ecología y a otros seres vivos.

Responsabilidad Moral. Va de acuerdo a la ética y directamente relacionada con la consciencia. No está escrita y es personal e individual.

CONCLUSIONES

Es importante saber que la actitud de servicio no resuelve las situaciones organizacionales problemáticas que existan, pues una Empresa está constituida por muchos elementos que al engranar su labor e manera efectiva consigue acercarse lograr sus objetivos. Lo que es importante es resaltar que se necesita respaldar la parte actitudinal que tiempo atrás no se tomaba en cuenta. La Empresa debe invertir de forma inteligente sus recursos y dentro de esta inversión debe estar la capacitación a los empleados, que se ha venido realizando ya desde hace tiempo, pero aún más, en la preparación y adquisición de una personalidad con un perfil de servicio, en la cual va implícita la actitud.

La actitud es aprendida, cambiante, perfectible y a pesar de que la Organización debe darle la importancia necesaria, es responsabilidad de cada ser humano adulto con el derecho y la posibilidad de toma de decisión.

En cuanto el sentido de la responsabilidad, es tan necesario como cualquier otro valor, somos seres humanos integrales, holísticos y debemos de poner atención a cada dimensión que nos conforma. Adquirir y trabajar el sentido de responsabilidad nos hará personas confiables, pero más aún, nos hará personas que podremos trascender.

BIBLIOGRAFÍA

Actitud Positiva: Consigue tus objetivos. Thomas, Marian. Editorial CONFEMETAL. Madrid, España, 2006

De la Calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente. Setó Pamies, Dolors. ESIC Editorial. Madrid, España, 2004.

Eficacia Organizacional: Concepto, Desarrollo y Evaluación. Fernández, Manuel. Ríos, José C. Sánchez García, José. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España 1997.

El hombre en busca de sentido. Frankl, Víctor E. Editorial Herder. Barcelona España, 2006.

Quality Service. Denton Keith. Gulf Publishing Co. Houston, Texas, EEUU, 2004.