



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SATISFACCIÓN EN USUARIOS DE SERVICIOS
DE SANEAMIENTO DE LA EPS SEDA HUÁNUCO S.A. HUÁNUCO 2024

Línea de investigación:
Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración y
Gerencia Social

Autor

Martínez Castro, Gilber Silvio

Asesor

Torres Valladares, Manuel Encarnación

ORCID: 0000-0003-1530-4229

Jurado

Valcárcel Aragón, Mario Sabino Rodolfo

Flores Sánchez, Carmen Rosa

Tafur Mallqui, Isaías Severo

Lima - Perú




2025



19% Similitud general


El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
0 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SATISFACCIÓN EN USUARIOS DE
SERVICIOS DE SANEAMIENTO DE LA EPS SEDA HUÁNUCO S.A.
HUÁNUCO 2024

Línea de investigación:
Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración y Gerencia Social

Autor:
Martínez Castro, Gilber Silvio

Asesor:
Torres Valladares, Manuel Encarnación
ORCID: 0000-0003-1530-4229

Jurado:
Valcárcel Aragón, Mario Sabino Rodolfo
Flores Sánchez, Carmen Rosa
Tafur Mallqui, Isaías Severo

Lima - Perú
2025

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres
por sus sabias enseñanzas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposa, asesor y docentes de la Universidad Nacional Federico Villarreal por su apoyo académico y emocional durante mis estudios de maestría y elaboración del presente trabajo.

Índice

	Páginas
Resumen	8
Abstract	9
I. Introducción	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Descripción del problema	12
1.3 Formulación del problema	14
1.3.1 Problema general	14
1.3.2 Problemas específicos	14
1.4 Antecedentes	15
1.5 Justificación	19
1.6 Limitaciones	20
1.7 Objetivos	20
1.7.1 Objetivo general	20
1.7.2 Objetivos específicos	21
1.8 Hipótesis	21
1.8.1 Hipótesis general	21
1.8.2 Hipótesis específicas	22
II. Marco teórico	23
2.1 Marco conceptual	23
2.2 Bases teóricas	24
2.2.1 Aspectos conceptuales sobre la responsabilidad Social	24
2.2.2 Teoría sobre responsabilidad social	26
2.2.3 Dimensiones de la responsabilidad social	29
2.2.4 Hacia una conceptualización de satisfacción del cliente	30
2.2.5 Importancia de satisfacción del cliente	32
2.2.6 Dimensiones de satisfacción del usuario	34
III. Método	36
3.1 Tipo de investigación	36
3.2 Población y muestra	37
3.2.1 Población	37

3.2.2 Muestra	37
3.3 Operacionalización de variables	41
3.4 Instrumentos	41
3.5 Procedimientos	46
3.6 Análisis de datos	46
3.7 Consideraciones éticas	47
IV. Resultados	48
4.1 Análisis de normalidad	48
4.2 Análisis descriptivo	50
4.3 Análisis correlacionales	52
V. Discusión de resultados	58
VI. Conclusiones	62
VII. Recomendaciones	64
VIII. Referencias	65
IX. Anexos	71

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Muestra calculada por sexo</i>	38
Tabla 2. <i>Datos sociodemográficos: condición laboral</i>	39
Tabla 3. <i>Muestra calculada según rango de edad</i>	40
Tabla 4. Confiabilidad de la prueba de responsabilidad social	42
Tabla 5. Validez de constructo de la prueba de responsabilidad social	43
Tabla 6. Confiabilidad del cuestionario de satisfacción del usuario	44
Tabla 7. Validez del cuestionario de satisfacción del usuario	45
Tabla 8. Normalidad del cuestionario de responsabilidad social	49
Tabla 9. Normalidad del cuestionario de satisfacción del usuario	49
Tabla 10. Niveles de responsabilidad social	50
Tabla 11. Niveles de satisfacción del usuario	51
Tabla 12. Correlaciones de la responsabilidad social y la satisfacción del usuario	52
Tabla 13. Correlaciones de la dimensión social y la satisfacción del usuario	53
Tabla 14. Correlaciones de la dimensión económica y la satisfacción del usuario	54
Tabla 15. Correlaciones de la dimensión ambiental y la satisfacción del usuario	55
Tabla 16. Correlaciones de la dimensión vinculación con el entorno y la satisfacción del usuario	56
Tabla 17. Correlacionales de las dimensiones de la responsabilidad social y las dimensiones de la satisfacción del usuario	57

Lista de figuras

Figura 1. Pirámide de responsabilidad social	27
Figura 2. Muestra según sexo	38
Figura 3. Muestra según condición laboral	39
Figura 4. Muestra según rango de edad	40
Figura 5. Niveles de responsabilidad social	51
Figura 6. Niveles de satisfacción del usuario	52
Figura 7. Relación entre responsabilidad social y satisfacción del usuario	52
Figura 8. Relación entre la dimensión social y la satisfacción del usuario	53
Figura 9. Relación entre la dimensión económica y la satisfacción del usuario	54
Figura 10. Relación entre la dimensión ambiental y la satisfacción del usuario	55
Figura 11. Relación entre la dimensión vinculación con el entorno y la satisfacción del usuario	56

RESUMEN

Teniendo como objetivo principal confirmar que las variables responsabilidad social y satisfacción del usuario se encuentran correlacionadas en pobladores de la ciudad de Huánuco, se realiza la presente investigación de naturaleza cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. Se asume una muestra probabilística que al momento de ser calculada quedo establecida en 379 personas a las cuales se les solicito que respondieran a dos cuestionarios, uno por cada variable y debidamente probados en su validez y confiabilidad. Los datos que fueron obtenidos se procesaron estadísticamente con el apoyo del paquete SPSS versión 27, los que dieron como resultado que las variables están bastante vinculadas al obtener un puntaje de $\rho = 0.86$ $p < ,001$, hecho que hace posible afirmar que la hipótesis principal ha sido respaldada. En los que se refiere a las hipótesis específicas formuladas, todos los resultados confirman que las dimensiones de una y otra variable se encuentran significativamente vinculadas, hecho que permite concluir que todas ellas han sido respaldadas.

Palabras clave: responsabilidad social, satisfacción del usuario, liderazgo, comportamiento organizacional, competencias laborales.

ABSTRACT

With the main objective of confirming that the variables social responsibility and user satisfaction are correlated in inhabitants of the City of Huánuco, this research is quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational. A probabilistic sample is assumed that at the time of calculation was established in 379 people who were asked to respond to two questionnaires, one for each variable and duly tested in their validity and reliability. The data that were obtained were statistically processed with the support of the SPSS package version 27, which resulted in the variables being quite linked by obtaining a score of $\rho = 0.86$ $p < ,001$, a fact that makes it possible to affirm that the main hypothesis has been supported. Regarding the specific hypotheses formulated, all the results confirm that the dimensions of both variables are significantly linked, a fact that allows us to conclude that all of them have been supported.

Keywords: social responsibility, user satisfaction, leadership, organizational behavior, work competencies.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El acceso al agua potable y saneamiento es un derecho humano (Naciones Unidas, 2022). Sus beneficios no solo se limitan al nivel sanitario, pues un grifo con agua potable continua y un sistema de saneamiento no solo mejoran la salud de la población, sino que tienen un impacto a nivel social y emocional. En otras palabras, representa una calidad de vida superior. Tal es su importancia que las Naciones Unidas lo han considerado como uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), más concretamente el ODS 6, “Agua Limpia y Saneamiento” (Naciones Unidas, 2022).

No obstante, millones de personas no tienen acceso aún al agua potable: se calcula que es el caso de una de cada tres personas en el mundo (Naciones Unidas, 2022). El Perú no es ajeno a esta situación: cerca del 16% no tiene acceso al agua potable y un 35% no tiene alcantarillado (Chávez, 2019). Si bien, el 84% tiene acceso al agua potable (Chávez, 2019) no lo tienen de forma permanente, es así que, en el 2022 en el área rural solo un 73.2% de la población tuvo acceso al agua potable las 24 horas del día todos los días de la semana, mientras que este porcentaje fue menor en área urbana donde alcanzó el 57% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022).

Alcanzar las metas establecidas en dicha ODS demanda una participación interinstitucional, sin embargo, se identifica como actor central a las organizaciones encargadas de suministrar directamente los servicios de agua y saneamiento a la población. Por tanto, estas organizaciones deben reunir las condiciones suficientes

para brindar servicios de calidad en forma sostenible teniendo en la responsabilidad social una herramienta de gestión eficiente (Villamizar, 2015).

La responsabilidad social es el centro de un desarrollo sostenible en el aspecto económico, social y ambiental en una empresa de saneamiento. Omitir la responsabilidad social lo coloca en desventaja para lograr su sostenibilidad y de los servicios que brinda, es caso, por ejemplo, de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, en la provincia de Pichincha, Ecuador (Chere, 2017).

Por estas razones estas empresas deben contar con un marco de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se trata de un concepto multidisciplinario que puede definirse como una contribución voluntaria a la mejora social, económica y ambiental de la organización (Remache-Rubio et al., 2018; Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2022). Para las empresas contemporáneas, aplicar la RSE supone la realización de actividades que beneficien la relación con su entorno y grupos de interés (Ruiz-Acosta et al., 2020). Bien llevada a cabo, puede suponer beneficios económicos para la empresa. No obstante, la visión plenamente económica no es ya suficiente: la RSE debe ir más allá y ser capaz de responder a los desafíos sociales y medioambientales

Asimismo, en los últimos tiempos, la RSE ha cobrado una mayor relevancia en la medida de que los clientes han variado sus comportamientos respecto de sus consumos, en la medida de que estos clientes presentan un nivel de conciencia socioambiental que antes no existían en ellos, hecho que ha derivado en que ahora suelen identificar y priorizar a las empresas que tienen prácticas socialmente responsables.

1.2. Descripción del problema

La EPS SEDA Huánuco S.A. es una empresa encargada de prestar el servicio de agua y desagüe en la ciudad de Huánuco, en el centro del Perú, desde hace 63 años. Al 2021, su cobertura llegaba al 58% de los distritos de Huánuco, Amarilis, Pillco Marca, Tingo María y Aucayacu, lo que representa más de 45 mil familias. (EPS SEDA Huánuco, 2021). Su propósito básico está dirigido a asegurar la calidad, continuidad y cobertura de los servicios de agua potable y alcantarillado en la ciudad de Huánuco (EPS SEDA Huánuco, 2021).

Uno de sus objetivos específicos es el incremento de la satisfacción de los usuarios con su servicio. Para ello, la empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015, la cual certifica que la EPS SEDA Huánuco “mantiene una eficaz planificación, operación y control en los procesos evaluados” por lo que sus servicios pueden “satisfacer las necesidades del cliente” (EPS SEDA Huánuco, 2022).

En aras de cumplir eso, la empresa ha ido expandiendo en los últimos años sus redes de conexión de agua potable y alcantarillado y aumentando la producción de agua potable. No obstante, la continuidad del servicio se ha visto mermada (de 22.71 horas en promedio en 2019 a 21.93 horas en 2021), la presión de agua se redujo (de 22.66 mca en 2019 a 20.73 mca en 2021) y se reportó una mayor densidad de roturas de redes (de 0.04 en 2019 a 0.06 en 2021) (EPS SEDA Huánuco, 2022).

Estas cuestiones se relacionan con la falta de una verdadera responsabilidad social y tienen como consecuencia un importante nivel de insatisfacción de sus usuarios, que queda evidenciando con el exponencial crecimiento del número de reclamos en contra a la EPS SEDA Huánuco S.A. de un 53% en el 2021 respecto al año anterior (EPS SEDA Huánuco, 2022). Sin embargo, lo más alarmante es que queda

comprometido la sostenibilidad de la empresa y, la calidad y sostenibilidad los servicios que ofrece, en un futuro próximo.

Cabe señalar que la satisfacción del usuario se ha convertido en un objetivo prioritario de las empresas que intenta lograr mantener un vínculo sólido con sus clientes de tal manera que pueda ser posible que se consiga su fidelidad a la empresa lo que hará posible, a su vez, que se mantengan leales a ella (Ngo y Nguyen, 2016). Bajo estas consideraciones es que, es necesario lograr la satisfacción del cliente, a través de la cobertura de sus necesidades, de manera que se pueda abrir el camino hacia el éxito empresarial (Gil et al., 2005), lo que va a derivar en un aumento en las ganancias.

En esa misma línea es que las organizaciones han debido desarrollar un conjunto de estrategias destinadas a mejorar sus relaciones con sus clientes de manera que los puedan satisfacer en sus necesidades, lo que se va a ver reflejado en sus ganancias, sin embargo, si esto no se puede lograr se tendrán clientes insatisfechos que producirán un efecto negativo en la economía de la empresa. Naik et al. (2010) afirman que un cliente insatisfecho, regularmente, trasmite su malestar a otros clientes potenciales, en un promedio de quince a veinte personas (Naik et al., 2010).

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación busca analizar la relación que pudiera existir entre la responsabilidad social y la satisfacción de los usuarios de la EPS SEDA Huánuco en el año 2024. Conocer cuán satisfecha se encuentra la población de los mencionados distritos y su percepción de la responsabilidad social de dicha empresa será importante para plantear las

alternativas que tengan como norte optimizar la responsabilidad social y la satisfacción de los usuarios.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social y la satisfacción de los usuarios de los servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?

1.3.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión social y la satisfacción de los usuarios de los servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?

¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión económica y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?

¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión ambiental y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?

¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión vinculación con el entorno y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?

¿Qué relación existe entre las dimensiones de la responsabilidad social y las dimensiones de la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes nacionales

Fernández (2023) hizo una presentación de su tesis doctoral que tuvo como propósito principal establecer cuáles son las propuestas de RSE que influyen en la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento. Bajo el enfoque cuantitativo la investigación siguió la lógica deductiva causal que permite probar un modelo teórico que se ha propuesto y que va a establecer las relaciones de orden causal entre las variables propuestas. La muestra se seleccionó mediante procedimientos probabilísticos los que dieron un total de 384 casos con edades comprendidas entre los 20 hasta los 69 años. A esta muestra se solicitó que absolvieran un cuestionario debidamente validado por expertos internacionales y determinada en su confiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach. Los datos que se obtuvieron fueron procesados por los paquetes estadísticos SPSS y AMOS. Los análisis realizados con ecuaciones estructurales dieron como resultado que el modelo propuesto fue confirmado.

Calle (2021) fundamenta su tesis de maestría que tuvo como propósito principal la determinación del impacto que tiene la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los jóvenes estudiantes de Lima. Bajo el enfoque cuantitativo la investigación siguió un diseño no experimental, descriptivo y correlacional. La muestra compuesta por 384 estudiantes fue calculada mediante procedimientos aleatorios entre los estudiantes de Lima Metropolitana y a quienes se

les administró dos cuestionarios consistentemente probados en su validez y confiabilidad. Los datos recolectados fueron procesados con el Coeficiente de correlación de Spearman, los cuales dieron como resultado que la responsabilidad social empresarial influye sobre la decisión de compra. También se encontró que las cuatro dimensiones de la RSE se relacionan con la decisión de compra, apreciándose que en el caso de la responsabilidad económica se tiene una correlación inversa.

Bendezú (2021) presenta su tesis de maestría que tuvo como propósito principal determinar si la responsabilidad social tiene vinculación con la calidad de los servicios públicos. Trabajada bajo el enfoque cuantitativo, esta investigación es de tipo básica y el diseño de investigación es no experimental y correlacional. La muestra compuesta por 84 usuarios, fue seleccionada por conveniencia tomada a partir de su concurrencia a la Municipalidad a solicitar servicios y a quienes se les administró dos cuestionarios que tiene como meta recolectar los datos de cada variable. Los datos fueron tratados estadísticamente y cuyos resultados muestran que en efecto la responsabilidad social y calidad de los servicios se relacionan significativamente, aun cuando dicha correlación es relativamente baja ($\rho = 0,295$ $r < ,05$).

Venero (2018) presenta su tesis de maestría que tuvo como propósito principal la determinación de las correlaciones entre la Responsabilidad Social y la Satisfacción del usuario en el Centro de Salud de Ttio. Trabajada bajo el enfoque cuantitativo, esta investigación es de tipo descriptiva correlacional y de diseño no experimental. Calculada bajo procedimientos no probabilísticos, la muestra quedo integrada por 254 usuarios externos. Se hizo uso de dos instrumentos, uno para responsabilidad social y otro para evaluar la satisfacción del usuario externo (SERVQUAL). Los datos que se recolectaron fueron procesados estadísticamente y cuyos resultados dan cuenta de la existencia de relaciones positivas entre la responsabilidad social y la satisfacción

del usuario externo. Además, todas las dimensiones de responsabilidad social tienen niveles altos de resultados, tanto en términos positivos como en términos negativos, todo esto en relación a la satisfacción del usuario.

1.4.2. Antecedentes internacionales

Navas-Olmedo et al. (2023) en Ecuador hacen público un estudio que se desarrolla bajo el propósito de establecer el grado de responsabilidad social empresarial, del sector de alojamiento. El enfoque de la investigación es cuantitativo, el diseño no experimental y descriptivo. La técnica específica para este caso es la encuesta, aplicándose el instrumento de Ethos, a un total de 34 empresas del sector de alojamiento. Los datos que se recolectaron fueron analizados con el paquete estadístico SPSS. Los resultados indican que las empresas presentan un nivel de responsabilidad social del 71%, lo que permite concluir que la RSE se enfoca principalmente a optimizar todo lo vinculado a las condiciones en las que se desarrollan los servicios y los grupos a los cuales va dirigido, razón por la cual se sugiere que se lleve adelante la realización de charlas o capacitaciones respecto del significado y beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.

Ruiz-Acosta et al. (2020) en Colombia hacen público un estudio que se desarrolla bajo el propósito de identificar la relación que se presenta entre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y las ganancias que tienen las empresas. Para el efecto se realizó una revisión sistemática en la que se identificaron y seleccionaron 57 investigaciones cuyos datos fueron procesados con el software NVivo12-Pro. Entre los hallazgos más importantes se puede ubicar la existencia de relaciones tanto positivas como negativas, pero con una relativa predominancia de las vinculaciones positivas. Los resultados alcanzados están destinados a aportar

información que permita la toma de decisiones de los directivos empresariales respecto de la RSE.

Rojas-Martínez et al. (2020) en Chile realizan un estudio cuyo objetivo se orienta a analizar la calidad de servicio y el papel que tiene en el cumplimiento de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas (pymes). Realizada bajo la metodología descriptiva, no experimental y de campo, tomo como muestra de estudio a 50 pymes del sector logístico de cada una de las cuales se tomó a uno de sus empleados como parte de la muestra final. Los datos fueron recolectados a través de la aplicación de cuestionarios elaborados con un formato tipo Likert y que cuentan con importantes niveles de confiabilidad de 0.80 y 082. Los datos fueron procesados con el coeficiente de correlación de Pearson, que da resultados de $r = 0.025$. En el plano descriptivo los resultados informan que las pymes indican que cumplen con su responsabilidad social en la medida de que ofrecen un servicio de calidad.

Mucavele (2018) en Chile presenta una tesis de maestría cuyo objetivo se dirige al análisis de la responsabilidad empresarial (RSE) en la industria extractiva en Mozambique y si está RSE practicada por la empresa Vale Mozambique se dirigen a mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales en las que se ubica la empresa. Metodológicamente, el estudio abarca un análisis normativo de los informes de sustentabilidad de la empresa Vale Mozambique los que se fueron vinculando no solo con las leyes, sino también con los derechos de las comunidades afectadas de manera que se pueda entender el papel tanto del estado como de los gobiernos locales y las empresas. Los resultados informan que la responsabilidad empresarial practicada por las empresas mineras, aun cuando no lo, hacen de manera consistente y sostenida, si contribuyen con beneficios a corto plazo como, por ejemplo, el financiamiento de programas de la educación universitaria, técnica y primaria.

También contribuyen en la gestión ambiental y social, otorgando apoyo financiero, así como diversos medios de subsistencia para las diversas comunidades que directamente son afectadas por los proyectos ejecutados.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

Al tratarse de un monopolio natural, la EPS SEDA Huánuco S.A. no tiene competidores. Sin embargo, al proveer un servicio esencial como el agua, la empresa debe guardar un compromiso con el área a la que sirve para asegurar un óptimo servicio que satisfaga las necesidades de sus usuarios. En tanto empresas similares en otras partes del país enfrentan percepciones más negativas que positivas, particularmente debido a las fallas del servicio y una lenta gestión administrativa, es imperante conocer si esta situación se repite en la ciudad de Huánuco.

Tras el periodo de la pandemia de la COVID 19 (2020-2022), el año de estudio no tiene las particularidades del rango de años mencionados, donde se aplicaron diversas medidas orientadas a contener el avance del virus y que supusieron una interrupción de las actividades normales. De esta manera, al analizar el año en curso, se ha podido obtener una imagen adecuada de la situación postpandemia y conocer si la situación y el servicio de la empresa ha cambiado respecto al periodo prepandemia.

1.5.2. Justificación práctica

El análisis de la empresa prestadora de servicios de saneamiento de una ciudad de los Andes peruanos como Huánuco ha permitido conocer la situación real de la calidad de servicio que proporciona, a partir de lo visto por sus propios usuarios.

Para la EPS SEDA Huánuco S.A. y las autoridades locales, ha significado conocer cómo perciben los usuarios el servicio y qué áreas deben mejorar. Así, tendrán que tomar las decisiones que correspondan para cumplir con sus objetivos económicos, sociales y medioambientales. Además, en vista de que la empresa posee un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2015, servirá para conocer si sus mejoras van en buena dirección.

1.6. Limitaciones

Es necesario resaltar el hecho de que la limitación principal que tienen las investigaciones que hacen uso del diseño no experimental, es que sus resultados no pueden ser generalizados más que a la población objeto de estudio. Se puede señalar como otra limitación a la cuestión económica, en la medida de que fue el autor el que ha debido asumir el costo total de la realización de la presente investigación.

El tiempo es otra limitación que se debe señalar, en la medida de que las tareas de investigación fueron compartidas con las actividades laborales remuneradas para poder atender los costos de la investigación y de la familia. Todas estas limitaciones pudieron ser superadas y se logró alcanzar el objetivo propuesto.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Establecer la relación que existe entre la percepción de la responsabilidad social y la satisfacción de los usuarios de los servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

1.7.2. Objetivos específicos

Describir la relación que existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión social y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

Identificar la relación que existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión económica y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

Describir la relación que existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión ambiental y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

Conocer la relación que existe entre la percepción de la responsabilidad social en dimensión vinculación con el entorno y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

Establecer la relación que existe entre las dimensiones de la responsabilidad social y las dimensiones de la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social y la satisfacción de los usuarios de los servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

1.8.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión social y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión económica y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión ambiental y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social en dimensión vinculación con el entorno y la satisfacción en usuarios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

Existe una relación significativa entre las dimensiones de la responsabilidad social y las dimensiones de la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Calidad

Se refiere a todas aquellas cualidades que caracterizan a un producto o servicio, el mismo que se orienta a lograr la oportuna satisfacción del cliente (Álvarez, 2006).

2.1.3. Calidad del servicio

Está referido a las diferencias que regularmente se presentan entre las expectativas que tienen los clientes y las percepciones que tienen los usuarios después que han recibido el servicio (Ros, 2016).

2.1.2. Medio ambiente

Se refiere a todas aquellas relaciones que se producen entre el mundo físico y el social; en tanto son los lugares en los que tienen lugar las relaciones que establecen los seres humanos (Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 1970). Desde este punto de vista se debe considerar como uno de los derechos más importantes que tienen los seres humanos, es decir vivir en un ambiente habitable (García Zamorano, 1994).

2.1.3. Responsabilidad

Se refiere a la posibilidad real de la que disponen los seres humanos para poder determinar lo que se puede hacer o no, en tanto cada uno se debe hacer cargo de las consecuencias de sus actos. (Sacco, 2009)

2.1.4. Responsabilidad social

Se refiere a la posibilidad que tienen las empresas de poder contribuir de manera activa al desarrollo social, económico y al mismo tiempo de lograr mejoras significativas su posición en el mercado, su situación valorativa y su valor agregado.

2.1.5. Satisfacción del usuario

Está referido a la obtención de placer o decepción que el usuario puede experimentar cuando debe comparar la calidad del producto adquirido con las expectativas que tenía al inicio de la compra (Kotler, 2006).

2.1.6. Servicio

Se debe entender como todas aquellas actividades que alguna persona o institución está en condiciones de ofrecer a otras personas o instituciones con la intención específica de satisfacer alguna necesidad específica del cliente (Kotler, 1997).

2.1.7. Sostenibilidad

Está centrada en el logro específico de lograr el desarrollo y satisfacer las necesidades del mercado, sin poner en riesgo la vida de las nuevas generaciones (Comisión Brundtland 1987, 1997) es decir, que se debe lograr el progreso respetando un cierto orden (Folch, 1998) que permita establecer un importante nivel de equilibrio entre la dimensión económica, así como también la social y la medioambiental (Consejo Europeo de Gotemburgo, 2001).

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Aspectos conceptuales sobre la responsabilidad social

Históricamente se consideraba que la tarea principal de la responsabilidad de las empresas era generar utilidades, esta concepción ha ido cambiando con el paso del tiempo a tal punto que ya no es aceptable en los tiempos actuales (Wang, 2015). Se demanda ahora que las empresas no solo deben enfocarse en generar utilidades, sino que además deben considerar los cambios que pueden generar sus actividades en la comunidad, los trabajadores y el medio ambiente (Van den Heuvel et al., 2014). Desde este punto de vista, se entiende que las empresas de hoy, ven a la responsabilidad social como un tema que debe ser parte de los procesos de gestión por lo que debe formar parte importante de su planeamiento estratégico para el desarrollo de la organización.

Desde este punto de vista la Responsabilidad Social (RS), se ha debido transformar en una forma nueva de gestión y de hacer negocios, que le permita de procurar rentabilidad y sostenibilidad no solo en lo económico, sino también en lo social y lo ambiental, hecho que implica el reconocimiento de la necesidad de la conservación del medioambiente y la sustentabilidad de las generaciones presentes y futuras (Khan et al., 2018). Por esta razón es que Acuña et al. (2014) estiman que la RSE son las acciones que una empresa toma en el objetivo de conseguir resultados exitosos, no solo en el tema económico, sino también en lo que respecta a lo social y el medioambiente.

Estas afirmaciones siguen las propuestas de RS formuladas al inicio de este proceso por Carroll (1979), quien define la RSE como todas aquellas responsabilidades que asume la empresa y que están en consonancia con lo

esperado por parte de la sociedad de las empresas tanto en los aspectos económicos, como también los legales y éticos. Esta definición deja claramente establecido la presencia de cuatro dimensiones que, teóricamente, son inherentes a las actividades que realiza la empresa y que deben estar vinculadas entre sí. Estas dimensiones son en primer lugar; la responsabilidad económica, luego está la responsabilidad legal, seguida de la responsabilidad ética y finalmente esta la responsabilidad discrecional.

Otros estudios realizados señalan que la RS debe entenderse no solo como los beneficios financieros, sino que también debe comprender el comportamiento ético, así como las obligaciones sociales sostenibles (Dang et al., 2020; Xie, 2014). Autores como Famiyeh et al. (2019) estiman que la RSE es el conjunto de recursos corporativos asignados y que tienen como propósito lograr el bienestar social de manera que se pueda mejorar las vinculaciones con los agentes interesados. Otras definiciones como las de Aguinis y Glavas (2012) consideran que la RSE son las acciones y políticas llevadas adelante por una organización teniendo como objetivo el logro de tres resultados: social, ambiental y económico. En esta misma línea se pronuncian autores como Pisani et al. (2017); Rahman et al. (2018); Xia et al. (2018) es decir que la RSE está relacionada a las tres dimensiones señaladas: social, ambiental y económica.

2.2.2. Teorías sobre responsabilidad social

A pesar de que ya se hablaba de RS desde la década del 50 del siglo pasado, no es sino con Carroll (1991) que se formula una verdadera teoría sobre este tema, lo que lo ha llevado a convertirse en el autor más influyente en el estudio de la responsabilidad social empresarial, de manera tal que un conjunto de autores basaron sus propuestas teóricas sobre la base de lo formulado por Carroll en su teoría

piramidal, la misma que permite conocer el significado real de la responsabilidad social empresarial y el orden en que deben aparecer cada una de las partes que la componen. Así se tiene que, primero ha de aparecer la responsabilidad financiera, inmediatamente después la responsabilidad legal, luego la responsabilidad ética, y, por último, la responsabilidad filantrópica (Carroll, 2021).

Figura 1

Pirámide de la responsabilidad social



Nota. Adaptado de The pyramid of corporate social responsibility, por Carroll, 1991, Business horizons.

A partir de lo fundamentado por Carroll (1991) otros autores continuaron con el desarrollo de su teoría sobre la responsabilidad social empresarial, la cual va a ser considerada como un concepto multidimensional destinada a mejorar la imagen y reputación empresarial, en la medida de que al ser una institución socialmente responsable, va a integrar lo económico con los aspectos éticos y medioambientales lo que ha de contribuir favorablemente a la reputación de la organización (Alvarado y Schlesinger, 2018). Es decir, la relación que tiene la empresa con la sociedad trasciende lo económico, en tanto toma en cuenta a los grupos de interés tanto

internos como externos lo que le da un sentido de justicia al desarrollo de los negocios (Duque et al., 2013).

Por su parte, Botello y Vásquez (2016), siguiendo la línea de Carroll (1991), estima que la responsabilidad social empresarial debe dejar de ser una estrategia de marketing y convertirse en un verdadero compromiso por parte de las empresas y los gobiernos, por la defensa de los derechos sociales y fundamentales de la población. Esto se engarza directamente con lo señalado por Carroll (1991) cuando establece la distinción entre obligaciones éticas y filantrópicas, siendo que las primeras de ellas están direccionadas al mantenimiento de estándares éticos socialmente aceptables, y las segundas de ellas a las actividades voluntarias y discrecionales que puede asumir una organización (Botello y Vásquez, 2016).

Se debe hacer referencia, también, a la teoría de la actuación social de la empresa cuyo fundamento se ubica en el hecho de que las acciones que las organizaciones llevan adelante no buscan solo beneficios de orden económico, sino que también deben producir beneficios de orden social, por lo que, tiene el deber de actuar en consonancia con los valores y objetivos de la sociedad, por lo que es fundamental minimizar o evitar los daños y potenciar los beneficios sociales (Escobar, 2015). Desde este punto de vista, la empresa debe de actuar de acuerdo al principio de reciprocidad con la sociedad en tanto es la sociedad quien le permite actuar legalmente de manera que pueda obtener los beneficios que espera (Escobar, 2015). Lo que se debe resaltar de esta teoría es la preocupación que tiene la empresa por las consecuencias sociales, que puede tener, razón por la cual desarrolla alternativas para prevenir los riesgos y generarse una reputación empresarial que debe mantenerse en el tiempo (Escobar, 2015).

Por su lado, Saltos et al. (2020) señalan que en la medida de que la responsabilidad social ha ido incrementando su valor, se ha convertido en fundamental para las empresas. Por otra parte, al haber desarrollado e implementado un conjunto de estrategias para reducir el impacto ambiental, el valor de la empresa continúa incrementándose. Saltos et al. (2020) señala, también, que las empresas deben contar con la respectiva asesoría legal de manera que no se vaya a infringir alguna norma jurídica tendiente a garantizar la conservación y protección del medio ambiente.

2.2.3. Dimensiones de la responsabilidad social

De acuerdo con lo señalado por Carroll (2021) en su teoría piramidal, las dimensiones de la responsabilidad social empresarial se divide en cuatro dimensiones fundamentales:

A. Dimensión económica. Está relacionada con la rentabilidad y la utilidad que se genera en las empresas a través de sus actividades en la producción o a través de los servicios que ofrece y que el público adquiere. De esta manera, es que la empresa genera riqueza, la misma que debe tener como base los valores y prácticas universales (Cajiga, 2013). Esta postura es diferente a la que se generó en la economía clásica en el sentido de que la empresa debería obtener el máximo de ganancias posibles (Chaves y Monzón, 2018), ahora se estima que el bien económico común debe ser el objetivo fundamental. No se puede olvidar que las estrechas vinculaciones entre RSE y estrategias corporativas, van a generar un impacto positivo en la economía de las empresas, en la medida de que, al mejorar la reputación, se va a atraer a mayor número de clientes o grupos de interés (Bhardwaj et al., 2018).

B. Dimensión social. Dentro de la organización, los actores sociales comparten la responsabilidad de poner a la persona en el centro, considerando aspectos como la calidad de vida y el desarrollo integral en el ámbito laboral. Hacia el exterior, se enfocan en llevar a cabo acciones, contribuciones y diversas iniciativas que fomenten el crecimiento empresarial, asegurando al mismo tiempo el progreso de la comunidad en la que operan (Cajiga, 2010).

C. Dimensión ambiental. También entendida como dimensión ecológica se configura en 2 ámbitos. En el interno la empresa debe considerar la prevención ante posibles daños ambientales como consecuencia de todas sus actividades. En lo externo la empresa efectúa acciones que favorezcan al cuidado y conservación ambiental considerando el bien de las actuales y futuras generaciones (Cajiga, 2010).

D. Dimensión vinculación con el entorno. También comprendida como discrecional o filantrópica, está referida a las acciones que realizan las empresas de manera voluntaria y que están orientadas a beneficiar a la sociedad, es decir, que colaboren con el bienestar público y las causas sociales (Barroso, 2008). Carroll (1991) consideraba que un buen ciudadano empresarial es aquel que es capaz de realizar aportes a la comunidad de manera que se pueda mejorar su calidad de vida. En esta línea es que las propias empresas pueden convertirse en buenos ciudadanos corporativos si acaso realizan los aportes suficientes como para beneficiar a la sociedad (Zulfiqar et al., 2019).

2.2.4. Hacia una conceptualización de satisfacción del cliente

Los altos niveles de competitividad que existen en los mercados, han llevado a las organizaciones a ponerse como uno de sus objetivos principales, lograr la satisfacción del cliente de manera que puedan establecer vínculos sólidos con ellos,

lo que a su vez les permita generar la fidelidad suficiente como para permanecer leales a la empresa (Ngo y Nguyen, 2016). De acuerdo a estas consideraciones es que tener como objetivo lograr la satisfacción del cliente, a partir de la cobertura de sus necesidades, es transitar libremente hacia el éxito organizacional (Gil et al., 2005), en la medida de que ello se verá reflejado en las ganancias que se visualizaran al final del año empresarial.

Atendiendo a estas las razones las organizaciones se han lanzado a la búsqueda de estrategias que les permitan mejorar sensiblemente sus relaciones con los clientes en la perspectiva de conocer mejor sus necesidades y a partir de allí establecer estrategias que les permitan satisfacerlas, lo que se ha de traducir en aumento de sus ganancias, en caso contrario la insatisfacción de los clientes será un hecho visible y el mismo se ha de traducir en una reducción de las transacciones comerciales y un deterioro en la economía de la empresa. A este respecto, Naik et al. (2010) estiman que la insatisfacción de un cliente, afectará a un promedio de veinte clientes potenciales. Estas son las razones por las cuales se convirtió en una necesidad el desarrollo de investigaciones sobre la satisfacción del cliente.

Por su parte, Kotler (2006) afirma que la satisfacción del cliente debe ser entendida como la sensación de placer o decepción que el cliente experimenta cuando compara las cualidades del producto con las expectativas que se había formado respecto de este producto. En esta línea, Gupta y Zeithaml (2006) consideran que la satisfacción es el juicio que se forma el usuario respecto del producto y si, eventualmente, este supera o no las expectativas que se formó.

Reyes et al. (2009) definen la satisfacción como la opinión que se forma el cliente con relación a las características que tiene el producto o servicio y que va a

generar en él altas expectativas lo que se va a traducir en la adquisición del mismo. Horovitz (1993) por su lado, señala que el cliente al alcanzar un amplio nivel de satisfacción es señal de que el producto o servicio ha superado con amplitud las expectativas iniciales de los usuarios. Oliver (2010) en la misma ruta, también hace énfasis en el hecho de que siempre los clientes comparan las expectativas iniciales que se forman con el desempeño que tiene el producto o servicio que adquieren.

Cater y Cater (2009) por su parte, afirman que la satisfacción debe ser entendida como un estado emocional de carácter positivo que es producto de las expectativas que se hace sobre el producto o servicio y también, de la empresa que lo ofrece. Respecto de este concepto, autores como Olsen (2002) estiman que la satisfacción del cliente es la consecuencia de la evaluación antes y después de la compra del producto o servicio, lo que deja claramente establecido que, en la satisfacción intervienen factores afectivos y cognitivos (Olsen, 2002).

En esta línea conceptual, Vavra (2002) ratifica los conceptos previos en el sentido de que la satisfacción no es otra cosa más que la respuesta emocional del cliente con relación a la evaluación previa y posterior que realiza del servicio o producto adquirido. En este proceso es que debe ser incorporado un conjunto de eventos que van a resultar ser positivos para la organización como, por ejemplo, las comunicaciones positivas boca a boca acerca de la empresa, lo que se traducirá en ventas regulares y repetidas (Hoffman y Bateson, 2011).

2.2.5. Importancia de la satisfacción del cliente

Indiscutiblemente, la satisfacción del cliente se ha convertido en el aspecto central de la gestión organizacional pues esta satisfacción, va a garantizar el éxito de esta organización, en la medida de que cuando el cliente está totalmente satisfecho,

es altamente probable que va a volver a comprar el producto o servicio más de una vez, lo que lo convierte en un cliente habitual y un verdadero activo para la organización. Como ventaja asociada se debe señalar que mientras más alta sea la satisfacción, es más probable que se establezca un vínculo emocional fuerte entre la empresa y el cliente y esto va a trascender lo racional (Kotler & Keller, 2016).

Sin embargo, es necesario considerar que en la orilla opuesta se encuentran los clientes insatisfechos quienes va a comentar a un número creciente de personas su insatisfacción, y sus quejas respecto de la empresa y si, eventualmente, su nivel de insatisfacción llega a un nivel alto, es probable que vaya a cambiar de empresa para adquirir el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012).

Son estas las razones a partir de las cuales, la satisfacción del cliente ha pasado a convertirse en uno de los objetivos más importante que tiene la empresa en su conjunto. Por tal motivo, es de importancia vital que todos los empleados de la organización deben tener mucho cuidado al momento de establecer las expectativas, las mismas que no pueden ser bajas ni muy altas pues en ambos casos pueden generar insatisfacción en los clientes y alejarlos de la empresa y sus productos o servicios (Kotler & Armstrong, 2012).

En resumen, se puede afirmar que las empresas que son capaces de lograr que sus clientes presenten elevados niveles de satisfacción, podrán contar con clientes más fieles y leales que va a permitir que la empresa siga creciendo. Las empresas exitosas prometen a sus clientes solo aquello que son capaces de brindar, pero siempre se van a reservar la entrega de ventajas asociadas de manera que los clientes siempre van a regresar a comprar, además de que siempre van a referenciar positivamente a la empresa en sus entornos sociales (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.6. Dimensiones de la satisfacción del usuario

Atendiendo a lo señalado por Torres y Luna (2016) y Zeithaml et al. (1988) las dimensiones de la satisfacción del cliente o usuario pueden ser las siguientes:

A. Confianza. Se refiere a la capacidad que tiene la organización para ofrecer un servicio al cliente de manera oportuna, adecuada, precisa y constante. Todo esto va a garantizar que el desempeño del servicio pueda ser con total formalidad y exactitud.

B. Empatía. Esta referida a la atención personalizada e individualizada que van a ofrecer las organizaciones a sus clientes, a partir de la identificación y comprensión de sus necesidades y las expectativas que tienen de manera que se les pueda ofrecer el mejor servicio posible.

C. Capacidad de respuesta. Se vincula con la disposición que se tiene para atender y ayudar a los clientes en la solución de sus dudas y la disposición que tiene la empresa para atender las consultas de forma rápida y oportuna. Se parte del hecho de que los clientes demandan una rápida atención y se le tiene que brindar de manera que los clientes puedan estar contentos.

D. Accesibilidad. Bajo la premisa de que todos los clientes deben tener las mismas condiciones para poder solicitar a la empresa la información o ayuda que necesita, es que se han desarrollado un conjunto de prácticas que permiten a estos clientes realizar sus consultas con total facilidad. Un déficit en el acceso puede tener funestas consecuencias para la empresa.

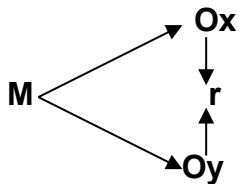
E. Aspectos tangibles. Está referida a las condiciones de las instalaciones físicas, así como de los equipos, el personal y otros aspectos a través de los cuales el cliente va a tener sus primeras experiencias con el servicio que quiere contratar.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El estudio que se presenta es de naturaleza cuantitativa en la medida de que hace uso de un conjunto de datos de orden numérico, extraídos de los cuestionarios que se han utilizado y que se orientan a la probanza de las hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018). En términos específicos, el estudio puede ser tipificado como de nivel básico (Sánchez y Reyes, 2015) toda vez que su propósito es acumular y desarrollar conocimientos respecto de las variables en estudio. El nivel de la investigación, por su naturaleza, es descriptivo y correlacional.

Toda vez que el propósito del presente estudio es identificar la vinculación entre las variables sometida a evaluación, el diseño utilizado es no experimental, correlacional y descriptivo (Hernández y Mendoza, 2018). El esquema que sintetiza dicha correlación es el que se sintetiza a continuación:



Cada una de las letras que están contenidas en dicho esquema tienen un significado particular, así por ejemplo M representa a la muestra, Ox y Oy representan a las variables y la r representa a la correlación que se pretende establecer entre las variables.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población está constituida por los usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A. en la ciudad de Huánuco que suman 30 757 pobladores.

3.2.2. Muestra

En la medida de que la muestra ha sido seleccionada utilizando procedimientos estadísticos, se le puede tipificar como probabilística. Para el efecto se utilizó la fórmula diseñada por Sierra Bravo (2001) la misma que se esquematiza de la siguiente manera:

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

Calculando:

$$n = (30\ 757)(1,96)^2(0,5*0,5) / (30\ 757-1)(0,05)^2+(1,96)^2(0,5*0,5)$$

$$n = (30\ 757)(3,8416)(0,25) / (30\ 756)(0,0025) + (3,8416)(0,25)$$

$$n = 29\ 539 / 76,89 + 0,9604$$

$$n = 29\ 539 / 77,8504$$

$$n = 379$$

La muestra fue de 379 usuarios.

Composición de la muestra

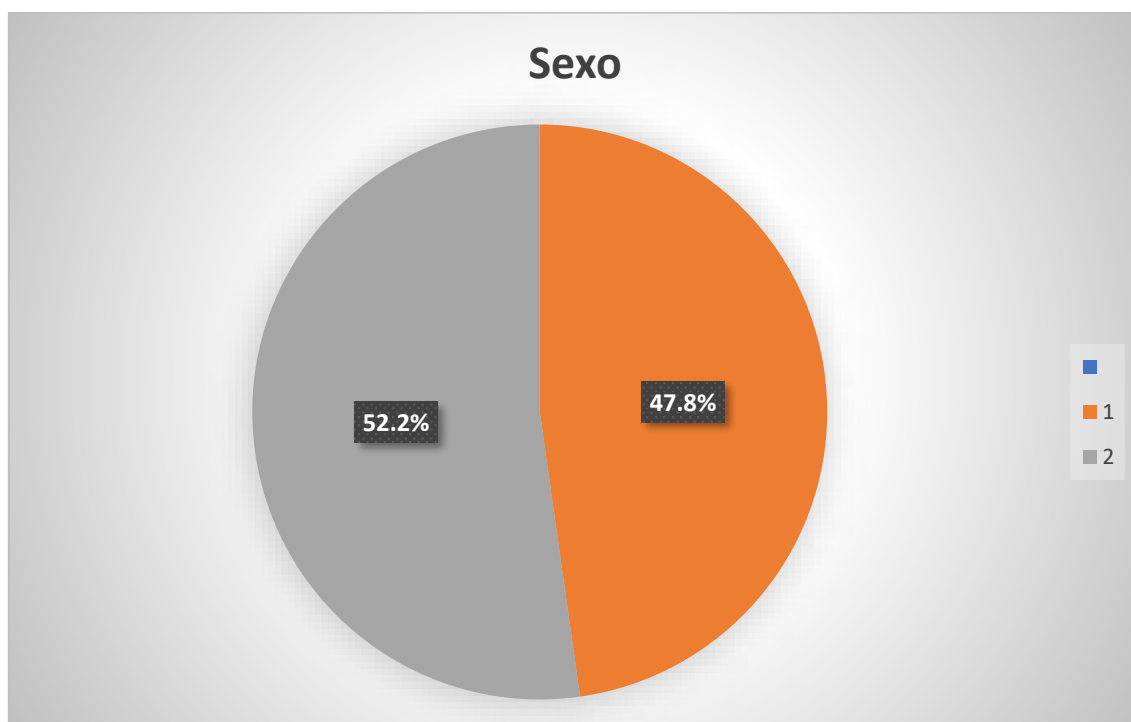
Tabla 1

Muestra calculada por sexo

Sexo	F	%
Hombres	181	47,8
Mujeres	198	52,2
Total	379	100,0

Figura 2

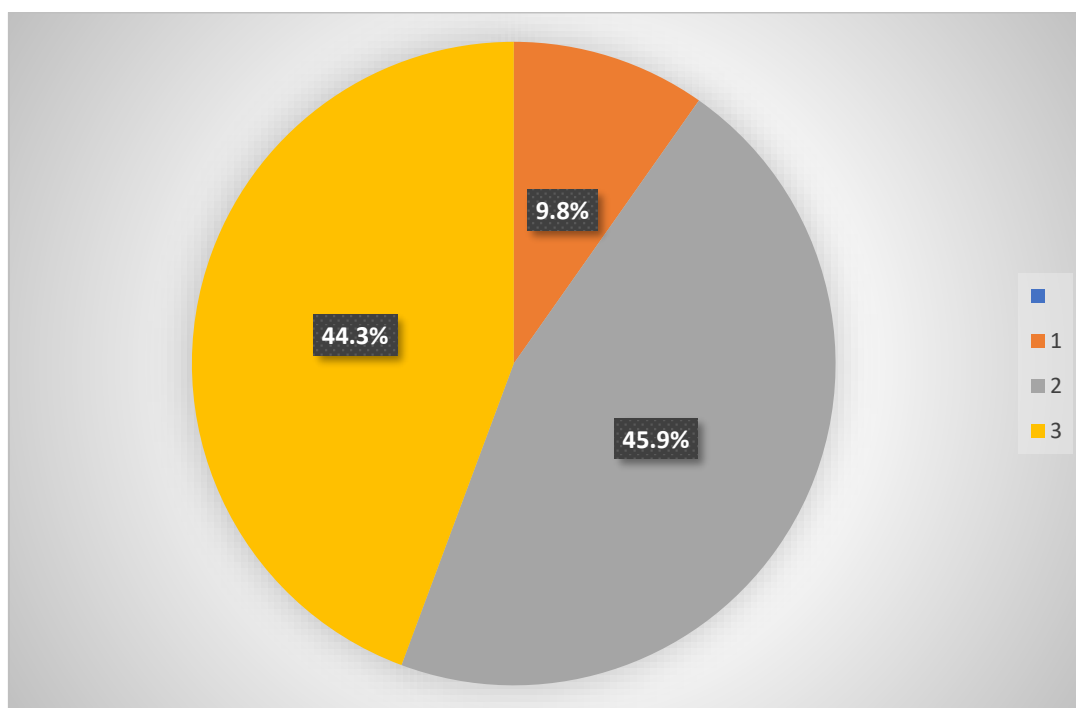
Muestra según sexo



Colectados los datos a través de los cuestionarios, los resultados que se pueden apreciar en la tabla 1, dan cuenta de la distribución de la muestra respecto del sexo, el mismo que alcanza el 47% para los varones y el 52,2% para las mujeres.

Tabla 2*Datos sociodemográficos: condición laboral*

Condición laboral	F	%
Nombrado	37	9,8
Contratado	174	45,9
Independiente	168	44,3
Total	379	100,0

Figura 3*Muestra según condición laboral*

Colectados los datos a través de los cuestionarios, los resultados que se pueden apreciar en la tabla 2, dan cuenta de la distribución de la muestra respecto de su condición laboral, el mismo que alcanza el 9.8% para los nombrados, el 45.9% para los contratados y el 44.3% para los independientes.

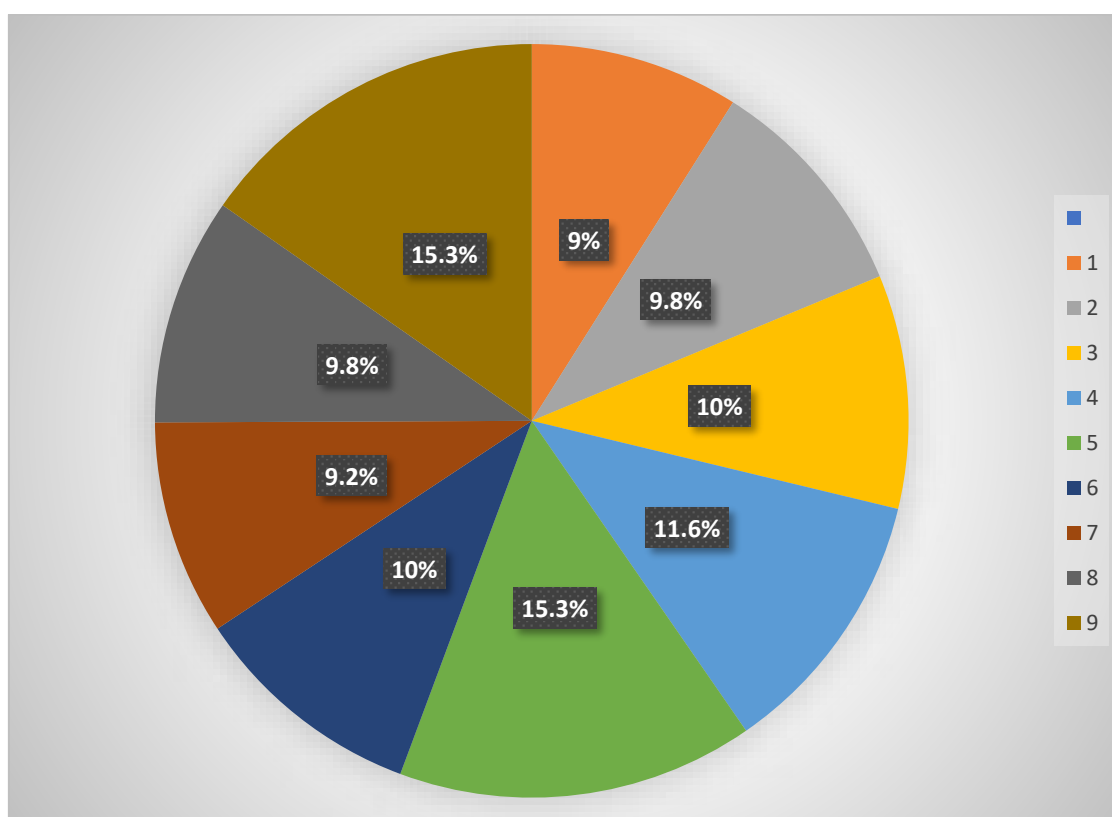
Tabla 3

Muestra calculada por Rango de Edad

Rango de Edad	F	%
20 – 24	34	9,0
25 – 29	37	9,8
30 – 34	38	10,0
35 – 39	44	11,6
40 – 44	58	15,3
45 – 49	38	10,0
50 – 54	35	9,2
55 – 59	37	9,8
60 – +	58	15,3
Total	379	100,0

Figura 4

Muestra según rango de edad



Colectados los datos a través de los cuestionarios, los resultados que se

pueden apreciar en la tabla 3, dan cuenta de la distribución de la muestra respecto de su rango de edad, el mismo que alcanza el 9.8% para el rango de 40 – 44 y 60 a más con el 15.3% el que es el porcentaje más alto, luego viene rango de 35 -39 con el 11.6% y luego el rango de 30 – 34 y 45 – 49 con el 10%.

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Responsabilidad social	Contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido	Social	Preocupación por los salarios, calidad de vida laboral, equidad laboral
		Económica	Calidad de los servicios o productos, información y respeto al consumidor
		Ambiental	Minimizar daños, ahorro de energía, uso de productos reciclables
		Vinculación con el entorno	Apoyo social, ayuda a sectores, educación, deportes
Satisfacción del usuario	Está referido a la obtención de placer o decepción que el usuario puede experimentar cuando debe comparar la calidad del producto adquirido con las expectativas que tenía al inicio de la compra	Confianza	Cumplimiento, solución de problemas, interés
		Empatía	Cortesía y amabilidad, atención, privacidad
		Capacidad de respuesta	Eficiencia, cumplimiento, calidad de la atención
		Accesibilidad	Señales visibles, rápida ubicación, localización de expedientes
		Aspectos tangibles	Equipamiento moderno, mobiliario, limpieza

3.4. Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizaron dos instrumentos de evaluación: uno para evaluar la responsabilidad social empresarial y otro para evaluar la satisfacción del usuario.

3.4.1. Cuestionario de responsabilidad social

La construcción de este instrumento fue realizada para llevar adelante la presente investigación en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Son 31 ítems los que integran el cuestionario, los mismos que han quedado como parte integrante de sus cuatro dimensiones (Social, económica, ambiental y vinculación con el entorno) y cuya estructura sigue el modelo Likert, razón por la cual sus alternativas de respuesta se establecen en cinco puntos. Con acuerdo a los intereses o necesidades de quienes pueden utilizarlo, el presente cuestionario puede ser aplicado colectivamente o de manera individual. El tiempo de respuesta ronda los 20 minutos. El autor del presente cuestionario utilizó las herramientas técnicas disponibles que le permitieron determinar la validez y confiabilidad, los mismos que alcanzaron puntajes de muy buen nivel en ambos casos. Los resultados de los análisis realizados se informan en las tablas que a continuación se exponen:

Tabla 4

Confiabilidad de la prueba de responsabilidad social

Ítems	Media	D. E.	Ritc
Social	31,23	8,68	0,68
Económica	17,56	4,63	0,75
Ambiental	9,17	2,72	0,86
Vinculación entorno	17,03	4,55	0,80
Alfa de Cronbach = 0,93*			

*** $p < ,05$

N = 379

La realización del análisis de confiabilidad del cuestionario de responsabilidad social, efectuado con el estadístico alfa de Cronbach, informan, tal cual se puede apreciar

en la tabla 4, que logra un puntaje de 0,93 el cual es de un alto nivel, hecho que permite confirmar la confiabilidad del cuestionario. Por otra parte, es menester señalar que la evaluación de las cuatro dimensiones que componen el cuestionario da puntajes ítem-test corregido que son superiores a 0.60 lo que permite concluir que estas dimensiones tienen una gran consistencia entre sí. Considerando los resultados que se han logrado se puede afirmar que el cuestionario es confiable.

Tabla 5

Validez de constructo de la prueba de responsabilidad social

Área	M	D. E	Factor
Social	31,23	8,68	0,65
Económica	17,56	4,63	0,82
Ambiental	9,17	2,72	0,89
Vinculación entorno	17,03	4,55	0,82
Varianza Explicada			79,62%

Medida de adecuación del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin = 0,81

Test de Esfericidad de Bartlett = 1191,927 ***

***** p < ,05**
N = 379

La realización del análisis de validez del cuestionario de responsabilidad social, efectuado con el análisis factorial, informan, tal cual se puede apreciar en la tabla 5, que logra un puntaje en el KMO de 0,81 el cual es de un nivel adecuado, hecho que permite confirmar la validez del cuestionario, sobre todo si se asocia a los resultados alcanzado en el test de esfericidad de Bartlett, cuyo valor resulta significativo. De otro

lado, se puede observar, también, la existencia de un solo factor en todo el cuestionario, el cual puede explicar el 79,62% de la varianza.

3.4.2. Cuestionario sobre satisfacción del usuario

El presente instrumento fue construido por Torres y Luna (2016) en la Universidad del Istmo (Panamá). Son 33 ítems los que integran el cuestionario, los mismos que han quedado como parte integrante de sus cuatro dimensiones (Confianza, Empatía, Capacidad de respuesta, Accesibilidad y Aspectos tangibles) y cuya estructura sigue el modelo Likert, razón por la cual sus alternativas de respuesta se establecen en cinco puntos. Con acuerdo a los intereses o necesidades de quienes pueden utilizarlo, el presente cuestionario puede ser aplicado colectivamente o de manera individual. El tiempo de respuesta ronda los 20 minutos. El autor del presente cuestionario utilizó las herramientas técnicas disponibles que le permitieron determinar la validez y confiabilidad, los mismos que alcanzaron puntajes de muy buen nivel en ambos casos. Los resultados de los análisis realizados se informan en las tablas que a continuación se exponen:

Tabla 6

Confiabilidad del cuestionario de satisfacción del usuario

Ítems	M	D.E.	ritc
Confianza	16,86	5,58	0,93
Empatía	17,26	5,77	0,94
Capacidad de respuesta	16,27	5,72	0,95
Accesibilidad	12,29	3,40	0,86
Aspectos tangibles	18,54	4,33	0,77
Alfa de Cronbach = 0,95*			

*** $p < ,05$

N = 379

La realización del análisis de confiabilidad del cuestionario de satisfacción del usuario, efectuado con el estadístico alfa de Cronbach, informan, tal cual se puede apreciar en la tabla 6, que logra un puntaje de 0,95 el cual es de un alto nivel, hecho que permite confirmar la confiabilidad del cuestionario. Por otra parte, es menester señalar que la evaluación de las cuatro dimensiones que componen el cuestionario da puntajes ítem-test corregido que son superiores a 0.60 lo que permite concluir que estas dimensiones tienen una gran consistencia entre sí. Considerando los resultados que se han logrado se puede afirmar que el cuestionario es confiable.

Tabla 7

Validez del cuestionario de satisfacción del usuario

Ítems	M	D.E.	ritc
Confianza	16,86	5,58	0,92
Empatía	17,26	5,77	0,94
Capacidad de respuesta	16,27	5,72	0,94
Accesibilidad	12,29	3,40	0,83
Aspectos tangibles	18,54	4,33	0,72
Varianza Explicada			
86,87%			

Medida de Adecuación del Muestreo de Kaiser Meyer-Olkin = 0,87

Test de Esfericidad de Bartlett = 2638,910 ***

*** $p < ,05$
N = 379

La realización del análisis de validez del cuestionario de satisfacción del usuario, efectuado con el análisis factorial, informan, tal cual se puede apreciar en la tabla 7, que logra un puntaje en el KMO de 0,87 el cual es de un nivel adecuado, hecho que permite confirmar la validez del cuestionario, sobre todo si se asocia a los

resultados alcanzado en el test de esfericidad de Bartlett, cuyo valor resulta significativo. De otro lado, se puede observar, también, la existencia de un solo factor en todo el cuestionario, el cual puede explicar el 86,87% de la varianza.

3.5. Procedimientos

Inicialmente y como corresponde en el proceso de investigación, se plantearon las hipótesis que orientaron el desarrollo del estudio, en tanto que se definió los procedimientos metodológicos establecidos para lograr probarlas. Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta, es la selección de los instrumentos, en la medida de que ellos aportaron los datos que finalmente permitirán realizar la prueba de hipótesis. Estos instrumentos cumplieron las demandas técnicas de validez y confiabilidad, las mismas que han quedado demostradas en la prueba piloto que se realizó previamente. Inmediatamente después se aplicó a la muestra que fue seleccionada y cuyos datos se llevó a una base de datos del paquete estadístico SPSS V 27 y se procedió a la realización de los análisis estadísticos, los mismos que luego se discutirán e interpretarán.

3.6. Análisis de datos

Todos los datos que se obtendrán a partir de la aplicación de los respectivos instrumentos, se analizarán y procesarán mediante procedimientos estadísticos, los mismos que están contenidos en el paquete estadístico SPSS V27, tanto a nivel descriptivo como inferencial de manera que responden a las necesidades de la investigación y de los investigadores. Para el caso que se expone, se hizo uso de estadísticos de correlación para establecer la vinculación entre las dos variables. Se utilizó también, los percentiles, medias, desviación estándar y otros estadísticos.

3.7. Consideraciones éticas

Respetar todas las consideraciones éticas establecidas, es de cumplimiento obligatorio razón por la cual hubo de asegurar el anonimato de los sujetos de la muestra, así mismo se le pidió el consentimiento informado, previa exposición de los alcances de la investigación y su participación dentro de ella, dejándoles claramente establecido que no estaban obligados a continuar en el desarrollo de los instrumentos si acaso ya no deseaban participar. Finalmente, se les indico que tenían derecho a solicitar y recibir los resultados de los instrumentos que resolvieron.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de normalidad

Tabla 8

Normalidad del cuestionario de responsabilidad social

Variable	Media	D. E.	K-SZ	Sig.
Social	31,23	8,68	,117	,001***
Económica	17,56	4,63	,119	,001***
Ambiental	9,17	2,72	,148	,001***
Vinculación entorno	17,03	4,55	,113	,001***

N = 379

Sometido los datos colectados con el cuestionario de responsabilidad social, a los análisis de normalidad los resultados logrados, tal cual se exponen en la tabla 8, dan cuenta de que todas las dimensiones que componen dicho cuestionario, presentan puntajes que son significativos en los coeficientes KS-Z, hecho que hace posible confirmar que los datos colectados no se ajustan a la curva normal. Esta es razón suficiente para decidir que los estadísticos a utilizar deben ser no paramétricos, es decir que siendo la investigación que se presenta de naturaleza correlacional, el estadístico destinado a probar las hipótesis, debe ser la Rho de Spearman.

Tabla 9*Normalidad del cuestionario de satisfacción del usuario*

Variable	Media	D. E.	K-SZ	Sig.
Confianza	16,86	5,58	,168	,001***
Empatía	17,26	5,77	,141	,001***
Capacidad de respuesta	16,27	5,72	,142	,001***
Accesibilidad	12,29	3,40	,110	,001***
Aspectos tangibles	18,54	4,33	,094	,001***

N = 379

Sometido los datos colectados con el cuestionario de satisfacción del usuario, a los análisis de normalidad los resultados logrados, tal cual se exponen en la tabla 9, dan cuenta de que todas las dimensiones que componen dicho cuestionario, presentan puntajes que son significativos en los coeficientes KS-Z, hecho que hace posible confirmar que los datos colectados no se ajustan a la curva normal. Esta es razón suficiente para decidir que los estadísticos a utilizar deben ser no paramétricos, es decir que siendo la investigación que se presenta de naturaleza correlacional, el estadístico destinado a probar las hipótesis, debe ser la Rho de Spearman.

4.2. Análisis descriptivos

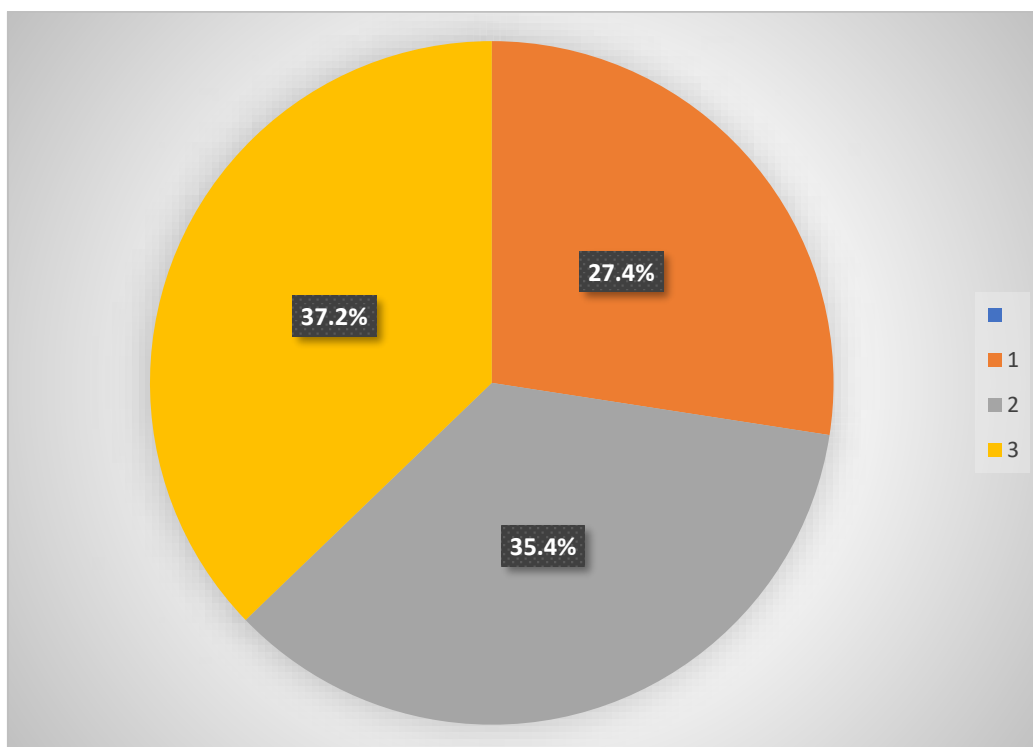
Tabla 10

Niveles de responsabilidad social

Niveles	f	%
Alto	104	27,4
Medio	134	35,4
Bajo	141	37,2
Total	379	100,0

Figura 5

Niveles de responsabilidad social



La realización de los análisis descriptivos de los datos obtenidos con el cuestionario de responsabilidad social y cuyos resultados se presentan en la tabla 10,

dan cuenta que el nivel bajo presenta una mayoría, 37.2% sobre el nivel medio que llega al 35.4% y más atrás se encuentra el nivel alto con el 27.4%.

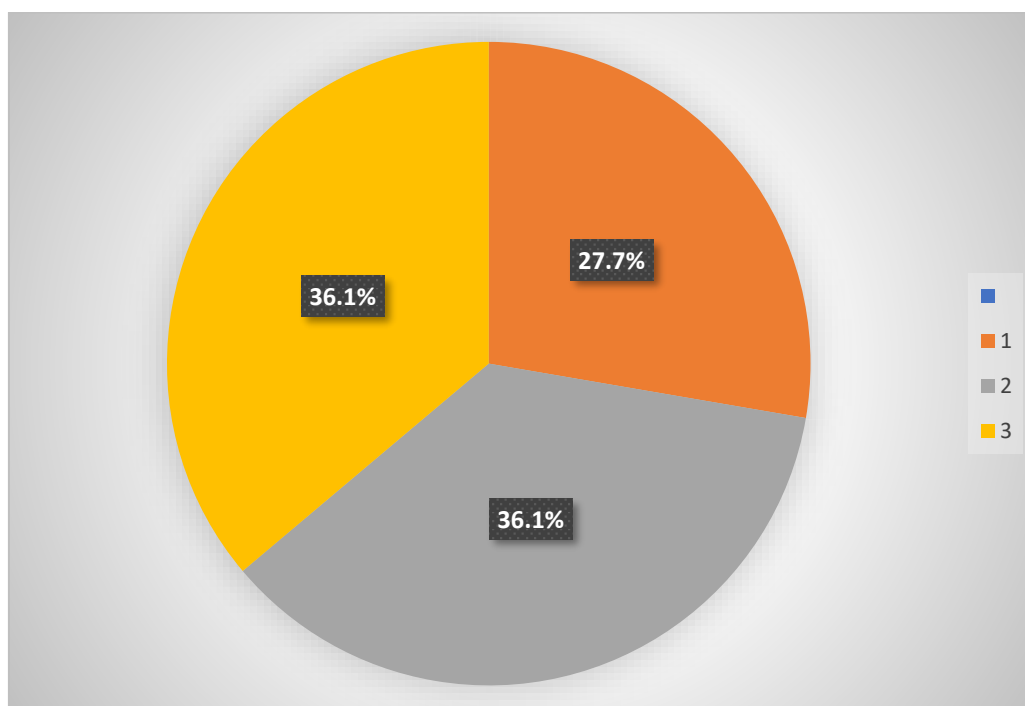
Tabla 11

Niveles de satisfacción del usuario

Niveles	f	%
Alto	105	27,7
Medio	137	36,1
Bajo	137	36,1
Total	379	100,0

Figura 6

Niveles de satisfacción del usuario



La realización de los análisis descriptivos de los datos obtenidos con el cuestionario de satisfacción del usuario y cuyos resultados se presentan en la tabla 10, dan cuenta que el nivel bajo alcanza un porcentaje de 36.1% en tanto que el nivel

medio llega al mismo porcentaje, es decir 36.1% y más atrás se encuentra el nivel alto con el 27.7%.

4.3. Análisis correlacionales

Tabla 12

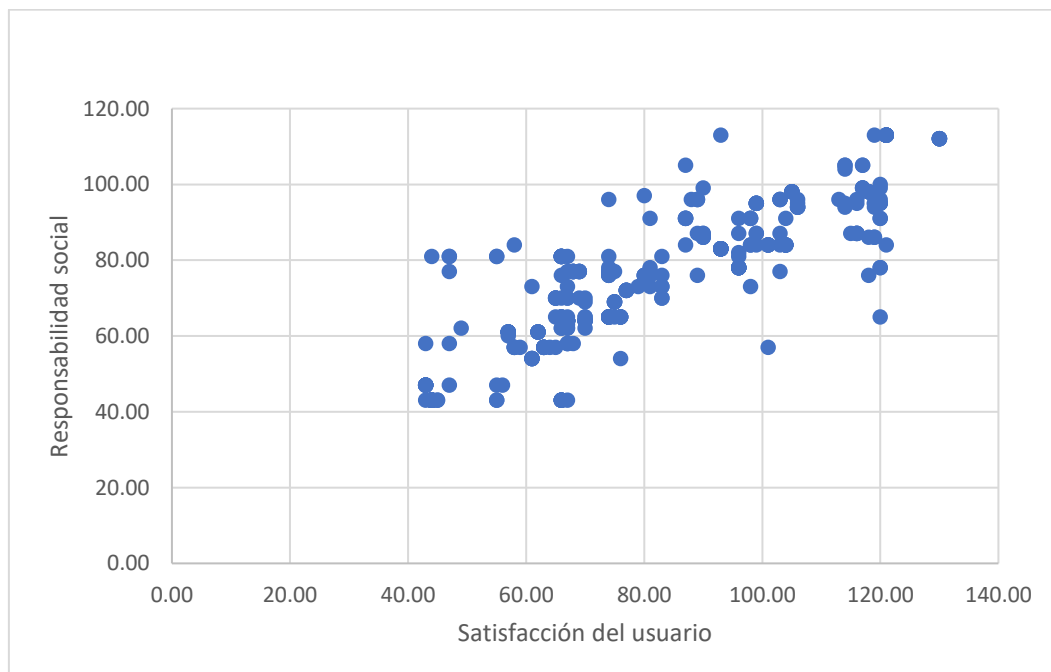
Correlaciones de la responsabilidad social y la satisfacción del usuario

Variables	Satisfacción del usuario
Responsabilidad social	0,86***

* $p < ,05$
N = 379

Figura 7

Relación entre responsabilidad social y satisfacción del usuario



El procesamiento de los datos realizados con el estadístico rho de Spearman, informan que los resultados, tal cual se presentan en la tabla 12, dan cuenta de la existencia de correlaciones que son de alto nivel entre la responsabilidad social y la

satisfacción del usuario en tanto se obtienen puntajes significativos ($\rho = 0,86$ $p < ,001$) razón por la cual se concluye que la hipótesis principal fue respaldada.

Tabla 13

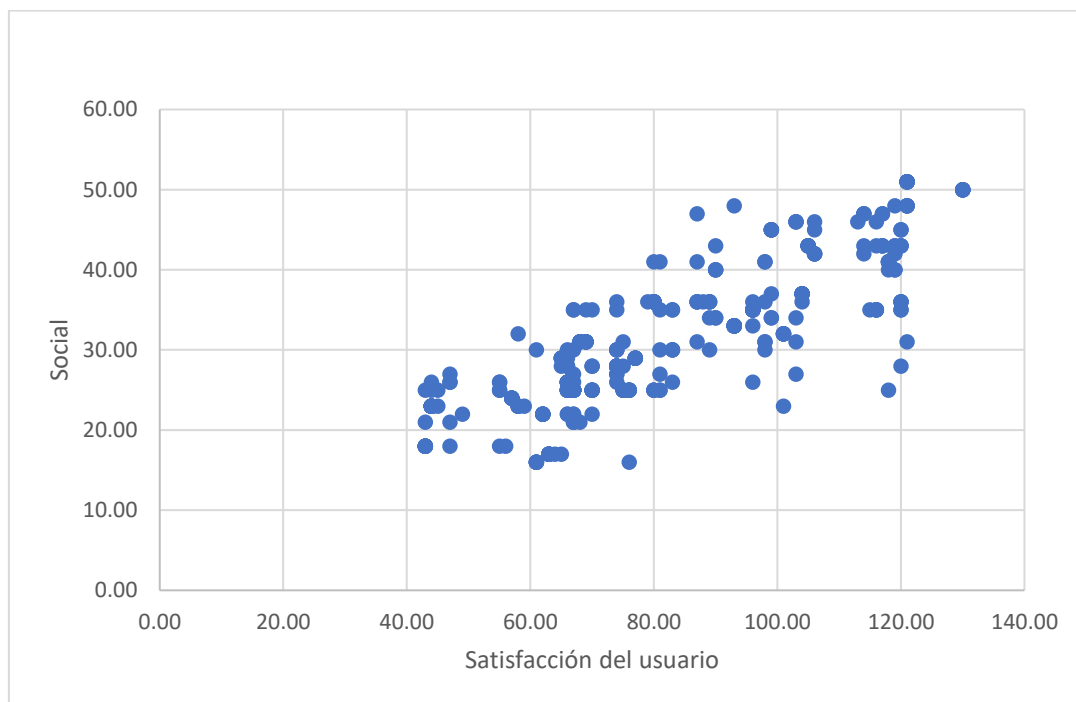
Correlaciones de la dimensión social y la satisfacción del usuario

Variables	Satisfacción del usuario
Social	0,86***

* $p < ,05$
N = 379

Figura 8

Relación entre la dimensión social y la satisfacción del usuario



El procesamiento de los datos realizados con el estadístico rho de Spearman, informan que los resultados, tal cual se presentan en la tabla 13, dan cuenta de la existencia de correlaciones que son de alto nivel entre dimensión social y la satisfacción del usuario en tanto se obtienen puntajes significativos ($\rho = 0,86$

$p < ,001$) razón por la cual se concluye que la primera hipótesis específica fue respaldada.

Tabla 14

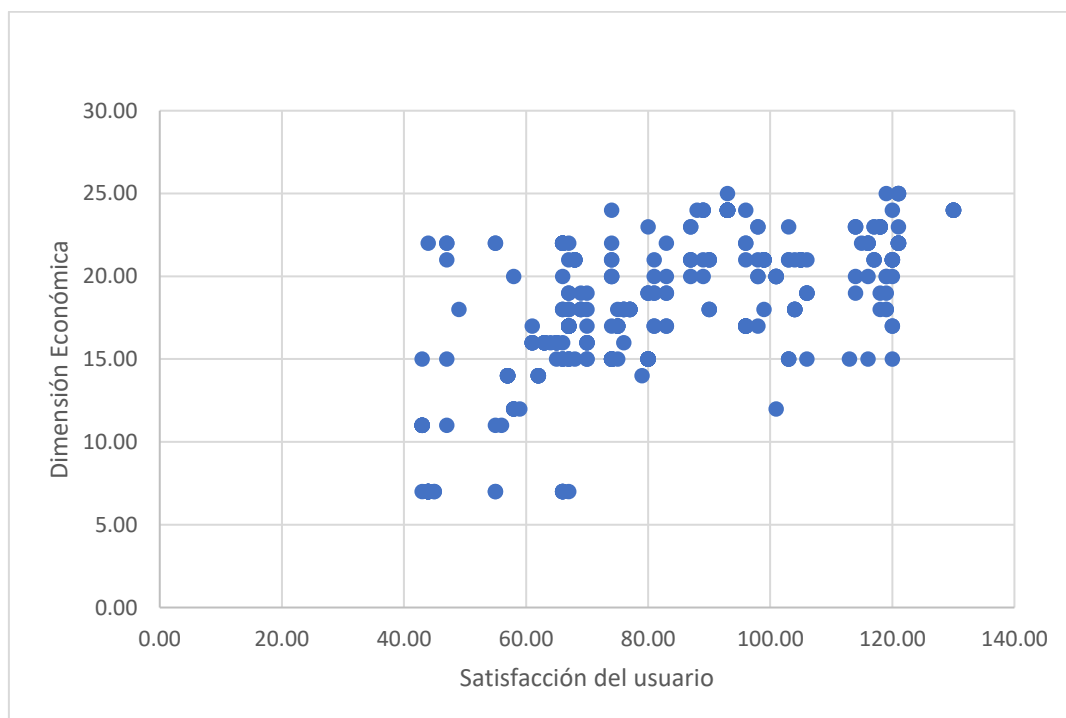
Correlaciones de la dimensión económica y la satisfacción del usuario

Variables	Satisfacción del usuario
Económica	0,66***

* $p < ,05$
N = 379

Figura 9

Relación entre la dimensión económica y la satisfacción del usuario



Los datos que fueron procesados con el estadístico rho de Spearman, informan que los resultados, tal cual se presentan en la tabla 14, dan cuenta de la existencia de correlaciones que son de importante nivel entre dimensión económica y la satisfacción del usuario en tanto se obtienen puntajes significativos ($\rho = 0,66$

$p < ,001$) razón por la cual se concluye que la segunda hipótesis específica fue respaldada.

Tabla 15

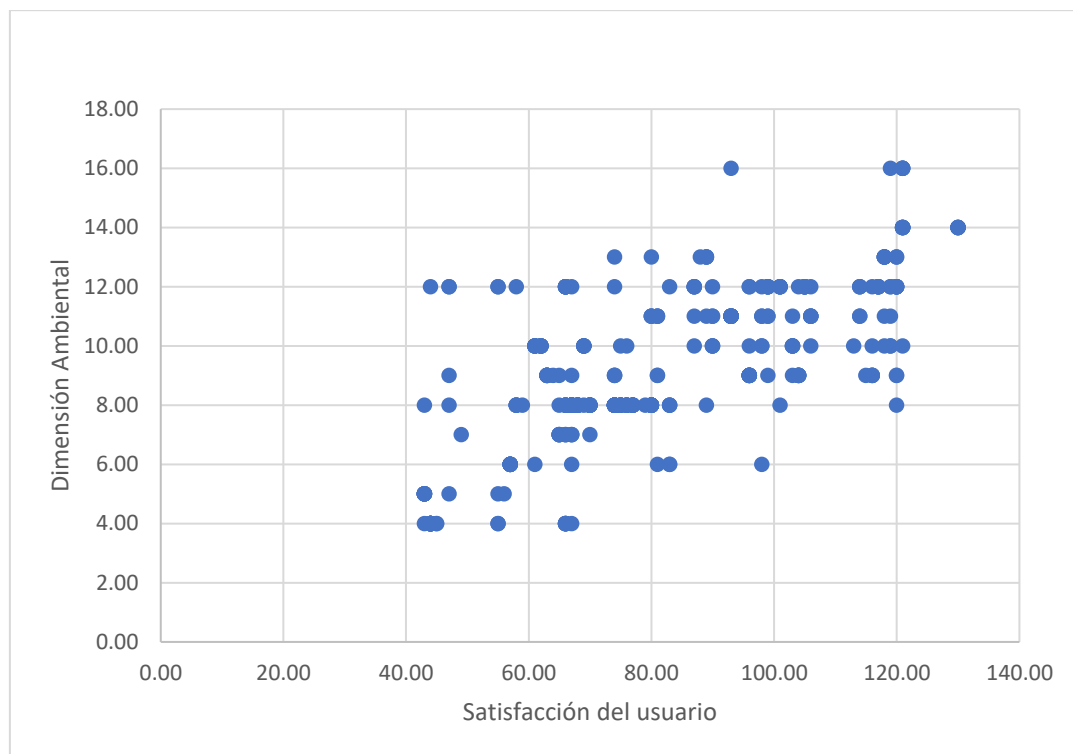
Correlaciones de la dimensión ambiental y la satisfacción del usuario

Variables	Satisfacción del usuario
Ambiental	0,70***

* $p < ,05$
N = 379

Figura 10

Relación entre la dimensión ambiental y la satisfacción del usuario



Los datos que fueron procesados con el estadístico rho de Spearman, informan que los resultados, tal cual se presentan en la tabla 15, dan cuenta de la existencia de correlaciones que son de importante nivel entre dimensión ambiental y la satisfacción del usuario en tanto se obtienen puntajes significativos ($\rho = 0,70$

$p < ,001$) razón por la cual se concluye que la tercera hipótesis específica fue respaldada.

Tabla 16

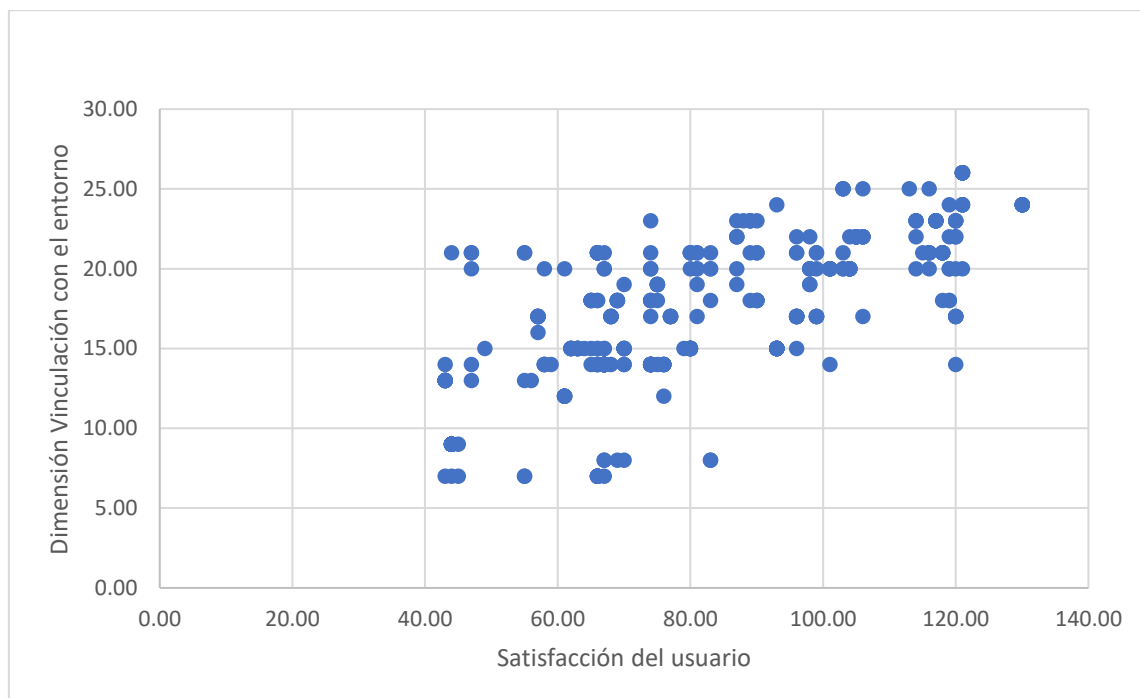
Correlaciones de la dimensión vinculación con el entorno y la satisfacción del usuario

Variables	Satisfacción del usuario
Vinculación con el entorno	0,70***

* $p < ,05$
N = 379

Figura 11

Relación entre la dimensión vinculación con el entorno y la satisfacción del usuario



Los datos que fueron procesados con el estadístico rho de Spearman, informan que los resultados, tal cual se presentan en la tabla 16, dan cuenta de la existencia de correlaciones que son de importante nivel entre dimensión vinculación con el entorno y la satisfacción del usuario en tanto se obtienen puntajes significativos (rho

= 0,70 $p < ,001$) razón por la cual se concluye que la cuarta hipótesis específica fue respaldada.

Tabla 17

Correlacionales de las dimensiones de la responsabilidad social y las dimensiones de la satisfacción del usuario

Variables	CON	EMP	CAR	ACC	AST
Social	0,66**	0,70**	0,61**	0,62**	0,61**
Económica	0,72**	0,74**	0,66**	0,59**	0,52**
Ambiental	0,68**	0,74**	0,66**	0,73**	0,53**
Vinculación entorno	0,68**	0,71**	0,60**	0,59**	0,50**

* $p < ,05$
N = 143

CON = Confianza, EMP = Empatía, CAR = Capacidad de respuesta, ACC = Accesibilidad, AST = Aspectos tangibles

Los datos que fueron procesados con el estadístico rho de Spearman, informan que los resultados, tal cual se presentan en la tabla 17, dan cuenta de la existencia de correlaciones significativas entre las dimensiones de la responsabilidad social y las dimensiones de la satisfacción del usuario en tanto se obtienen puntajes significativos en todos los casos, razón por la cual se concluye que la quinta hipótesis específica fue respaldada.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la medida de que el presente estudio sigue una línea cuantitativa, es necesario tomar todas las medidas que aseguren la validez de los datos que han de ser colectados, razón por la cual se impuso la realización de una rigurosa selección de los instrumentos, que estén debidamente certificados en sus niveles de validez y confiabilidad. Esta es la razón principal por medio de la cual se tuvo que realizar nuevos análisis estadísticos que garanticen la idoneidad técnica de ambos instrumentos y que permitan su utilización en la investigación. Los resultados a los que se arribaron informan que, en el caso del cuestionario de responsabilidad social la confiabilidad establecida por medio del alfa de Cronbach, alcanza un valor de 0,93, el mismo que se considera como bastante alto. En lo que respecta a la validez, esta fue determinada con el uso del análisis factorial y cuyos resultados establecen que se obtienen valores lo suficientemente importantes como para concluir que el instrumento evaluado es válido.

En lo que respecta al cuestionario de satisfacción del usuario, la confiabilidad establecida por medio del alfa de Cronbach, alcanza un valor de 0,95, el mismo que se considera como bastante alto. En lo que respecta a la validez, esta fue determinada con el uso del análisis factorial y cuyos resultados establecen que se obtienen valores lo suficientemente importantes como para concluir que el instrumento evaluado es válido

Al haberse planteado la hipótesis general de investigación: “Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social y la satisfacción de los usuarios de los servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.”, los resultados a los que se arribaron y que se presentan en la tabla 12 informan de 0022

presencia de correlaciones significativas, razón por la cual es posible certificar que la hipótesis propuesta ha sido confirmada. Estos resultados pueden ligarse a los reportados por otros investigadores como Fernández (2023) quien encuentra que la responsabilidad social influye en la satisfacción de los clientes en las tiendas por departamento. Por su parte Calle (2021) concluye que la responsabilidad social empresarial influye sobre la decisión de compra. Igualmente, Venero (2018) quien afirma en sus resultados que responsabilidad social se vincula positivamente con la satisfacción del usuario externo. En otro caso Ruiz-Acosta et al. (2020) encuentran, en su investigación, que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se vinculan significativamente con la rentabilidad que tiene las empresas. Se pueden vincular los resultados obtenidos con los reportados por Mucavele (2018) quien informa que la responsabilidad empresarial practicada por las empresas mineras contribuye con beneficios a corto plazo para la comunidad.

Los estudios reportados le otorgan un papel importante a la responsabilidad social en tanto busca que las empresas puedan estar pendientes del impacto que tiene en el medio ambiente buscando siempre preservar y mejorar la calidad de vida de las personas, de la comunidad (Drucker, 1996). Las diversas organizaciones que practican la responsabilidad social, esperan generar valores agregados en el mediano y largo plazo, en la medida de que van a mejorar su reputación tanto a nivel externo como a nivel interno, además de fidelizar a su talento interno, generar confianza y contribuir eficazmente al desarrollo de la comunidad.

Otro aspecto a considerar es que la responsabilidad social debe tener a su base una eficiente gestión empresarial y es que al tener presente los impactos que, a nivel social y ambiental de sus operaciones, las organizaciones tienen la oportunidad de identificar los riesgos y minimizarlos sensiblemente, también de reducir los costos

y mejorar su eficiencia. Como ventaja asociada, la responsabilidad social va a generar un mayor desarrollo de la creatividad en la búsqueda de soluciones que pueden ser sostenibles y beneficiosas para toda la sociedad y para ellos mismos. Ser responsable, implica desarrollar la capacidad para diferenciar cuales son las consecuencias de sus acciones de manera que pueda asumir sus consecuencias (Colmenares y Colmenares, 2015).

En lo que se refiere a la satisfacción del usuario, autores como Ngo y Nguyen (2016) afirman que la satisfacción del usuario o cliente, es uno de los objetivos centrales de las empresas quienes se preocupan de lograr establecer solidos vínculos con los usuarios de tal manera que se haga posible formar en ellos la fidelidad y lealtad hacia la empresa, hecho fundamental como para mantenerse competitivos en el mercado. Son estas las razones por medio de las cuales es necesario lograr que los usuarios se encuentren satisfechos con los servicios que ofrecen las empresas de manera que se pueda encaminar hacia el logro del éxito empresarial hecho que se va a traducir en un aumento sustantivo de sus propias ganancias (Gil et al., 2005).

Son las razones expuestas las que explican por qué las organizaciones se han lanzado a la búsqueda e implementación de un importante número de estrategias orientadas a optimizar las relaciones con sus clientes de manera que estos clientes sientan que sus necesidades han sido satisfechas, de lo contrario se tendrá un efecto negativo en tanto la insatisfacción que no volverán a adquirir los productos o servicios de estas empresas y eso afectará sensiblemente las ganancias. Al respecto, Naik et al. (2010) señalan que el problema mayúsculo con los clientes insatisfechos es que van a trasladar sus comentarios negativos a otros clientes potenciales a razón de 15 o 20 personas en promedio. Estos hechos son los que hacen posible que se

produzcan una serie de estudios relacionados a explorar las condiciones en las que se desarrolla la satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

- A partir de los análisis efectuados respecto de la responsabilidad social y la satisfacción del usuario y que se observan en la tabla 12, los resultados indican que ambas variables están significativamente correlacionadas, hecho que permite determinar la confirmación de la hipótesis principal.
- A partir de los análisis efectuados respecto de la dimensión social de la responsabilidad social y la variable satisfacción del usuario y que se observan en la tabla 13, los resultados indican que ambas variables están significativamente correlacionadas, hecho que permite determinar la confirmación de la hipótesis específica número uno.
- A partir de los análisis efectuados respecto de la dimensión económica de la responsabilidad social y la variable satisfacción del usuario y que se observan en la tabla 14, los resultados indican que ambas variables están significativamente correlacionadas, hecho que permite determinar la confirmación de la hipótesis específica número dos.
- A partir de los análisis efectuados respecto de la dimensión ambiental de la responsabilidad social y la variable satisfacción del usuario y que se observan en la tabla 15, los resultados indican que ambas variables están significativamente correlacionadas, hecho que permite determinar la confirmación de la hipótesis específica número tres.
- A partir de los análisis efectuados respecto de la dimensión vinculación con el entorno de la responsabilidad social y la variable satisfacción del usuario y que se observan en la tabla 16, los resultados indican que ambas variables están

significativamente correlacionadas, hecho que permite determinar la confirmación de la hipótesis específica número cuatro.

- A partir de los análisis efectuados respecto de las dimensiones de la responsabilidad social y las dimensiones de la satisfacción del usuario y que se observan en la tabla 17, los resultados indican que las dimensiones de ambas variables están significativamente correlacionadas, hecho que permite determinar la confirmación de la hipótesis específica número cinco.

VII. RECOMENDACIONES

- En primer lugar, es importante sugerir que proceda a realizar evaluaciones periódicas, tanto la responsabilidad social como de la satisfacción del usuario, que haga posible acumular evidencia teórica y empírica que facilite la toma de decisiones de las empresas de manera que se pueda allanar el camino hacia el logro de la excelencia empresarial.
- En segundo lugar, es posible sugerir la continuación de estos estudios con las variables responsabilidad social y satisfacción del usuario, con el expreso objetivo de lograr resultados que permitan ofrecer explicaciones mayores respecto de las dimensiones que están impactando en la satisfacción del usuario que permita mejorar la toma de decisiones empresariales.
- En tercer lugar, es menester que la responsabilidad social pueda ser institucionalizado en todas las organizaciones empresariales de manera que se pueda formar una cultura a este respecto que permita mantener un buen equilibrio no solo en el desarrollo empresarial. Sino también en la conservación del medio ambiente y con la sociedad en general.
- Finalmente es posible sugerir que todas las tesis e investigaciones que son realizadas al interior de la escuela de posgrado deben ser publicadas, no solo para difundir los conocimientos que se desarrollan en ella, sino también, realizar el necesario debate científico que se debe producir al interior y exterior de la universidad. Esto hace necesario que la revista de la Escuela de Posgrado tenga números especiales y solo para las tesis de posgrado.

VIII. REFERENCIAS

- Acuña, L. E., Araque, J. A. y Rosero, O. G. (2014). Responsabilidad social empresarial: Una mirada desde la teoría y la praxis empresarial (1 ed.). Universidad del Tolima.
- Alvarado, A y Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudio Generales*, 24 (108), 37-59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Barroso, F. G., (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, (226), 73-91.
- Bendezú, S. (2021). *Responsabilidad social y calidad de servicio públicos en los usuarios de la Municipalidad Provincial de Concepción – 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú].
- Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K. D. & Turut, O. (2018). When and how is corporate social responsibility profitable? *Journal of Business Research*, 84, 206-219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.026>
- Botello, L y Vásquez, J. (2016). Aplicación del modelo teórico de A.B. Carroll al estudio de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Revista de investigación*, 28 (8), 21-24
- Cajiga, J. (2010). El concepto de la responsabilidad social empresarial. Cemefi. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf.
- Cajiga, J. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. CEMEFI.
- Calle, T. (2021). *Responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte].
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <http://dx.doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 34(4), 38-48. <https://cutt.ly/rmP4kctc>

- Carroll, A. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business & Society*, 00(0), 1-21. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00076503211001765>
- Cater, B. y Cater, T. (2009). Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), p. 586.
- Chávez, R. (2019). Agua y Saneamiento: Radiografía de un sector prioritario en el Perú. *Stakeholders*, 50–53. https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/08/Agua_y_saneamiento_stakeholders.pdf
- Chaves, R. y Monzón, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 93, 5-50. <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/12901/12078>
- Chere, B. F. (2017). Significados de la responsabilidad social en la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento. *Revista Científica FIPCAEC*, 2(5), 33-61. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v2i5.71>.
- Colmenares León, M., y Colmenares León, R. (2015). La responsabilidad social empresarial, en el sector alimenticio venezolano. *Revista Negotium*, 10(30), 87-107. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78238677006.pdf>
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797009>
- EPS SEDA Huánuco. (2021). *Presentación – EPS SEDA Huánuco S.A.* EPS SEDA Huánuco S.A. <https://sedahuanuco.com/web/presentacion/>
- EPS SEDA Huánuco. (2022). *Memoria Anual 2021*. http://sedahuanuco.com/pdf/memoria_anual_2021.pdf
- Escobar, E. (2015). La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].

- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., Kwarteng, A., Gameti, D. K., & Asah, S. A. (2019). Corporate social responsibility initiatives and its impact on social license: some empirical perspectives. *Social Responsibility Journal*. 16(3), 432-447. doi:10.1108/SRJ-06-2018-0147
- Fernández, W. (2023). *Influencia de las iniciativas de responsabilidad social empresarial en la satisfacción del cliente en Perú*. [Tesis doctoral, Universidad San Ignacio de Loyola].
- Flórez, M. (2020). *Marco legal de la responsabilidad social empresarial en Colombia*. Red de Árboles. <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/447/TODAS/Marco-legalde-la-responsabilidad-social-empresarial-en-colombia>
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 47-72.
- Gupta, S. y Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25(6), 718- 739
- Hoffman, D., Bateson, J. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, fourth edition. OH, USA: Cengage Learning.
- Horovitz, J. (1993). *La calidad del servicio [a la conquista del cliente]*. McGraw-Hill, Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023). Informe Técnico: Perú Formas de acceso al Agua y Saneamiento Básico. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4985657-peru-formas-de-acceso-al-agua-y-saneamiento-basico-nro-10>
- Khan, M., Sarwar, S. y Khan, H. (2018). Impact of Corporate Social Responsibility on Job Attitudes: Job Satisfaction and Organizational Commitment of Banking Sector Employees of Pakistan. *SEISENSE Journal of Management*, 1(3), 28–47. <https://doi.org/10.33215/sjom.v1i3.22>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2012). *Marketing*. (14ta. Ed.). Pearson Educación de México. https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ta. ed.). Pearson

- Mucavele, H. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial ¿Cómo se puede impulsar un desarrollo justo y sustentable? Un estudio del caso Vale Tete en Mozambique*. [Tesis de maestría, Universidad Alberto Hurtado de Chile].
- Naciones Unidas. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Naik, C., Gantasala, S., Prabhakar, G. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243. https://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LI_EU/chat_luong_dich_vu_va_su_hai_long_cua_dv_ban_le.pdf
- Navas-Olmedo, W., Casa-Toapanta, N. & Chisag-Quimbita, G. (2023). La responsabilidad social empresarial medida por la norma ISO 26000. Caso de estudio. *REVISTA SIGMA*, 10(01), 138-156.
- Ngo, M. & Nguyen, H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*, 2ª edición, M.E. Sharpe, Armonk.
- Olsen, S.O. (2002): Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Pisani, N., Kourula, A., Kolk, A., & Meijer, R. (2017). How global is international CSR research? Insights and recommendations from a systematic review. *Journal of World Business*, 52(5), 591–614. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.003>
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). *Estrategia y sociedad*. Harvard Business Review
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2017). Corporate Social Responsibility And Marketing Performance. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 368–378. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-047>
- Remache-Rubio, M. M., Villacis-Torres, S., & Guayta-Toapanta, N. A. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 550–568. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.550-568>

- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2022, enero 8). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE): qué es, definición, beneficios y ejemplos*. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (RSS). <https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C. & Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
- Ros, J. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. [Tesis doctoral, Universidad Católica San Antonio]. España.
- Ruiz-Acosta, L. E., Camargo Mayorga, D. A., & Muñoz Murcia, N. M. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02). <https://doi.org/10.15665/ENCUEN.V18I02.2406>
- Sacco, F. (2009). Responsabilidad, Responsabilidad Social y Responsabilidad Social Universitaria, perspectiva de tres conceptos. *Visión Gerencial*, (2), 383-397. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881015.pdf>
- Saltos, G., León, A., Reyes, D. y Paredes, E. (2020). *Responsabilidad social del sector habanero: Un estudio de medición basado en el Modelo de Carroll*. Universidad, Ciencia y Tecnología. Repositorio Universidad Ciencia y Tecnología. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/267>
- Van den Heuvel, G., Soeters, J., & Gössling, T. (2014). Global Business, Global Responsibilities: Corporate Social Responsibility Orientations Within a Multinational Bank. *Business & Society*, 53(3), 378-413. <https://doi.org/10.1177/0007650311424724>
- Vavra, T.G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*, Fundación Confemetal.
- Venero, G. (2018). *Responsabilidad social y satisfacción del usuario en el centro de salud de Ttio (CLASS)-2018*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].
- Villamizar, S. L. (2015). Aportes a la Responsabilidad Social empresarial desde empresas del sector de servicios públicos de agua y saneamiento básico ubicadas en el área metropolitana de Bogotá, D. C.. *Signos*, 7(2), 9. <https://dialngonzáles>

- Wang, S. (2015). Chinese Strategic Decision-making on CSR. En S. O. Idowu & R. Schmidpeter (Eds.), *CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (pp. 7-28), Berlín, Alemania: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-44997-4>
- Wulf, E. (2018). *Responsabilidad social empresarial*. Universidad de la Serena.
- Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L., & Liu, Y. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 195, 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.157>
- Xie, Y. (2014). The Effects of Corporate Ability and Corporate Social Responsibility on Winning Customer Support: An Integrative Examination of the Roles of Satisfaction, Trust and Identification. *Global Economic Review*, 43(1), 73–92. <https://doi.org/10.1080/1226508x.2014.884050>
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zulfiqar, S., Sadaf, R., Popp, J., Vveinhardt, J. & Máté, D. (2019). An Examination of Corporate Social Responsibility and Employee Behavior: The Case of Pakistan. *Sustainability*, 11(13), 3515. <file:///D:/Downloads/sustainability-11-03515.pdf>

IX. ANEXOS

Anexo A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Responsabilidad social y satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS seda Huánuco S.A. Huánuco 2024.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño	Población	Instrumentos	Estadísticas
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social y la satisfacción de los usuarios de los servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Establecer la relación que existe entre la percepción de la responsabilidad social y la satisfacción de los usuarios de los servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social y la satisfacción de los usuarios de los servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>	<p>Variables de estudio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social - Satisfacción del usuario 	<p>Diseño no experimental, descriptivo y correlacional.</p>	<p>La población estará conformada por la totalidad de los usuarios de los servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>	<p>Cuestionario de responsabilidad social empresarial.</p> <p>Cuestionario satisfacción del usuario</p>	<p>-Media Aritmética</p> <p>-Desviación Estándar</p> <p>-El Coeficiente Alfa de Cronbach</p> <p>Rho de Spearman</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión social y la satisfacción de los usuarios de los servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir la relación que existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión social y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>	<p>Hipótesis Especificas</p> <p>Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión social y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>	<p>Variables controladas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Edad -Sexo -Condición Socioeconómica 				
<p>¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión económica y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión económica y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión económica y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>					
<p>¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión ambiental y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?</p>	<p>Describir la relación que existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión ambiental y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión ambiental y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>					

<p>¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión vinculación con el entorno y la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?</p>	<p>Conocer la relación que existe entre la percepción de la responsabilidad social en dimensión vinculación con el entorno y la satisfacción en usuarios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A</p>	<p>Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social en su dimensión vinculación con el entorno y la satisfacción en usuarios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>					
<p>¿Qué relación existe entre las dimensiones de la responsabilidad social y las dimensiones de la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre las dimensiones de la responsabilidad social y las dimensiones de la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>	<p>Existe una relación significativa entre las dimensiones de la responsabilidad social y las dimensiones de la satisfacción en usuarios de servicios de saneamiento de la EPS SEDA Huánuco S.A.</p>					

Anexo B: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO RSE

Edad.....Sexo.....Ciudad de residencia.....
 Condición laboral: Nombrado Contratado Estado Civil.....

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes a la institución donde laboras. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes.

Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una X, según la siguiente escala de valoración:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

-
- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. EPS SEDA Huánuco S.A. comunica con claridad el contrato del servicio de agua y saneamiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. EPS SEDA Huánuco S.A. cumple las normativas del sector saneamiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. La comunicación de EPS SEDA Huánuco S.A. con sus usuarios es oportuna y relevante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Los canales de difusión (radial y Facebook) sobre el servicio (cortes, suspensión del servicio, limpieza de reservorios) son oportunos y adecuados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. EPS SEDA Huánuco S.A. atiende de forma inmediata reclamos, problemas y denuncias (facturación, instalación del servicio, atoro de buzones, fugas de agua) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. La atención de EPS SEDA Huánuco S.A. es adecuada, tanto al visitar sus oficinas como al realizar una llamada telefónica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. EPS SEDA Huánuco S.A. ha incorporado a sus usuarios en la toma de decisiones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. EPS SEDA Huánuco S.A. se reúne con los usuarios para resolver problemas en los servicios de agua y alcantarillado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. EPS SEDA Huánuco S.A. cumple con sus compromisos para resolver problemas del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. EPS SEDA Huánuco S.A. brinda un adecuado servicio de agua y alcantarillado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. EPS SEDA Huánuco S.A. realiza acciones conjuntas con actores sociales y autoridades, para mejorar los servicios de agua y alcantarillado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. EPS SEDA Huánuco S.A. entrega servicios de agua y alcantarillado a la población no usuaria (como acción social) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. EPS SEDA Huánuco S.A. realiza educación sanitaria sobre deberes y derechos del usuario, y buen uso de los servicios de agua y alcantarillado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. EPS SEDA Huánuco S.A. realiza un adecuado manejo financiero en la prestación de los servicios de agua y alcantarillado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Los colaboradores o funcionarios de EPS SEDA Huánuco S.A. realizan actos de corrupción en la prestación de los servicios de agua y alcantarillado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. EPS SEDA Huánuco S.A. realiza regularmente su rendición de cuentas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. EPS SEDA Huánuco S.A. formula, actualiza y presenta en audiencia pública su Plan Maestro Optimizado (PMO) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. EPS SEDA Huánuco S.A. gestiona proyectos de inversión para la mejora del servicio que brinda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 19. EPS SEDA Huánuco S.A. participa en la supervisión de proyectos de inversión en saneamiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. EPS SEDA Huánuco S.A. ejecuta planes o proyectos, de manera participativa, para la mejora de los servicios de saneamiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. EPS SEDA Huánuco S.A. presta los servicios de saneamiento considerando la conservación ambiental | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. EPS SEDA Huánuco S.A. presta servicios de saneamiento conservando las fuentes de agua | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. EPS SEDA Huánuco S.A. tiene una adecuada gestión de aguas residuales (domiciliarias e industriales) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. EPS SEDA Huánuco S.A. tiene un plan de contingencia, en casos de desastres naturales, para dar continuidad a los servicios de agua y saneamiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. EPS SEDA Huánuco S.A. acude primero a la zona donde está ubicada cuando busca contratar nuevos trabajadores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. EPS SEDA Huánuco S.A. participa activamente en algún programa de inserción laboral con grupos desfavorecidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. EPS SEDA Huánuco S.A. cuenta con una vinculación formal con alguna asociación u organización de la localidad donde está ubicada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. EPS SEDA Huánuco S.A. ha participado brindando apoyo a algún proyecto cultural, social o deportivo de la zona donde ésta ubicada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. EPS SEDA Huánuco S.A. ha llegado a poner en marcha un programa de formación destinado a miembros de la comunidad local donde está ubicada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. EPS SEDA Huánuco S.A. goza de buena imagen en el entorno local donde se ubica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. EPS SEDA Huánuco S.A. se preocupa por tener una imagen de responsabilidad social y medioambiental | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Edad.....Sexo.....Ciudad de residencia.....

Condición laboral: Nombrado Contratado Estado Civil.....

A continuación, se presenta una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo observas la calidad de los servicios que ofrece la empresa. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a la siguiente Escala:

Estoy Absolutamente en Desacuerdo	1
Estoy en Desacuerdo	2
Indeciso	3
Estoy de Acuerdo	4
Estoy Absolutamente de Acuerdo	5

Responde a todas las preguntas y recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas.

1. En la empresa se comprenden las necesidades específicas de los usuarios	1 2 3 4 5
2. El personal saluda de forma cortés y amable	1 2 3 4 5
3. La atención del personal administrativo siempre es rápida	1 2 3 4 5
4. Me ubico fácilmente en la empresa debido a que existen señalamientos visibles	1 2 3 4 5
5. La empresa cuenta con equipos modernos y adecuados para prestar sus servicios	1 2 3 4 5
6. Cuando los usuarios tienen un problema, se muestra un sincero interés en solucionarlo	1 2 3 4 5
7. El personal en general, comprende y resuelve con prontitud las necesidades de los usuarios	1 2 3 4 5
8. Cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	1 2 3 4 5
9. Los usuarios tienen acceso a toda la información existente del estado de su expediente	1 2 3 4 5
10. El personal de la empresa tiene buena apariencia	1 2 3 4 5
11. El personal de la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez	1 2 3 4 5
12. El personal explica adecuadamente todo lo relacionado con su expediente	1 2 3 4 5
13. El comportamiento del personal inspira confianza	1 2 3 4 5
14. El personal atiende las consultas y resuelven todas las dudas de los usuarios	1 2 3 4 5
15. Las instalaciones físicas de la empresa se encuentran en buen estado	1 2 3 4 5
16. El personal de la empresa siempre está disponible para atender a los usuarios	1 2 3 4 5
17. El personal en general muestra buena disposición para la atención	1 2 3 4 5
18. El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	1 2 3 4 5
19. Los usuarios tienen acceso a los servicios que necesitan	1 2 3 4 5
20. El mobiliario que proporciona la empresa es cómodo y confortable	1 2 3 4 5

21. Generalmente existe coordinación dentro de la empresa	1	2	3	4	5
22. El personal en general cuida su privacidad	1	2	3	4	5
23. El personal comunica con exactitud cuándo concluirá el servicio prestado	1	2	3	4	5
24. Es fácil ubicar los expedientes ingresados	1	2	3	4	5
25. El mobiliario es suficiente, ya que siempre existe un lugar donde sentarse a esperar	1	2	3	4	5
26. Nunca se han extraviado expedientes o documentos de los usuarios	1	2	3	4	5
27. El personal en general dedica el tiempo adecuado para la atención del usuario	1	2	3	4	5
28. El personal brinda una atención individualizada	1	2	3	4	5
29. La limpieza del centro es la adecuada	1	2	3	4	5
30. Generalmente se cumple con lo que solicitan	1	2	3	4	5
31. El personal explica adecuadamente los procedimientos a seguir con una solicitud	1	2	3	4	5
32. Cuando solicitan información la brindan de forma rápida	1	2	3	4	5
33. Es fácil identificar donde se encuentra el buzón de quejas	1	2	3	4	5