

La orientación al cliente desde la perspectiva del liderazgo ético: una nueva propuesta conceptual

Loyola Chávez, Diana F.

Morales Mediano, Javier

Universidad Pontificia Comillas – *Cátedra Iberdrola de Ética Económica y Empresarial*

1. Resumen

Propósito

El objetivo del trabajo consiste en 1) Explorar la convergencia que se establece -según las investigaciones- entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el tema del Liderazgo Ético (EL), 2) Teniendo en cuenta la convergencia de la RSC y el EL buscamos qué cabida ha tenido hasta la fecha el concepto de orientación al cliente. Y 3) proponer un modelo de OC más integrador que sirva para futuras investigaciones en el ámbito del marketing y la ética empresarial.

Metodología

Desde el mundo de la academia, planteamos una propuesta de trabajo desde una perspectiva interdisciplinar entre académicos del ámbito de la Ética Empresarial y del Marketing.

Se realiza dos revisiones de la literatura, una primera en paralelo buscando los enfoques independientes de ambas disciplinas, y una segunda con el foco de identificar los puntos de encuentro de ambas disciplinas.

Resultados

En las últimas cuatro décadas, los temas del Liderazgo ético (EL) y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) han sido tratados o bien de forma individual (*e.g.* Agatiello, 2008) o integrada (Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi, y Saaeidi, 2015). En concreto, hay estudios que apuntan al efecto de ambos conceptos en el resultado de las compañías (Saha, 2019), así como de la OC (Korschun, Bhattacharya y Swain, 2014).

No obstante, la utilización del concepto de OC en la literatura sobre RSC ha sido muy limitada por dos razones: (1) ninguno de estos estudios recoge la percepción del cliente a la hora de medir el nivel de OC del empleado de primera línea y (2) no se propone una nueva conceptualización de la OC que incluya aspectos éticos, como nos sugiere Feng, Wang, Lawton y Luo (2019).

El tercer resultado clave de nuestro trabajo es un nuevo modelo de orientación al cliente del empleado de primera línea basado en los trabajos anteriores de académicos de la disciplina del marketing (Hennig-Thurau, 2004; Morales Mediano y Ruiz-Alba, 2019), la ética empresarial (Brown, Treviño y Harrison, 2005) y la filosofía (Vallaes, 2021). En dicho modelo la orientación al cliente se conceptualiza como un constructo de segundo orden formado por cinco dimensiones. Estas dimensiones son las habilidades técnicas, las habilidades sociales, la motivación, el poder de decisión y el liderazgo ético.

Implicaciones teóricas

La principal implicación teórica es la propuesta de un modelo de OC más integral que tenga en consideración todos los aspectos relacionados con esta orientación en el ámbito de la RSC y la ética empresarial. Esto abre varias líneas de investigación relacionadas con la medición del nivel de orientación al cliente, utilizando un cuestionario adaptado a esta nueva conceptualización. Esta medición permitiría estudiar la relación entre la OC y diferentes aspectos tanto de las compañías, como sería sus estrategias de RSC o sus resultados empresariales, como de los clientes.

Originalidad

El presente trabajo propone por primera vez un modelo de OC integrador que considera el LE como una dimensión clave. Además, sugiere una aproximación a la medición de la OC no vista anteriormente en el ámbito de la RSC que tenga en cuenta la perspectiva del cliente.

Palabras clave

Orientación al cliente, empleado de primera línea, liderazgo ético, RSC, ética empresarial, marketing

Referencias

Agatiello, O. R. (2008). Ethical governance: beyond good practices and standards. *Management Decision*, 46(8), 1132–1145.

Brown, M. E., Treviño, L. K., y Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational behavior and human decision processes*, 97(2), 117-134.

Feng, T., Wang, D., Lawton, A., y Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 100(July), 111-121.

Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.

Korschun, D., Bhattacharya, C. B., y Swain, S. D. (2014). Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*, 78(3), 20-37.

Morales Mediano, J. y Ruiz-Alba, J.L. (2019). New perspective on customer orientation of service employees: a conceptual framework. *The Service Industries Journal*, 39(13-14), 966-982.

Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., y Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.

Saha, R., Cerchione, R., Singh, R., & Dahiya, R. (2020). Effect of ethical leadership and corporate social responsibility on firm performance: A systematic review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 409-429.

Vallaes, F. (2021, 1-3 de diciembre). *Ética Productiva* [Presentación de diapositivas]. LinkedIn. https://media-exp1.licdn.com/dms/document/C561FAQG_pDqpgKcmlQ/feedshare-document-pdf-analyzed/0/1638370253996?e=2147483647&v=beta&t=n7MrnJHT32a0i9x4xGR4IMi9MQhk6hhBBN_Pu0-N4UE