

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN

LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Autores

**DENNYS GEOVANNI CALDERÓN PANIAGUA
JORGE NICOLAS ALEJANDRO PAPANICOLAU DENEGRÍ
KARINA LISSET PAREDES VASQUEZ
NESTOR ENRIQUE ORELLANA HOYOS
GRISELY ROSALIE QUISPE VILCA
FANNY JANET MARTINEZ ROJAS**

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN

LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Autores

**DENNY'S GEOVANNI CALDERÓN PANIAGUA
JORGE NICOLAS ALEJANDRO PAPANICOLAU DENEGRÍ
KARINA LISSET PAREDES VASQUEZ
NESTOR ENRIQUE ORELLANA HOYOS
GRISELY ROSALIE QUISPE VILCA
FANNY JANET MARTINEZ ROJAS**

Editor Chefe

Ivanio Folmer

Bibliotecária

Tábata Alves da Silva

Revisora Técnica

Gabriella Eldereti Machado

Diagramação e Projeto Gráfico

Gabriel Eldereti Machado

Imagem capa

www.canva.com

Conselho Editorial

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva - Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Profa. Dra. Alicia Eugenia Olmos - Universidad Católica de Córdoba

Prof. Dr. Astor João Schönell Júnior - Instituto Federal Farroupilha

Prof. Dr. Alan Ricardo Costa - Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Camilo Darsie de Souza - Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof. Dr. Carlos Adriano Martins - Universidade Cidade de São Paulo

Prof. Dr. Christian Dennys Monteiro de Oliveira - Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Dayse Marinho Martins - Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Deivid Alex dos Santos - Universidade Estadual de Londrina

Prof. Dr. Dioni Paulo Pastorio - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Douglas Manoel Antonio de Abreu Pestana dos Santos - Faculdade Sesi-Sp de Educação

Profa. Dra. Elane da Silva Barbosa - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Profa. Dra. Francielle Benini Agne Tybusch - Universidade Franciscana

Prof. Dr. Francisco Odécio Sales - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará

Prof. Dr. Gilvan Charles Cerqueira de Araújo - Universidade Católica de Brasília

Prof. Dr. Leonardo Bigolin Jantsch - Universidade Federal de Santa Maria

Profa. Dra. Liziany Müller Medeiros - Universidade Federal de Santa Maria

Profa. Dra. Marcela Mary José da Silva - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB

Prof. Dr. Mateus Henrique Köhler - Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Michel Canuto de Sena - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Profa. Dra. Mônica Aparecida Bortolotti - Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof. Dr. Rafael Nogueira Furtado - Universidade Federal do ABC

Prof. Dr. Roberto Araújo Silva - Centro Universitário Lusíada

Prof. Dr. Sidnei Renato Silveira - Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Thiago Ribeiro Rafagnin - Universidade Federal do Oeste da Bahia

Prof. Dr. Tomás Raúl Gómez Hernández - Universidade Central “Marta Abreu” de Las Villas

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Responsabilidad social empresarial y su
Impacto en la mejora de la calidad de
servicio [livro eletrônico] / Dennys
Geovanni Calderón Paniagua...[et al.]. --
Santa Maria, RS : Arco Editores, 2023.
PDF

Outros autores: Jorge Nicolas Alejandro
Papanicolau Denegri, Karina Lisset Paredes Vasquez,
Nestor Enrique Orellana Hoyos, Grisely Rosalie Quispe
Vilca, Fanny Janet Martinez Rojas.

Bibliografia.

ISBN 978-65-5417-152-6

1. Administração 2. Desenvolvimento sustentável
3. Controle de qualidade - Normas 4. Qualidade
dos serviços 4. Responsabilidade social empresarial
I. Paniagua, Dennys Geovanni Calderón. II. Denegri,
Jorge Nicolas Alejandro Papanicolau. III. Vasquez,
Karina Lisset Paredes. IV. Hoyos, Nestor Enrique
Orellana. V. Vilca, Grisely Rosalie Quispe.
VI. Rojas, Fanny Janet Martinez.

23-174803

CDD-658.408

Índices para catálogo sistemático:

1. Responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios :

Administração de empresas 658.408

Tábata Alves da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9253



10.48209/978-65-5417-152-6

Este livro é o resultado de uma pesquisa científica.

Antes de ser publicado, ele foi revisado por pares acadêmicos externos.



CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	13
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	13
1.1. Responsabilidad social empresarial: definición.....	15
1.2. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial.....	17
1.3. Responsabilidad social empresarial: teorías.....	19
1.3.1. Teoría instrumental.....	20
1.3.2. Teoría política.....	22
1.3.3. Teoría integradora.....	24
1.4. Modelos de la responsabilidad social empresarial.....	26
1.4. Evaluación de la responsabilidad social empresarial.....	30
1.5. Marco normativo: Norma ISO 26000.....	32
CAPÍTULO II.....	36
LA CALIDAD.....	36
2.1 Concepto de calidad.....	37
2.2 Principios de la calidad.....	42
2.3 Normas internacionales de calidad.....	48
2.3.1 ISO 9000.....	48
2.3.2 ISO 9001.....	51
2.3.3 ISO 14001.....	55
2.4 Indicadores de calidad.....	57
2.5 Importancia de gestión de la calidad.....	58

CAPÍTULO III.....	60
CALIDAD DE SERVICIO.....	60
3.1 ¿Qué es la calidad de servicio?.....	61
3.2 Tipos de calidad de servicio.....	64
3.3 Modelos de la calidad de servicio.....	66
3.4 Dimensiones de la calidad de servicio.....	69
3.5 Medición de la calidad de servicio.....	72
CAPÍTULO IV.....	74
“PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA ENTIDAD PRESTA- DORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO”.....	74
CAPÍTULO V.....	111
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO.....	111
5.1. Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible.....	112
5.2. Responsabilidad social empresarial en la mejora de la calidad de servicio..	114
5.3. Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.....	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías sobre la calidad.....	41
Tabla 2. Requisitos de la norma ISO 9001:2015.....	53
Tabla 3. Operacionalización de la variable.....	78
Tabla 4. Variable “Responsabilidad Social Empresarial”: N° preguntas - dimensión	83
Tabla 5. Variable “Calidad del servicio”: N° preguntas - dimensión.....	83
Tabla 6. Dimensión n°1 - Balance ambiental.....	86
Tabla 7. Dimensión n° 01 - “Balance ambiental” (por pregunta).....	87
Tabla 8. Dimensión n° 02 - “Balance social”.....	89
Tabla 9. Dimensión n° 02 - “Balance social”.....	90
Tabla 10. Dimensión n° 03 - “Balance económico”.....	91
Tabla 11. Dimensión n° 03 - “Balance económico”.....	92
Tabla 12. Variable independiente- Responsabilidad Social Empresarial.....	94
Tabla 13. Variable independiente - Responsabilidad Social Empresarial (por dimensión).....	95
Tabla 14. Dimensión n° 01 - “Fiabilidad”.....	96
Tabla 15. Dimensión n° 01 - “Fiabilidad”.....	97
Tabla 16. Dimensión n° 02 - “Seguridad”.....	98
Tabla 17. Dimensión n° 02 - “Seguridad”.....	99
Tabla 18. Dimensión n° 03 - “Elementos tangibles”.....	100
Tabla 19. Dimensión n° 03 - “Elementos tangibles”.....	101
Tabla 20. Dimensión n° 04 - “Capacidad de respuesta”.....	102
Tabla 21. Dimensión n° 04 - “Capacidad de respuesta” (por pregunta).....	103
Tabla 22. Dimensión n° 05 - “Empatía”.....	104
Tabla 23. Dimensión n° 05 - “Empatía” (por pregunta).....	105
Tabla 24. Variable dependiente - “Calidad del servicio”.....	106
Tabla 25. Resumen de las dimensiones analizadas.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Carroll.....	19
Figura 2. Dimensión n°1 - Balance ambiental.....	86
Figura 3. Dimensión n° 02 - “Balance social”.....	89
Figura 4. Dimensión n° 03 - “Balance económico”.....	92
Figura 5. Variable independiente - Responsabilidad Social Empresarial.....	94
Figura 6. Dimensión n° 01 - “Fiabilidad”.....	96
Figura 7. Dimensión n° 02 - “Seguridad”.....	98
Figura 8. Dimensión n° 03 - “Elementos tangibles”.....	100
Figura 9. Dimensión n° 04 - “Capacidad de respuesta”.....	102
Figura 10. Dimensión n° 05 - “Empatía”.....	104
Figura 11. Variable dependiente - “Calidad del servicio”.....	106

RESUMEN

Este libro aborda la temática fundamental de la responsabilidad social empresarial (RSE), el concepto de calidad y su aplicación en el ámbito específico de la calidad de servicio. Mediante una visión integral, se explora la relevancia de la calidad de servicio en el contexto empresarial actual y se destaca cómo la RSE va más allá del simple lucro económico, ya que busca el cuidado del medioambiente y de la sociedad. A través de una investigación empírica enfocada en una empresa de saneamiento, se examina la percepción de la RSE y su incidencia en la mejora de la calidad de servicio brindado por la entidad. Este estudio proporciona evidencia concreta de los beneficios derivados de la adopción de prácticas responsables en la gestión empresarial. En definitiva, este texto se presenta como una guía indispensable para líderes y profesionales que buscan entender cómo la RSE y la calidad de servicio pueden converger para generar un impacto positivo en el desempeño y la sostenibilidad de las empresas, contribuyendo así al bienestar social en su conjunto.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, calidad de servicio, satisfacción del cliente, normas de calidad

ABSTRACT

This book addresses the fundamental theme of corporate social responsibility (CSR), the concept of quality and its application in the specific area of service quality. Through an integral vision, it explores the relevance of service quality in the current business context and highlights how CSR goes beyond simple economic profit, as it seeks to care for the environment and society. Through empirical research focused on a sanitation company, we examine the perception of CSR and its impact on improving the quality of service provided by the entity. This study provides concrete evidence of the benefits derived from the adoption of responsible practices in business management. In short, this text is presented as an indispensable guide for leaders and professionals seeking to understand how CSR and service quality can converge to generate a positive impact on the performance and sustainability of companies, thus contributing to social welfare as a whole.

Keywords: Corporate Social Responsibility, service quality, customer satisfaction, quality standards

INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo empresarial actual, la calidad del servicio ha logrado convertirse en un elemento clave para la supervivencia y el éxito de las entidades empresariales. Asimismo, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha surgido como una poderosa herramienta que trasciende la mera satisfacción del cliente, abogando por un enfoque ético y responsable que considere el bienestar de la sociedad y el cuidado del medioambiente.

Este texto explora la íntima relación entre la calidad de servicio y la RSE, y cómo ambas dimensiones se entrelazan para generar un impacto significativo en la mejora de la calidad de servicio ofrecida por las empresas. Se abordan en detalle el concepto de calidad de servicio, sus diversas dimensiones y la importancia de mantener una mentalidad orientada hacia la mejora continua.

La RSE emerge como un enfoque estratégico en el cual las empresas asumen un compromiso activo con el bienestar de sus *stakeholders* y el entorno. No solo mejora la imagen corporativa, sino que también fortalece las relaciones con clientes, empleados y comunidades, fomentando la confianza necesaria para un crecimiento sostenible.

El núcleo de este análisis reside en la intersección de la calidad de servicio y la RSE, donde ambas perspectivas convergen para crear un círculo virtuoso de beneficios mutuos. Al adoptar la RSE como pilar fundamental de su gestión, las empresas encuentran la oportunidad de mejorar la calidad de servicio, alineándola con las expectativas y necesidades de una sociedad en constante evolución. Así, se demuestra cómo una gestión responsable impulsa la satisfacción del cliente y la fidelización, posicionando a la empresa como un agente de cambio social.

El objetivo final de este análisis es inspirar a líderes empresariales, gerentes y profesionales a explorar el potencial transformador de la calidad de servicio en armonía con la RSE. En un mundo donde la sostenibilidad y la conciencia social ganan cada vez más relevancia, estas dos perspectivas se presentan como herramientas fundamentales para construir un futuro más próspero para las empresas y la sociedad. A lo largo de estas reflexiones, se presentarán estrategias, ejemplos y enfoques prácticos que invitan a adoptar una cultura empresarial responsable, generando un impacto positivo y duradero en la calidad de servicio y en la vida de las personas.

CAPÍTULO I

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial (RSE) es un tema de suma importancia y relevancia en el ámbito social y empresarial. Por ello, en este primer capítulo se explorará en detalle la naturaleza y alcance de la RSE, así como las teorías más significativas que la respaldan. Además, se reflexionará sobre la Norma ISO 26000 como una herramienta fundamental para promover prácticas responsables y éticas en las organizaciones. La RSE no solo implica un enfoque ético en los negocios, sino también una oportunidad para generar un impacto positivo en el medioambiente y en la sociedad, mientras se alcanzan los objetivos empresariales.

La responsabilidad social empresarial (RSE) abarca el compromiso voluntario de las empresas para integrar consideraciones ambientales, sociales y éticas en su forma de operar. Más allá de buscar únicamente la maximización de beneficios económicos, la RSE promueve un enfoque de desarrollo sostenible que considera los impactos y las responsabilidades de la empresa en su entorno. La RSE implica asumir un papel activo y consciente en la generación de valor tanto para los accionistas como para los grupos de interés, tales como empleados, clientes, proveedores y comunidades locales.

Diversas teorías sustentan la RSE y aportan perspectivas valiosas para comprender su importancia y aplicabilidad. La teoría instrumental argumenta que las prácticas responsables pueden generar beneficios a largo plazo para las empresas, fortaleciendo su reputación, mejorando las relaciones con los gru-

pos de interés y fomentando la lealtad del consumidor. Por otro lado, la teoría política considera la RSE como una respuesta necesaria a los desafíos sociales y ambientales, enfatizando la importancia de que las empresas asuman un rol activo en la solución de problemas globales. La teoría integradora busca una visión holística de la RSE, donde se reconocen los vínculos intrínsecos entre los aspectos sociales, económicos y ambientales, y se aboga por una gestión empresarial integral y equilibrada.

La Norma ISO 26000 se ha consolidado como una guía fundamental para la implementación efectiva de la RSE en las organizaciones. Esta norma proporciona un marco de referencia amplio y global, definiendo los principios y prácticas que deben guiar la conducta responsable de las empresas. Asimismo, la Norma ISO 26000 se basa en la transparencia, la rendición de cuentas, el respeto por los intereses de los grupos de interés, el comportamiento ético, el cumplimiento de las leyes y las normas internacionales, y los derechos humanos. Su enfoque se centra en el compromiso a largo plazo y en la mejora continua, promoviendo una cultura empresarial arraigada en la sostenibilidad y el bienestar de la sociedad.

En resumen, la RSE ha evolucionado de ser una mera opción filantrópica a convertirse en una necesidad para las empresas en el siglo XXI. Cada vez más, la sociedad y los consumidores exigen que las organizaciones operen de manera ética y responsable, generando un impacto positivo en su entorno. La RSE ofrece oportunidades para la innovación, la construcción de relaciones sólidas con los grupos de interés y la creación de valor compartido. Al adoptar prácticas responsables y alinear su estrategia con los principios de la RSE, las empresas pueden lograr beneficios a largo plazo, tanto en términos de reputación como de sostenibilidad financiera. En este capítulo, se profundizará en los elementos clave de la RSE, explorando cómo las organizaciones pueden implementarla de manera efectiva y aprovechar sus beneficios tanto internos como externos.

1.1 Responsabilidad social empresarial: definición

Hoy en día, es importante destacar cuán importante es que las organizaciones se comprometan y asuman su responsabilidad hacia su personal interno, colaboradores, clientes, gobierno y medioambiente. Se requiere una colaboración conjunta entre todas las partes involucradas a fin de mejorar la calidad de vida actual de futuras generaciones. En ese sentido, es fundamental pasar de las meras teorías a la acción, implementando acciones concretas que abarquen a todos los grupos de interés o *stakeholders*. Este término hace alusión a los individuos o grupos que pueden verse afectados por tener influencia en el fracaso o el éxito de los proyectos y actividades de una organización.

En la actualidad, la forma de gestionar los negocios ha experimentado cambios significativos. Se percibe a las empresas como generadoras de riqueza y empleo, así como entidades legales que fomentan la innovación y el conocimiento en beneficio de la sociedad. Esto ha dado lugar a un nuevo concepto conocido como “ciudadanía corporativa”, que hace referencia a la gestión de todas las relaciones entre las comunidades y una entidad empresarial en las que opera, tanto a nivel local, nacional como global (Ríos *et al.*, 2019).

Debido a su naturaleza flexible y adaptable, la responsabilidad social empresarial (RSE) a menudo genera confusión en la sociedad empresarial y civil en cuanto a su significado, implicaciones y ventajas en diversas áreas. En consecuencia, es crucial comprender el alcance del conocimiento que los empresarios y trabajadores tienen acerca de los principios derivados de la RSE, así como su percepción de esta como una estrategia para el desarrollo empresarial en su desarrollo profesional y personal (Ríos *et al.*, 2019).

Según los pensadores liberales, la responsabilidad social de las empresas implica cumplir con su propósito fundamental de generar riqueza y distribuirla de manera justa. De acuerdo con esta postura, se argumenta que las empresas son instituciones sociales con obligaciones propias y que su objetivo econó-

mico tiene un impacto social significativo a través de la creación de bienes y empleo. Estos elementos son considerados suficientes para clasificar a una empresa como socialmente responsable (Villasmil, 2016).

La categoría de responsabilidad social empresarial ha experimentado una evolución desde un enfoque interno hacia uno más externo, debido a la expansión y la inclusión de nuevos aspectos que buscan definir su concepto. En la actualidad, cualquier empresa se considera más responsable socialmente al cumplir con la ley. Anteriormente, el concepto se refería principalmente a los asuntos laborales de la organización y a su aporte a la comunidad. Sin embargo, con el tiempo se ha ampliado para incluir también el cuidado ambiental y la consideración de nuevos grupos de interés que son objeto de una actuación socialmente responsable.

Incorporar criterios de responsabilidad social en el plan estratégico de los negocios implica adoptar una filosofía que priorice la concepción de medidas voluntarias amigables con el entorno, y compatibles con los márgenes de ganancia; por lo tanto, se convierte en un elemento integral de una política empresarial que atraviesa toda la estructura organizacional (Villasmil, 2016). Lo que se pretende es generar las condiciones propicias para el surgimiento de comercios sustentables, capaces de gestionar su crecimiento económico articulados con una serie de acciones que impacten en los ámbitos social y medioambiental; siguiendo un marco legislativo y en consonancia con la ética empresarial y el respeto a la comunidad.

No obstante, cuando los líderes de una organización están convencidos de gestionar con criterios de responsabilidad social al incorporarla en el diseño, implementación, operación y evaluación de la estrategia global de la entidad, pueden lograr ventajas competitivas estructurales y, como resultado, experimentar un comportamiento sostenible, ético y respetuoso hacia la sociedad y el medioambiente más allá del simple cumplimiento de obligaciones legales. Esta

experiencia corporativa puede fomentar la mejora continua de la estrategia de responsabilidad social empresarial, satisfaciendo así los beneficios de cada grupo de interés. En la actualidad, la responsabilidad social se posiciona como una herramienta de transformación orientada al éxito, representando tanto lo que las organizaciones deben hacer como lo que se desea en términos futuristas, para asegurar la sostenibilidad de las empresas como un desafío inaplazable en un entorno globalizado (Villasmil, 2016).

1.2 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social en el ámbito empresarial hace alusión a una estrategia que implica una filosofía de comportamiento ético por parte de la organización, con el objetivo de crear condiciones beneficiosas para todos sus grupos de interés y reducir los posibles impactos negativos en la sociedad. En este contexto, se pueden establecer ciertos parámetros clave para determinar un comportamiento socialmente responsable de la empresa, cimentado en el cumplimiento de cinco ejes estratégicos (Rueda *et al.*, 2022):

- *Estrategias normativas*: aseguran el acatamiento de las normas y las leyes instituidas por entidades gubernamentales a nivel local, nacional e internacional. Estas estrategias regulan el comportamiento de la organización dentro de su entorno legal y de los mercados en que opera.

- *Estrategias operacionales*: aseguran la creación y acatamiento de condiciones apropiadas para desarrollar los procesos productivos y laborales de la organización. Su objetivo es ser coherentes con la visión, misión, valores y políticas corporativas establecidas, lo cual permite el crecimiento y desarrollo organizacional.

- *Estrategias económicas*: son aquellas que buscan generar valor financiero y económico para la organización. Estas estrategias se enfocan en promover

el desarrollo de la actividad comercial con niveles adecuados de crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad financiera. Además, se basan en prácticas comerciales éticas, las cuales se ajustan a los marcos sociales y legales establecidos en cada mercado.

- *Estrategias sociales*: integran las políticas y los objetivos de la empresa para satisfacer los intereses de cada grupo de interés en el entorno empresarial. Estas estrategias demuestran el compromiso moral de la empresa con el bienestar y la mejora de la calidad de vida de los grupos de interés.

- *Estrategias ambientales*: comprenden el enfoque de responsabilidad hacia el medioambiente por medio de políticas corporativas. Estas estrategias fomentan la conservación y preservación de los ecosistemas, además del uso sostenible de los recursos naturales requeridos por la organización. Esto se logra mediante la implementación de prácticas verdes y tecnologías limpias que buscan minimizar los posibles impactos ambientales que genere la empresa.

Tomando como punto de partida la pirámide de Carroll, se identifica la existencia de cuatro maneras de responsabilidad social: ética, económica, filantrópica y legal, tal como se aprecia en la Figura 1. Estas formas muestran el comportamiento adecuado esperado de cualquier empresa y tienen que estar integradas en su modelo de gestión. Es importante considerar aspectos financieros, sociales y productivos para desarrollar estrategias corporativas competitivas que se adapten a los entornos de mercado (Rueda *et al.*, 2022). Por ejemplo, una empresa que adopta estrategias de responsabilidad social económica y legal demuestra su enfoque profesional en la gestión del negocio, a partir de la búsqueda de la rentabilidad y el crecimiento en un entorno competitivo, además del respeto por las normas instituidas. Al complementar estas estrategias con enfoques éticos y filantrópicos, la organización muestra su compromiso misional de crear un entorno sostenible y compartir beneficios con sus grupos de interés, buscando dejar un legado duradero en el tiempo (García *et al.*, 2021).

Figura 1. Pirámide de Carroll



Nota. Tomado de Rueda *et al.* (2022)

1.3 Responsabilidad social empresarial: teorías

Las teorías de la responsabilidad social empresarial ofrecen diferentes enfoques para comprender y abordar este concepto. La teoría instrumental sostiene que las empresas deben adoptar prácticas socialmente responsables como una estrategia para mejorar su desempeño y obtener beneficios económicos a largo plazo. Por otro lado, la teoría política argumenta que las empresas tienen una responsabilidad intrínseca para abordar los problemas sociales y ambientales derivados de su actividad. Por último, la teoría integradora propone combinar consideraciones instrumentales y políticas, reconociendo que las empresas

deben generar beneficios económicos, pero también considerar los impactos ambientales y sociales de sus operaciones. Estas teorías contribuyen a enriquecer el debate sobre la responsabilidad social empresarial y ofrecen diferentes perspectivas sobre su alcance y propósito.

1.3.1. Teoría instrumental

Esta teoría se basa en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, siempre y cuando esta actividad resulte en beneficios económicos para los socios que forman parte de una empresa específica. En primer lugar, es importante distinguir entre una sociedad mercantil, entendida como una entidad artificial que no puede asumir responsabilidades, y la persona individual que forma parte de dicha sociedad, que es la que puede llevar a cabo acciones concretas con consecuencias, decidiendo hasta qué punto está comprometida en generar bienestar en su entorno; en otros términos, los encargados de la responsabilidad social son los ejecutivos o los propietarios corporativos en relación con los grupos de interés; mientras que la empresa es un agente que genera riqueza para aquellos que deben realizar acciones socialmente responsables, es decir, los accionistas (Navarro, 2016).

En consecuencia, la finalidad de la empresa es obtener ganancias económicas, y son las personas que la componen (socios y trabajadores) quienes están comprometidas de manera personal e independiente a cumplir con responsabilidad social.

La teoría instrumental se fundamenta en cuatro requerimientos o principios adicionales de la responsabilidad social empresarial. Primero, se acepta la existencia innata de un deber ético asociado a las operaciones empresariales. Este deber conlleva la responsabilidad de contribuir al progreso del entorno donde la empresa se encuentra arraigada. Si la compañía invierte y prospera con ganancias económicas, desarrollo sostenible y crecimiento, entonces de-

bería buscar el bienestar de la comunidad en la que opera. Esto se puede lograr a través de la creación de oportunidades de trabajo, la mejora de la calidad de vida de las personas y la preservación del medioambiente de la zona (Navarro, 2016).

En segundo lugar, se encuentra el principio de sustentabilidad. Es la capacidad de una empresa para perdurar en el tiempo, considerando aspectos económicos, sociales y ambientales. Es un enfoque de “ganar/ganar”, donde la sociedad mercantil se fortalece a la vez que se evita causar daño a su entorno. Tercero, resalta la importancia de obtener la aprobación de la comunidad en la cual la empresa se establecerá. Esto es un requisito trascendental para el logro de las metas de la empresa. Si se participa activamente en la comunidad y se obtiene su aceptación, se minimizará la oposición a las actividades de la empresa. Por último, se encuentra la reputación, que está relacionada con el *marketing*, la ejecución de operaciones y las consecuencias de estas acciones (Navarro, 2016). La empresa debe generar credibilidad al comprometerse a no afectar negativamente su entorno, creando así una propuesta de seguridad para la región donde opera.

Teniendo en consideración las perspectivas de varios autores, se puede inferir que el fundamento de la teoría instrumental radica en la búsqueda de la prosperidad económica de la empresa, su sustentabilidad, su posicionamiento en el mercado y su credibilidad, mediante la implementación de actividades sociales que tengan la particularidad de generar un ambiente de confianza tanto entre la sociedad mercantil como entre la comunidad en la que opera.

Dentro de las teorías instrumentales, la empresa es concebida como un ambiente que emplea herramientas para generar riqueza y aumentar su propio valor. Según Volpentesta (2016), esta perspectiva instrumental se fundamenta en estrategias de las empresas que consideran los requisitos y expectativas de los grupos de interés, lo que a su vez resulta en un mayor beneficio para los

accionistas. Además, este enfoque se particulariza por su influencia en la disminución de costes, la reducción de riesgos, el desarrollo de una buena reputación y la búsqueda de ventajas competitivas, sin dejar de aprovechar las ganancias e invertir en proyectos sociales.

Peña *et al.* (2019) resaltan la relevancia del enfoque instrumental para conseguir resultados económicos en lugar de considerar los aspectos sociales. En su análisis de la responsabilidad social empresarial (RSE), sostienen que la única responsabilidad social de una empresa es maximizar la riqueza de sus accionistas. Además, argumentan que la separación de los objetivos sociales de los económicos es lo adecuado para la organización, evitando así imponer cargas costosas e injustas sobre los accionistas. En última instancia, este enfoque sugiere que las actividades altruistas tienen un impacto positivo en la mejora de la reputación y la imagen de las organizaciones.

1.3.2. Teoría política

La responsabilidad social empresarial es un concepto fundamental en las teorías políticas contemporáneas que abordan la interacción entre el sector empresarial y la sociedad en general. Estas teorías reconocen la importancia de que las empresas asuman un rol activo y comprometido en la promoción del bienestar social y el desarrollo sostenible. La RSE se fundamenta en la premisa de que las empresas no solo deben buscar la maximización de sus ganancias, sino también considerar el impacto de sus acciones en los *stakeholders*, tales como empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y el medioambiente. Al adoptar una perspectiva más amplia, las teorías políticas de la RSE argumentan que las empresas tienen una responsabilidad ética y moral de contribuir positivamente a la sociedad, lo cual trasciende su objetivo principal de generar beneficios económicos. Estas teorías proporcionan un marco conceptual para analizar y promover prácticas empresariales que fomenten la equidad,

la sostenibilidad y el respeto a los derechos humanos, además de buscar la creación de valor a largo plazo para las entidades empresariales y la sociedad.

De acuerdo con Sanchis y Rodríguez (2018), las teorías políticas se centran en las relaciones e interacciones entre la sociedad y las empresas, así como en la posición y el poder inherentes a las empresas. Dentro de este conjunto de teorías, los autores también identifican tres subcategorías: 1) Constitucionalismo corporativo, que se refiere a las causas tanto internas como externas que generan este poder; 2) Teoría integradora del contrato social, que reconoce dos niveles de consenso. El primero, a nivel macrosocial, es de naturaleza normativa y se basa en hipernormas éticas; el segundo, a nivel microsocioal, son los acuerdos tácitos o explícitos establecidos entre los integrantes de una determinada comunidad y que generan normas auténticas; y 3) Ciudadanía corporativa, que representa una nueva conceptualización del rol de las empresas a nivel de la sociedad, incorporando como hipernorma la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Esta teoría se fundamenta en las ventajas y obligaciones que las empresas obtienen al adquirir poder social, considerando la incidencia que ejercen en su entorno. A medida que una empresa crece en términos de producción, empleados y riqueza, sus decisiones impactarán de alguna manera en la comunidad en la que opera. Por esta razón, la empresa establecerá una especie de “contrato social” para preservar la armonía con la sociedad, adoptando una conducta responsable que posibilite el desarrollo de sus metas al mismo tiempo que respeta los derechos de los grupos involucrados. La RSE es un término difícil de definir, pero se distingue entre el ciudadano corporativo y la empresa. Mientras que la empresa está sujeta a leyes y regulaciones que la obligan en su actividad, el ciudadano corporativo actúa de manera voluntaria, estableciendo parámetros de conducta basados en valores y principios que constituyen la RSE, sin estar sujeto a presiones externas (Navarro, 2016).

1.3.3. Teoría integradora

La teoría integradora de la responsabilidad social empresarial es una corriente de pensamiento que trasciende los enfoques tradicionales de la RSE y propone una visión más holística e integradora. Esta teoría reconoce que las empresas tienen una responsabilidad hacia sus accionistas y sus colaboradores, comunidades locales, proveedores, usuarios y medioambiente. En lugar de ver la RSE como una mera adición a las operaciones empresariales, la teoría integradora aboga por la incorporación de la responsabilidad social en el núcleo de la estrategia y la cultura de una organización.

Asimismo, se enfoca en la forma en que se integran los aspectos económicos, ambientales y sociales en todas las decisiones empresariales, con el fin de crear valor compartido y promover un desarrollo sostenible a largo plazo. Esta teoría reconoce que el éxito de una empresa no se mide únicamente por sus resultados financieros, sino también por su impacto benéfico en la sociedad y en el cuidado del entorno en el que opera. Al integrar la RSE en todas las áreas de la empresa, la teoría integradora busca construir una relación más equilibrada y colaborativa entre la empresa y su entorno, generando beneficios mutuos y fomentando una sociedad más justa y sostenible.

Navarro (2016) sostiene que la teoría integradora se refiere a un conjunto de aspectos y responsabilidades que las empresas deben cumplir al establecerse para conseguir una licencia de operaciones y asegurar la aprobación de los organismos legales o de la comunidad en general. Estos aspectos incluyen consideraciones económicas, legales, éticas y filantrópicas, y son fundamentales para que las empresas alcancen sus objetivos de manera satisfactoria.

En este contexto, es importante comprender la responsabilidad social empresarial como un enfoque que debe abarcar aspectos económicos, legales, éticos y discrecionales. El aspecto económico se refiere a que toda empresa busca

obtener ganancias y desarrollar actividades que beneficien a sus accionistas. El aspecto legal implica que las empresas deben operar dentro del marco normativo establecido para asegurar su continuidad. El aspecto ético es fundamental para mantener el equilibrio social, incluso cuando la legislación no abarque comportamientos basados en valores y principios. La conducta de una empresa debe guiarse por la ética, lo que implica protección ambiental y social. Por último, el aspecto discrecional no está definido por la ley y depende de la voluntad de los ciudadanos corporativos de contribuir o no a causas sociales. En algunos casos, esto puede incluir donaciones filantrópicas que no generen beneficios económicos directos (Navarro, 2016).

La teoría política abarca las relaciones y vínculos entre la sociedad y las empresas, así como el poder y la posición que las empresas ocupan, junto con la responsabilidad inherente a estas. Dentro de esta teoría, se distinguen tres subcategorías principales (Rubio y Fierro, 2016):

- *Constitucionalismo político*: Esta subcategoría se centra en el papel de las empresas en relación con el marco legal y constitucional de un país. Se analiza cómo las empresas se ven afectadas por las leyes y regulaciones políticas, así como su influencia en la formulación de políticas públicas. El constitucionalismo político busca establecer un equilibrio entre los derechos y responsabilidades de las empresas, así como el bienestar y los derechos de la sociedad en general.

- *Teoría integradora del contrato social*: Esta subcategoría se basa en el concepto de contrato social, según el cual las compañías poseen una obligación ética y social que trasciende la simple búsqueda de ganancias económicas. De acuerdo con esta perspectiva, las empresas están en la obligación de considerar el impacto de sus acciones en todas las partes involucradas, como sus colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad. Se enfoca en la integración de

consideraciones sociales, ambientales y éticas en la toma de decisiones empresariales y aboga por la creación de valor compartido y el desarrollo sostenible.

- *Ciudadanía corporativa*: Esta subcategoría se enfoca en el rol de las empresas como ciudadanos corporativos en la sociedad. Implica que las empresas tienen derechos y responsabilidades similares a los ciudadanos individuales y deben contribuir activamente con el bienestar social. La ciudadanía corporativa implica prácticas empresariales éticas, transparencia en la divulgación de información y la adopción de políticas y acciones que beneficien a la sociedad en general.

1.4 Modelos de la responsabilidad social empresarial

Existen varios modelos de responsabilidad social empresarial que buscan abordar el impacto de las empresas en la sociedad de manera integral. Dos de estos modelos son la teoría de *stakeholders* y la teoría de creación de valor compartido. La teoría de *stakeholders* afirma que las compañías deben tomar en cuenta y atender las necesidades e inquietudes de todas las personas involucradas, por ejemplo, trabajadores, comunidades locales, consumidores, proveedores y el medioambiente. Esta perspectiva reconoce que el éxito de las empresas presenta una relación estrecha con el bienestar de estos grupos, y busca encontrar un equilibrio entre las demandas legítimas que presentan. Por otro lado, la teoría de creación de valor compartido propone que las empresas pueden generar valor económico al mismo tiempo que abordan problemas sociales y ambientales. Según este enfoque, la responsabilidad social no solo se trata de mitigar los impactos negativos, sino también de identificar oportunidades para crear valor para la empresa y la sociedad. Estos modelos ofrecen marcos conceptuales que guían a las empresas hacia una gestión más ética y sostenible, promoviendo así un enfoque integral de la responsabilidad social empresarial.

Teoría de los stakeholders

En 1963, el concepto de *stakeholder* fue introducido en un memorándum interno del Instituto de Investigación de Stanford. En dicho documento, se define a los *stakeholders* como los grupos cuyo apoyo resulta fundamental para la existencia de una organización. Estos grupos abarcan a los accionistas, clientes, trabajadores, prestamistas, proveedores y la sociedad en general. Es relevante destacar el origen y significado de esta palabra, ya que ha sido traducida al castellano como ‘participante’ o ‘grupo de interés’. El término *stakeholder* surge a partir de un juego de palabras basado en el concepto de *shareholder* o *stockholder* (accionista), que se refiere a aquellos individuos que poseen acciones o participaciones en una empresa. Mediante esta combinación de términos, se crea el vocablo *stakeholder*, el cual se refiere a las personas que presenten interés en la empresa, o más específicamente, que puedan verse afectadas por los objetivos que la empresa logre alcanzar (Barrio y Enrique, 2018).

Conforme avanza la sociedad del conocimiento, las necesidades y expectativas de las personas experimentan cambios significativos, lo que a su vez conlleva una transformación radical en los supuestos organizativos e institucionales previos y altera la manera en que las personas se asocian con las empresas. En este sentido, la teoría de los *stakeholders* introduce un nuevo modelo empresarial que considera a todos aquellos individuos que están de alguna manera vinculados con la organización. En consecuencia, surge un enfoque empresarial complejo, caracterizado por los equilibrios y las relaciones entre la compañía y sus *stakeholders*. Este enfoque novedoso implica un sistema empresarial más complejo que el establecido en la teoría económica neoclásica, y asigna a la dirección el deber de gestionar teniendo en cuenta los intereses de todas las personas afectadas por la actividad empresarial (Barrio y Enrique, 2018). Dicho de otro modo, las empresas ya no son vistas únicamente como un

medio para obtener beneficios económicos, sino como un conjunto de individuos cuya meta consiste en satisfacer una amplia gama de intereses.

Con el fin de atender la amplia gama de intereses existentes, resulta indispensable que las compañías identifiquen a sus grupos de interés (*stakeholders*) y comprendan los requerimientos específicos de cada uno de ellos. En este sentido, se pueden aplicar tres criterios para clasificar a los *stakeholders*: poder, legitimidad y urgencia. El criterio del poder se refiere al nivel de influencia que uno o varios *stakeholders* tienen sobre otros para la toma de decisiones que de otro modo no se habrían tomado. La legitimidad se refiere al nivel de influencia legal o moral que un *stakeholder* posee sobre las acciones de una empresa. Finalmente, la urgencia hace referencia al nivel de importancia que los *stakeholders* otorgan a sus demandas hacia la empresa (Barrio y Enrique, 2018). Estableciendo estos criterios, es posible categorizar a los *stakeholders* en tres tipos: latentes, es decir, aquellos que poseen solo uno de los atributos señalados; expectantes, o sea, aquellos que poseen dos atributos; y definitivos, que se refiere a aquellos que poseen los tres atributos.

Teoría de la creación de valor compartido

En los últimos años, ha surgido un debate académico-científico sobre la creación de valor compartido, que se remonta alrededor de 2006. Este debate se enfoca en la búsqueda de nuevas maneras de abordar la responsabilidad social empresarial para fortalecer el valor de las empresas. Se considera que la creación de valor compartido se basa en una reinención de la perspectiva económica capitalista, con el objetivo de impulsar el desarrollo de una sociedad sostenible y justa (Forero, 2016).

Aunque el concepto de creación de valor compartido ha sido bastante discutido en la literatura científica sobre gestión social de las organizaciones, todavía es necesario ahondar en el papel de las empresas en la sociedad que

trasciende su función productiva básica. Es importante que las empresas amplíen su enfoque de gestión responsable y desarrollen capacidades internas que les permitan abordar los desafíos socioeconómicos emergentes y responder a ellos de manera efectiva (Melamed-Varela *et al.*, 2018).

La creación de valor compartido ha sido un concepto novedoso en la comunidad científica, pero todavía se conservan los principios de gestión socialmente responsable que se basan en la generación de valor para las empresas y para la sociedad, a la vez que se enfocan en principios éticos en la integridad ambiental, la proyección social y la administración. Estos fundamentos permiten a las organizaciones aportar al desarrollo sostenible en diversos contextos. Así, es fundamental resaltar que la creación de valor compartido implica la generación de valor integral para las organizaciones, ya que se basa en identificar los objetivos sociales de la empresa y las expectativas de los grupos de interés (Melamed-Varela *et al.*, 2018). Esto implica establecer objetivos sociales claros, fomentar vínculos organizacionales sólidos y fortalecer las relaciones en la cadena de valor.

La creación de valor compartido trasciende la mera inversión en responsabilidad corporativa, ya que fomenta inversiones sociales que trascienden ese ámbito. Si bien este enfoque amplía las aplicaciones éticas en los negocios y promueve una responsabilidad empresarial hacia la sociedad, de igual manera se busca aumentar la rentabilidad corporativa y la productividad, al tiempo que se contribuye con la sostenibilidad del medioambiente (Méndez y Gómez, 2017). Por lo tanto, se considera que la creación de valor compartido ofrece una referencia teórica más completa para el empresario.

Considerando la premisa de que las organizaciones llevan a cabo acciones sociales como una forma de contraprestación por su actividad productiva en un entorno determinado, las acciones de impacto social implementadas por

estas empresas representan una opción voluntaria para los empresarios. Estas acciones generalmente no tienen como objetivo generar ganancias financieras para las compañías. No obstante, las tendencias actuales en la gestión empresarial y las prácticas centradas en el desarrollo sostenible de los territorios motivan a los directivos a estructurar y aplicar un plan de acción responsable a nivel social. Esto les permite identificar cómo pueden compensar al entorno en términos de impacto en las dimensiones económica, ambiental y social, así como establecer relaciones con los diversos grupos de interés involucrados (Melamed-Varela *et al.*, 2018).

1.4 Evaluación de la responsabilidad social empresarial

La evaluación de la responsabilidad social empresarial desempeña un papel crucial en la gestión efectiva de las prácticas corporativas éticas y sostenibles. Proporciona a las empresas una visión holística de su desempeño en términos de impacto social, ambiental y económico. Mediante la evaluación, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora, establecer metas y medir su progreso hacia la responsabilidad social empresarial.

Existen diversas metodologías y herramientas disponibles para evaluar la responsabilidad social empresarial. Algunas empresas optan por realizar auditorías sociales o ambientales, que implican una revisión exhaustiva de las prácticas y políticas corporativas para procurar el cumplimiento de los estándares éticos y sostenibles. Otras usan indicadores clave de desempeño (KPI) para la medición y monitoreo de su impacto en áreas específicas, como la reducción de emisiones de carbono, la diversidad y la inclusión o las prácticas laborales justas.

Entre las muchas pautas de actuación existentes, aparece el modelo Global Reporting Initiative - GRI creado en 1977 y con diversas actualizaciones;

el cual busca transparentar el impacto de las empresas en los ámbitos económico, ambiental y social. Como lo explican Gallardo & Galarza (2019), esta herramienta emplea un grupo de indicadores cualitativos y cuantitativos que delimitan un marco de actuación con posibilidad de evaluar la responsabilidad de los negocios y expresarlo en un documento de sostenibilidad comprensible y ampliamente aceptado a nivel global por sus parámetros precisos, los mismos que están ligados al modelo del Pacto Mundial y la norma ISO 26000. Según el GRI (2016), la estructura del reporte presenta un sistema de estándares divididos en universales y temáticos, de acuerdo con las características de cada negocio.

Los estándares universales incluyen los Fundamentos 2016, que explican aquellos requerimientos necesarios para elaborar el informe y el uso correcto de los indicadores; los Contenidos Generales 2016, en los cuales se presentan los datos que describen la situación de la compañía, entre otras evidencias estratégicas; y el Enfoque de Gestión 2016, que explica la manera como la organización gestiona los temas materiales. Por otro lado, los estándares temáticos están compuestos por las series GRI 200; GRI 400 y GRI 300, las mismas que se refieren a la dimensión económica, social y ambiental de conformidad con los principios del modelo GRI.

La evaluación de la responsabilidad social empresarial no beneficia solamente a las empresas, sino también a los consumidores, empleados, inversores y la sociedad en general. Permite que las empresas demuestren su compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad, fortaleciendo su reputación y generando confianza. Asimismo, la evaluación proporciona información valiosa que puede ser empleada para la toma de decisiones estratégicas, la mejora continua y la generación de un impacto positivo en el entorno empresarial y la comunidad en la que operan.

1.5 Marco normativo: Norma ISO 26000

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) tiene como una de sus tareas fomentar la sensibilización y promover la atención a desafíos de alcance mundial de gran relevancia. Entre estos se incluyen la degradación del medio ambiente, el agotamiento de recursos naturales, el fenómeno del cambio climático, la polución, la disparidad social y la extrema pobreza. Para lograr esto, la ONU ha utilizado el informe Brundtland y, posteriormente, la Agenda 2030, que incluye los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este contexto, tanto la ONU (2018) como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2017) han llamado a todas las empresas a aplicar estrategias que integren la responsabilidad social como parte fundamental de su modelo de gestión. Destacan que, al llevar a cabo estas acciones, se impacta positivamente no solo en el desarrollo de aspectos que mejoran la eficiencia y competitividad en el ámbito empresarial, sino que también se respalda el compromiso global para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La norma ISO 26000 desempeña un rol clave en las empresas al buscar alcanzar este propósito fundamental. Funciona como un instrumento de evaluación y análisis que capacita a las empresas para detectar enfoques innovadores en su comportamiento corporativo, estimulando así el avance en la competitividad y la productividad desde una óptica de sostenibilidad y crecimiento socioeconómico (Intriago *et al.*, 2018). En este sentido, la implementación de la responsabilidad social mediante normas como la ISO 26000 promueve la creación de estrategias y políticas fundamentadas en correctas prácticas empresariales y sociales. Estas políticas y estrategias generan conciencia en la organización sobre la importancia de cumplir compromisos morales y éticos, con el objetivo de lograr un desarrollo sustentable y sostenible que promueva el bienestar de todos los *stakeholders* o grupos de interés involucrados (Rueda *et al.*, 2022).

En resumen, la norma ISO 26000 ofrece directrices a las organizaciones para que adopten un comportamiento socialmente responsable en respuesta a la urgente necesidad de contribuir al desarrollo sostenible del mundo para las generaciones actuales y futuras. Esta norma instituye un conjunto de principios claves que todas las empresas deben considerar para potenciar su contribución y beneficios. Estos principios se aplican a empresas tanto del sector privado como del sector público, con o sin fines de lucro, y de cualquier sector económico. Se alienta a las organizaciones a integrar estrategias de responsabilidad social en su modelo de gestión, de manera voluntaria, basándose en los siguientes principios (Rueda *et al.*, 2022):

- *Rendición de cuentas*: La norma ISO 26000 promueve la responsabilidad de las compañías frente a los efectos económicos, medioambientales y sociales generados por sus operaciones de negocio. Dentro de esta perspectiva, las empresas deben asumir la responsabilidad de reducir al mínimo los efectos negativos que puedan surgir, al mismo tiempo que se comprometen a tomar acciones éticas apropiadas y oportunas para corregirlos y prevenir su recurrencia.

- *Apertura y claridad en la divulgación de información*: La norma ISO 26000 requiere que las empresas establezcan un alto grado de transparencia en sus actividades, especialmente, en aquellas que impactan en la sociedad y el medioambiente. Esto involucra la habilidad de proporcionar información oportuna y veraz a todas las partes involucradas o a quienes lo soliciten, utilizando un lenguaje claro y consistente.

- *Actuar de manera íntegra y conforme a principios morales*: Según la norma ISO 26000, todas las empresas deben seguir principios de honestidad, integridad y equidad. Esto implica que su objetivo no se limita a buscar beneficios económicos, sino que también deben demostrar sus esfuerzos para llevar a cabo acciones que maximicen el beneficio en el ámbito medioambiental y social.

- *Consideración y reconocimiento de los intereses de todas las partes involucradas:* La norma establece como principio fundamental que las organizaciones deben atender y respetar los intereses planteados por sus partes, a fin de evitar conflictos y promover un desarrollo sostenible responsable que beneficie a todas las partes involucradas.

- *Acato y observancia del principio de cumplimiento legal:* En este aspecto, la norma ISO 26000 enfatiza la relevancia de que las organizaciones respeten de manera continua a todas sus partes interesadas, tanto internas como externas, bajo el principio de legalidad. Esto implica cumplir con las regulaciones aplicables en todas las áreas vinculadas con las actividades organizacionales.

- *Observancia y adhesión a las normas internacionales de conducta:* La norma ISO 26000 insta al cumplimiento y respeto de todas las normas internacionales establecidas para regular el comportamiento de las organizaciones, incluso cuando a nivel nacional estas regulaciones no existan o no sean de estricto cumplimiento. Es decir, se espera que las organizaciones se adhieran a los estándares internacionales, incluso si no hay una obligación legal específica a nivel local.

- *Reconocimiento y protección de los derechos fundamentales de todas las personas:* La norma ISO 26000 fomenta que tanto la empresa como sus partes interesadas mantengan la protección, el respeto y la promoción de todos los derechos humanos universalmente reconocidos. Esto se considera un principio esencial para una actuación ética y moralmente adecuada, y forma parte integral del modelo de gestión y la cultura corporativa.

En conclusión, la norma ISO 26000 se presenta como una valiosa herramienta para guiar a las organizaciones en la implementación de la responsabilidad social empresarial de manera efectiva y coherente. Esta norma, a su vez,

proporciona un marco integral que abarca principios fundamentales y áreas clave de enfoque, promoviendo la rendición de cuentas, la transparencia y el respeto por los derechos humanos y las normas internacionales. Al reflexionar sobre la norma ISO 26000, se destaca su potencial para impulsar un cambio positivo en la forma en que las empresas operan, fomentando una cultura empresarial responsable y sostenible. En ese sentido, al adoptar los principios y directrices de la norma, las organizaciones pueden avanzar hacia una mayor integración de la RSE en todas las áreas de su negocio, generando beneficios tanto para la sociedad como para su propio crecimiento y éxito a largo plazo.

CAPÍTULO II

LA CALIDAD

La noción de calidad ha sido una preocupación fundamental en la evolución de la sociedad humana. Desde tiempos ancestrales hasta la era moderna, la búsqueda de productos y servicios que cumplan las expectativas y necesidades de las personas ha sido una constante. En ese aspecto, la calidad es un concepto polifacético que abarca múltiples dimensiones, como la excelencia en el diseño, la manufactura y la entrega, así como la capacidad de superar las expectativas y fomentar la satisfacción del cliente. Esta búsqueda incesante de calidad ha llevado a la creación de distintas teorías y enfoques que han moldeado la forma en que entendemos y gestionamos la calidad en diversos campos y sectores.

La gestión de calidad ha experimentado una notable evolución. En sus inicios, la calidad estaba vinculada principalmente a la artesanía y a la habilidad del individuo para crear productos. Sin embargo, con la revolución industrial y el surgimiento de la producción en masa, la necesidad de garantizar la calidad se hizo más evidente. Fue en la década de 1920 cuando el enfoque de control de calidad estadístico, popularizado por figuras como Walter A. Shewhart, comenzó a ganar relevancia. Esta aproximación se centraba en la detección y corrección de defectos en el proceso de producción. Sin embargo, fue desde la segunda mitad del siglo XX cuando la gestión de calidad dio un giro significativo con la introducción de conceptos como el *total quality management* (TQM) y la norma ISO 9000, que promovieron un enfoque más holístico y sistemático.

La gestión de calidad está basada en varios pilares fundamentales para asegurar la excelencia y la mejora continua en las etapas de producción o prestación de servicios. Uno de estos pilares es el enfoque centrado en el cliente, que implica comprender los requerimientos y expectativas de los consumidores para superarlos y generar lealtad. Otro pilar es la implicación y compromiso de toda la empresa en la búsqueda de la calidad, lo que fomenta una cultura de trabajo orientada a la excelencia. La gestión de procesos también es esencial, ya que facilita la identificación de áreas de mejora y optimización, para evitar desperdicios y aumentar la eficiencia. Finalmente, la recopilación y análisis de datos son fundamentales para tomar decisiones basadas en evidencia y mejorar continuamente el desempeño y la satisfacción del cliente.

En el entorno empresarial actual, la calidad se ha convertido en un elemento crítico para lograr una ventaja competitiva sostenible. Las organizaciones que se esfuerzan por brindar servicios y productos de alta calidad no solo ganan la confianza y preferencia de los clientes, sino que también reducen costos asociados con fallos y reprocesos. Además, una reputación sólida de calidad impulsa la imagen de la empresa y su posicionamiento en el mercado. La gestión de calidad no se limita entonces a la esfera empresarial; también ha influido en otros ámbitos, como la educación, la atención médica y el sector público, donde garantizar la calidad es esencial para brindar un servicio efectivo y satisfactorio a la comunidad en general.

2.1 Concepto de calidad

En esencia, la calidad se refiere a las características inherentes de algo, las cuales permiten evaluar su valor. La calidad está relacionada con la idea de que algo posee la virtud de ser lo mejor, según un estándar absoluto. Desde un enfoque filosófico, se ha considerado como el conjunto de atributos fundamentales

que definen la identidad única de un objeto o fenómeno. Además, se entiende de manera fundamental como una cualidad intrínseca o modo de ser inherente a la cosa en cuestión, es decir, como una característica o atributo (*qualitas*).

En la literatura, se han identificado diversas definiciones de la noción de calidad. Algunos autores la describen como la capacidad de diseñar, desarrollar, fabricar y procurar un producto que sea útil, económico y siempre satisfactorio para el cliente. Algunos la ven como un grado predecible de homogeneidad y dependabilidad a un precio asequible, que satisface las demandas del mercado. También se plantea que la calidad abarca todas las cualidades que hacen que un producto o servicio sea útil para quienes lo utilizan. Por otro lado, la International Organization for Standardization (ISO), una entidad prominente en el campo de la estandarización, argumenta que la calidad puede ser definida como el nivel en el que un conjunto de atributos intrínsecos cumple con las condiciones establecidas (Sanabria *et al.*, 2014).

El concepto de calidad implica dos elementos primordiales para evaluarla: el resultado y el estándar. En otros términos, la calidad se determina luego de comparar el resultado conseguido en un proceso, ya sea parcial o total, con los requisitos o estándares establecidos previamente. En el contexto de su aplicación en las empresas, estos dos aspectos pueden variar dependiendo del enfoque y los avances teóricos en el tema. A continuación, se proporcionará una descripción general de su evolución y desarrollo (Sanabria *et al.*, 2014).

A lo largo del tiempo, se han generado cambios significativos en el modo en que se concibe la calidad. En sus inicios, el enfoque principal del aseguramiento de la calidad era la detección temprana de productos defectuosos para separarlos de las líneas de producción y evitar que llegaran al consumidor final. Sin embargo, con el paso de los años, los principios y las teorías relacionados

con la calidad evolucionaron con el propósito de abarcar el proceso de fabricación del producto. Eso supone una gestión más integral de las operaciones de una organización, que procura destacarse por medio del desarrollo y la búsqueda constante de la mejora continua a largo plazo (Díaz y Salazar, 2021).

La gerencia valora enormemente la calidad como un recurso estratégico. En un mercado altamente competitivo y en el entorno empresarial actual, las organizaciones se ven obligadas a enfrentar desafíos cada vez mayores y destacarse entre la competencia. Para lograrlo, se enfocan en la creación de una imagen institucional sólida, marcas reconocidas, obtención de patentes y la implementación de políticas orientadas a la producción sin defectos. Además, desarrollan estrategias con el objetivo de obtener ventajas competitivas y aplican procesos que, según Becerra *et al.* (2019), deben ser sistemáticos, adoptando una perspectiva estratégica y basados en modelos y sistemas de gestión empresarial que se centran en la mejora continua.

La relevancia de la calidad como factor fundamental para satisfacer al consumidor se reconoció desde hace varios años. En la década de 1950, expertos en este campo comenzaron a plantear teorías y perspectivas acerca del significado de la calidad y cómo alcanzarla. Estas teorías se basaron en la eficacia y la eficiencia del trabajo realizado por los involucrados, así como en la implementación de políticas de calidad total destinadas a controlar y estandarizar los procesos de producción, con el objetivo de prevenir errores y las consiguientes pérdidas que estos podrían ocasionar a la industria. A lo largo del tiempo, la calidad ha evolucionado y se ha fortalecido gracias a las contribuciones de destacados autores como Shewhart (1997), Feigenbaum (1991), Juran (1990), Taguchi (1986), Deming (1986), Crosby (1980) e Ishikawa (1972), considerados los pioneros en el campo de la calidad (Díaz y Salazar, 2021). Gracias a sus

aportes, la calidad se ha convertido en un concepto que abarca tanto una perspectiva global de la organización —analizando y evaluando las políticas institucionales y los procesos que afectan el resultado de los productos o servicios entregados al consumidor—, como una perspectiva micro —enfocada en la relación y definición de dichos procesos y políticas—. El concepto de calidad, por lo tanto, engloba diversas teorías y principios que se presentan en la Tabla 1, y que han convertido la gestión de la calidad en una herramienta estratégica altamente valorada por la dirección empresarial.

Tabla 1. Teorías sobre la calidad

Autor	Teoría y aportes	Principios y conceptos
Crosby, Philip (1926-2001)	— Gestión de la calidad enfocada en la producción de bienes o servicios bajo la normativa <i>cero defectos</i>. — Los 14 pasos para mejorar la calidad — Cultura de prevención para evitar errores en los procesos productivos	— Enfocar la atención en acciones específicas enfocadas en la mejora de la calidad, en lugar de preocuparse por el estilo de la organización. — Evaluar la calidad mediante el análisis de los costos asociados con la calidad. — Priorizar hacer las cosas correctamente desde el primer intento.
Deming, W. Edwards (1900-1993)	— Teoría de la calidad total — Teoría sobre administración de la calidad total — Ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar, actuar)	— Catorce puntos sobre la calidad — Control del desperdicio y despilfarro — La competitividad como medio para conseguir la calidad
Feigenbaum, Armand (1922-2014)	— Prácticas orientadas hacia la excelencia antes que hacia los defectos — Los diez principios fundamentales de la filosofía de Feigenbaum — Los tres pasos hacia la calidad — Los cuatro pecados capitales	— Concepto del control de la calidad total (TQC) — Producción de bienes y servicios económicos capaces de conseguir la satisfacción del usuario — Ética de la calidad y categorización de los costos de calidad
Ishikawa, Karou (1915-1989)	— Siete herramientas de la calidad: diagramas de Pareto, histograma, diagramas de causa-efecto, formulario de toma de datos, gráficas de control, <i>brainstorming</i> — Círculos de calidad, análisis de correlación	— Orientación hacia el cliente — Enfoque en la prevención y no en la corrección — Priorizar la calidad sobre las ganancias económicas
Juran, Joseph M. (1904-2008)	— Trilogía de la calidad: planificación, control y mejora — Mejora continua de los procesos y los productos	— Garantizar que la calidad del servicio o producto sea adecuada para su uso — La calidad es evaluada por el cliente — Realizar seguimiento de los costos relacionados con la calidad, incluidos los costos de no calidad
Shewhart, Walter A. (1891-1967)	— Teoría moderna de la gestión de la calidad — Pionero en la propuesta del famoso ciclo: PHVA (planear, hacer, verificar, actuar)	— Aplicación del control estadístico en los procesos — La calidad posee dos atributos: objetivo y subjetivo — Aspecto de la calidad: valor recibido versus valor pagado
Taguchi, Genichi (1924-2012)	— La función de la pérdida — Control de calidad <i>off line</i> — Teoría de la variabilidad — El diseño robusto	— Aplicación de métodos estadísticos para garantizar la calidad del producto o servicio — Enfoque en la mejora continua de la calidad del producto — Elaborar productos que superen las expectativas del cliente

“Nota. Tomado de Díaz y Salazar (2021) “

Las contribuciones efectuadas por los distintos autores mencionados en la Tabla 1 han propiciado la evolución del concepto a lo largo del tiempo. Esto ha resultado de gran beneficio para la industria moderna, ya que, al emplear teorías y principios aplicables a sus operaciones comerciales, pueden llevar a cabo una gestión eficiente de forma constante, mejorando continuamente sus procesos. Como consecuencia, se logra la producción de bienes y servicios que buscan la satisfacción del consumidor. Es relevante destacar que esta satisfacción se deriva de la calidad de los productos y servicios, prescindiendo de la necesidad de un supervisor en la línea de producción para aprobar o desaprobado su labor (Díaz y Salazar, 2021).

2.2 Principios de la calidad

Los principios de la calidad son una serie de fundamentos esenciales que guían a las organizaciones hacia la excelencia en sus operaciones y la satisfacción del cliente. Estas directrices, establecidas en la norma ISO 9000, forman la base de un enfoque sistemático y orientado hacia la mejora continua en la gestión de calidad. El enfoque al cliente se sitúa como la piedra angular, donde comprender y satisfacer sus necesidades se convierte en una prioridad absoluta. La participación activa del personal y un liderazgo comprometido impulsan una cultura de calidad dentro de la organización, mientras que el enfoque basado en procesos permite alcanzar la eficiencia y la efectividad en la consecución de los objetivos. La toma de decisiones fundamentada en datos y el establecimiento de relaciones beneficiosas con proveedores también forman parte esencial de estos principios. En última instancia, los principios de la calidad actúan como una brújula que dirige a las empresas hacia la excelencia operativa y el crecimiento sostenible, fomentando una cultura de mejora constante y enriqueciendo la relación con sus clientes y partes interesadas. A continuación, se explican los principios de la calidad:

- *Enfoque en el cliente:* Las empresas dependen de sus clientes, motivo por el cual es fundamental comprender sus necesidades presentes y futuras. Deben esforzarse por satisfacer sus requisitos y superar sus expectativas (Hernández *et al.*, 2017a). Esta premisa implica mantener una orientación continua hacia el mercado y establecer una comunicación fluida y constante con los clientes para comprender sus expectativas y sus necesidades, y, de esta manera, asegurar su satisfacción. Además, los clientes no solo son aquellos que compran los productos o servicios, sino que también incluyen a los socios de la organización, trabajadores y proveedores. Estas partes interesadas poseen información y requisitos esenciales para el crecimiento, desarrollo y supervivencia a largo plazo de la empresa.

- *Liderazgo:* En referencia a este segundo principio, la norma ISO 9001:2005 establece que los líderes tienen la responsabilidad de definir la unidad de dirección y propósito de la empresa. Es su deber crear y mantener un ambiente interno que motive al personal a involucrarse plenamente en conseguir las metas de la empresa. El liderazgo efectivo implica lograr resultados sostenibles en el tiempo y definir una visión estratégica que permita desarrollar ventajas competitivas, especialmente en un entorno en constante cambio.

Por otro lado, la norma ISO 9001:2015 demanda de la alta dirección un compromiso constante, que inspire confianza y motive el involucramiento de todos los niveles de la organización en la búsqueda de soluciones que permitan implementar de forma correcta el sistema de gestión de calidad. Esto conlleva en asumir el liderazgo de programas con metas desafiantes, proponiendo acciones que garanticen altos niveles de eficiencia y la satisfacción del cliente.

Asimismo, la norma enfatiza la importancia de integrar una política estratégica que responda a los requerimientos del sistema de gestión de calidad, siempre alineada al contexto de la empresa para consolidar procesos conse-

cuentas con un pensamiento basado en riesgos y modelos éticos de comportamiento; una responsabilidad a cargo de superiores y directores capaces de analizar situaciones desfavorables y solventarlas con los recursos convenientes, ofreciendo el apoyo, la empatía y orientación adecuados para la consecución de objetivos de mejora continua (Amaya *et al.*, 2020).

- *Involucramiento del equipo de trabajo o del Departamento de Recursos Humanos*: Este principio destaca la relevancia de asegurar el compromiso de los individuos con los proyectos de la compañía. Lograr esto implica que las personas se involucren y se comprometan con el desafío de mejorar la organización desde la responsabilidad. La organización debe crear un ambiente propicio que permita a su personal utilizar sus talentos para optimizar los procesos y los sistemas mientras se desarrollan y crecen personalmente. Es esencial proporcionar capacitación y fomentar la mejora personal en los empleados para que puedan aprender a alcanzar los resultados deseados.

El compromiso del personal es fundamental, ya que sus habilidades pueden ser aprovechadas en beneficio de la empresa. En el contexto de las organizaciones, los seres humanos representan su esencia y conforman los distintos niveles. Su compromiso total posibilita la aplicación de sus habilidades para el bienestar de la empresa. De acuerdo con la norma ISO 9001:2015, es imprescindible que la organización identifique y proporcione el personal necesario para implementar eficazmente un sistema de gestión de calidad, y para operar y controlar sus procesos. Por lo tanto, el personal debe tener la formación, la competencia y comunicación adecuadas, así como la experiencia necesaria para cumplir con estos objetivos (Amaya *et al.*, 2020).

- *Enfoque basado en procesos*: Dos conceptos fundamentales considerados en este principio son la “diferenciación de procesos” y la “gestión de procesos”. El primero consiste en comprender el proceso como un conjunto

de actividades interrelacionadas que convierten insumos en resultados. Dentro de una organización, múltiples procesos interactúan para finalmente generar o proporcionar un producto o servicio. Es esencial centrarse en las actividades que dan lugar a los resultados y no limitarse únicamente a los productos finales. Por lo tanto, se vuelve crucial reconocer los diversos procesos que interactúan para alcanzar un resultado específico y asegurar que el trabajo y las interfaces entre dichos procesos fluyan ágilmente y con la calidad requerida (Amaya *et al.*, 2020).

En relación con el segundo enfoque, la gestión de un sistema basado en procesos implica una identificación y gestión sistemática de los procesos utilizados en la empresa, prestando especial atención a las interacciones entre ellos. Cuando se busca corregir un problema de productividad o calidad, en lugar de simplemente esperar el resultado deseado, se centra en analizar las actividades que realmente aportan valor al producto. Esto incluye aspectos como los materiales utilizados, los métodos empleados, los flujos y criterios de trabajo, la actitud en el trabajo y el uso de maquinaria, etc. (Amaya *et al.*, 2020).

Desde esta perspectiva, poner el enfoque en los procesos requiere comprender las exigencias del cliente respecto a la calidad, el tiempo y el coste. Es esencial identificar los procesos fundamentales y su orden para añadir valor a los insumos y transformarlos en los productos o servicios solicitados por el cliente. Un análisis exhaustivo de los procesos clave permite identificar desviaciones, incumplimientos y sus causas, lo que a su vez proporciona la base para generar soluciones adecuadas.

- *Enfoque basado de sistema para la gestión*: Este principio reconoce la importancia de considerar los procesos de una organización como un sistema interrelacionado, lo que a su vez contribuye a mejorar tanto la eficacia como la eficiencia de la empresa en el logro de sus metas.

- *Mejora continua*: Este principio se enfoca en el desarrollo del conocimiento y la creatividad, identificando dos formas de progreso: la evolución gradual y el cambio radical. Esta filosofía sostiene que los líderes tienen la responsabilidad de guiar a la organización hacia el aprendizaje generativo y adaptativo, y a la mejora constante e innovación tanto a pequeña como a gran escala. La innovación radical se logra cuando las organizaciones aprenden de las consecuencias de sus acciones pasadas y, sin cuestionar el paradigma vigente, se embarcan en nuevas y mejoradas actividades. Por otro lado, el enfoque de mejora continua aborda de manera constante los puntos débiles de calidad, además de cuestionar las prácticas y las estructuras organizativas (Amaya *et al.*, 2020).

La norma ISO 9001:2005 establece una serie de requisitos que conducen a cualquier tipo de organización hacia un proceso de mejora continua, el cual debe prevalecer como un objetivo constante, y que implica el uso de metodologías y herramientas que permitan elevar el nivel de productividad y ser más competitivos. Es responsabilidad de la empresa evaluar los puntos críticos que ocasionan un bajo desempeño para tomar las acciones necesarias que permitan una mayor rentabilidad en la creación de bienes o servicios destinados a superar las expectativas del cliente.

En contraste con la versión anterior, ISO 9001:2008, que incluía acciones correctivas y preventivas; la última versión del 2015, además de las cláusulas relacionadas con la mejora continua, la no conformidad y de acción correctiva, presenta un cambio significativo relacionado con la prevención de efectos no deseados o posibles no conformidades. La mejora continua resulta de una gestión organizada y progresiva, orientada a un análisis e identificación de las limitaciones para brindar soluciones y aprender de los resultados de cada acción; de una cultura de desarrollo se desprenden proyectos innovadores para crear valor

a los clientes, así como la estandarización de los efectos positivos que permiten mantener y controlar el nuevo nivel de desempeño (Amaya *et al.*, 2020).

- *Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:* La evidencia y la información se expresan mediante indicadores, metas y el logro de estas metas, requiriendo un orden secuencial que guía a los participantes del proceso y a cada equipo involucrado, con el objetivo de mejorar sus resultados. El único obstáculo que dificulta el correcto desarrollo de esta secuencia es la carencia de capacitación o formación.

- *Gestión de relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:* Este concepto se refiere al correcto manejo de todos los procesos que forman parte de la cadena de calidad, y que tienen en el proveedor a un actor clave para respaldar la creación de un producto o servicio de calidad. Según la norma ISO 9001:2005, se establece que una entidad y sus proveedores se ven involucrados en una relación necesaria que genera beneficios para ambas partes a corto y largo plazo; este vínculo de interdependencia potencia la capacidad de los involucrados para optimizar recursos y tiempo, ofreciendo respuestas adecuadas a un mercado que cambia permanentemente.

Los proveedores representan la primera etapa en los procesos de la organización, y su desempeño influye directamente en posibles retrasos o mejoras, lo cual impacta en la reputación de la compañía y su capacidad de resiliencia para lograr mayor eficiencia. Por ende, es imprescindible fomentar una comunicación amplia y clara, compartiendo experiencias y suministrando información pertinente, permitiendo que el aliado aborde otros aspectos del proyecto para utilizar mejor los recursos y así generar una confianza sólida (Amaya *et al.*, 2020).

La comunicación entre ambas partes debe estar fundamentada en los principios mencionados anteriormente. Asimismo, la organización debe definir

y aplicar criterios para evaluar, seleccionar, monitorear el desempeño y reevaluar a los proveedores externos, asegurándose de que puedan proporcionar procesos, servicios y productos de acuerdo con los requisitos establecidos. Todas estas actividades y las acciones resultantes de las evaluaciones deben ser debidamente documentadas por la organización. En resumen, la relación interdependiente y mutuamente beneficiosa entre una organización y sus proveedores es crucial para maximizar su capacidad de generar valor.

2.3 Normas internacionales de calidad

Las normas internacionales de calidad, como la ISO 9000, la ISO 9100 y la ISO 14000, desempeñan un rol esencial en la búsqueda de la excelencia en distintos ámbitos. La ISO 9000 se enfoca en sistemas de gestión de calidad, permitiendo una mejora continua y la satisfacción del cliente. Por otro lado, la ISO 9100 está específicamente dirigida al sector aeroespacial, garantizando la seguridad y confiabilidad de los productos y servicios en esta industria. En cuanto a la ISO 14000, se centra en la gestión ambiental, promoviendo prácticas sostenibles y responsables con el entorno. Estas normas establecen un marco sólido para mejorar los estándares y asegurar la calidad en diferentes sectores, impulsando la competitividad y el compromiso con la excelencia y el cuidado del medioambiente.

2.3.1 ISO 9000

La serie de estándares ISO 9000 se ha convertido en el punto de referencia esencial al desarrollar un sistema de gestión de la calidad en las empresas. Desde que la Organización ISO estableció en 1976 el Comité Técnico ISO/TC 176 con el propósito de estandarizar aspectos relacionados con los sistemas de calidad, se inició a nivel mundial un esfuerzo para fortalecer la competitividad de los productos mediante criterios comunes. No obstante, al comienzo, este

proceso estandarizador se inclinó hacia la burocratización de los procedimientos y la generación de una cantidad excesiva de documentación, lo cual dificultó la implementación de las normas en ciertas organizaciones, especialmente en pequeñas empresas y en el sector de servicios (Medici, 2020). Asimismo, se planteó la falta de enfoque en la mejora continua y otros principios de gestión de calidad asociados con la calidad total.

La ISO ofrece una variedad de normas que sirven como guía para establecer y gestionar sistemas de gestión en empresas y organizaciones. Entre estas normas, la serie ISO 9000 ha tenido un impacto significativo a nivel mundial, específicamente en la implementación de sistemas de gestión de calidad (SGC). El desarrollo de esta serie estuvo a cargo del Comité Técnico de Normalización ISO/TC 176, y se presentó en 1987 como el primer estándar bien definido que establecía requisitos y directrices claras para garantizar la calidad (Alzate-Ibañez, 2017). Desde su lanzamiento, las normas ISO 9000 han sido objeto de actualizaciones constantes con el objetivo de proporcionar un estándar adaptable a los cambios del entorno empresarial. Esto asegura que el estándar siga siendo relevante y aplicable en el mercado actual, permitiendo que las empresas y organizaciones lo utilicen para mejorar su desempeño y satisfacción del cliente.

La primera actualización de la serie ISO 9000 fue presentada en 1994, con revisiones que se hacen cada cierto periodo de tiempo para mantener vigente las normas y la necesidad de estandarizar criterios en un modelo de gestión común para evaluar y monitorear el desempeño de los procesos. La nueva versión establece un conjunto de directrices que fortalecen la relación con los clientes, pero, sobre todo, se ajustan a casi cualquier grupo empresarial, independientemente de su tamaño o tipo, facilitando la adaptación de un sistema óptimo de calidad a las motivaciones que mueven cada negocio y alcanzar así la certificación de la mejor manera.

Más adelante, en el 2000, se lanzó una tercera entrega de la norma, que tuvo como propósito la revisión profunda del concepto de “sistema de aseguramiento de la calidad” para redefinirlo como “sistema de gestión de la calidad”, la misma que hizo hincapié en la importancia de un rendimiento empresarial sostenido hacia un nivel de excelencia y en superar las expectativas del consumidor. Esto se originó en un cambio de enfoque basado en la gestión por procesos que atraviesa el organigrama del negocio y los ocho pilares de la calidad (Alzate-Ibañez, 2017).

En el 2008, se lanzó la cuarta edición de la familia ISO 9000, un documento sin requisitos adicionales o cambios sustanciales en su metodología para la gestión de los procesos; sin embargo, se realizaron aclaraciones y se colocaron precisiones en los criterios de aplicación para uniformizarlos y acercarlos a otros lineamientos que hablan sobre la gestión ambiental. Más adelante, en 2015, se publicó la última versión de normas ISO 9000 a partir de los resultados de una encuesta que captó el interés de grupos empresariales participantes en alrededor de ochenta y un países (Alzate-Ibañez, 2017). Las principales razones que impulsaron estos grandes cambios responden a la diversidad de los mercados, los cambios tecnológicos, las prácticas organizacionales y la dinámica de las estructuras, el crecimiento del sector servicios ante el alza de la oferta y la demanda, así como el manejo de sistemas integrados de gestión.

La última edición de la norma ISO 9000 pone especial énfasis en el enfoque de procesos con una base de evaluación de riesgos, además de resaltar el análisis del contexto en el que se encuentra la empresa, teniendo en cuenta las expectativas y las necesidades de las partes interesadas pertinentes, lo cual se explicará más adelante. Actualmente, el conjunto de normas internacionales ISO 9000 presenta cuatro normas:

- ISO 9001:2015: Esta norma establece las directrices y los requisitos para implementar un sistema de gestión de la calidad, utilizando un enfoque basado en procesos e incorporando el ciclo PHVA (Planear-Hacer-Verificar-Actuar), que promueve la mejora continua.

- ISO 9000:2015: Esta norma proporciona los conceptos y el lenguaje básico relacionado con los sistemas de gestión de la calidad, ofreciendo una base común de comprensión para la serie ISO 9000.

- ISO 9004:2009: Enfocada en cómo hacer que un sistema de gestión de calidad sea más eficaz y eficiente, esta norma brinda directrices adicionales para mejorar el desempeño y la eficacia de los sistemas de gestión de la calidad, con miras a la excelencia organizacional.

- ISO 19011:2011: Esta norma proporciona orientación sobre las auditorías externas e internas de los sistemas de gestión de calidad, ofreciendo un marco para evaluar y mejorar el desempeño de estos sistemas.

Con esta serie de normas, las organizaciones pueden implementar y mejorar sus sistemas de gestión de la calidad de manera efectiva, garantizando la satisfacción de las partes interesadas y logrando la excelencia en sus procesos y productos o servicios.

2.3.2 ISO 9001

A medida que las empresas comenzaron a adoptar principios de excelencia en sus sistemas administrativos, surgió la noción popular de la gestión de la calidad total o TQM (*total quality management*). En lugar de ser una disciplina técnica estrecha enfocada en ingeniería o producción, la calidad asumió un nuevo rol que abarcó todos los aspectos del funcionamiento empresarial. Debido a estas diferentes perspectivas, han surgido diversas metodologías destinadas a mejorar la productividad empresarial, tales como los círculos de calidad total, manufactura esbelta, Seis sigma, *lean sigma*, la reingeniería de procesos,

etc. Estas metodologías se fundamentan en el uso de técnicas estadísticas y los avances en ciencias conductuales para alcanzar dicho objetivo (Ruiz-Torres *et al.*, 2015).

En la década del 90, el énfasis en la calidad continuó especialmente en la industria automotriz, dando lugar al desarrollo de la norma ISO 9001 como un estándar global para los sistemas de gestión de la calidad. En 1987, la Organización Internacional de Normalización (ISO) estableció y aceptó esta regulación con la finalidad de uniformar los estándares de calidad para las naciones europeas dentro del mercado común, así como para aquellos que tenían interés en llevar a cabo transacciones comerciales con ellos. La norma ha sido revisada en 1994, 2000 y 2008; y en septiembre de 2015, la ISO lanzó la edición más actualizada, la cual define los criterios para un sistema de gestión de calidad que es aplicable a todas las empresas, independientemente de su tamaño o sector de actividad. Esta norma se fundamenta en una serie de principios de gestión de calidad que abarcan aspectos como la prioridad al cliente, el compromiso y participación de la alta dirección, el enfoque en los procesos y el continuo afán de mejora (Cruz-Medina *et al.*, 2017). La implementación de la norma ISO 9001:2015 asegura que los clientes reciban servicios y productos coherentes y de excelencia, lo cual conlleva una serie de ventajas significativas para la organización.

Un sistema de gestión de calidad (SGC) que sigue las directrices establecidas por la norma ISO 9001 sirve como una sólida base para desarrollar un programa de gestión total de la calidad (TQM), representando el punto de partida hacia la aplicación de dicho programa y facilitando la ruta hacia la mejora continua. La norma ISO 9000:2015 conceptualiza el sistema de gestión de calidad como elementos interrelacionados e interactivos dentro de una organización, destinados a establecer objetivos, políticas y procesos de calidad para lograr dichos objetivos (Cruz-Medina *et al.*, 2017).

En etapas posteriores, se han incorporado cambios que incluyen la determinación de una estructura de alto nivel, con la finalidad de alinearse con

otros sistemas de gestión, y se concede mayor importancia a la gestión del riesgo, considerando el proceso y los principios establecidos en la NTC ISO 31000 para identificar riesgos y determinar acciones para abordarlos. En esta versión actualizada, la norma ISO 9001 organiza su sistema de gestión de calidad en diez numerales a tomar en consideración. Estos numerales, del 1 al 3, se refieren a: 1) el alcance, 2) las referencias normativas y 3) los términos y definiciones tomados de la norma ISO 9000:2015. A continuación, los numerales del 4 al 10 contienen los criterios o los requisitos que deben ser establecidos, implementados y mantenidos en el sistema de gestión de calidad de cualquier empresa (Cruz-Medina *et al.*, 2017). Estos requisitos se detallan en la Tabla 2, y se explican exhaustivamente para su comprensión y aplicación adecuada.

Tabla 2. *Requisitos de la norma ISO 9001:2015*

“Numeral”	“Descripción”
4) Contexto de la empresa	“Es responsabilidad de la entidad identificar tanto los factores internos como externos relevantes, así como también reconocer las partes interesadas y sus respectivas exigencias. Además, se deben definir el alcance del sistema de gestión de calidad y sus procesos correspondientes.”
5) Liderazgo	“Es fundamental que la entidad muestre un liderazgo y compromiso efectivo hacia el sistema de gestión de calidad (SGC) mediante la asunción de responsabilidades y la rendición de cuentas. Esto implica una clara orientación hacia el cliente, comunicar y establecer la política de calidad, así como definir roles, responsabilidades y autoridades en toda la organización. Es esencial que estos aspectos sean comprendidos y promovidos para asegurar la eficacia del SGC.”
6) Planificación	“Se detallan los criterios necesarios para satisfacer las condiciones referentes a la formulación de medidas para afrontar situaciones de riesgo y oportunidades, los propósitos de la excelencia y la programación para alcanzarlos, así como la programación de modificaciones.”

7) Apoyo	“Se describen los estándares en los cuales la empresa debe identificar y asignar los medios indispensables para establecer, llevar a cabo, conservar y mejorar de forma continua el sistema de gestión de calidad (SGC)”. “Estos recursos deben abarcar aspectos tales como el personal, las instalaciones, el entorno operativo de los procesos, los dispositivos de seguimiento y medición, así como el conocimiento de la entidad. Además, este apartado también engloba la determinación y garantía de la competencia, la concienciación, la comunicación, así como la generación y control de la documentación pertinente. “
8) Operación	“El enfoque se centra en las medidas para organizar, ejecutar y supervisar los procedimientos con el propósito de ofrecer productos y servicios, mediante la planificación y el control operativo, así como la comunicación. También abarca la identificación y revisión de los requerimientos para los productos y servicios, el diseño y desarrollo de los mismos, la gestión de los procesos, los productos y servicios provistos externamente, la producción y prestación del servicio, la aprobación de los productos y servicios finales y el manejo de las salidas que no cumplan con los criterios establecidos.”
9) Evaluación del desempeño	“Se describen los estándares para efectuar el monitoreo, análisis y evaluación del sistema de gestión de la calidad (SGC), así como de sus procedimientos, resultados y servicios. También se detalla cómo se llevará a cabo la auditoría interna y el proceso de revisión por parte de la dirección.”
10) Mejora	“La empresa debe reconocer y seleccionar posibilidades para mejorar, al mismo tiempo que pone en marcha las acciones necesarias para satisfacer las demandas de los clientes y aumentar su nivel de satisfacción”. Esto se consigue al establecer medidas correctivas, identificar situaciones que no cumplen con los estándares y llevar a cabo acciones para corregirlas”. “Asimismo, se persigue una mejora constante en la pertinencia, adecuación y eficiencia del sistema de gestión de la calidad. “

Nota. Tomado de Cruz-Medina *et al.* (2017)

En suma, la norma ISO 9001:2015 es un medio fundamental para las empresas que buscan conseguir y sostener elevados estándares de calidad en sus procesos, productos y servicios. Su enfoque en la satisfacción de los clientes y la mejora continua impulsa a las empresas a optimizar sus operaciones y asegurar la conformidad con los requisitos. Al adoptar esta norma, las organizaciones demuestran su compromiso con la excelencia y la eficiencia, lo que les permite destacar en un mercado cada vez más competitivo y construir una base sólida para el crecimiento y el éxito a largo plazo.

2.3.3 ISO 14001

La norma ISO 14000 forma parte de diversas especificaciones internacionales de aplicación voluntaria, las cuales buscan gestar en las empresas acciones responsables para la protección del entorno y la reducción del impacto medioambiental. La primera de estas directrices en desarrollarse fue la ISO 14001, publicada en 1996, la cual propone pautas definidas en el proceso de producción de bienes y productos según sus características, pero considerando las consecuencias derivadas abriendo paso a la prevención de daños en el ecosistema. Tras un proceso exhaustivo de revisión, el 15 de septiembre de 2015 se lanzó la ISO 14001:2015, la cual continúa como la versión vigente (Zambrano-Carranza *et al.*, 2021). Es importante mencionar que esta norma no establece principios de actuación obligatorios, excepto el compromiso de mejorar continuamente y cumplir con la normativa legal aplicable en temas ambientales.

La norma ISO 14001 ofrece pautas para la implementación de un sistema de gestión ambiental (SGA) dirigido a organizaciones de diferentes tamaños, ya sean pequeñas, medianas o grandes. Su objetivo es gestionar y controlar los impactos ambientales ocasionados por las actividades organizacionales, con el objetivo de reducirlos o eliminarlos en la medida de lo posible. Esta norma pro-

porciona un enfoque sistemático para abordar los aspectos ambientales de una empresa y se convierte en un instrumento efectivo que permite a cualquier tipo o tamaño de organización controlar el impacto que sus actividades, servicios o productos tienen sobre los ecosistemas (Zambrano-Carranza *et al.*, 2021).

El objetivo central de los sistemas de gestión ambiental basados en la norma ISO 14001 es lograr la sostenibilidad de las empresas y que estas desarrollen tecnologías limpias. Asimismo, se busca que las organizaciones se enfoquen en la gestión integral de todos los aspectos ambientales y cumplan con la legislación medioambiental actual. La ISO 14001 tiene como objetivo específico establecer requisitos y directrices generales que, al seguirse, brinden una seguridad razonable de que los resultados del sistema generarán un mínimo impacto ambiental negativo y un mejor desempeño ambiental. En última instancia, la implementación de esta norma busca fomentar prácticas empresariales más respetuosas con el medioambiente y promover la responsabilidad ambiental en todas las etapas de la operación de una empresa. Los objetivos centrales de los sistemas de gestión de calidad enfocados en la norma ISO 14001 son los siguientes (Zambrano-Carranza *et al.*, 2021):

- Reconocer elementos ambientales relevantes, junto con las leyes aplicables y demás criterios necesarios.
- Elaborar y asumir un compromiso en concordancia con la política ambiental establecida por la institución.
- Alcanzar los propósitos y objetivos establecidos, mediante acciones que busquen evitar la contaminación, cumplir con los requerimientos legales y mejorar el rendimiento ambiental, así como promover la conciencia acerca del medioambiente.

2.4 Indicadores de calidad

Los indicadores de calidad desempeñan un papel esencial en la gestión y mejora continua de los procesos y productos en una organización. Estas métricas cuantificables permiten evaluar objetivamente el desempeño en términos de calidad, abarcando aspectos como la eficiencia, la satisfacción del cliente, la conformidad con estándares y la seguridad. Al medir la eficiencia en el uso de recursos y la productividad, las empresas pueden identificar oportunidades para optimizar sus operaciones y reducir costos innecesarios. Por otro lado, al evaluar la satisfacción del cliente y la tasa de defectos, las empresas pueden identificar áreas que requieren mejoras para ofrecer un producto o servicio que cumpla plenamente con las expectativas del mercado.

La información proporcionada por los indicadores de calidad también impulsa la toma de decisiones estratégicas. Los líderes pueden utilizar estos datos para identificar áreas de enfoque y asignar recursos de manera más efectiva. Por ejemplo, si un indicador muestra una alta tasa de defectos en un producto específico, la empresa puede priorizar acciones correctivas y procesos de mejora en esa área en particular. Al promover una cultura de mejora continua, los indicadores de calidad alientan a la organización a estar siempre en busca de la excelencia en sus productos y servicios.

En conclusión, los indicadores de calidad son fundamentales para impulsar el crecimiento y éxito de una organización. Al proporcionar una visión cuantitativa del desempeño, estas métricas permiten la toma de decisiones informadas y estratégicas, así como la identificación de oportunidades para optimizar procesos e incrementar la satisfacción del cliente. Mediante la atención constante a los indicadores de calidad y la implementación de mejoras basadas en estos datos, las empresas pueden destacar en el mercado y mantener un alto nivel de competitividad en su industria.

2.5 Importancia de gestión de la calidad

Con el fin de fomentar la competitividad de las compañías, los directivos han llegado a considerar la gestión de la calidad como una estrategia fundamental. Hernández *et al.* (2018) sostienen que este enfoque contribuye al progreso y crecimiento empresarial, ya que ayuda a obtener ventajas por medio de la aplicación continua de la gestión de calidad. Dicha práctica se enfoca en alinear y unir los resultados planificados, haciendo énfasis en la eficacia, la flexibilidad y la eficiencia. La gestión de calidad implica establecer sistemas y procesos internos, lo que conlleva a una mejora de las herramientas de gestión. De este modo, se establece una estrecha conexión entre la gestión de la calidad y el crecimiento organizacional, haciendo que los sistemas y estándares de gestión sean una parte esencial para la supervivencia en el siglo XXI.

Sobre la base de esta perspectiva, la gestión de calidad ocupa un papel destacado en las prácticas de gestión contemporáneas. Se reconoce la calidad como un factor estratégico útil en el éxito empresarial, y para mejorar el rendimiento y la posición competitiva de las empresas, tanto grandes como pequeñas, en diversos sectores industriales y de servicios, se han adoptado los principios de la calidad total (Ormaza y Guerrero-Baena, 2021).

La teoría de la gestión de calidad ha evolucionado a partir de tres áreas distintas: la influencia de líderes en calidad, la implementación de modelos formales de evaluación y los estudios de medición. Estas perspectivas han permitido desarrollar diversas prácticas que promueven el crecimiento empresarial. Como indican Albliwi *et al.* (2017), la orientación estratégica hacia la calidad impacta positivamente en el desarrollo sostenible de las empresas. Asimismo, para garantizar la supervivencia a largo plazo, la calidad debe ser considerada como un objetivo fundamental para cualquier empresa.

Por otro lado, se ha determinado una correlación positiva entre el desempeño y las prácticas de gestión de la calidad de la organización. Estas prácticas

demuestran un efecto directo en el rendimiento operativo y en las actividades centrales relacionadas con la calidad del producto, lo que a su vez conduce al crecimiento empresarial. La gestión de calidad, mediante modelos de gestión, facilita la evaluación de los puntos fuertes y débiles de una entidad, generando efectos positivos en la calidad del producto y, en última instancia, mejorando el rendimiento empresarial. Por otro lado, Albuhisi y Abdallah (2018) mencionan que cada vez más organizaciones prestan mayor atención a la adopción de la gestión de calidad total (TQM) como una de sus principales opciones estratégicas para sobrevivir y mantener el rendimiento en el competitivo entorno actual.

Bello-Pintado *et al.* (2018) destacan que, durante la década del 90, la industria manufacturera experimentó numerosos cambios y desafíos debido a la globalización. A partir de ese momento, las prácticas de gestión de calidad (QM) se difundieron ampliamente entre las empresas de fabricación como una forma de mejorar la competitividad y la eficiencia. Estos aspectos sugieren que, gracias a la implementación de la gestión de calidad, las empresas pueden sobrevivir y aspirar al crecimiento y mantenerse competitivas. Por consiguiente, la participación activa y decisiva de la alta dirección en la aplicación de la gestión de calidad es fundamental porque respalda los comportamientos y las acciones que guían a las empresas hacia el éxito en términos de calidad, tanto interna como externa (Ormaza y Guerrero-Baena, 2021).

En la actualidad, la gestión de calidad ha adquirido una relevancia significativa mediante la implementación de diversas estrategias, lo que ha impactado positivamente en el desarrollo empresarial. Un gran número de compañías ha adoptado algún tipo de gestión de calidad en sus operaciones. Además, se observa una creciente demanda de mejores indicadores de rendimiento para las empresas (Ormaza y Guerrero-Baena, 2021). Por ende, se infiere que el crecimiento y la supervivencia de una organización están estrechamente vinculados con la gestión de la calidad, lo que resalta la importancia de que las empresas comprendan la necesidad de incorporar la calidad como un elemento esencial en su gestión general.

CAPÍTULO III

CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio es un tema de suma relevancia en cualquier sector, y esencial para mantener la satisfacción de los clientes. Es la medida en que una empresa o entidad es capaz de cumplir con las necesidades y las expectativas de sus clientes, proporcionando productos o servicios que satisfacen sus requerimientos y superan sus deseos. La calidad de servicio abarca una amplia gama de aspectos, desde la atención al cliente hasta la entrega de productos y la eficiencia en el proceso de compra o adquisición de servicios.

La calidad de servicio se manifiesta mediante la atención al cliente, que implica la capacidad que una entidad posee para responder de forma efectiva y rápida a las inquietudes, preguntas o reclamos. Un servicio de atención al cliente bien gestionado puede generar confianza y lealtad en los consumidores, fomentando así la repetición de compras y la recomendación a otros potenciales clientes.

Desde luego, la calidad de los servicios o productos brindados juega un papel fundamental en la percepción del cliente sobre la marca o empresa. La satisfacción del cliente se ve directamente afectada por la fiabilidad, durabilidad y eficacia de los productos adquiridos, lo que a su vez puede influir en la imagen y reputación de la empresa en el mercado.

En esa línea, la eficiencia en los procesos de venta o prestación de servicios también influye en la calidad percibida por el cliente. Un proceso ágil y

bien estructurado puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y reducir posibles fricciones, por ejemplo, largos tiempos de espera o errores en la gestión de pedidos.

En suma, la calidad de servicio está estrechamente vinculada a la capacidad de la organización para adaptarse a las cambiantes demandas y expectativas de los clientes. Las organizaciones que logran mantenerse flexibles y actualizadas en función de las necesidades del mercado tienen mayores posibilidades de mantenerse competitivas y lograr la satisfacción de su clientela. En resumen, la calidad de servicio es un componente vital para el éxito de cualquier negocio y debe ser una prioridad constante en la estrategia empresarial.

3.1 ¿Qué es la calidad de servicio?

El concepto de servicio se refiere a procesos, acciones y ejecuciones intangibles que involucren hechos y actividades realizadas para y con los usuarios o clientes. Estas acciones dan lugar a la percepción que los clientes pueden tener o llegar a tener acerca de los servicios ofrecidos, teniendo en consideración la calidad de la prestación y la capacidad del proveedor para lograr la satisfacción de sus clientes respecto a un producto o un servicio específico, como en la experiencia general de satisfacción experimentada (Bustamante *et al.*, 2019). Además, un servicio se conceptualiza como el conjunto de prestaciones complementarias que acompañan a la prestación principal, que en algunos casos puede ser un producto tangible. A nivel amplio, los servicios comprenden procesos, ejecuciones y acciones, lo que implica que las organizaciones y las empresas deben enfocarse en los servicios que ofrecen, ya que estos constituyen el factor diferencial que impactará en la satisfacción usuaria (Bustamante *et al.*, 2019).

En ese marco, la calidad de servicio es un aspecto fundamental en cualquier empresa o institución que busque alcanzar el éxito y la satisfacción del

cliente. Representa el conjunto de características y atributos que determinan la excelencia y eficiencia en la prestación de productos o servicios. Una buena calidad de servicio no solo se traduce en la entrega de un producto funcional, sino también en la creación de una experiencia positiva para el cliente, que fomente la lealtad y la recomendación hacia la marca. En un mercado competitivo y exigente, la calidad de servicio ha llegado a convertirse en un diferenciador clave, capaz de impulsar el crecimiento y la reputación de cualquier negocio. Por esto, las organizaciones deben enfocarse de forma constante en la mejora continua de sus procesos y en la comprensión profunda de las necesidades y expectativas de sus clientes para brindar un servicio que supere sus demandas y genere un valor añadido.

La percepción de la calidad del servicio se origina en la mente de los clientes y se fundamenta en la comprensión de sus necesidades y en superar las expectativas que tienen hacia un servicio específico. La calidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente (Gaffar *et al.*, 2018). En este sentido, los usuarios que experimentan servicios de alta calidad tienden a experimentar mayor satisfacción, lo cual conlleva a que se sientan satisfechos y convencidos de realizar futuras transacciones con la misma organización. Asimismo, se sienten inclinados a recomendar dicha entidad prestadora de servicios a otros (Izquierdo, 2021).

En el contexto competitivo global actual, la calidad se ha convertido en un factor crucial para la supervivencia tanto de empresas productivas como de servicios en el mercado. Muchas de estas compañías tienen en mente la implementación de sistemas de gestión de la calidad (SGC). No obstante, es importante tener en cuenta que lograr la calidad va más allá de simplemente contar con sistemas para su gestión. A lo largo del tiempo, han surgido diversas definiciones sobre calidad, las cuales consideran cuatro componentes que aún siguen siendo relevantes en la actualidad (Blanco y Font, 2021):

- Calidad como excelencia: Busca alcanzar un nivel de excelencia en los productos o servicios ofrecidos.
- Calidad como valor: Se enfoca en brindar un valor significativo a los clientes a través de los productos o servicios.
- Calidad vista como conformidad a las especificaciones: Prioriza el cumplimiento de los requerimientos técnicos durante el proceso de diseño y fabricación del producto.
- Calidad como factor de la administración: No se enfoca solamente en la naturaleza del producto y su valor, sino que también es un elemento fundamental en la dirección estratégica de la compañía.

Es fundamental comprender que la calidad va más allá de un sistema de gestión, pues abarca aspectos de excelencia, valor, especificaciones y una gestión estratégica sólida para adaptarse al entorno competitivo actual.

A lo largo de la literatura académica y empresarial, se ha abordado el concepto de calidad desde diversas perspectivas, por ejemplo, el *marketing*, la economía y la gestión. En esencia, se trata de satisfacer las necesidades de los consumidores, lo cual es un elemento crucial en la gestión. La calidad siempre se enfoca en cumplir las exigencias de la clientela (Xin y Choi, 2020), del personal de la organización y del responsable de garantizar dicha calidad mediante la prestación de servicios. En este proceso, los valores, las experiencias y las creencias que se desarrollan con los clientes cobran gran relevancia. Por lo tanto, la conexión con el contexto (Duric y Topler, 2021) y el enfoque adquieren mayor importancia como valores personales y organizacionales, más allá de considerarlos únicamente como aspectos técnicos.

Esto implica que, en primer lugar, se parte de la dinámica y la cultura organizacionales como cimiento para facilitar el proceso técnico en etapas posteriores. Si se omitiera este aspecto, los resultados podrían ser inmediatos,

pero no perdurables en el tiempo. La calidad se basa en la ética, la cual implica un compromiso tanto a nivel individual como organizacional, y se manifiesta en una interrelación de creencias y valores. El logro de la calidad en el ámbito empresarial se fundamenta en un sistema de valores organizacionales y personales, combinado con un compromiso al logro de la excelencia en el servicio prestado (Gallarza *et al.*, 2019).

En conclusión, la calidad de servicio es un componente esencial en el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa u organización. Asimismo, su importancia radica en satisfacer las necesidades y las expectativas de cada cliente, estableciendo conexiones sólidas y duraderas con ellos; sin embargo, alcanzar la calidad de servicio va más allá de un enfoque técnico, puesto que implica un compromiso ético tanto a nivel personal como organizacional, arraigado en valores compartidos. La cultura y la dinámica organizacional juegan un papel crucial, al proporcionar los cimientos necesarios para facilitar el proceso técnico de manera efectiva. En tal aspecto, la calidad de servicio se convierte en una filosofía que abraza la excelencia y se esfuerza constantemente por mejorar y superar las expectativas del cliente. Al abrazar esta perspectiva y promover un sistema de valores alineado con la excelencia en el servicio, las empresas pueden forjar relaciones sólidas y leales con su clientela, garantizando así el éxito a largo plazo y el reconocimiento en el mercado.

3.2 Tipos de calidad de servicio

La calidad de servicio es un aspecto fundamental en cualquier empresa o industria que busca mantener la satisfacción y fidelidad de sus clientes. Existen diversos enfoques para evaluar y mejorar la calidad de servicio, entre ellos se encuentran la calidad como valor, que busca proporcionar un servicio que supere las expectativas del cliente y añada valor a su experiencia; la calidad de excelencia, que se enfoca en alcanzar altos estándares en todas las etapas del

proceso; la calidad como ajuste a las especificaciones, que consiste en cumplir rigurosamente con los requerimientos establecidos; finalmente, la calidad como respuesta a las expectativas de la clientela, que busca entender y satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Cada uno de estos enfoques es clave para asegurar un servicio excepcional y consolidar una reputación positiva en el mercado. A continuación, se describe cada uno de manera específica (Ramírez *et al.*, 2017):

- *La excelencia como un estándar de calidad.* Las organizaciones deben orientar su gestión hacia niveles de excelencia con el objetivo de lograr los mejores resultados posibles.

- *La calidad como un valor vinculado al precio.* Las empresas deben evaluar el costo de sus productos o sus servicios basándose en los estándares de calidad para satisfacer las necesidades de sus usuarios.

- *La calidad como conformidad con especificaciones.* Las empresas deben garantizar que el producto final se ajuste a las especificaciones establecidas previamente. Esto es esencial dentro de este concepto, lo que ha llevado al desarrollo del control estadístico de la producción.

- *La calidad como respuesta a las expectativas del cliente.* En este enfoque, se pone énfasis en la percepción del usuario sobre la calidad. Se destaca la relevancia de tener en cuenta las preferencias de los clientes al establecer los criterios que definen la calidad de un producto o un servicio.

En conclusión, los diferentes enfoques de calidad de servicio presentados resaltan la importancia de alcanzar altos estándares en la gestión organizacional. Desde la búsqueda de la excelencia hasta la consideración de las expectativas del cliente y la conformidad con especificaciones, cada perspectiva ofrece una visión única para satisfacer al cliente y lograr el éxito empresarial. Por otro lado, es fundamental que las organizaciones evalúen cuidadosamente sus procesos y productos, ajustándose a los parámetros de calidad adecuados y ofre-

ciendo un servicio que responda a las necesidades y deseos de los consumidores. Al adoptar una mentalidad orientada hacia la calidad, las empresas pueden mantenerse competitivas y fomentar relaciones duraderas con sus clientes.

3.3 Modelos de la calidad de servicio

Los modelos de calidad de servicio más conocidos son el modelo SERVQUAL, el modelo SERVPERF y el modelo TQM (*total quality management*). El modelo SERVQUAL se enfoca en medir la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción real que posee sobre el servicio recibido, lo que permite identificar áreas de mejora. Por otro lado, el modelo SERVPERF evalúa únicamente la percepción del cliente sin considerar sus expectativas iniciales. Por último, el modelo TQM se centra en la mejora continua de todos los procesos organizacionales, con la finalidad de alcanzar altos niveles de calidad en todas las áreas de la empresa. Cada uno de estos modelos proporciona herramientas y enfoques valiosos para mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción y fidelización de los clientes.

Modelo SERVQUAL

La excelencia en la prestación de servicios es un aspecto crucial en todo tipo de empresa, independientemente de si se dedica exclusivamente a ofrecer servicios o si también realiza manufactura. Este factor tiene un rol esencial en el crecimiento y éxito de dichas empresas. No obstante, el carácter intangible de los servicios dificulta el establecimiento de especificaciones que permitan estandarizar su calidad. Para abordar este desafío, los profesores Zeithaml, Parasuraman y Berry iniciaron una serie de estudios cuantitativos y cualitativos a partir de 1985 (Yovera y Rodríguez, 2018). Como resultado de sus investigaciones, desarrollaron la escala SERVQUAL. Esta herramienta de medición evalúa la calidad de servicio mediante la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Cuando las percepciones coinciden o superan

las expectativas, se considera que el servicio es de alta calidad. Por otro lado, si las expectativas son mayores a las percepciones, se concluye que el servicio presenta deficiencias en cuanto a su calidad.

SERVQUAL es una herramienta compacta de evaluación con múltiples escalas, altamente confiable y válida, que las compañías pueden emplear para comprender de manera más profunda las percepciones y las expectativas que los clientes tienen respecto a un servicio. Además, se identifican cuatro factores que tienen impacto en las expectativas del servicio: la comunicación boca a oído (opiniones de otros clientes sobre el servicio), las necesidades personales de cada cliente, las experiencias previas con servicios similares y la comunicación externa, la cual incluye mensajes directos e indirectos de la entidad, como el precio del servicio (Yovera y Rodríguez, 2018).

Modelo SERVPERF

La metodología conocida como SERVPERF se enfoca específicamente en la valoración del desempeño del servicio (*SERVice PERFormance*) como medio para medir y evaluar su calidad. A comparación del enfoque SERVQUAL, ambos utilizan los mismos ítems y dimensiones, pero SERVPERF elimina la parte relacionada con las expectativas de los usuarios. La evaluación de la calidad del servicio ha sido objeto de una intensa investigación y discusión. Aunque el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 y 1988, fue validado y ampliamente utilizado para medir la calidad de los servicios, en 1994 Cronin y Taylor propusieron el modelo SERVPERF basándose en estudios empíricos realizados en diferentes compañías de servicios. A partir de sus hallazgos se concluyó que el modelo SERVQUAL no resulta ser el más apropiado para evaluar la calidad del servicio (Ibarra y Casas, 2015).

Por lo tanto, la escala SERVPERF se basa solamente en la valoración que hacen los usuarios respecto a la prestación que reciben, y se prescinde del

análisis de las expectativas sobre el servicio en el sector que se está verificando. Esta decisión se fundamenta en los desafíos de interpretar la expectativa, un sentimiento inestable que se ve afectado por las experiencias pasadas, los comentarios de otros clientes, los medios de comunicación, entre otros justificantes, haciéndolo un concepto redundante durante la evaluación de la atención del servicio.

Las investigaciones empíricas sugieren que la valoración del rendimiento puede prever, al menos en parte, el comportamiento de las personas, al igual que la combinación de las impresiones que se recogen a partir de las diversas dimensiones que se le atribuyen a la calidad de un servicio; en tal sentido, el modelo SERVPERF se apoya en el uso exclusivo de las percepciones como los indicadores más adecuados para aproximarse a la satisfacción del cliente, entendido como la magnitud del estado de ánimo de un individuo como respuesta al rendimiento percibido de un producto o servicio en función a las expectativas generadas de antemano (Ibarra y Casas, 2015).

Modelo TQM (total quality management)

La teoría del control total de la calidad (TQM) ha evolucionado gracias a las contribuciones de destacados expertos en calidad, como Crosby, Deming, Ishikawa y Feigenbaum, cuyos conocimientos profesionales han sido fundamentales para su desarrollo. Deming fue el pionero en introducir los principios de TQM en Japón en la década de 1950. Aunque en un principio, los Estados Unidos rechazaron estos principios, no fue sino hasta los años 80 que comenzaron a adoptarlos como una herramienta fundamental para competir con el país nipón (Torres, 2019).

El TQM se ha implementado sobre todo en países desarrollados, con el propósito de maximizar la satisfacción del cliente, lograr que los productos tengan una mayor calidad y aumentar la productividad mediante la reducción de actividades improductivas y la eliminación sistemática de desperdicios (Torres, 2019). A pesar de su relevancia en la actualidad, todavía no existe una defini-

ción consensuada de TQM. En realidad, se trata de un concepto abstracto que fue definido por distintos autores y desde diversas perspectivas. No obstante, se le reconoce ampliamente como una filosofía de dirección y una nueva forma de trabajar, convirtiéndose en un lema clave para aquellas empresas que se esfuerzan por obtener ventajas competitivas en el mercado.

Los elementos fundamentales del control total de la calidad (TQM) son los principios y las prácticas indispensables para alcanzar los resultados esperados en el rendimiento de una empresa. Al concebir el TQM como un modelo integrador basado en prácticas y principios, se puede verificar si el sistema de gestión se aborda en consonancia con los valores y las creencias que engloban estos principios. Además, es necesario comprobar si dichos principios se traducen en un conjunto de prácticas habituales que permitan generar ventajas competitivas distintivas en la organización (Torres, 2019).

3.4 Dimensiones de la calidad de servicio

La calidad de servicio abarca diversas dimensiones que son cruciales para garantizar la satisfacción y fidelización de cada cliente. Estas dimensiones incluyen la fiabilidad, que se enfoca en la consistencia y precisión del servicio; la seguridad, que busca generar confianza y protección en las interacciones; la capacidad de respuesta, que es la agilidad para atender las necesidades del cliente; los elementos tangibles, que son los aspectos físicos del servicio; y la empatía, que implica comprender y responder a las necesidades emocionales de los clientes. Cada una de estas dimensiones juega un papel crucial en la percepción general de la calidad del servicio y en el éxito de la compañía en el mercado.

Capacidad de respuesta

Hernández *et al.* (2017b) han definido la capacidad de respuesta como la habilidad de los integrantes de una entidad para interactuar con sus usuarios o sus clientes de manera sensible. Esto implica estar dispuesto a ayudar a los

clientes y brindarles un servicio adecuado y oportuno cuando lo soliciten, ya sea para responder preguntas, atender quejas, resolver problemas o procesar órdenes de servicio. En el contexto de las empresas de seguros, por ejemplo, la sensibilidad en el trato hacia el cliente juega un papel crucial en las decisiones tanto de aquellos que ya son parte de los planes de seguridad ofrecidos, como de aquellos que desearían participar en ellos. Esta dimensión resalta la importancia de la atención y la prontitud para abordar las solicitudes, los reclamos, las preguntas y los problemas que puedan surgir entre los clientes. La responsabilidad hacia los clientes se manifiesta a través de un período de tiempo estimado en el cual se les asegura que recibirán asistencia, respuestas a sus preguntas o soluciones a sus problemas. Además, implica la noción de flexibilidad y la capacidad de personalizar el servicio para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes.

Elementos tangibles

La parte visible de la oferta del servicio hace referencia a los elementos tangibles que los clientes utilizan para evaluar su calidad. Autores como Hernández *et al.* (2017b) mencionan que estos elementos tangibles se refieren a la apariencia del equipo, las instalaciones, el personal y los materiales de comunicación relacionados con el servicio. Estos elementos transmiten imágenes o representaciones físicas que los clientes tienen en cuenta al evaluar la calidad del servicio. Los autores sugieren que las empresas de servicios tienen que desarrollar estrategias que resalten los aspectos tangibles, tales como la incorporación de tecnología avanzada al seleccionar el equipo, la comunicación masiva con el personal por medio de documentos internos, mantener una buena relación con sus clientes y diseñar estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente durante su presencia física en las instalaciones. Estas estrategias son fundamentales para mejorar la percepción y la calidad del servicio ofrecido.

Fiabilidad

Según el modelo SERVQUAL, la fiabilidad es la capacidad de proporcionar un servicio de forma confiable y cuidadosa. Según el aporte de Burgos y Morocho (2018), se complementa esta definición indicando que la fiabilidad implica la habilidad de brindar el servicio prometido de manera segura, confiable, consistente, precisa y cuidadosa, manteniendo la integridad de la promesa del servicio, ejecutándolo correctamente desde el principio y cumpliendo con el tiempo acordado.

Indudablemente, desde la perspectiva del cliente, la confianza es el elemento primordial en lo que respecta a los servicios prestados. El cumplimiento de las promesas representa uno de los dos factores más significativos que llevan a un cliente a optar por volver a realizar una compra. Las experiencias de entregas fallidas y servicios poco confiables quedan grabadas en la memoria de los clientes; sin embargo, en ocasiones, los directivos no son conscientes del impacto negativo que un servicio de baja calidad puede tener en la empresa. Es fundamental, por lo tanto, comprender que aquellos proveedores que ofrecen servicios de alta calidad tienden a obtener un mayor éxito, ya que la base de la calidad es lo que asegura la fiabilidad y satisface las expectativas del cliente de manera constante (Hernández *et al.*, 2017b)

Seguridad

La seguridad es la combinación de conocimientos, habilidades y atención demostrados por los trabajadores para generar confianza y credibilidad. De igual manera, se puede describir como el nivel de confianza que experimenta el cliente al dejar a cargo sus problemas en una organización porque confía en que serán resueltos lo mejor posible. La seguridad abarca conceptos como credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad. En términos más concretos, implica la ausencia de peligros, riesgos o incertidumbres (Burgos y Morocho, 2018).

Empatía

Se le conoce comúnmente como “atención personalizada” en el contexto de servicios proporcionados por una organización a sus clientes. Esto se refiere a la habilidad de ofrecer a los clientes una atención individual y cuidadosa. Dicho de otro modo, implica ofrecer un servicio adaptado y personalizado según las preferencias de cada cliente (Burgos y Morocho, 2018). La manifestación de esta dimensión se puede observar a través de varias características y acciones, como el compromiso con el cliente, la amabilidad en el trato, la cortesía, el respeto y la consideración hacia el usuario. También incluye la disposición e interés para resolver problemas, la capacidad de escuchar al consumidor, gestionar sus sugerencias y sus reclamos, y la oferta de horarios de atención flexibles y apropiados, entre otras acciones que reflejan una atención personalizada y centrada en el cliente.

3.5 Medición de la calidad de servicio

Evaluar la percepción de calidad que los clientes tienen sobre un servicio no es una tarea sencilla. Es fundamental emplear una herramienta que ayude a las organizaciones a comprender el valor que representa para el usuario y a determinar si las acciones realizadas están alineadas con sus necesidades. Ante este desafío, han surgido diversas metodologías y técnicas para evaluar la satisfacción de los clientes. Hasta la década de 1980, los estudios se enfocaron principalmente en la búsqueda de principios relacionados con el control de calidad en el contexto de la manufactura; sin embargo, estos enfoques resultaban inadecuados para evaluar la calidad en los servicios (Sánchez y Sánchez, 2016).

El primer paso consiste en identificar los factores clave que ejercen influencia, con el propósito de desarrollar una propuesta de mejora destinada a incrementar la satisfacción y la lealtad de los clientes. Con base en dicho diagnóstico, existen distintos enfoques para abordar este tema. Entre ellos, se desta-

can el modelo nórdico, de naturaleza cualitativa; el modelo americano, que es de índole cuantitativa; y los índices nacionales de satisfacción, que consideran tanto aspectos cualitativos como cuantitativos (Sánchez y Sánchez, 2016).

En particular, los modelos de la escuela americana son ampliamente empleados para evaluar la calidad en el servicio. Uno de ellos es el modelo SERVQUAL, por medio del cual se identifican las expectativas de los clientes, considerando cinco dimensiones: empatía, elementos tangibles, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta. Este modelo encuentra aplicaciones destacadas en sectores como servicios educativos, hospitalarios, servicios bancarios y de mantenimiento.

En conclusión, la medición de la calidad de servicio es un proceso fundamental para cualquier organización que aspire a ofrecer experiencias satisfactorias y fidelizar a sus clientes. Reconocer la complejidad de este desafío es crucial, ya que no existen fórmulas universales y cada contexto demanda enfoques específicos. Desde el diagnóstico de los factores influyentes hasta la elección de la metodología de medición adecuada, se requiere un análisis meticuloso y una comprensión profunda de las expectativas y las necesidades del cliente. Los distintos modelos y herramientas disponibles, ya sean cualitativos o cuantitativos, ofrecen diversas perspectivas para abordar este propósito. Sin embargo, lo esencial es que la organización se comprometa de manera continua con la mejora y se adapte a las dinámicas cambiantes del mercado y las demandas de los consumidores. Y es que la calidad de servicio es un pilar fundamental para el éxito empresarial, y su correcta medición permite forjar relaciones sólidas y duraderas con los clientes, garantizando la prosperidad y el crecimiento a largo plazo.

CAPÍTULO IV

“PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO”

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha adquirido cada vez mayor relevancia en el mundo empresarial. Se trata de la capacidad y el compromiso de las empresas para integrar, voluntariamente, consideraciones ambientales y sociales en sus operaciones comerciales y en su interacción con todas las partes interesadas. La percepción de la RSE por parte de la sociedad y los clientes puede tener un impacto significativo en la calidad de servicio de una entidad prestadora de servicios de saneamiento.

En los últimos años, la percepción de la RSE ha evolucionado, y los clientes han comenzado a valorar más el compromiso de las empresas con prácticas éticas y sostenibles. Esta percepción se ha traducido en una mayor demanda por parte de los consumidores de servicios de saneamiento hacia empresas que adopten prácticas socialmente responsables. Así, las entidades prestadoras de estos servicios han reconocido la importancia de alinear sus operaciones con principios de RSE para satisfacer las expectativas de sus usuarios y mejorar su imagen corporativa.

La influencia de la RSE en la calidad de servicio de una entidad prestadora de servicios de saneamiento radica en varios factores clave. En primer lugar,

una empresa que adopta prácticas responsables y transparentes puede ganar la confianza y lealtad de sus clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción y retención de aquellos. Además, la RSE puede fomentar una cultura organizacional comprometida con el bienestar social y ambiental; es decir, hay una mayor probabilidad de que los empleados se sientan más motivados y comprometidos con su labor, lo que a su vez repercute en una mejora en la calidad del servicio ofrecido.

Por otra parte, la percepción positiva de la RSE por parte de la sociedad también puede tener un impacto en la reputación de la entidad prestadora de servicios de saneamiento. Una empresa que es percibida como responsable y comprometida con el entorno social y ambiental tiende a recibir un mayor apoyo de la comunidad y las autoridades, lo que puede facilitar la obtención de permisos, licencias y financiamiento para llevar a cabo proyectos de infraestructura y mejora de servicios.

En resumen, la percepción de la RSE por parte de la sociedad y los clientes tiene una influencia directa en la calidad de servicio de una entidad prestadora de servicios de saneamiento. Adoptar prácticas responsables no solo contribuye a una mayor satisfacción y retención de clientes, sino que también mejora la reputación corporativa y facilita el cumplimiento de objetivos organizacionales. Por tanto, la RSE se ha convertido en un factor clave para las compañías de saneamiento que buscan destacarse en un entorno cada vez más consciente y exigente en materia social y ambiental.

Hipótesis

Hipótesis general

La manera en que se percibe la responsabilidad social corporativa tiene un impacto considerable en la calidad del servicio proporcionado por la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A., durante el año 2021.

Hipótesis específicas

a) La manera en que se percibe el balance ambiental tiene un efecto significativo en la calidad del servicio brindado por la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. durante el año 2021.

b) La percepción acerca del balance social influye de manera importante en la calidad del servicio proporcionado por la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. durante el año 2021.

c) La forma en que se percibe el balance económico ejerce una influencia significativa en la calidad del servicio de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. durante el año 2021.

d) La implementación de un modelo de responsabilidad social empresarial podría conducir a una mejora en la calidad del servicio de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. durante el año 2021.

Operacionalización de las variables

i. Identificación de la variable independiente:

Responsabilidad social empresarial

a. Dimensión/indicador

- Balance ambiental: Administración del entorno natural, tratamiento de desechos sólidos.

- Balance financiero: Perspectivas laborales, conocimiento en temas de crédito.

- Balance comunitario: Promoción de la salud, inversión en bienestar social, respaldo a la comunidad.

ii. Identificación de la variable dependiente

Calidad del servicio

b. Dimensión/indicador

- Tangibilidad: características visibles y físicas, además de la apariencia de los trabajadores.
- Fiabilidad: sinceridad y ausencia de errores en la prestación del servicio.
- Capacidad de respuesta: servicio ágil, eficiente, rápido y oportuno.
- Seguridad: garantía de seguridad en el conocimiento y comportamiento del personal que presta el servicio.
- Empatía: genuina predisposición hacia las necesidades del cliente y atención oportuna

En la Tabla 3 se exponen los detalles relacionados con los indicadores y dimensiones de las dos variables:

Tabla 3. Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Independiente: Responsabilidad social empresarial	Consiste en la adopción consciente de consideraciones sociales y medioambientales en el desarrollo de actividades comerciales y en las relaciones con todas las partes interesadas de forma voluntaria.	Consiste en la apreciación de la empresa hacia su compromiso voluntario de contribuir positivamente con la sociedad. Para evaluar este compromiso, se llevará a cabo una encuesta que considerará las distintas dimensiones del Libro Verde de la Unión Europea, con el propósito de aplicar un cuestionario y recolectar información relevante.	• Balance ambiental • Balance económico • Balance social	• Manejo del entorno ambiental y tratamiento de desechos sólidos. • Perspectivas de empleo y sensibilización sobre crédito. • Promoción de la salud educativa, inversión en la comunidad y respaldo social.
Dependiente: Calidad de servicio	Comprende el logro de la satisfacción de los clientes respecto al servicio o producto entregado.	Examina la acción y el impacto de atender a los clientes, teniendo en consideración las dimensiones del modelo SERVPERF con el propósito de implementar el cuestionario y recolectar información.	• Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía	• Características físicas y presentación del personal. • Honestidad y precisión sin cometer errores. • Rapidez en el servicio y puntualidad. • Conocimiento del servicio y comportamiento confiable. • Atención oportuna y predisposición.

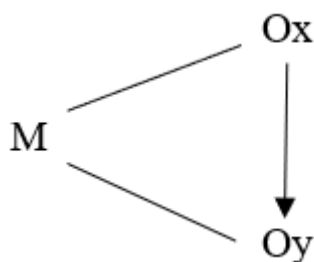
Tipo de investigación

El tipo de la investigación es de carácter puro o básico, debido a su objetivo de generar una contribución al conocimiento previamente establecido.

En cuanto al enfoque de este estudio, se describe como cuantitativo, dado que se basa en la medición de variables para analizar un fenómeno específico y realizar contrastes de hipótesis.

Nivel de investigación

El nivel de investigación de la presente investigación es explicativo, ya que se examinó minuciosamente el comportamiento de las variables de responsabilidad social empresarial y calidad del servicio a un nivel profundo.



Donde:

M: Muestra de usuarios de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A.

Ox: Variable independiente = Responsabilidad social empresarial

↓ : Influencia

Oy: Variable dependiente = Calidad del servicio

Diseño de la investigación

El presente estudio se clasifica como un diseño de investigación no experimental, ya que no se alteraron deliberadamente las variables. Además, se utiliza un enfoque transversal porque la recolección de datos fue llevada a cabo

en un único momento determinado, con el propósito de describir y analizar las variables en ese punto específico en el tiempo.

Ámbito y tiempo social de la investigación

La esfera de estudio se extiende a la compañía de servicios sanitarios conocida como Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A.

El período de tiempo tomado en cuenta para el análisis corresponde al primer semestre del año 2021, durante el cual se llevaron a cabo las evaluaciones de satisfacción dirigidas a los usuarios que cuentan con el servicio de agua y saneamiento.

Población y muestra

Unidad de estudio

La unidad de estudio está constituida por las personas que usan los servicios proporcionados por la empresa de suministro de agua y saneamiento, conocida como Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A.

Población

El grupo de individuos que es objeto de análisis en esta investigación está compuesto por un total de 99 525 usuarios, que están oficialmente registrados en la entidad responsable de proveer servicios de saneamiento en la región de Tacna, al período de diciembre del año 2020.

Muestra

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra se tomaron en cuenta los siguientes parámetros: un nivel de confianza del 95 %, una proporción estimada de 0,5 y un margen de error de más o menos 5 %. La fórmula utilizada para este propósito es la siguiente:

$$n = \frac{(Z^2 \times P \times Q \times N)}{((N - 1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q)}$$

N = Población

P = Probabilidad de éxito (50 %)

Q = Probabilidad de fracaso (50 %)

E = Margen de error (5 %)

n = Muestra

Z = Niveles de confianza del 95 % (1.96)

$$n = \frac{((1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 99\,525)}{((99\,525 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5))}$$
$$n = 383$$

En consecuencia, la muestra de participantes está compuesta por 383 individuos que son clientes de la compañía proveedora de servicios en la zona de Tacna. La selección de estos encuestados se efectuó de forma aleatoria, y el criterio principal para su inclusión fue que se tratara del titular del servicio dentro de sus respectivas familias.

Procedimiento, técnicas e instrumentos

Procedimiento

Durante el desarrollo del estudio, se realizó la recopilación de datos en los distritos más relevantes de la provincia de Tacna. A los participantes de estos distritos se les proporcionó una breve explicación acerca de la importancia del trabajo académico y se les solicitó su consentimiento informado antes de entregarles los cuestionarios para su respectivo llenado. Estos ítems estaban relacionados con sus percepciones sobre el desempeño de la entidad en relación con las variables de estudio investigadas.

Técnicas

Para obtener la información de campo, se empleó la técnica de la encuesta, la cual se aplicó específicamente a los usuarios que reciben el servicio de empresas proveedoras de agua y saneamiento en Tacna.

Instrumentos

Se optó por emplear el cuestionario como herramienta para obtener datos en el terreno de estudio. Se desarrollaron dos cuestionarios separados para estudiar el comportamiento de las dos variables, los cuales fueron sometidos a una validación mediante el juicio de expertos. Los cuestionarios utilizados fueron los siguientes:

- Cuestionario destinado a recopilar información sobre la percepción de los usuarios (clientes externos) acerca de la responsabilidad social empresarial que caracteriza a la organización.
- Cuestionario diseñado para recopilar información sobre la percepción de los usuarios (clientes externos) vinculado con la calidad del servicio que ofrece la organización.

Se empleó una escala de Likert con 5 alternativas de respuesta para realizar el análisis correspondiente de las dimensiones y las variables. Estas opciones se clasifican como sigue: “Nunca/muy en desacuerdo” tiene un valor de 1, “Casi nunca/en desacuerdo” tiene un valor de 2, “A veces/indiferente” tiene un valor de 3, “Casi siempre/de acuerdo” tiene un valor de 4 y “Siempre/muy de acuerdo” tiene un valor de 5. Estas respuestas se agruparon en 3 niveles, a saber: “Inadecuada”, “Regular” y “Adecuada”, utilizando un criterio de igual amplitud para su determinación. Los niveles se definieron como sigue:

- Nivel “Inadecuada” comprende valores entre 1,00 y 2,33.
- Nivel “Regular” comprende valores entre 2,34 y 3,66.
- Nivel “Adecuada” comprende valores entre 3,67 y 5,00.

A continuación, se presentan las tablas con el número de preguntas consideradas en los instrumentos aplicados:

Tabla 4. Variable “Responsabilidad Social Empresarial”: N.º preguntas-dimensión

Variable	Dimensión	N.º Pregunta
Responsabilidad social empresarial	Balance ambiental	01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09
	Balance social	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
	Balance económico	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24

Tabla 5. Variable “Calidad del servicio”: N.º preguntas-dimensión

Variable	Dimensión	N.º Pregunta
Calidad del servicio	Fiabilidad	01, 02, 03, 04, 05
	Seguridad	06, 07, 08, 09
	Elementos tangibles	10, 11, 12, 13
	Capacidad de respuesta	14, 15, 16, 17
	Empatía	18, 19, 20, 21, 22

Se evaluó la confiabilidad del contenido de los instrumentos mediante el uso del criterio del Alpha de Cronbach. Para ello, se llevó a cabo una prueba piloto con 40 participantes, cuyos resultados se introdujeron en un *software* estadístico. Los coeficientes obtenidos fueron dos: 0.934 para la variable “Calidad del servicio” y 0.933 para la variable “Responsabilidad social empresarial”. Dado que estos valores superan el umbral de 0.90, se puede concluir que los instrumentos son altamente adecuados para su aplicación en el trabajo de campo.

En el análisis del trabajo de campo, se presentaron los datos de manera agrupada utilizando diversos estadísticos, como regresión logística ordinal para contrastar las hipótesis, tablas de conteo, promedio y diagramas de barras. La

regresión logística ordinal es un método estadístico destinado a evaluar la contribución de factores a fin de analizar la ocurrencia de eventos, especialmente si la variable Y es politómica; es decir, tiene diversas categorías de niveles o respuesta (para ejemplificar: adecuado, empeora o inadecuado, se mantiene, mejora mucho).

Así también, para evaluar la calidad de ajuste del modelo, se emplea el coeficiente de determinación Pseudo-R², siendo el coeficiente de Nagelkerke el más usado. Valores entre 0.20 y 0.40 indican una buena calidad de ajuste en el modelo, mientras que valores cercanos a 1 indican una calidad de ajuste excelente.

En este estudio, se empleó el *software* SPSS v. 24.0, para realizar una apropiada interpretación de los resultados obtenidos en el análisis de los datos.

Discusión de resultados

En mayo de 2021, se recolectaron datos mediante visitas a hogares de usuarios del servicio de agua potable proporcionado por la entidad prestadora de servicios de saneamiento en la región de Tacna, específicamente, en los principales distritos de la provincia de Tacna. Durante el proceso de entrevista, se buscó hablar con la persona que era considerada “Cabeza de hogar” para explicar el propósito del trabajo de campo y obtener su consentimiento informado para participar.

Una vez que la persona aceptó participar y responder a las preguntas, se procedió a leer cada pregunta en un cuestionario, y las respuestas se registraron en un tablero resumen. En promedio, el tiempo para completar ambas herramientas de recolección de datos fue de aproximadamente 15 minutos por persona, y en un día típico se logró avanzar con aproximadamente 20 personas.

Durante el proceso de entrevistas, algunas personas expresaron dudas para comprender el significado de ciertas preguntas, pero se les brindó orientación para que entendieran mejor el propósito de cada ítem. Después de 30 días, se logró cubrir completamente la muestra deseada. Luego, la base de datos obtenida manualmente se transfirió al formato de SPSS para realizar el análisis de resultados correspondiente.

Diseño de la presentación de los resultados

El análisis de los resultados fue realizado partiendo de la organización de las respuestas, las cuales fueron colocadas en columnas representativas de las dimensiones de ambas variables. Con ello se generaron tablas de frecuencia para dichas dimensiones, que se clasificaron en tres niveles: inadecuado, regular y adecuado. Así también, se empleó un diagrama de barras para presentar de manera similar los resultados generales y examinar el comportamiento de la variable.

En cuanto al contraste de hipótesis, las variables fueron evaluadas desde la perspectiva de los clientes utilizando la escala de Likert y se aplicaron modelos de regresión ordinal a fin de analizar el grado de influencia.

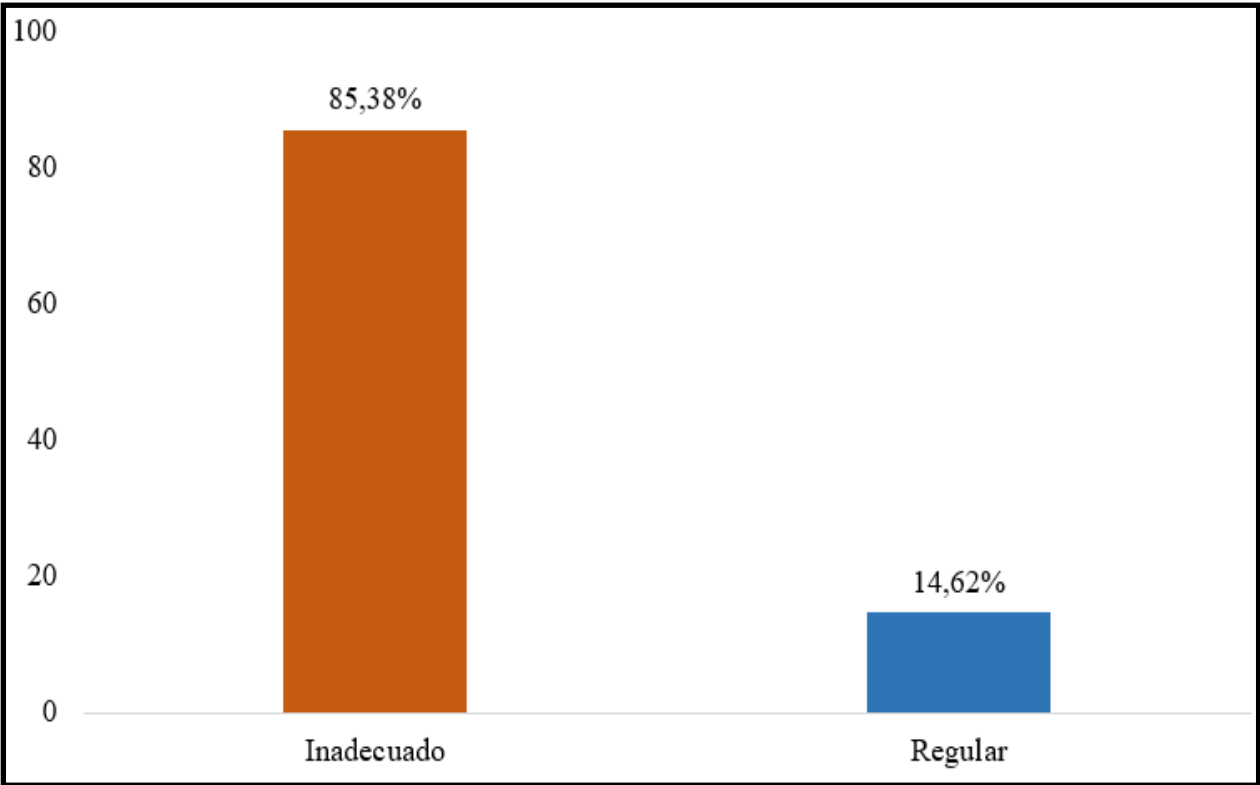
Resultados de la variable “Responsabilidad social empresarial”

En la Tabla 6 y Figura 1 se presentan los resultados relacionados con la dimensión “Balance ambiental”. Según estos resultados, el 85,4 % de los usuarios registrados en la EPS Tacna S.A. perciben que la entidad prioriza de manera inadecuada sus estrategias para abordar los problemas ambientales de la zona, mientras que el 14,6 % opina que su nivel es regular. En consecuencia, se concluye que la mayoría de los usuarios consideran que la entidad no ha dado suficiente importancia en sus acciones estratégicas a fomentar una conciencia ambiental y el cuidado del entorno en la población.

Tabla 6. *Dimensión 1 - Balance ambiental*

Nivel	Usuario	%
Inadecuado	327	85.4%
Regular	56	14.6%
Total	383	100.0%

Figura 2. *Dimensión 1 - Balance ambiental*



Los resultados descriptivos de la Tabla 7 muestran las respuestas por pregunta que conforman la dimensión. Según estos resultados, los usuarios manifestaron mayor preocupación por ciertos aspectos. En particular, consideran importante que la entidad promueva la realización de una auditoría ambiental para evaluar su gestión. También destacan la importancia de que la entidad comunique a sus clientes las prácticas ambientales que implementa. Otro aspecto relevante es el desarrollo de programas destinados a reducir la contaminación.

Tabla 7. Dimensión 1 - “Balance ambiental” (por pregunta)

Pregunta		Usuario	%
La organización instaure medidas orientadas a preservar el entorno natural.	Nunca	179	41,7 %
	Casi nunca	125	32,6 %
	A veces	67	17,5 %
	Casi siempre	12	3,1 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización crea iniciativas con el objetivo de disminuir los niveles de polución.	Nunca	171	44,6 %
	Casi nunca	141	36,8 %
	A veces	69	18,0 %
	Casi siempre	2	0,5 %
	Siempre	0	0,0 %
El enfoque principal de la organización es promover entre la población el uso responsable de recursos, especialmente el agua.	Nunca	95	24,8 %
	Casi nunca	197	51,4 %
	A veces	69	18,0 %
	Casi siempre	22	5,7 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización ejecuta programas destinados a sensibilizar acerca del ahorro energético.	Nunca	119	31,1 %
	Casi nunca	189	49,3 %
	A veces	61	15,9 %
	Casi siempre	14	3,7 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización se distingue por fomentar entre la población una mentalidad orientada al reciclaje.	Nunca	81	21,1 %
	Casi nunca	218	56,9 %
	A veces	74	19,3 %
	Casi siempre	10	2,6 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización promueve la realización de auditorías ambientales en su gestión.	Nunca	199	52,0 %
	Casi nunca	143	37,3 %
	A veces	41	10,7 %
	Casi siempre	0	0,0 %
	Siempre	0	0,0 %

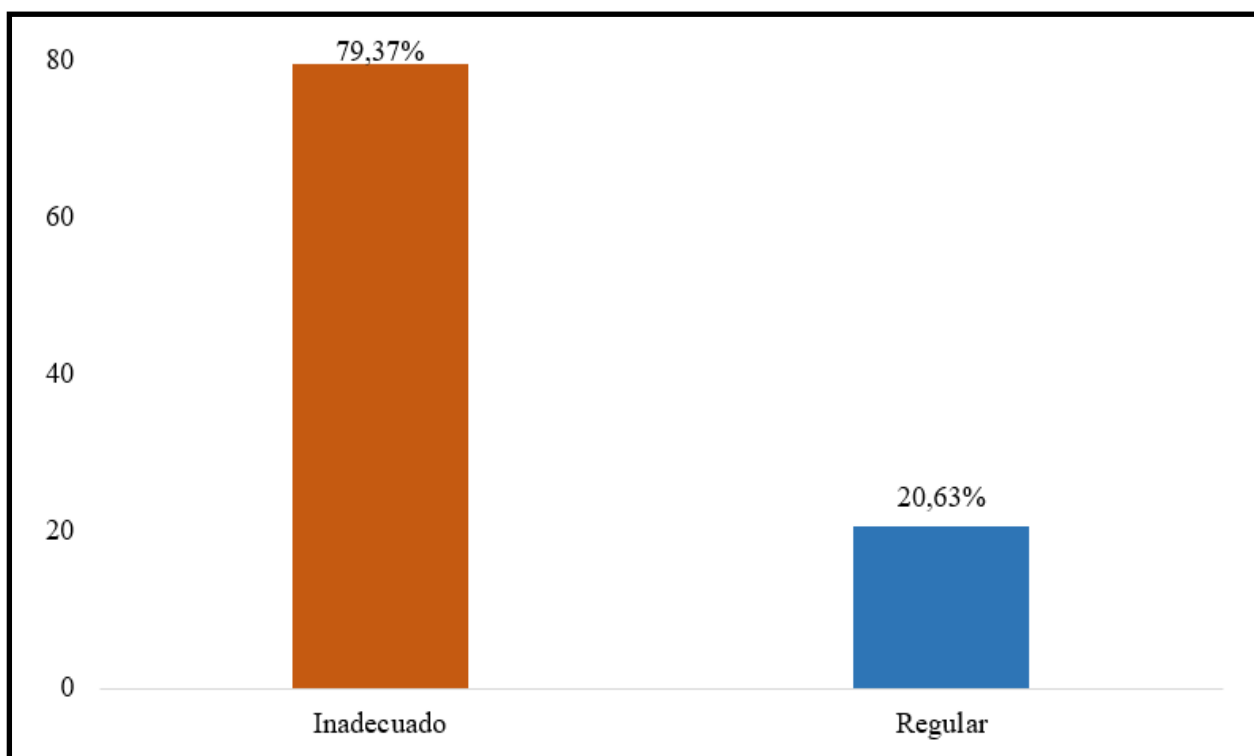
La organización se destaca por informar a sus clientes sobre sus prácticas sostenibles.	Nunca	192	50,1 %
	Casi nunca	148	38,6 %
	A veces	41	10,7 %
	Casi siempre	2	0,5 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización se caracteriza por invertir en tecnología que protege el medio ambiente.	Nunca	168	43,9 %
	Casi nunca	146	38,1 %
	A veces	53	13,8 %
	Casi siempre	16	4,2 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización se distingue por promover en la comunidad el manejo responsable de sus desechos.	Nunca	139	36,3 %
	Casi nunca	151	39,4 %
	A veces	85	22,2 %
	Casi siempre	8	2,1 %
	Siempre	0	0,0 %

Los datos presentados en la Tabla 8 y la Figura 3 pertenecen a la dimensión “Balance social”. Según estos resultados, el 79,4 % de los usuarios registrados en la EPS Tacna S.A. consideran que la entidad no prioriza adecuadamente estrategias para abordar los problemas sociales regionales, mientras que el 20,6 % opina que estas estrategias tienen un nivel regular. En consecuencia, se concluye que los usuarios en su mayoría perciben que la entidad no brinda un respaldo suficiente para la implementación de estrategias que contribuyan con el mejoramiento de los indicadores sanitarios, educativos, de saneamiento y otros aspectos regionales.

Tabla 8. *Dimensión 2 - “Balance social”*

Nivel	Usuario	%
Inadecuado	304	79.4 %
Regular	79	20.6 %
Total	383	100.0 %

Figura 3. *Dimensión 2 - “Balance social”*



Los resultados descriptivos por pregunta que componen la dimensión se presentan en la Tabla 9. Según estos resultados, los aspectos que más preocupan a los usuarios son los siguientes: Primero, se destaca la necesidad de que la entidad realice informes de gestión y rendición de cuentas a la población, detallando el empleo de los recursos institucionales alineados con su plan estratégico. En segundo lugar, se enfatiza la importancia de promover un comportamiento ético en todas sus acciones. Por último, se subraya la importancia de un mayor compromiso por parte de la entidad en la búsqueda del bienestar poblacional en las áreas donde lleva a cabo sus operaciones.

Tabla 9. Dimensión 2 - “Balance social”

Pregunta		Usuario	%
La organización se distingue por su aporte en la resolución de las necesidades sociales de la localidad.	Nunca	133	34,7 %
	Casi nunca	161	42,0 %
	A veces	85	22,2 %
	Casi siempre	4	1,0 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización se destaca por su dedicación en mejorar la calidad de vida de la población en las áreas donde opera.	Nunca	143	37,3 %
	Casi nunca	183	47,8 %
	A veces	57	14,9 %
	Casi siempre	0	0,0 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización se caracteriza por su apoyo y promoción de actividades sociales en beneficio de la comunidad.	Nunca	181	47,3 %
	Casi nunca	141	36,8 %
	A veces	59	15,4 %
	Casi siempre	2	0,5 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización se enfoca en promover la equidad en el trato hacia todas las personas.	Nunca	71	18,5 %
	Casi nunca	186	48,6 %
	A veces	97	25,3 %
	Casi siempre	27	7,0 %
	Siempre	2	0,5 %
La organización se destaca por fomentar el progreso y avance profesional de sus empleados.	Nunca	123	32,1 %
	Casi nunca	165	43,1 %
	A veces	95	24,8 %
	Casi siempre	0	0,0 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización se caracteriza por vender agua teniendo en cuenta los principios de un servicio responsable.	Nunca	91	23,8 %
	Casi nunca	199	52,0 %
	A veces	73	19,1 %
	Casi siempre	20	5,2 %
	Siempre	0	0,0 %

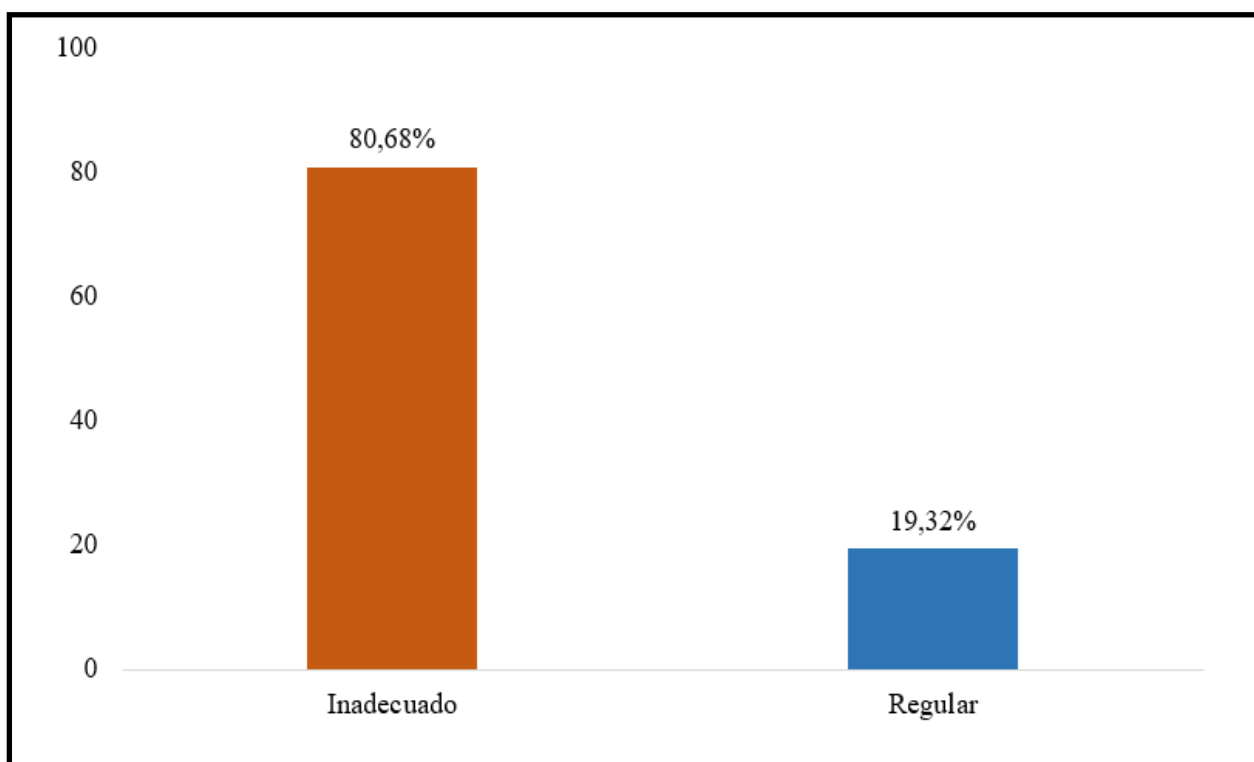
La organización se dedica a presentar informes de gestión y transparencia a la población.	Nunca	200	52,2 %
	Casi nunca	138	36,0 %
	A veces	45	11,7 %
	Casi siempre	0	0,0 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización promueve una conducta ética en todas sus actividades.	Nunca	184	48,0 %
	Casi nunca	151	39,4 %
	A veces	44	11,5 %
	Casi siempre	4	1,0 %
	Siempre	0	0,0 %

Los datos presentados en la Tabla 10 y la Figura 4 hacen referencia a la categoría “Balance económico”. En ese sentido, el 80,7 % de los usuarios registrados en la EPS Tacna S.A. considera que la entidad no prioriza estrategias adecuadas para afrontar los problemas de recesión económica que afectan a las familias de Tacna. Por otro lado, el 19,3 % de los usuarios opina que la priorización es de nivel regular. En general, los usuarios perciben que la entidad no proporciona un suficiente apoyo en términos de mejores condiciones de pago para los servicios de alcantarillado y agua que reciben.

Tabla 10. Dimensión 3 - “Balance económico”

Nivel	Usuario	%
Inadecuado	309	80.7 %
Regular	74	19.3 %
Total	383	100.0 %

Figura 4. Dimensión 3 - “Balance económico”



En la Tabla 11 se exponen los resultados descriptivos por pregunta relacionados con la dimensión en cuestión. Entre estos resultados, los aspectos que más inquietan a los usuarios son los siguientes: en primer lugar, consideran que la entidad debe generar oportunidades laborales de manera transparente. En segundo lugar, desean que la entidad despliegue un papel más destacado en el impulso del desarrollo económico local. Por último, los usuarios expresan su deseo de que la entidad priorice la competitividad del servicio que ofrece.

Tabla 11. Dimensión 3 - “Balance económico”

Pregunta	Usuario	%
La organización obtiene ganancias proporcionales a la cobertura y excelencia del servicio que ofrece a la población.	Nunca	105 24,7 %
	Casi nunca	174 45,4 %
	A veces	80 20,9 %
	Casi siempre	24 6,3 %
	Siempre	0 0,0 %

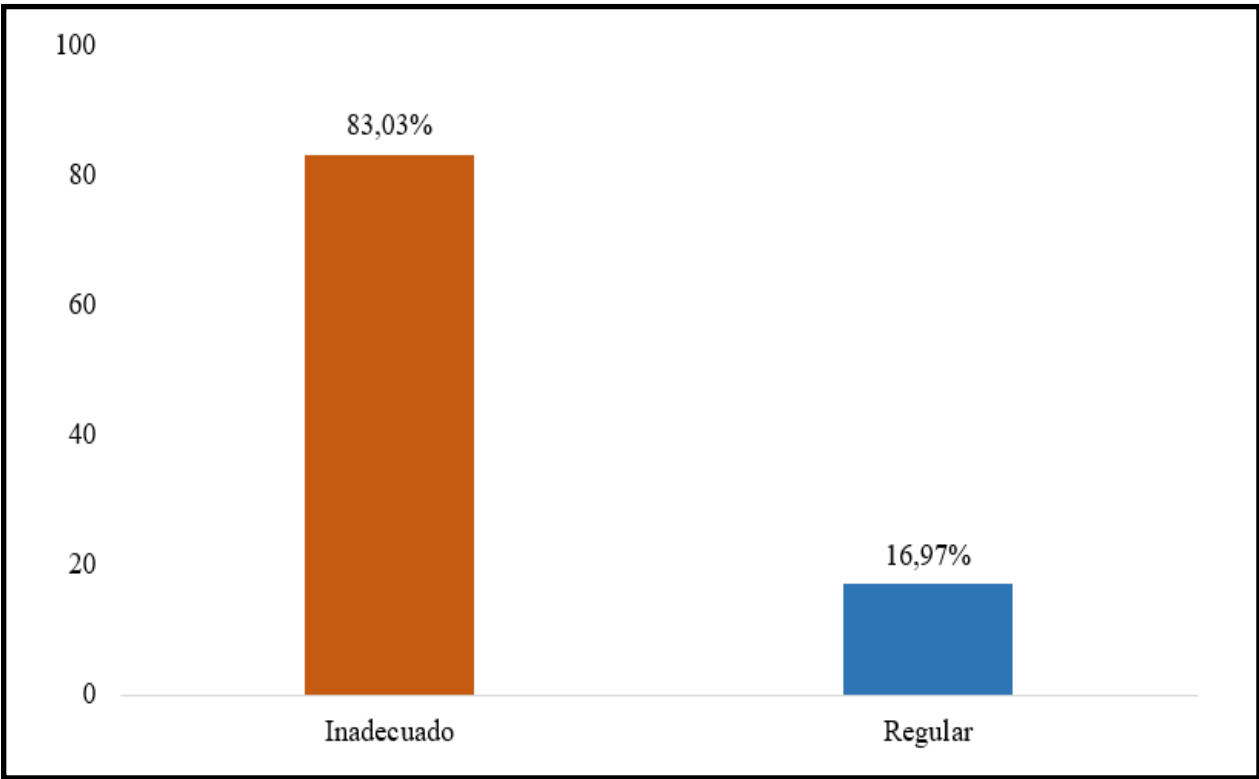
La organización muestra su enfoque en invertir en la mejora de la calidad del agua.	Nunca	148	38,6 %
	Casi nunca	166	43,3 %
	A veces	59	15,4 %
	Casi siempre	10	2,6 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización destaca por su pronta y eficaz respuesta a los reclamos de la población respecto al servicio que brinda.	Nunca	108	28,2 %
	Casi nunca	163	42,6 %
	A veces	83	21,7 %
	Casi siempre	27	7,0 %
	Siempre	2	0,0 %
La organización realiza inversiones en tecnología con el fin de ofrecer un servicio más avanzado.	Nunca	152	39,7 %
	Casi nunca	163	42,6 %
	A veces	54	14,1 %
	Casi siempre	14	3,7 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización es reconocida por brindar un servicio altamente competitivo.	Nunca	161	42,0 %
	Casi nunca	149	38,9 %
	A veces	59	15,4 %
	Casi siempre	14	3,7 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización tiene un rol esencial en la promoción del desarrollo económico.	Nunca	166	43,3 %
	Casi nunca	147	38,4 %
	A veces	68	17,8 %
	Casi siempre	2	0,5 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización fomenta la creación de oportunidades laborales basadas en la transparencia.	Nunca	174	45,4 %
	Casi nunca	153	39,9 %
	A veces	48	12,5 %
	Casi siempre	0	2,1 %
	Siempre	0	0,0 %

Los datos presentados en la Tabla 12 y la Figura 5 hacen referencia a la variable denominada “Responsabilidad social empresarial”. De acuerdo con estos resultados, se observa que el 83,0 % de los usuarios registrados en la EPS Tacna S.A. percibe que la entidad no ha implementado adecuadamente estrategias de responsabilidad social empresarial. Además, un 17,0 % de los usuarios considera que el nivel de implementación es regular. Por tanto, se puede concluir que la mayoría de los usuarios expresa que la entidad no ha dado prioridad al desarrollo de acciones relacionadas con temas sociales, ambientales y económicos en beneficio de la población de la región.

Tabla 12. *Variable independiente - Responsabilidad Social Empresarial*

Nivel	Usuario	%
Inadecuado	318	83.0 %
Regular	65	17.0 %
Total	383	100.0 %

Figura 5. *Variable independiente - Responsabilidad Social Empresarial*



Los resultados resumidos de las dimensiones analizadas se presentan en la Tabla 13. Se destaca que la dimensión que suscita más preocupación es aquella denominada “Balance ambiental”, seguida por la dimensión “Balance económico” y, por último, la dimensión “Balance social”.

Tabla 13. *Variable independiente - Responsabilidad Social Empresarial (por dimensión)*

Dimensión		Usuario	%
Balance ambiental	Inadecuado	327	85,4 %
	Regular	56	14,6 %
	Adecuado	0	0,0 %
Balance social	Inadecuado	304	79,4 %
	Regular	79	20,6 %
	Adecuado	0	0,0 %
Balance económico	Inadecuado	309	80,7 %
	Regular	74	19,3 %
	Adecuado	0	0,0 %

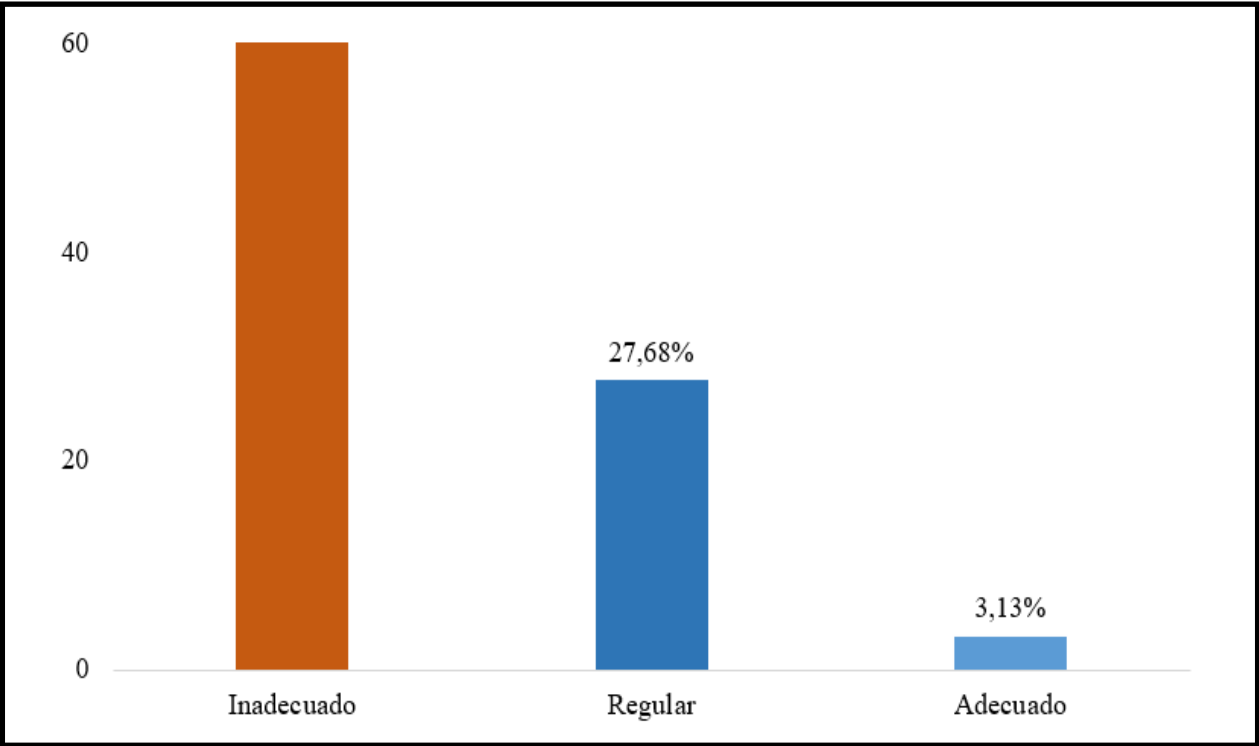
Resultados de la variable “Calidad del servicio”

Los datos presentados en la Tabla 14 y la Figura 6 hacen referencia a la categoría “Fiabilidad”. Según estos resultados, el 69,2 % de los usuarios registrados en la EPS Tacna S.A. considera que la entidad transmite una fiabilidad inadecuada hacia la población. Por otro lado, el 27,7 % opina que la fiabilidad es de nivel regular, mientras que solo el 3,1 % la percibe como adecuada. En resumen, la mayoría de los usuarios no tiene plena confianza en el desempeño regional de la entidad.

Tabla 14. *Dimensión - “Fiabilidad”*

Nivel	Usuario	%
Inadecuado	265	69.2 %
Regular	106	27.7 %
Adecuado	12	3.1 %
Total	383	100.0 %

Figura 6. *Dimensión 1 - “Fiabilidad”*



Los resultados descriptivos por pregunta que componen la dimensión se encuentran en la Tabla 15. En esta tabla, se destaca que los usuarios muestran mayor preocupación por dos aspectos específicos. En primer lugar, consideran que el servicio proporcionado por la entidad debería cumplir con lo ofrecido inicialmente. En segundo lugar, expresan su inquietud acerca de que el servicio proporcionado no se ajusta al tiempo acordado.

Tabla 15. Dimensión 1 - “Fiabilidad”

Pregunta		Usuario	%
La organización se destaca por cumplir fielmente con las promesas realizadas a la población.	Nunca	79	20,6 %
	Casi nunca	210	54,8 %
	A veces	74	19,3 %
	Casi siempre	20	5,2 %
	Siempre	0	0,0 %
La entidad demuestra un auténtico interés en abordar los problemas y las quejas expresados por la población en relación al servicio proporcionado.	Nunca	71	18,5 %
	Casi nunca	183	47,8 %
	A veces	104	27,2 %
	Casi siempre	23	6,0 %
	Siempre	2	0,5 %
El servicio que la entidad ofrece es coherente con lo que ha sido prometido.	Nunca	102	26,6 %
	Casi nunca	177	46,2 %
	A veces	88	23,0 %
	Casi siempre	16	4,2 %
	Siempre	0	0,0 %
La entidad se asegura de proporcionar el servicio dentro del plazo acordado.	Nunca	99	25,8 %
	Casi nunca	176	46,0 %
	A veces	89	23,2 %
	Casi siempre	16	4,2 %
	Siempre	3	0,8 %
La organización prioriza una estrategia enfocada en evitar errores en el cumplimiento del servicio acordado.	Nunca	87	22,7 %
	Casi nunca	164	42,8 %
	A veces	116	30,3 %
	Casi siempre	16	4,2 %
	Siempre	0	0,0 %

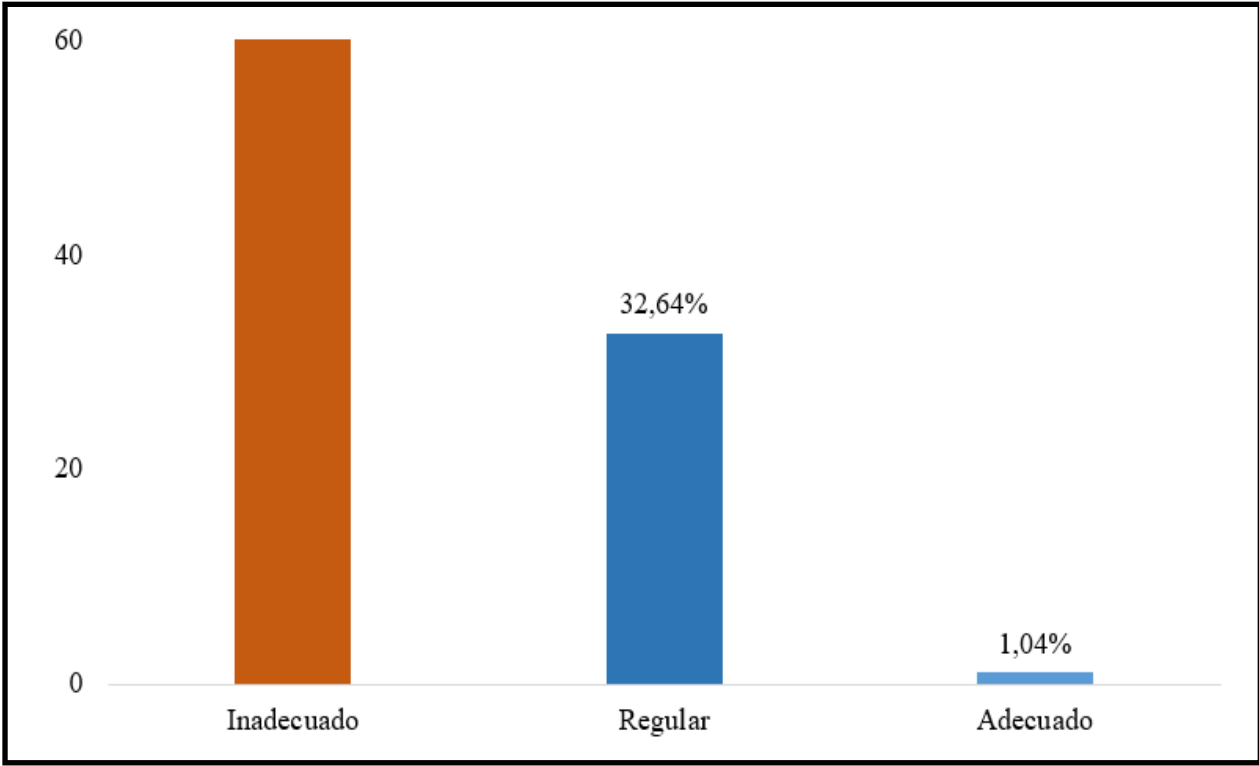
Los datos presentados en la Tabla 16 y Figura 7 hacen referencia a la dimensión denominada “Seguridad”. Según estos resultados, un 66,3 % de los

usuarios registrados en la EPS Tacna S.A. percibe que la seguridad transmitida en la prestación del servicio es de nivel inadecuado, mientras que un 32,6 % considera que es de nivel regular y solo un 1,0 % opina que es de nivel adecuado. En conclusión, se puede inferir que la mayoría de los usuarios no confían en la diligencia y eficiencia de la entidad para brindar un servicio seguro a la población.

Tabla 16. *Dimensión - “Seguridad”*

Nivel	Usuario	%
Inadecuado	254	66.3 %
Regular	125	32.6 %
Adecuado	4	1.0 %
Total	383	100.0 %

Figura 7. *Dimensión 2 - “Seguridad”*



Los datos descriptivos por pregunta que integran la dimensión se encuentran reflejados en la Tabla 17. De acuerdo con estos resultados, los aspectos que más preocupan a los usuarios son la necesidad de que la entidad

muestre un comportamiento confiable en sus actividades, así como el nivel de seguridad brindado al realizar cualquier operación con la empresa. Estos dos aspectos son los que han sido señalados como los más destacados por los usuarios encuestados.

Tabla 17. Dimensión 2 - “Seguridad”

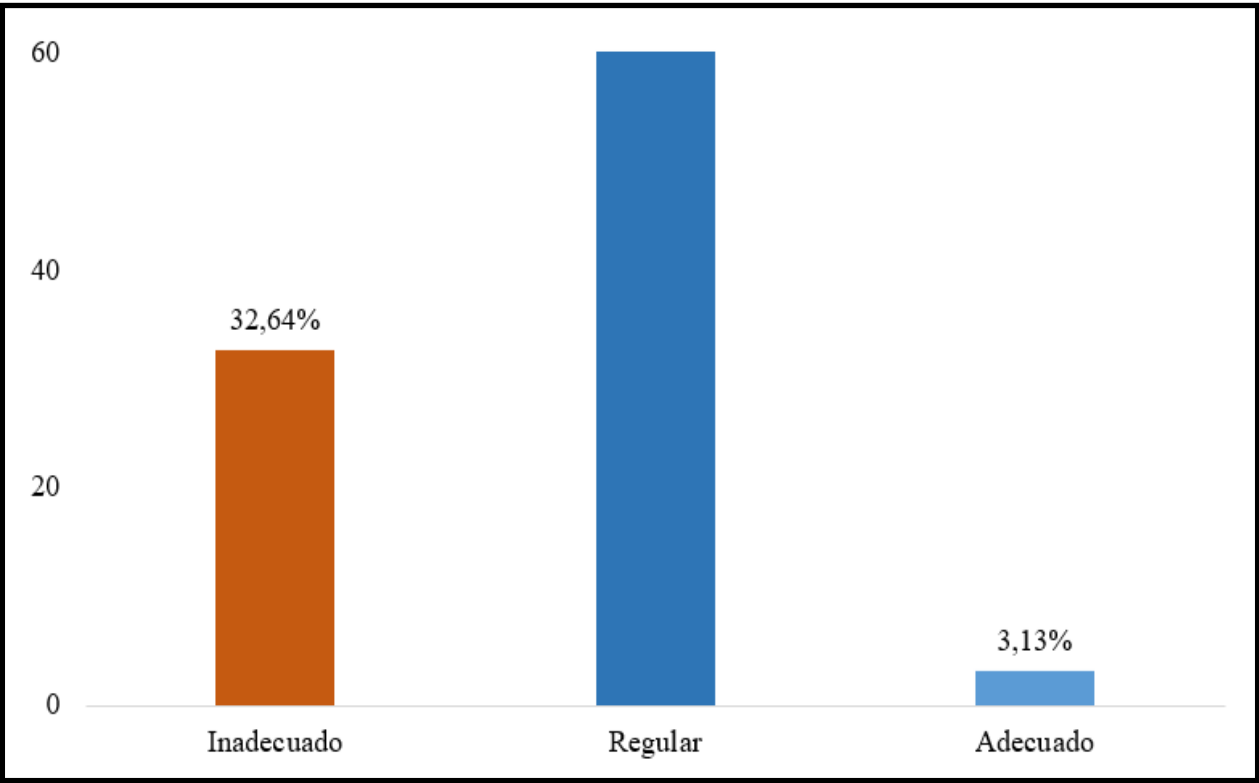
Pregunta		Usuario	%
La entidad muestra un comportamiento confiable en las actividades que realiza.	Nunca	148	38,6 %
	Casi nunca	164	42,8 %
	A veces	67	17,5 %
	Casi siempre	4	1,0 %
	Siempre	0	0,0 %
Los usuarios se sienten seguros al realizar cualquier operación con la entidad.	Nunca	74	19,3 %
	Casi nunca	150	39,2 %
	A veces	140	36,6 %
	Casi siempre	19	5,0 %
	Siempre	0	0,0 %
El personal de la organización se destaca por ser amable.	Nunca	68	17,8 %
	Casi nunca	178	46,5 %
	A veces	108	28,2 %
	Casi siempre	21	5,5 %
	Siempre	8	2,1 %
El personal demuestra un conocimiento claro de sus funciones y domina la atención de las consultas de la población.	Nunca	55	14,4 %
	Casi nunca	183	47,8 %
	A veces	118	30,8 %
	Casi siempre	27	7,0 %
	Siempre	0	0,0 %

Los datos presentados en la Tabla 18 y Figura 8 hacen referencia a la dimensión “Elementos tangibles” en el contexto de la EPS Tacna S.A. Según los resultados, un 64,2 % de los usuarios registrados percibe las características tangibles de la infraestructura de la compañía como de nivel regular, mientras que un 32,6 % considera que es de nivel inadecuado y un 3,1 % opina que es de nivel adecuado. En consecuencia, se puede concluir que la mayoría de los usuarios consideran aceptables los elementos tangibles con los que cuenta la entidad para cumplir con el servicio de abastecimiento de agua potable.

Tabla 18. *Dimensión 3 - “Elementos tangibles”*

Nivel	Usuario	%
Inadecuado	125	32.6 %
Regular	246	64.2 %
Adecuado	12	3.1 %
Total	383	100.0 %

Figura 8. *Dimensión 3 - “Elementos tangibles”*



Los datos descriptivos por pregunta que integran la dimensión “Elementos tangibles” se encuentran reflejados en la Tabla 19. Según estos resultados, el aspecto más destacado es que la entidad enfatiza en que su personal mantenga una apariencia pulcra durante el horario laboral. Por otro lado, el aspecto que se percibe como más preocupante es la necesidad de que la entidad priorice una inversión para disponer de un equipamiento moderno que facilite la prestación del servicio.

Tabla 19. *Dimensión 3 - “Elementos tangibles”*

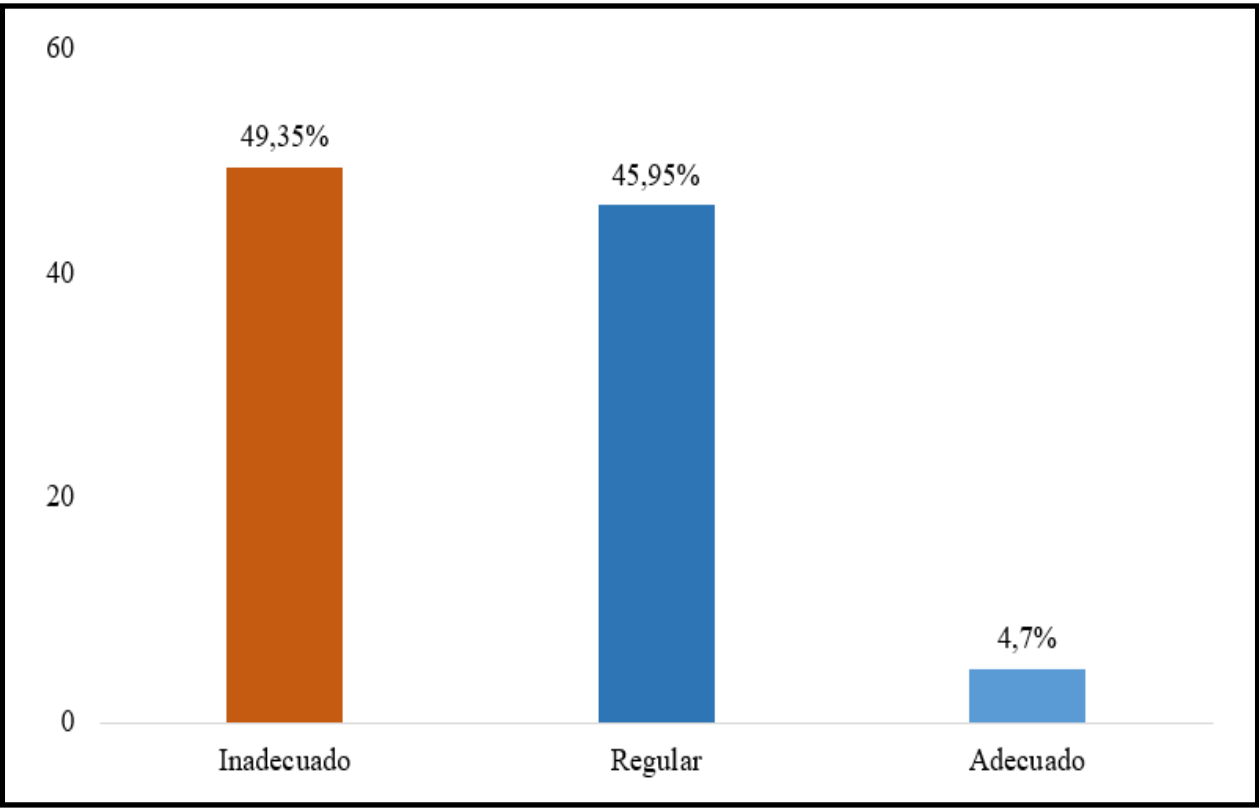
Pregunta		Usuario	%
La organización se destaca por disponer de equipamiento de vanguardia para ofrecer el servicio.	Nunca	85	22,2 %
	Casi nunca	160	41,8 %
	A veces	110	28,7 %
	Casi siempre	28	7,3 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización posee instalaciones visualmente atractivas.	Nunca	15	3,9 %
	Casi nunca	126	32,9 %
	A veces	185	48,3 %
	Casi siempre	57	14,9 %
	Siempre	0	0,0 %
La organización enfatiza que su personal mantenga una apariencia cuidada durante el horario laboral.	Nunca	9	2,3 %
	Casi nunca	92	24,0 %
	A veces	209	54,6 %
	Casi siempre	63	16,4 %
	Siempre	10	2,6 %
La organización emplea materiales estéticamente agradables para la comunidad.	Nunca	14	3,7 %
	Casi nunca	134	35,0 %
	A veces	207	54,0 %
	Casi siempre	28	7,3 %
	Siempre	0	0,0 %

Los datos presentados en la Tabla 20 y la Figura 9 hacen referencia a la dimensión “Capacidad de respuesta”. Según estos resultados, un 49,3 % de los usuarios registrados en la EPS Tacna S.A. percibe que la capacidad de respuesta para atender sus solicitudes de servicio y atender quejas es inadecuada. Además, un 46,0 % de los usuarios considera que esta capacidad es de nivel regular, mientras que un 4,7 % opina que es de nivel adecuado. En conclusión, la mayoría de los usuarios no percibe una capacidad oportuna para satisfacer las expectativas ciudadanas con respecto al servicio óptimo de agua.

Tabla 20. *Dimensión 4 - “Capacidad de respuesta”*

Nivel	Usuario	%
Inadecuado	189	49.3 %
Regular	176	46.0 %
Adecuado	18	4.7 %
Total	383	100.0 %

Figura 9. *Dimensión 4 - “Capacidad de respuesta”*



Los datos descriptivos por cada pregunta que compone la dimensión se encuentran resumidos en la Tabla 21. De acuerdo con estos resultados, los usuarios han señalado que los aspectos más inquietantes son la falta de énfasis en proporcionar un servicio rápido por parte de la entidad, así como la percepción de que el personal no muestra suficiente disposición para atender a los ciudadanos.

Tabla 21. *Dimensión 4 - “Capacidad de respuesta” (por pregunta)*

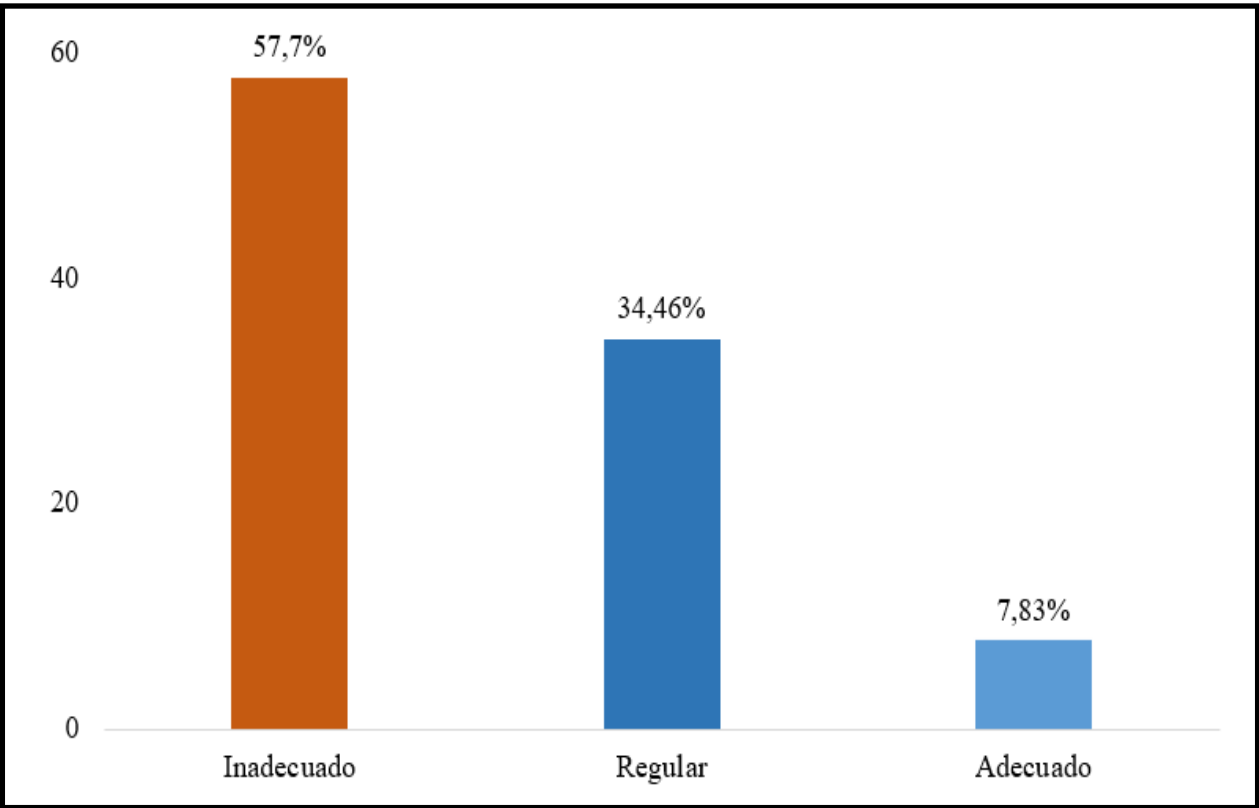
Pregunta		Usuario	%
La organización informa a tiempo a la comunidad acerca de la planificación de sus operaciones, como pagos, suspensiones y otros.	Nunca	34	9,9 %
	Casi nunca	83	21,7 %
	A veces	179	46,7 %
	Casi siempre	83	21,7 %
	Siempre	0	0,0 %
El servicio prestado por la entidad se destaca por su notable rapidez.	Nunca	44	11,5 %
	Casi nunca	182	47,5 %
	A veces	126	32,9 %
	Casi siempre	29	7,6 %
	Siempre	2	0,5 %
Los empleados de la institución se destacan por su continua disposición para brindar apoyo al cliente.	Nunca	49	12,8 %
	Casi nunca	160	41,8 %
	A veces	136	35,5 %
	Casi siempre	36	9,4 %
	Siempre	2	0,5 %
El personal de la entidad siempre muestra su pronta disposición para atender a la comunidad.	Nunca	50	13,1 %
	Casi nunca	168	43,9 %
	A veces	125	32,6 %
	Casi siempre	38	9,9 %
	Siempre	2	0,5 %

Los datos presentados en la Tabla 22 y Figura 10 corresponden a la dimensión “Empatía”. Según estos resultados, el 57,7 % de los usuarios registrados en la EPS Tacna S.A. percibe el comportamiento empático de la entidad como inadecuado, mientras que el 34,5 % lo considera regular y solo el 7,8 % lo califica como adecuado. Esto indica que gran parte de los usuarios cree que la entidad muestra poca empatía hacia las problemáticas y quejas expresadas por la población en relación a temas como la calidad y la cantidad del agua potable.

Tabla 22. *Dimensión 5 - “Empatía”*

Nivel	Usuario	%
Inadecuado	221	57.7 %
Regular	132	34.5 %
Adecuado	30	7.8 %
Total	383	100.0 %

Figura 10. *Dimensión 5 - “Empatía”*



En la Tabla 23 se exponen los resultados descriptivos de cada pregunta que compone la dimensión. Se destaca que los aspectos que más preocupan a los usuarios son los siguientes: la necesidad de que la organización demuestre un genuino interés por cada uno de sus clientes y que atienda las necesidades de estos como una verdadera prioridad. Estos aspectos son señalados como los puntos críticos según la percepción de los usuarios.

Tabla 23. *Dimensión 5 - “Empatía” (por pregunta)*

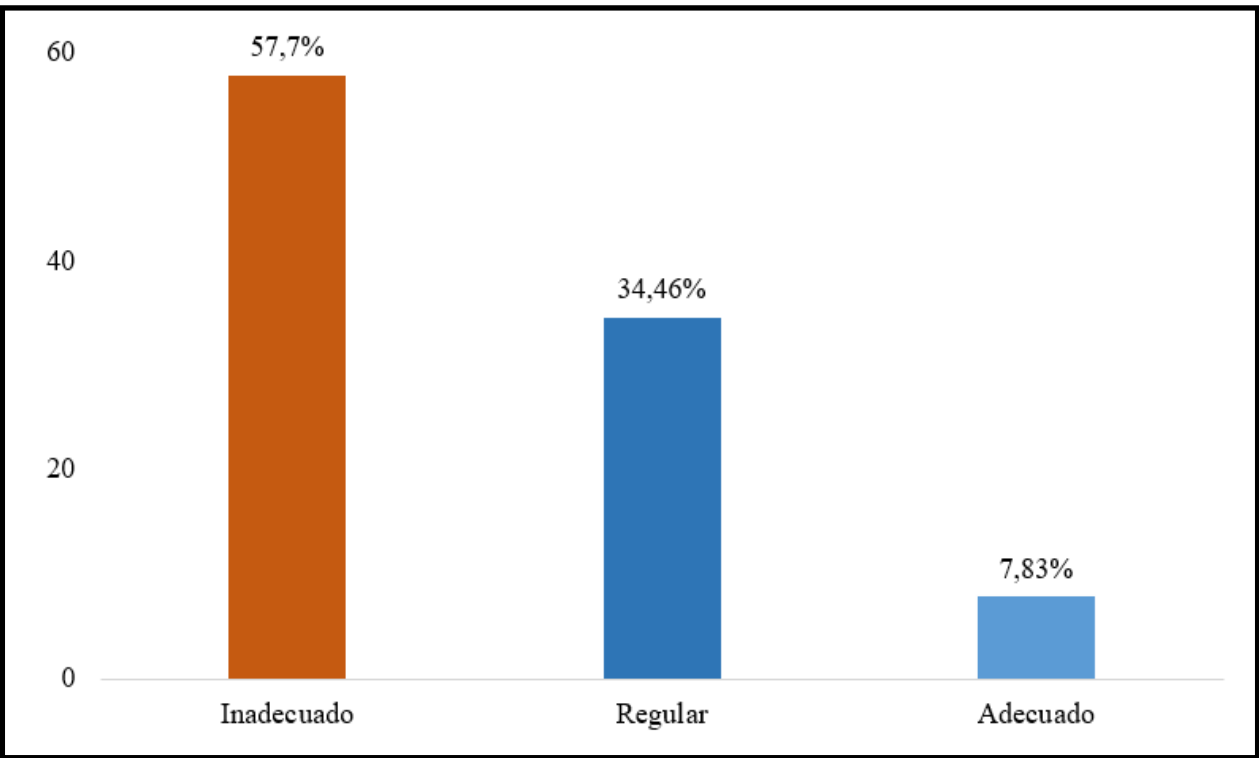
Pregunta		Usuario	%
La entidad se destaca por brindar una atención personalizada a cada cliente.	Nunca	49	12,8 %
	Casi nunca	180	47,0 %
	A veces	121	31,6 %
	Casi siempre	30	7,8 %
	Siempre	3	0,8 %
Los horarios de trabajo de la entidad son considerados apropiados.	Nunca	23	6,0 %
	Casi nunca	117	30,5 %
	A veces	175	45,7 %
	Casi siempre	62	16,2 %
	Siempre	6	1,6 %
El personal se destaca por su enfoque en tratar a los clientes como la máxima prioridad para la entidad.	Nunca	67	17,5 %
	Casi nunca	171	44,6 %
	A veces	106	27,7 %
	Casi siempre	35	9,1 %
	Siempre	4	1,0 %
La entidad se caracteriza por demostrar una auténtica preocupación por cada uno de sus clientes.	Nunca	74	19,3 %
	Casi nunca	163	42,6 %
	A veces	119	31,1 %
	Casi siempre	25	6,5 %
	Siempre	2	0,5 %
La prioridad de la entidad es atender las necesidades de los clientes de manera diligente.	Nunca	80	20,9 %
	Casi nunca	160	41,8 %
	A veces	101	26,4 %
	Casi siempre	40	10,4 %
	Siempre	2	0,5 %

Los datos presentados en la Tabla 24 y Figura 11 hacen referencia a la variable “Calidad del servicio”. Según estos resultados, el 58,7 % de los usuarios registrados en la EPS Tacna S.A. percibe que la calidad del servicio de prestación de agua y desagüe ofrecido por la compañía es inadecuada. Por otro lado, el 39,2 % señala que es de nivel regular y solo el 2,1 % opina que es adecuada. Esto indica que la mayoría de los usuarios considera que la compañía no brinda un servicio de calidad que satisfaga de manera oportuna sus expectativas.

Tabla 24. *Variable dependiente - “Calidad del servicio”*

Nivel	Usuario	%
Inadecuado	225	58.7 %
Regular	150	39.2 %
Adecuado	8	2.1 %
Total	383	100.0 %

Figura 11. *Variable dependiente - “Calidad del servicio”*



Los resultados resumidos de las dimensiones analizadas se muestran en la Tabla 25. El aspecto que presenta mayor preocupación está relacionado con la dimensión “Fiabilidad”, seguido de la dimensión de “Seguridad”, y en último lugar se encuentran los “Elementos tangibles”.

Tabla 25. *Resumen de las dimensiones analizadas*

Dimensión		Usuario	%
Fiabilidad	Inadecuado	265	69,2 %
	Regular	106	27,7 %
	Adecuado	12	3,1 %
Seguridad	Inadecuado	254	66,3 %
	Regular	125	32,6 %
	Adecuado	4	1,0 %
Elementos tangibles	Inadecuado	125	32,6 %
	Regular	246	64,2 %
	Adecuado	12	3,1 %
Capacidad de respuesta	Inadecuado	189	49,3 %
	Regular	176	46,0 %
	Adecuado	18	4,7 %
Empatía	Inadecuado	221	57,7 %
	Regular	132	34,5 %
	Adecuado	30	7,8 %

Resultados

Los resultados obtenidos han llevado a la conclusión de que existe una relación entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio brindado por la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. en 2021. Esto se evidencia mediante el valor de chi-cuadrado de 333,586 ($p = 0,000$) y un coeficiente de Nagelkerke de 0,744. Estos hallazgos implican que, para mejorar la percepción de calidad del servicio entre los clien-

tes de la compañía, los directivos están en la obligación de priorizar el fortalecimiento de su estrategia de responsabilidad social empresarial, sobre todo en tiempos de pandemia, cuando se necesita una mayor flexibilidad en la organización para ofrecer facilidades de pago a hogares con dificultades económicas, particularmente en el consumo de agua potable.

Conclusiones

- La relación entre la calidad del servicio y la percepción sobre la responsabilidad social empresarial de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. en 2021 es significativa. Esto se desprende de los resultados obtenidos, donde el valor de chi-cuadrado fue 333,586 con un p-valor de 0,000, y se complementa con un coeficiente de Nagelkerke de 0,744. Además, se observó que el 83,0 % de los usuarios señala que la responsabilidad social empresarial tiene un nivel inadecuado, y la dimensión que más preocupa es el “Balance ambiental”. Por otro lado, el 58,7 % de los usuarios percibe la calidad del servicio como de nivel inadecuado, siendo la dimensión más preocupante la “Fiabilidad”. Estos resultados señalan la importancia de abordar específicamente las áreas problemáticas, tanto en términos de responsabilidad social empresarial como en la calidad del servicio, con el fin de que los clientes mejoren su percepción del servicio.

- Los resultados indican una relación significativa entre la calidad del servicio y la percepción sobre el balance ambiental de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. en 2021. Esta relación se basa en el valor de chi-cuadrado obtenido, que es de 150,036, con un p-valor de 0,000. Además, el coeficiente de Nagelkerke, que es de 0,415, complementa y respalda esta conexión entre ambas variables.

- Se ha encontrado una relación significativa entre la calidad del servicio y la percepción sobre el balance social de la Entidad Prestadora de Servicios de

Saneamiento Tacna S.A. en 2021. Esto se sustenta en el valor de chi-cuadrado obtenido, que es de 283,281, con un p-valor de 0,000. Además, el coeficiente de Nagelkerke, con un valor de 0,669, complementa y refuerza esta asociación entre ambas variables.

- Asimismo, se ha evidenciado una relación significativa entre la calidad del servicio y la percepción sobre el balance económico de la misma entidad. En este caso, el valor de chi-cuadrado es de 256,647, con un p-valor de 0,000, y el coeficiente de Nagelkerke es de 0,625.

Recomendaciones

- Se propone a los funcionarios de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. que, en aras de mejorar la imagen de responsabilidad social empresarial ante los usuarios, pongan énfasis en la implementación del “Programa de RSE para la optimización del servicio en la EPS Tacna S.A. durante la pandemia de COVID-19”. Este programa debe ser formalizado como una política institucional, y se espera que sus acciones contribuyan a mejorar la percepción sobre la calidad del servicio proporcionado.

- Además, para mejorar la dimensión de “Balance ambiental”, se sugiere a los funcionarios que prioricen la ejecución de programas destinados a fomentar el uso responsable de los recursos hídricos entre la población, reducir la contaminación y gestionar adecuadamente los residuos sólidos, entre otras iniciativas favorables para el medioambiente. Estas actividades tienen el propósito de fomentar un cambio de comportamientos y actitudes en los ciudadanos en pro del medioambiente, lo que también contribuirá a mejorar la percepción sobre la calidad del servicio brindado por la entidad.

- Se recomienda a los funcionarios de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. que, para la mejora de la dimensión de “Balance social”, pongan énfasis en el patrocinio de actividades sociales que apoyen

a la comunidad. Estas actividades pueden ayudar a la recaudación de fondos para atender urgencias familiares relacionadas con temas educativos, sanitarios y otros asuntos relevantes. Además, estas ocasiones pueden ser aprovechadas para informar sobre el uso transparente de los recursos recaudados, los avances en la gestión y el compromiso adquirido con los ciudadanos para atender sus demandas en relación con los servicios de saneamiento. La implementación de estas actividades contribuirá a mejorar la percepción que los ciudadanos tienen sobre la calidad del servicio brindado.

- Se sugiere a los funcionarios de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. que, con el propósito de mejorar la dimensión “Balance económico”, pongan énfasis en ofrecer mayores facilidades de pago. La crisis sanitaria ocasionó una recesión económica y un aumento del desempleo, entre otros desafíos, lo que hace necesario brindar opciones que permitan a los usuarios cumplir con sus obligaciones teniendo en cuenta su situación familiar. Además, se recomienda fortalecer el equipo de trabajo para asegurar una atención eficiente y rápida de los reclamos de los usuarios en relación con el servicio recibido. La implementación de estas acciones contribuirá a mejorar la percepción sobre la calidad del servicio proporcionado.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO

En los últimos años, el vínculo entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la calidad de servicio ha sido objeto de un creciente interés en el ámbito empresarial. La RSE es un enfoque que busca que las organizaciones, además de maximizar sus beneficios económicos, asuman un papel activo en la mejora del bienestar social y ambiental. Por otro lado, la calidad de servicio se refiere al grado en que una organización satisface las expectativas y las necesidades de sus consumidores a través de la entrega de productos y servicios de excelencia.

Actualmente, la RSE se ha convertido en el pilar de muchas empresas porque ha demostrado ser un factor determinante para construir una imagen positiva y confiable. Al adoptar prácticas responsables, las empresas pueden fortalecer su reputación y generar una mayor lealtad de los clientes. La calidad de servicio, por su parte, tiene un rol fundamental en la satisfacción del cliente y en la generación de una ventaja competitiva sostenible. Cuando las empresas integran la RSE en sus operaciones, tienen la oportunidad de mejorar su calidad de servicio, considerando aspectos éticos, sociales y ambientales en todas las etapas de su cadena de valor.

Además, la RSE y la calidad de servicio están estrechamente vinculadas en términos de impacto en la comunidad y en la sociedad en general. Las em-

presas socialmente responsables asumen un compromiso más profundo con el bienestar de las personas y el medioambiente; es decir, realizan prácticas de negocio más éticas y sostenibles. Esto puede influir directamente en la percepción que los clientes poseen de la compañía, aumentando la confianza y el sentido de pertenencia hacia la marca.

En resumen, la RSE y la calidad de servicio están íntimamente conectadas en la búsqueda de un desarrollo empresarial más consciente y sostenible. Al integrar prácticas responsables, las empresas mejoran su reputación, aumentan la satisfacción del cliente y contribuyen positivamente al bienestar de la sociedad. En los siguientes apartados, se explorará con mayor profundidad los impactos y beneficios de esta relación simbiótica, así como ejemplos concretos de cómo algunas organizaciones han logrado combinar exitosamente ambas dimensiones en su modelo de negocio.

5.1. Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible

La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible están estrechamente vinculados en la búsqueda de un futuro más equitativo y respetuoso con el entorno. La adopción de prácticas responsables por parte de las empresas no solo implica un compromiso con sus empleados y clientes, sino también con la comunidad y el medio ambiente en el que operan. Al integrar criterios éticos, sociales y ambientales en su gestión, las empresas contribuyen activamente a la promoción de un desarrollo sostenible, garantizando que las generaciones presentes y futuras puedan disfrutar de una adecuada calidad de vida sin comprometer los recursos y la salud del planeta.

El inicio del nuevo milenio trajo consigo la aparición de conceptos como la responsabilidad social empresarial (RSE), la introducción de teorías sobre el desarrollo sostenible y los negocios inclusivos. Surgieron definiciones que

también involucraban al medioambiente, como la propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas (CCE, 2001), quienes la relacionaron con los acuerdos en los cuales las empresas optan por contribuir voluntariamente al progreso de una sociedad mejor y un entorno más limpio. De hecho, Porte y Kramer (citados en Bom-Camargo, 2021) argumentan que las corporaciones tienen una influencia significativa y positiva en la sociedad, ya que generan empleo, invierten capital, adquieren bienes y realizan negocios diariamente. Para la sociedad y cualquier comunidad, lo más valioso que una corporación puede hacer es contribuir a una economía próspera.

Sin embargo, la RSE no debería centrarse únicamente en los errores que cometen las empresas, aunque esto sea importante. Tampoco debería limitarse a realizar donaciones filantrópicas a organizaciones locales, brindar ayuda en situaciones de desastre o asistir a los más necesitados, aunque estas acciones sean encomiables. Los intentos por descubrir una convergencia de objetivos en las actividades operativas y en los aspectos sociales del contexto competitivo tienen la posibilidad de fomentar no solamente el progreso social y económico, sino también de cambiar la manera en que las compañías y la sociedad se perciben mutuamente. Es fundamental que las ONG, las empresas y los gobiernos dejen de pensar en términos de “responsabilidad social corporativa” y comiencen a considerar la noción de “integración social corporativa” (Bom-Camargo, 2021).

Los autores reconocieron que, para lograr la sostenibilidad de las empresas o encontrar soluciones autosustentables, era fundamental que estas percibieran la responsabilidad social como la creación de valor compartido y no simplemente como una medida de control de daños o una estrategia de relaciones públicas. Este enfoque requeriría un cambio radical en el pensamiento empresarial. También sugirieron que una organización bien administrada, que canaliza sus considerables recursos, experiencia y talento directivo hacia los

problemas que comprende y en los que tiene un interés, podría tener un impacto social más significativo que cualquier otra entidad o empresa filantrópica (Ormaza *et al.*, 2020).

Con todo, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial se han convertido en pilares fundamentales para el futuro de la sociedad y las empresas. Al adoptar un enfoque de valor compartido y comprometerse a abordar los desafíos ambientales y sociales, las empresas pueden desempeñar un papel crucial en la construcción de un mundo más sostenible y equitativo. Al integrar estas prácticas en sus operaciones, las empresas no solo contribuyen al bienestar social y medioambiental, sino que también fortalecen su propia resiliencia y legitimidad en un contexto global cada vez más consciente y exigente.

5.2. Responsabilidad social empresarial en la mejora de la calidad de servicio

Robbins y Judge (2017) definen la responsabilidad social como la actitud voluntaria de las empresas para atender las demandas sociales de los diferentes actores involucrados, en función a los impactos generados por sus actividades comerciales. Cada empresa debe establecer el ámbito de su responsabilidad social según sus valores y compromisos sociales. Es fundamental que las organizaciones asuman cierto nivel de responsabilidad social al incorporar objetivos socioeconómicos en su planificación, relacionados con los grupos que se ven afectados de manera directa o indirecta por su desarrollo, buscando equilibrar sus funciones económicas y sociales. Cabe destacar que cualquier acción emprendida por una empresa tiene repercusiones en el bienestar de sus grupos de interés, lo que implica que una estrategia específica puede beneficiar a unos y perjudicar a otros. Por lo tanto, la responsabilidad social debe formar parte integral de la estrategia empresarial, vinculada estrechamente a la planificación estratégica y al correspondiente control, con el propósito de promover la calidad del servicio (Rojas-Martínez *et al.*, 2020).

Las líneas fundamentales que definen las responsabilidades sociales son las siguientes: en primer lugar, se destaca la necesidad de obtener beneficios adecuados, orientándolos en primer término hacia la propia empresa y sus empleados, seguido inmediatamente por el objetivo de aumentar la capacidad de producción y creación de riqueza. En este mismo contexto, la responsabilidad social implica las relaciones, los deberes y las obligaciones ampliamente aceptados que cada organización tiene con la sociedad. Esto incluye la incorporación proactiva de inquietudes sociales y medioambientales por parte de las organizaciones en sus actividades comerciales y en sus interacciones con todas las partes involucradas. Además, se menciona que el paradigma del funcionamiento de las empresas ha cambiado porque ha pasado de un enfoque centrado en resultados económicos a un enfoque triple que abarca lo social, lo económico y lo medioambiental (Rojas-Martínez *et al.*, 2020). Este cambio en la perspectiva ha llevado a una mejora en la calidad del servicio tanto para los clientes internos como externos.

Como resultado de los dos puntos previos, la empresa debe ajustar su estrategia y su actividad para responder a los cambios producidos en el entorno externo. Además, sus acciones y prácticas deben cumplir con los requisitos de sostenibilidad y mantener una buena relación con los grupos de interés a quienes brinda sus servicios. En este contexto, las organizaciones que asumen una responsabilidad social pueden obtener una sólida ventaja competitiva en el mercado, al demostrar su relevancia y adaptación al entorno. Al comprometerse con las implicaciones de sus acciones tanto para sus miembros como para la comunidad en general, esto incide positivamente en el desarrollo productivo de la compañía.

Asimismo, es esencial que las empresas adopten prácticas responsables hacia sus empleados, fomentando un entorno laboral positivo. Esto implica permitir un equilibrio adecuado entre trabajo, descanso y vida familiar, así como

brindar oportunidades de formación y crecimiento personal. También es fundamental respetar las creencias religiosas y las diferencias culturales de los empleados, proporcionar condiciones laborales saludables y agradables, así como las herramientas necesarias para su desempeño. Adicionalmente, se deben llevar a cabo campañas de salud, prevención de adicciones y protección ambiental, alentar la práctica deportiva, entre otras iniciativas (Rojas-Martínez *et al.*, 2020). Por otra parte, las organizaciones deben enfocarse en reducir los riesgos en el área de trabajo, con el propósito de fomentar la mejora continua, aumentar el compromiso con el personal y lograr una mayor eficiencia y competitividad. Estas medidas estratégicas pueden convertirse en elementos fundamentales en la gestión integral de cualquier organización. En relación con este último punto, estos aspectos pueden vincularse con la perspectiva de Zeithaml *et al.* (2017), quienes conceptualizan la calidad de servicio como un componente clave en las percepciones de los clientes, considerando que dicho servicio forma parte del cumplimiento de la responsabilidad social de una organización.

Según García *et al.* (2017), el propósito fundamental de toda organización es alcanzar resultados favorables, y esto se logra a través de la diferenciación. La estrategia competitiva radica en ser distintos y esto también se refleja en el proceso estratégico. En el campo de los servicios, la calidad juega un papel preponderante en las evaluaciones de los usuarios. Cuando los servicios se combinan con productos físicos, la satisfacción del cliente se vuelve determinante, lo cual se relaciona con el cumplimiento de la responsabilidad social (Díaz *et al.*, 2017). En otras palabras, la calidad del servicio se define por las diversas percepciones del usuario según sus necesidades. Por tanto, es crucial que los atributos más adecuados coincidan con las demandas del cliente para satisfacer sus necesidades en el momento oportuno. La calidad del servicio representa el nivel de excelencia que la entidad eligió con el fin de complacer a sus clientes. Estos clientes, a su vez, establecen el nivel de servicio que toda empresa suele alcanzar mediante sus necesidades y expectativas. Por consiguiente, solo las

empresas que adopten los mejores criterios de calidad y ofrezcan una gama de servicios adecuados a las necesidades de sus clientes serán competitivas (Jiménez *et al.*, 2018).

La responsabilidad social empresarial desempeña un papel esencial en la mejora de la calidad de servicio. Cuando las empresas asumen su compromiso social y adoptan prácticas responsables hacia sus empleados y clientes, generan un entorno laboral positivo que fomenta la excelencia en el servicio. Brindar espacios de formación y crecimiento personal a los empleados, respetar sus creencias y diferencias culturales, y promover condiciones laborales saludables, contribuyen directamente a la satisfacción de los clientes. La calidad de servicio se convierte así en una herramienta estratégica para la diferenciación y la competitividad en el mercado, impulsando resultados favorables y estableciendo relaciones sólidas y duraderas con los clientes. En este aspecto, la responsabilidad social empresarial se vuelve un catalizador para la mejora continua y el cumplimiento de las expectativas de la clientela, creando una sinergia positiva que beneficia tanto a la empresa como a la sociedad.

5.3. Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente

La calidad del servicio asume un rol fundamental en la satisfacción del cliente porque su impacto se refleja de manera directa en la percepción que este último tiene de la empresa o negocio. Cuando el servicio brindado no cumple con las expectativas o carece de excelencia en su ejecución, los clientes se sienten insatisfechos y desatendidos. Esto puede desencadenar diversas consecuencias negativas para la organización, por ejemplo, la pérdida de clientes leales, una disminución en la repetición de compra e incluso dañar la reputación de la empresa a través del boca a boca negativo. Además, la insatisfacción del cliente puede llevar a una disminución en la recomendación del negocio a

otros potenciales clientes, lo que se traduce en una merma en el crecimiento y rentabilidad a largo plazo. Por otro lado, un servicio de alta calidad genera clientes satisfechos, fieles y dispuestos a recomendar la empresa, lo que a su vez contribuye a la expansión del mercado y el éxito continuo del negocio. Así, la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente y una pieza clave para el éxito y la viabilidad de cualquier empresa en un entorno altamente competitivo.

El principal objetivo de una transacción es lograr la satisfacción del cliente. En caso de que la empresa no la alcance, el cliente buscará otras opciones. Para alcanzar esta satisfacción, es crucial proporcionar un producto de calidad. La empresa debe comprometerse con la calidad como parte de su estrategia de posicionamiento, lo que se refleja en la demanda de sus productos (Fuentes *et al.*, 2016). Actualmente, lograr la plena satisfacción del cliente es una condición fundamental para ocupar un lugar destacado en la mente de los consumidores y en el mercado (Ruiz *et al.*, 2018). Es por ello que mantener satisfecho al cliente es uno de los objetivos esenciales en todos los ámbitos funcionales de una empresa, como el talento humano, finanzas, abastecimiento, producción e inversión (Chiriboga *et al.*, 2018).

Carvache-Franco *et al.* (2018) proponen una concepción de la satisfacción del usuario como la evaluación que este realiza del servicio recibido en relación con sus expectativas previas. En otras palabras, se refiere a si las expectativas se cumplen o se superan. Asimismo, también se puede entender como el estado emocional de un individuo, resultado de comparar lo percibido del servicio con las expectativas generadas.

Por otro lado, Silva *et al.* (2021) sostienen que el grado de satisfacción del usuario es una dimensión clave para determinar su nivel de lealtad hacia una marca u organización. Para ejemplificar, un usuario insatisfecho tomará medidas como dejar de consumir el producto, lo que lleva a cambiar de pro-

veedor de manera inmediata. En contraste, un usuario bien atendido mantendrá ciertos lazos comerciales con la empresa, aunque esto estará condicionado a que no encuentre una mejor oferta que supere sus expectativas.

Se ha resaltado la importancia de proporcionar un servicio de alto nivel, y una manera en que las compañías pueden atraer clientes potenciales es ofreciendo servicios que generen satisfacción entre los usuarios (Obioma, 2016). La prioridad de lograr la satisfacción del cliente surge de la noción de que mantener a los clientes existentes resulta considerablemente más económico que buscar nuevos clientes.

La satisfacción del cliente es la comparación entre las expectativas y las percepciones del servicio esperado. Ha sido vinculada a diversos beneficios para las empresas, como ventas repetidas, mayor frecuencia de ventas, incremento en el valor de las transacciones, comentarios positivos de boca en boca, protección contra la competencia basada en precios y un ambiente laboral más agradable para los empleados. Es importante destacar que, prácticamente, la satisfacción del cliente influye en la rentabilidad de las empresas en general; no obstante, la presencia de clientes insatisfechos impacta significativamente en el resultado final. Cuando los clientes reciben un servicio deficiente, tienden a compartir su insatisfacción con, por lo menos, quince a veinte individuos (Mejía *et al.*, 2018).

En los últimos tiempos, se ha prestado considerable atención académica a la conexión entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Ambos aspectos han demostrado tener un impacto directo y positivo en la retención del cliente; no obstante, se considera que su satisfacción es un indicador más sólido para lograr esa retención (Hennayake, 2017). Numerosos estudios respaldan la estrecha conexión entre estos términos (Mejía *et al.*, 2018), mientras que otros sugieren que la calidad del servicio actúa como un indicador y antecedente de la satisfacción del cliente (Felix, 2017).

En conclusión, queda claramente demostrado que la calidad del servicio juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente. A través de diversos estudios y análisis, se ha evidenciado que una alta calidad en los servicios proporcionados por las compañías conlleva a que los clientes tengan una mayor satisfacción con los servicios o productos adquiridos. Cuando las expectativas del consumidor son cumplidas o superadas, se crea una experiencia positiva que fortalece el vínculo entre este y la empresa, aumentando así las probabilidades de retención y fidelización. La calidad del servicio no solo se traduce en un mayor grado de satisfacción, sino que también se asocia con beneficios adicionales, como la generación de comentarios positivos y recomendaciones boca a boca, así como la reducción del riesgo de competencia basada en precios. Por tanto, es imperativo que las empresas se esfuercen en mejorar y mantener altos estándares de calidad en sus servicios, ya que esto repercute de modo directo en la percepción y satisfacción de sus clientes, contribuyendo a un crecimiento sostenible y una reputación positiva en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albliwi, S., Antony, J., Arshed, N., & Ghadge, A. (2017). Implementation of Lean Six Sigma in Saudi Arabian organisations: Findings from a survey. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(4), 508-529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-09-2015-0138>

Albuhisi, A. M., & Abdallah, A. B. (2018). The impact of soft TQM on financial performance: the mediating roles of non-financial balanced scorecard perspectives. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(7), 1360-1379. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2017-0036>

Alzate-Ibañez, A. M. (2018). ISO 9001:2015 base para la sostenibilidad de las organizaciones en países emergentes. *Revista Venezolana De Gerencia*, 22(80), 576-592. <https://doi.org/10.37960/revista.v22i80.23175>

Amaya, P. M., Felix, E. C. L., Rojas, S. y Diaz, L. P. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 632-647. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32406>

Barrio, E. y Enrique, A. (2018). Responsabilidad Social Corporativa: estudio sobre la identificación y clasificación de los *stakeholders*. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 17, 90-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432332>

Becerra, F., Andrade, A. y Díaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: universidad de Otavalo, Ecuador. *Actualidades Investigativas en Educación*, 19(1), 571-604. <https://dx.doi.org/10.15517/aie.v19i1.35235>

Bello-Pintado, A., Kaufmann, R. y Merino, J. (2018). Firms' entrepreneurial orientation and the adoption of quality management practices: Empirical evidence from a Latin American context. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(9), 1734-1754. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2017-0089>

Blanco, G., y Font, M. (2021). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212-228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>

Burgos, S. V. y Morocho, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello-Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Macas, C., y Orden, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13), 7-19. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p04.pdf>

Chiriboga, E. F., Guamán, Y. D. C., Pérez, M. A., Hidalgo, J. A., y Mora, F. M. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, 39(19), 9-22. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p09.pdf>

Cruz-Medina, F L, López-Díaz, A del P. y Ruiz-Cardenas, C. (2017). Sistema de gestión ISO 9001-2015: Técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. *Ingeniería Investigación y Desarrollo*, 17(1), 59-69. <https://doi.org/10.19053/1900771X.v17.n1.2017.5306>

Díaz, G. y Salazar, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, (39), 19-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

Díaz, J., Ruiz, J., Contreras, J. y Hernández, H. (2017). Technology management to increase the efficiency of the supply chain. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 95(19), 5264-5272. <http://www.jatit.org/volumes/Vol95No19/30Vol95No19.pdf>

Duric, Z. y Topler, J. P. (2021). The role of performance and environmental sustainability indicators in hotel competitiveness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126574>

Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11. <https://www.hilarispublisher.com/open-access/service-quality-and-customer-satisfaction-in-selected-banks-in-rwanda-2167-0234-1000246.pdf>

Forero, Y. M. (2016). Creación de valor compartido. *Ploutos*, 2(2), 28-32. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1357>

Fuentes, M. L., Hernández, E., y Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, (37), 203-226. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256211>

Gaffar, A., Pervin, R., Mahmud, S. (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85-100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>

Gallardo-Gordón, M. y Galarza-Torres, S. (2021). Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño Financiero en las Empresas Ecuatorianas que Cuentan con Informes de Sostenibilidad desde el Periodo 2014 al 2018. *X-Pedientes Económicos*, 3(7), 38-56. https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/40

Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. y Arteaga-Moreno, F. (2019). The concept and measurement of consumer value: Agreements and disagreements. *Cuadernos de Gestión*, 20(1). <https://doi.org/10.5295/CDG.180997MG>

García, E., Carvalho, G., Boaventura, J. M. y Souza-Filho, J. (2021), Determinants of corporate social performance disclosure: a literature review. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 445-468. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2016-0224>

García, J., Durán, S., Parra, M., y Márceles, V. (2017). Dirección estratégica del talento humano para el fomento de valores en los cuerpos policiales venezolanos. *Revista Espacios*, 38(32), 16-28. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n32/a17v38n32p16.pdf>

Global Reporting Initiative. (2016). *Conjunto Consolidado de Estándares GRI para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad*. Global Reporting Initiative: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-spanishtranslations-download-center/>

Hernández, H., Barrios, I. y Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 169-185. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>

Hernández, H., Martínez, D. y Rodríguez, J. (2017a). Gestión de la calidad aplicada en el mejoramiento del sector universitario. *Revista Espacios*, 38(17), 29. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n20/17382029.html>

Hernández, C., Prieto, A. T. y Hernández, C. (2017b). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2), 127-141. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028>

Hennayake, Y. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), 156-161. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0217/ijsrp-p6223.pdf>

Ibarra, L. y Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tlng=es

Intriago, R. K., Cedeño, B., Cedeño, R., Cedeño, K. y Intriago, R. A. (2018). Guía de responsabilidad social corporativa: Norma ISO 26000: 2010, desafío organizacional para un desarrollo sostenible. *Revista Científica Multidisciplinaria Mikarimin*, 4(1), 61-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8605662&orden=0&info=link>

Izquierdo, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

Jiménez, J., Mojica, J., Hernández, H. y Cardona, D. (2018). Diagnóstico de la Innovación y Desarrollo Tecnológico en el Sector Hotelero de la Región Caribe Colombiana. *Información Tecnológica*, 29(5), 157-164. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500157>

Medici, L. (2020). ISO 9000: Evolución hacia la calidad total. *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*, 14(1), 3-13. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27619.48162>

Melamed-Varela, E., Blanco-Ariza, A. B., y Rodríguez-Calderón, G. (2018). Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 37-56. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2047>

Mejías, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>

Méndez, M., y Gómez, M. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá. *Suma de Negocios*, 8(18), 96-105. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.10.003>

Navarro, L. C. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 3(6), 167-186. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056828011>

Obioma, H. O. (2016). Servqual Model as Performance Evaluation Instrument for Small and Medium Sized Enterprises (SME): Evidence from Customers in Nigeria. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(28), 520. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n28p520>

Organización de Naciones Unidas. (2018). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <http://bit.ly/2VNsdFT>

Organización Internacional del Trabajo. (2017). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://libguides.ilo.org/2030-agenda-es>

Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F. y Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030/ Corporate social responsibility in Ecuador: Approach from the 2030 Agenda. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 175-193. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33241>

Ormaza, M. y Guerrero-Baena, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial. Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(93), 318-333. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8890389.pdf>

Peña, M. J., Vallejo, J., Malla, F. Y. y Sarmiento, G. (2019). Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador y las organizaciones financieras de la Economía Popular y Solidaria. *Yachana Revista Científica*, 8(2), 39-51. <https://doi.org/10.1234/ych.v8i2.597>

Ramírez, C., Lorenzo, A. y López de Subijana, C. (2017). Revisión de los instrumentos de medida de la calidad en los servicios deportivos. *Kronos: Revista Universitaria de la Actividad Física y el Deporte*, 16(1), 1-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6296457&orden=0&info=link>

Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J., & Castro, M. (2019). Corporate social responsibility. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 23(91), 10. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/115>

Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C. y Hernández-Palma, H. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Robbins, S. y Judge T. (2017). *Organizational Behavior*. Pearson.

Rubio, G. y Fierro, F. A. (2016). La RSE: una teoría, diferentes visiones aplicadas. *Administración & Desarrollo*, 46(2), 160-174. <https://doi.org/10.22431/25005227.77>

Rueda, J. F., Garavito, Y. y Rueda, M. A. (2022). Importancia de implementar en las empresas la norma de responsabilidad social ISO 26000. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA*, 12(1), 60-83. <https://doi.org/10.47847/faccea.v12n1a4>

Ruiz, J. G., Martínez, O. C., y Verján, R. (2018). Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México. *Revista Espacios*, 39(50), 7-16. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p07.pdf>

Sanabria, P. E., Romero, V. D. y Flórez, C. I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(27), 165-213. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>

Sánchez, M. S. y Sánchez, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista Ciencia Administrativa*, 2016(2), 110-118. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Sanchis, J. R. y Rodríguez, S. (2018). Responsabilidad social empresarial en banca. Su aplicación al caso de la banca cooperativa. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 127, 204-227. <https://doi.org/10.5209/REVE.59771>

Silva, R., Julca, F., Luján-Vera, P. E. y Trelles, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 193-203. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>

Torres, E. (2019). Impacto de Total Quality Management en el desempeño organizativo. *Investigación & Desarrollo*, 19(2), 43-58. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2518-44312019000200003&lng=es&tlng=es

Villasmil, M. (2016). Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial. *Dictamen Libre*, (18), 95-107. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.18.3096>

Volpentesta, J. R. (2016). Confluencia de teorías en torno a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). *Ciencias Administrativas*, (8), 43-52. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/2499>

Xin, G. y Choi, J. (2020). The impact of factors forming employee service attitude on service quality, customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. *Global Business and Finance Review*, 25(3), 84-95. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2020.25.3.84>

Yovera, C. E. y Rodríguez, J. L. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 10(22), 26-38. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1894>

Zambrano-Carranza, D. M., Pérez-Parra, J. C. y Perero-Espinoza, G. A. (2021). Evolución de la norma ISO 14001 y su implementación en el Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 5(8), 9-26. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i8edespjun.0096>

Zeithaml, B., Bitner, M., y Gremler, D. (2017). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.

SOBRE OS AUTORES

Dennys Geovanni Calderón Paniagua

Doctor en Administración

Afiliación: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Correo institucional: dcalderonp@unjbg.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6569-0634>

Jorge Nicolas Alejandro Papanicolau Denegri

Maestro en Gestión de Empresas

Afiliación: Universidad César Vallejo

Correo institucional: jpapanicolau@ucvvirtual.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0684-8542>

Karina Lisset Paredes Vásquez

Magíster en Educación

Afiliación: Universidad César Vallejo

Correo institucional: klparedesv@ucvvirtual.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1267-5203>

Néstor Enrique Orellana Hoyos

Magíster en Gestión Pública

Afiliación: Universidad César Vallejo

Correo institucional: norellanah@ucvvirtual.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3480-5056>

Grisely Rosalie Quispe Vilca

Doctora en Administración

Afiliación: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Correo institucional: gquispev@unjbg.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0526-4366>

Fanny Janet Martínez Rojas

Doctora en Educación

Afiliación: Universidad Nacional Mayor De San Marcos

Correo institucional: fmartinezr@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4681-3667>

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN

LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

www.arcoeditores.com
contato@arcoeditores.com
(55)99723-4952