

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y POSICIONAMIENTO SOCIAL EN LOS ALUMNOS DE NIVEL SUPERIOR DE UNA UNIVERSIDAD EN LIMA NORTE 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración



Autores:

Juan Pablo Incio Espinoza
Cielito Mireya Prado Espinoza

Asesor:

Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago
Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida, por ser inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por su amor trabajo y sacrificio en todos estos años gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A mis hermanos y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiar nuestro camino y por permitirnos concluir con nuestro objetivo.

A nuestros padres y abuelos quienes son nuestro motor y mi mayor inspiración que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudaron a trazar nuestro camino.

Y por supuesto a nuestra querida Universidad y a todas las autoridades en especial a nuestro asesor Raúl Bacigalupo, por permitirnos concluir con una etapa de nuestras vidas, gracias por la paciencia, orientación y guiarnos en el desarrollo de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	40
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población total estudiantes en Universidades privadas de Lima</i>	34
Tabla 2. <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	41
Tabla 3. <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	41
Tabla 4. <i>Validación de expertos</i>	41
Tabla 5. <i>Congruencia entre los expertos</i>	42
Tabla 6. <i>Estadística descriptiva por rangos. Variable RSU</i>	42
Tabla 7. <i>Estadística descriptiva por rangos. Posicionamiento social</i>	43
Tabla 8. <i>Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Formación</i>	44
Tabla 9. <i>Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Investigación</i>	45
Tabla 10. <i>Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Gestión</i>	46
Tabla 11. <i>Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Extensión universitaria</i>	47
Tabla 12. <i>Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Identidad</i>	48
Tabla 13. <i>Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Comunicación</i>	49
Tabla 14. <i>Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Imagen</i>	50
Tabla 15. <i>Pruebas de normalidad</i>	52
Tabla 16. <i>Coefficiente correlacional de Spearman</i>	54
Tabla 17. <i>Correlación entre la RSU y el Posicionamiento Social</i>	55
Tabla 18. <i>Correlación entre la Dimensión Formación y el Posicionamiento Social</i>	56
Tabla 19. <i>Correlación entre la Dimensión Investigación y el Posicionamiento Social</i>	57
Tabla 20. <i>Correlación entre la Dimensión Gestión y el Posicionamiento Social</i>	59
Tabla 21. <i>Correlación entre la Dimensión Extensión universitaria y el Posicionamiento Social</i>	60
Tabla 22. <i>Distribución de frecuencias de la pregunta 1</i>	88
Tabla 23. <i>Distribución de frecuencias de la pregunta 2</i>	89
Tabla 24. <i>Distribución de frecuencias de la pregunta 3</i>	90
Tabla 25. <i>Distribución de frecuencias de la pregunta 4</i>	90
Tabla 26. <i>Distribución de frecuencias de la pregunta 5</i>	91
Tabla 27. <i>Distribución de frecuencias de la pregunta 6</i>	92
Tabla 28. <i>Distribución de frecuencias de la pregunta 7</i>	93
Tabla 29. <i>Distribución de frecuencias de la pregunta 8</i>	94

Tabla 30. Distribución de frecuencias de la pregunta 9.....	95
Tabla 31. Distribución de frecuencias de la pregunta 10.....	96
Tabla 32. Distribución de frecuencias de la pregunta 11.....	97
Tabla 33. Distribución de frecuencias de la pregunta 12.....	98
Tabla 34. Distribución de frecuencias de la pregunta 13.....	99
Tabla 35. Distribución de frecuencias de la pregunta 14.....	100
Tabla 36. Distribución de frecuencias de la pregunta 15.....	101
Tabla 37. Distribución de frecuencias de la pregunta 16.....	102
Tabla 38. Distribución de frecuencias de la pregunta 17.....	103
Tabla 39. Distribución de frecuencias de la pregunta 18.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de impactos universitarios. Fuente: Vallaeys (2008).	25
Figura 2. Impactos negativos y positivos generados en la gestión universitaria. Fuente: Vallaeys (2008).....	26
Figura 3. Dimensiones de la RSU. Fuente: Vallaeys (2020).	27
Figura 4. Estudiantes matriculados del nivel pregrado del Programa de Ciencias Administrativas y Comerciales de las Universidades Privadas, Lima 2021. Fuente: SUNEDU (2021).	34
Figura 5. Estadística descriptiva por rangos. Variable RSU. Fuente: Elaboración Propia.	43
Figura 6. Gráfico de los niveles de la variable Posicionamiento social. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.....	44
Figura 7. Gráfico de los niveles de la dimensión Formación laboral organizacional. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.	45
Figura 8. Descripción de los niveles de la dimensión Investigación. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.....	46
Figura 9. Descripción de los niveles de la dimensión Gestión. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.....	47
Figura 10. Descripción de los niveles de la dimensión Extensión Universitaria. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.	48
Figura 11. Descripción de los niveles de la dimensión Identidad. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.....	49
Figura 12. Descripción de los niveles de la dimensión comunicación. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.....	50
Figura 13. Descripción de los niveles de la dimensión imagen. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.....	51
Figura 14. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 1	88
Figura 15. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 2.....	89

Figura 16. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 3.....	90
Figura 17. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 4.....	91
Figura 18. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 5.....	92
Figura 19. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 6.....	93
Figura 20. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 7.....	94
Figura 21. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 8.....	95
Figura 22. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 9.....	96
Figura 23. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 10.....	97
Figura 24. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 11.....	98
Figura 25. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 12.....	99
Figura 26. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 13.....	100
Figura 27. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 14.....	101
Figura 28. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 15.....	102
Figura 29. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 16.....	103
Figura 30. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 17.....	104
Figura 31. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 18.....	105

RESUMEN

La investigación titulada: Responsabilidad social universitaria y posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020, tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en la unidad de análisis antes especificada.

Esta investigación fue básica, cuantitativa, no experimental, descriptiva y correlacional y transversal, la población fue de 76,526 educandos y la muestra de 382 estudiantes. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de elaboración propia, validado por juicio de expertos y confiabilidad por el Alfa de Cronbach.

Luego del trabajo de campo, obtuvimos resultados de tipo individual (por cada pregunta), se consolidó todo ello en baremos y se procesó con el software SPSS, teniendo resultados compatibles con una afirmativa relación, entre nuestras dos variables de estudio y las demás operacionalizaciones realizadas.

Por lo tanto, se concluye que Si existe relación entre las dos variables de estudio y que esto implica el inicio de más investigaciones al respecto, tanto para las casas de estudio del Perú, como las de cualquier parte del mundo.

Palabras clave: Responsabilidad social Universitaria, posicionamiento social, estudiantes universitarios.

ABSTRACT

The research entitled: University social responsibility and social positioning in higher level students of a university in North Lima 2020, had the general objective of determining the relationship that exists between university social responsibility and social positioning in the previously specified unit of analysis. .

This research was basic, quantitative, non-experimental, descriptive and correlational and cross-sectional, the population was 76,526 students and the sample of 382 students. The technique was the survey and the instrument was a self-elaborated questionnaire, validated by expert judgment and reliability by Cronbach's Alpha.

After the field work, we obtained individual results (for each question), all of this was consolidated into scales and processed with the SPSS software, having results compatible with an affirmative relationship between our two study variables and the other operationalizations carried out. .

Therefore, it is concluded that there is a relationship between the two study variables and that this implies the beginning of more research in this regard, both for study houses in Peru, as well as those in any part of the world.

Keywords: University social responsibility, social positioning, university students.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La responsabilidad social surge entre los años 50 -70 en Norteamérica cuando el ambiente social y político se torna imprescindible para las organizaciones, ya que para ese entonces la sociedad cuestionaba diversas necesidades, entre ellas la igualdad de oportunidades, el manejo de la comunicación, el trato a los clientes y trabajadores, el uso y conservación de los recursos naturales, el uso de la energía, entre otras. Este mismo sentir se desplaza e inicia en Europa en la década de los 90, fue aquí donde este concepto lo relacionan con el sector empresarial, como una estrategia que suministra una conexión con la sociedad por medio de intervenciones con las diversas inquietudes que estos presentaban. Lo cual dio origen a lazos sociales, apoyo, y compromiso con el ambiente (Aguilera y Puerto, 2012).

Siendo hoy en día la Responsabilidad Social un tema que cada vez toma mayor auge en el sector empresarial, pues el asumir las respectivas responsabilidades de cada empresa, va más allá de generar utilidades, sino de retribuir y considerar como dichas actividades afectan la calidad de vida de los empleados y del entorno (Barroso, 2008).

De esta manera, se puede decir que este concepto se convirtió en un instrumento de gestión empresarial que permite a las compañías optimizar y fortalecer su impacto positivo en la sociedad, asociando el compromiso, sostenibilidad, competencia y reciprocidad. No obstante, este no solo se limita a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sino que incumbe a cualquier entidad productora asentada en un territorio o comunidad, ya sea de índole pública o privada, ya que las nuevas tendencias ya sean sociales, políticas, administrativas, en las últimas décadas han impulsado nuevas dinámicas en las organizaciones para adaptarse a la dinámica compleja de la

sociedad actual dirigidas a producir beneficios tanto para la empresa, como para promover el desarrollo de la comunidad.

De igual manera, pasa en las instituciones de educación superior, donde este concepto empresarial ha sido adoptado, y conocido como Extensión o simplemente Responsabilidad Social Universitaria, la cual surgió de la necesidad de desarrollar sistemas de valores que reflejen la voluntad que tiene las universidades de traspasar y generar talento humano con compromiso en su labor profesional (Benavides, Alameda, y Villagra, 2002).

Como señala Alarcón, Flores, y Alarcón (2018) la universidad en el centro del desarrollo y promoción del conocimiento que permite los grandes avances, el desarrollo, y las mejoras, y por ende tiene la responsabilidad de propiciar en sus estudiantes valores, conocimientos, raciocinios, para que estos puedan tomar conciencia de los problemas mundiales y puedan a través de las herramientas de su campo en específico, con ética, solidaridad, cooperación coadyuvar en la solución de los deterioros ocasionados al ambiente, mitigar los riesgos tecnológicos, las crisis económica, la pobreza, el hambre, etc., y demás problemas considerados en los Objetivos del Desarrollo Sostenible. De esta manera avanzar y construir un mejor futuro.

Por tanto, la universidad debe trascender desde su medio interno y autónomo, hacia una posición abierta a influencias externas, desde una relación recíproca, de constante retroalimentación con el medio circundante. En este entorno, la RSU adquiere dos connotaciones: la primera, se refiere al logro de la eficiencia en el cumplimiento de las funciones, lo que se denomina gestión de la calidad universitaria; y la segunda, hace énfasis en el cumplimiento de las funciones en el marco de los requerimientos y de la dinámica de la sociedad, lo que se define como pertinencia (Bernal y Rivera, 2011).

El concepto de Responsabilidad Social en el ámbito universitario, tuvo su origen en América Latina, y se conceptualizó en el Congreso Internacional de Estudiantes Americanos en 1908, cuyo fin es gestionar y organizar los diferentes modos en que la universidad asume su compromiso en la difusión, participación y transferencia en los procesos sociales, educativos, culturales, económicos y políticos a lo interno como a fuera de sus instalaciones, para con sus estudiantes, trabajadores y población en general (Castro, 2017).

Concepto que ha permitido influir y transformar una de las instituciones más sensibles de cualquier sociedad, como es la organización educativa en cualquiera de sus niveles; en este caso específico la institución universitaria (Diez, 2015). Donde en los diversos países latinoamericanos desde el pasado siglo se ha venido reformando las gestiones universitarias influenciado principalmente por el movimiento reformista de Córdoba ocurrido en 1918 (Blanco, 2010). El cual se extendió por toda América y se proyectó a otras regiones del mundo estableciendo entre sus postulados la extensión universitaria o RSU como medio de vinculación efectiva de la universidad con la vida social (Diez, 2015).

En el ámbito peruano la RSU se desarrolla bajo las denominaciones “proyección social” o “extensión universitaria”; no obstante, el enfoque debe variar a ser prospectivo, es decir utilizar los conocimientos para anticipar y prevenir problemas convirtiéndose en uno de los retos a los que se enfrentan las universidades en el país (Duarte, 2015).

Ya que el paradigma anterior fue desvirtuado, convirtiéndose esta actividad de proyección social hacia la comunidad, en una relación de entrega o asistencialismo, de comunicación unidireccional, que genere dependencia (Blanco, 2010). Siendo esta una mala interpretación que aun en la actualidad se sigue.

Con el paso del tiempo la concepción de la extensión universitaria fue desvirtuada, convirtiéndose en una actividad de proyección social hacia la comunidad, una relación de entrega, con lo cual se acentuó el asistencialismo. La universidad se convirtió en la organización que da y la comunidad la que recibe, un mecanismo unidireccional de comunicación, que genere una relación de subordinación y dependencia que aún se sigue empleando en algunas instituciones universitarias, tanto en públicas y privadas. Coincidiendo con (De Scorza, 2006; Blanco, 2010) quienes definen la extensión inicialmente concebida como una relación dialéctica con el cuerpo social, que fue trabajada de manera negligente, salvo algunas excepciones. De acuerdo con el primer Congreso de las universidades Latinoamericanas (1949) citado por Blanco (2010) se definía el objetivo de la extensión como:

... contribuir a la elevación del nivel espiritual de los habitantes de la comunidad latinoamericana promoviendo, difundiendo y transmitiendo la cultura, manteniéndose siempre atenta a la realidad para que no sea solamente una entidad que acumula cultura y trasmite el saber, sino un sistema activo de funciones que beneficien a la colectividad en que se encuentra su génesis vital (pág. 88).

El reto de la enseñanza universitaria es desde entonces hasta ahora, formar un profesional que tome conciencia de su realidad ética y social. Además, comprenda que es un ser social y cultural por lo tanto debe ejercer su autonomía en una relación de dependencia con el entorno, comprendiendo y asumiendo consciente y responsablemente la compleja realidad que se genera. Cada nivel y modalidad del sistema educativo, de acuerdo a sus principios y fundamentos, tiene su misión. Por lo que “en este sentido se debe seguir confiando en la educación como medio para

salir de la crisis moral, social, política, ecológica, económica, en fin, de todos los aspectos inherentes a la vida humana y a la dinámica social” (Rodríguez, 2008, pág. 198).

En el mismo orden de ideas son los planteamientos que surgen de las conclusiones en la Conferencia Mundial sobre Educación Superior al señalar que “ante la complejidad de los desafíos mundiales, presentes y futuros, la educación superior tiene la responsabilidad social de hacer avanzar nuestra comprensión de problemas polifacéticos con dimensiones sociales, económicas, científicas y culturales, así como nuestra capacidad de hacerles frente” (UNESCO, 2010, pág. 6).

Por lo tanto, la extensión universitaria es realmente una verdadera comunicación del quehacer universitario, lo que implica un proceso de interacción y reciprocidad en la relación sociedad- universidad. En la cual la pertinencia social y autonomía en las instituciones de educación superior indican la necesidad de “la transformación de la autonomía tradicional hacia la autonomía con responsabilidad social” (Tünnerman y De Souza, 2003, pág. 23). Al reflexionar sobre el trabajo universitario como relación universidad y sociedad es oportuno revisar el concepto de responsabilidad social, concibiéndose como “un nuevo modo de administrar las organizaciones, cuáles sean, cuidando de los impactos y efectos colaterales que se generan a diario adentro y afuera de la institución, responsabilizándose por las consecuencias sociales inducidas por el mismo funcionamiento de la organización” (Vallaey, 2014, pág. 2). Otra definición aparece en la Guía ISO 26000 (2010) al plantear que la responsabilidad que tiene las organizaciones ante los impactos sociales o ambientales de las actividades que ellas realizan, dependerá de su comportamiento ético, transparente, sostenible, así como del cumplimiento de la legislación inherente en concordancia con la normativa internacional, y como este desea el bienestar de la sociedad.

Dentro de la cita anterior, se evidencia un concepto ampliado de desarrollo sostenible donde no solo se consideran las consecuencias ambientales que produce la organización en su medio sino incluye las sociales, por tanto, refleja un principio de corresponsabilidad entre personas e instituciones, ser responsable implica ir más allá del cumplimiento de un deber, es asumir una postura cultural con alta sensibilidad social y humana para tomar decisiones que conllevan al desarrollo social. Continúa el autor explicando que a partir de una visión integral de la organización, se constituye en el norte de una gestión socialmente responsable al medir los impactos que la universidad tiene en cuatro aspectos: el impacto organizacional que incluye lo laboral y lo ambiental, el impacto educativo se refiere a la formación de ciudadanos responsables, el impacto cognoscitivo relativo a la gestión de conocimientos y el impacto social que se refiere a la participación y desarrollo de proyectos sociales.

Definir la responsabilidad social en términos de impactos es imperante, porque permite diseñar indicadores y verificar si se cumplen o no las metas planteadas; redefinir las estructuras o los procesos en el desempeño de sus funciones donde puede servir de orientación la guía ISO 26000 de responsabilidad social (ISO, 2010). Verificar si realmente se asumen los retos que demandan los nuevos tiempos (UNESCO, 2010); o si solamente son buenas intenciones propias de lo que hasta ahora se denominaba la extensión universitaria.

Es así como la extensión no es una actividad más de la universidad sino como una manifestación clara de su responsabilidad con la sociedad donde está inmersa; Lo cual representa desde una visión amplia “como una forma de ser, un modo ético de actuar que se extendería a la docencia, investigación y a la forma de actuar de todo el personal universitario y de la organización misma” (Maldonado, 2010, pág. 21).

La cual es objeto de análisis dentro de este ensayo donde se abordará la dinámica de la extensión y el servicio comunitario en las universidades venezolanas como parte de su responsabilidad social a la luz de su marco normativo y regulatorio.

Por lo que la RSE, así como la RSU desde la perspectiva de la mercadotécnica, mejora la marca y la reputación de la organización frente a sus consumidores (Alvarado y Schlesinger, 2008). Desde el punto de vista de la economía, implica lograr objetivos (Argandoña, 1998); desde el enfoque legal, es un medio de regulación (Carroll, 1979); y desde la óptica de la ecología, hace mención a la conservación del medio ambiente y el uso responsable de los recursos (Carroll, 1979). Desde la perspectiva educativa, la responsabilidad social en la Educación Superior Universitaria es una gestión de impactos que son generados en los ámbitos académicos, de investigación, extensión y participación en la sociedad. En el ámbito universitario la acogida de esta dimensión ética del mundo empresarial recién empieza a darse (Vallaey, 2008).

Sin embargo, la Unión de Responsabilidad Social Universitaria de Latinoamérica- Ursula determinó que el Perú es el país con mayor número de las universidades adscritas a ese organismo, por lo que se puede conocer que existe el empeño por gestionar socialmente las casas de estudio y con ello contribuir en el desarrollo sostenible del país. Por tanto, nuestra unidad de estudio no escapa de esta realidad, si bien es cierto viene aplicando los principios de RSU, y se esfuerza por apostar socialmente, y es reconocida por la calidad educativa, actualmente presenta dificultades para lograr un adecuado posicionamiento social, siendo los problemas más reconocidos: afectación negativa de la imagen de la universidad, insatisfacción de los estudiantes en este tema de RSU, el deterioro de la relación universidad-comunidad, entre otros (Vallaey, 2020).

Por todo lo anterior, se crea la necesidad de realizar este trabajo de investigación surgiendo una serie de interrogantes de interés del campo de la administración y del ámbito educativo superior.

Las interrogantes, aun siendo de contenido político-social, son de particular interés para la administración educativa actual, ya que, para las autoridades universitarias sensibilizadas en esta materia, precisan de material teórico-metodológico científico que les sirva para mejorar su sistema de gestión de la RSU, en áreas específicas

Las ciencias administrativas en las gestiones gerenciales generan espacios para la investigación sobre la contribución de las universidades en la formación de profesionales socialmente responsables. El propósito de este ensayo es generar una reflexión acerca de la visión de la gestión en la gerencia de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU).

De esta manera la universidad es parte del actual problema social y es una institución clave en su solución, porque dentro de su estructura se forman los profesionales responsables de las políticas que han desencadenado desigualdades sociales, económicas y políticas de las últimas décadas, la universidad moralmente y técnicamente puede afrontar el compromiso de formar de otro modo profesionales responsables enfocados en el desarrollo hacia realidades donde existan mayor justicia, equidad, cohesión social, capital social y crecimiento sostenible.

Como explica Gaete y Álvarez (2019) según la Unión de Responsabilidad Social Universitaria de Latinoamérica - URSULA, el Perú es el país con mayor número de las universidades adscritas a ese organismo, por lo que se puede conocer que existe el empeño por gestionar socialmente las casas de estudio y con ello contribuir en el desarrollo sostenible del país. Por tanto, nuestra unidad de estudio no escapa de esta realidad, si bien es cierto viene aplicando

los principios de RSU, y se esfuerza por apostar socialmente, y es reconocida por la calidad educativa, actualmente presenta dificultades para lograr un adecuado posicionamiento social, siendo los problemas más reconocidos: afectación negativa de la imagen de la universidad, insatisfacción de los estudiantes en este tema de RSU, el deterioro de la relación universidad-comunidad, entre otros.

Antecedentes.

Es importante precisar que se consideraron trabajos previos comúnmente llamados antecedentes y que definitivamente han sido muy importantes para este proyecto académico, en tal sentido presentamos a continuación los mismos, los cuales inician con los internacionales que no pasan en antigüedad al último lustro y que finalizan con los realizados dentro de nuestro territorio nacional.

A nivel internacional, Ibáñez y Medina (2017) en su trabajo de grado titulado “*La responsabilidad social universitaria e innovación social en los programas de contaduría pública*” para optar al grado académico de Maestría en Comportamiento Organizacional y Recursos Humanos. Tuvo como finalidad esbozar herramientas de innovación social y de gestión universitaria responsable como parte de las iniciativas que ayuden en el cambio de las situaciones sociales por parte de los programas de contaduría pública en el país cafetalero. La metodología aplicada fue descriptiva, contemplada en dos fases: análisis de casos exitosos de implementación de RSU e innovación y en la elaboración de estrategias que faciliten la implementación de iniciativas. Como resultados encontró que un gran número de universidades en el país, tiene una mala concepción de lo que en sí significa la RSU, pues creen que esta es una actividad propia de una unidad u oficina dentro de la dependencia, y a la cual se le hace poco o ningún acompañamiento, lo cual conlleva a que esta no se encuentre inmersa en los procesos participativos

de la universidad, ahora, si existen política de Responsabilidad Social no hay un concepto claro y definido que permita la puesta en práctica de proyectos con trascendencia social, si bien en los programas se generan iniciativas que involucran superficialmente la RSU estos no trascienden de ser buenas intenciones, debido a falta de compromiso en el acompañamiento por parte de los entes rectores de la universidad. Llego a la conclusión de que la RSU e IS pueden definirse como un conjunto de políticas puestas en práctica que pueden ser integradas como ejes articuladores en los modelos de gestión de las universidades, con el fin de gestionar el proceso de formación profesional de los estudiantes, concientizándolos del rol que ejercen como ciudadanos del mundo y como tal de los impactos que generan con su actuar cotidiano.

Florencia (2017) en su tesis de maestría titulada “*Responsabilidad social universitaria: Elaboración de una propuesta a la Universidad Nacional del Sur*” tuvo como objetivo elaborar un diagnóstico de la situación de la UNS en materia de RSU a partir del relevamiento de los logros obtenidos hasta el momento, de las percepciones y de las opiniones de los grupos de interés, así como también proponer áreas de mejora que contribuyan al avance de la gestión de la RSU en la institución. Aplicando una metodología de tipo social, de alcance exploratorio - descriptivo, con un diseño no experimental, y aplico el estudio de caso cuya unidad de análisis fue la institución. Obteniendo como resultados del diagnóstico surgen fortalezas y debilidades vinculadas con los cuatro impactos universitarios, a partir de lo cual se desarrolla una propuesta tendiente a mejorar la gestión de la RSU en la institución. En conclusión, la propuesta antes mencionada, también está incluyendo la implementación de una unidad orgánica que sea lo suficientemente responsable de la administración de la RSU en los adentros de la actual estructura de la casa de estudios argentina, de tal forma que podamos superar toda la determinada desarticulación que ahora existe. Finalmente, y no por eso menos importante se enlistan todas las sugerencias necesarias que tienen

que ver con la evaluación del desenvolvimiento, así como con el proceso comunicativo y la necesaria rendición de las cuentas, pero inherentes a la denominada RSU.

López (2017) en su tesis de maestría titulada “*Modelo de responsabilidad social universitaria para la facultad de administración de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales*”. Tuvo como objetivo identificar los ítems nucleares de un paradigma inherente a la RSU y que sea aplicable a la unidad de análisis indicada en el comienzo del resumen de este trabajo previo. Considerando una metodología cualitativa, de tipo exploratorio-descriptivo, método hermenéutico, aplicando como técnica una entrevista semiestructurada y una encuesta cualitativa. Entre los principales resultados del estudio destacan una confusión entre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y RSU; así mismo, se percibe una clara identificación de aspectos institucionales replicados en la Facultad, mas no elementos propios de la misma, y que, por demás, son aspectos considerados dentro de la RSU. De esta manera, la proposición de un modelo basado en los aportes de uno de los autores más reconocidos frente al tema, François Vallaeys, permite plantear claramente una hoja de ruta para la consolidación de la RSU en la dinámica de la Facultad a largo plazo. Llegando a la conclusión de la importancia de precisar que la RS de forma concluyente ha transitado de ser un simple servicio de voluntariado a convertirse en una obligación y lo mismo sucede cuando se logra introducir esta terminología en las casas de estudio, ya que la ampliación copartícipe no es lo único que se nota para lograr un determinado impacto en el traslado de sus obligaciones sustanciosas en pro de lo formativo para con los profesionales íntegros.

A nivel nacional, Reyes (2019) en su tesis titulada “*La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019*”

tuvo como objetivo determinar las actividades de RS y el posicionamiento en dicha empresa. Empleando una metodología de diseño no experimental, de tipo correlacional, descriptiva, y de enfoque cuantitativo. Manejó un censo a sus 63 clientes, a quienes aplicó una encuesta a través de un cuestionario de 15 ítems basados en una escala de Likert. Como resultados obtuvo, que existe una correlación positiva entre ambas variables, siendo la correlación de Pearson de 0,813, lo cual significa que es altamente significativa, por tanto, existe un alto nivel de incidencia entre la responsabilidad social y el posicionamiento. En conclusión, encontró que la RS, de acuerdo con el estadístico de Pearson, se correlaciona de forma positiva en un 81.3% al desarrollo del posicionamiento de esta droguería ubicada en la ciudad de la eterna primavera.

Arohuanca (2018) en su tesis doctoral titulada “*Modelo de responsabilidad social universitaria basada en la teoría de sistemas: un enfoque estratégico de dirección*” Tuvo como objetivo producir un modelo de RSU que permita una ordenación descentralizada, para la gestión eficiente, permanente, con compromiso y abocada al bienestar. Usando una metodología de enfoque cualitativo, método deductivo, documental. Sus hallazgos Como resultados permitieron conformar un modelo de gestión organizado en 3 etapas: la primera tiene que ver con el diagnóstico interno, generación de tácticas y planeación; el segundo se refiere a la gestión empresarial, académica y social, intelectual, la gestión ciudadana y competitiva que tienen los profesionales para actuar de manera responsable en sus actividades; y la última etapa, se centra en los resultados, en la evaluación de los impactos, efectos y alcances, y la pronunciación de los avances y aspectos

a mejorar. Llegando a la conclusión que este modelo de RSU permite que la gestión universitaria pueda garantizar en todos sus procesos impactos significativos en lo académico, social, ambiental, educativo y de administración.

Ríos (2018) en su tesis doctoral titulada *“Responsabilidad Social Universitaria y su influencia en la Calidad Académica: El Caso de la Facultad de Ingeniería Geológica, Minera y Metalúrgica de la Universidad Nacional de Ingeniería”*. Cuyo objetivo fue establecer el grado de relación existente entre la RSU y la Calidad Académica de la mencionada facultad. A través de una metodología aplicada, cualitativa y transversal. Cuyos resultados evidenciaron la existencia de la relación significativa entre las variables en cuestión. Concluyó, que estadísticamente se comprobó una vinculación alta entre la formación académica, la gestión organizacional en cuanto a la calidad académica de esta facultad. Por tanto, existen factores para lograr una formación de ciudadanos responsables socialmente, esto tiene que ver con un aprendizaje socialmente pertinente, buenas prácticas ambientales, impulso de la inter y transdisciplinariedad.

Vargas (2017) en su tesis doctoral titulada *“Responsabilidad social universitaria desde la percepción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa – 2016”*. Tuvo como objetivo realizar la evaluación de la RSU desde el punto de vista del alumnado de las carreras de negocios de la universidad arequipeña, evaluándose a ciento sesenta y cinco educandos de todos los niveles de dicha escuela profesional. Considerando una metodología básica, no experimental descriptiva comparativa. Obteniendo como resultados que la percepción de la Responsabilidad Social Universitaria es baja en las dimensiones extensión, investigación, docencia, gestión organizacional y gestión ambiental. El grado de Responsabilidad Social que tiene el estudiante universitario es alto. No existen

diferencias de la Responsabilidad Social Universitaria según sexo, sin embargo, si existe con respecto al año de estudios en las dimensiones extensión, investigación, docencia y gestión organizacional. En conclusión, comprobó la hipótesis en lo referente a la práctica de la RSU por parte de los alumnos y no se comprobó con respecto a los conocimientos que los estudiantes tienen sobre las actividades de RSU que ejerce y promueve la universidad.

Bases teóricas.

En lo que a bases teóricas se refiere, encontramos que la Responsabilidad Social se origina en cualquier organización cuando está se torna consciente internamente y de su rol sobre el entorno (Vallaey, 2020). De igual manera, Gallardo (2012) hace mención que el término RSU está conexo a los grupos de interés, considerando que este es un conjunto de valores y principios que la universidad debe desarrollar en su accionar, por tal razón los programas de educación superior universitaria deben estar gestionados por sistemas de calidad. Señala Vallaey (2008) que muchas veces este concepto presenta dos grandes errores en su interpretación, el primero de ellos es confundirlo con acción solidaria o ayuda social; y el segundo es mezclarla con una forma ideológica.

Esta Responsabilidad Social aplicada a universidades, ayuda a expresar el compromiso institucional que se tienen en los distintos ámbitos donde se desarrollan las diversas funciones académicas de acuerdo con las peticiones científicas, técnicas y formativas pertinentes con el desarrollo local, nacional sostenible (Vallaey, 2008). Por tanto, el mismo Vallaey (2008) define a la RSU como una política de mejora continua, encaminada a dar consecución efectiva de su misión social a través de cuatro procesos denominados: gestión ética y ambiental, formación de

ciudadanos responsables, creación y transmisión de conocimientos socialmente oportunos; colaboración social en fomento de un desarrollo más humano y sostenible.

Según la Ley Universitaria del Perú –Ley N°30220, define en su capítulo XIII, la Responsabilidad Social Universitaria, como una gestión sobre los impactos que las universidades generan en los ámbitos académicos, de investigación, extensión y participación en la sociedad, siendo esta el propósito de la universidad en su contribución con el desarrollo sostenible y con el bienestar de los ciudadanos. Y cuáles son los impactos de la universidad a los cuales diversos autores hacen mención, pues estos según Vallaey (2009) son cuatro impactos generales fundamentalmente y que son los siguientes: Impactos de funcionamiento organizacional, impactos educativos, impactos cognitivos y epistemológicos e impactos sociales.



Figura 1. Tipos de impactos universitarios. Fuente: Vallaey (2008).

Vallaey (2008) señala que los posibles riesgos de impactos (de tipo organizacional, de tipo cognitivo, de tipo educativo y de tipo social), ya sean negativos o positivos y que obviamente, son

generados por una gestión responsable y que pueden ocurrir en la universidad vienen a ser lo que aparecen en la siguiente figura (Figura 2), es importante precisar que esos impactos están dentro del ámbito de lo posible, es decir no podemos afirmar que sea algo determinante, para todas las casas de estudio, al contrario, si algo hemos aprendido – también – en este trabajo es que cada universidad es un mundo y por ende, debe tener un tratamiento específico:

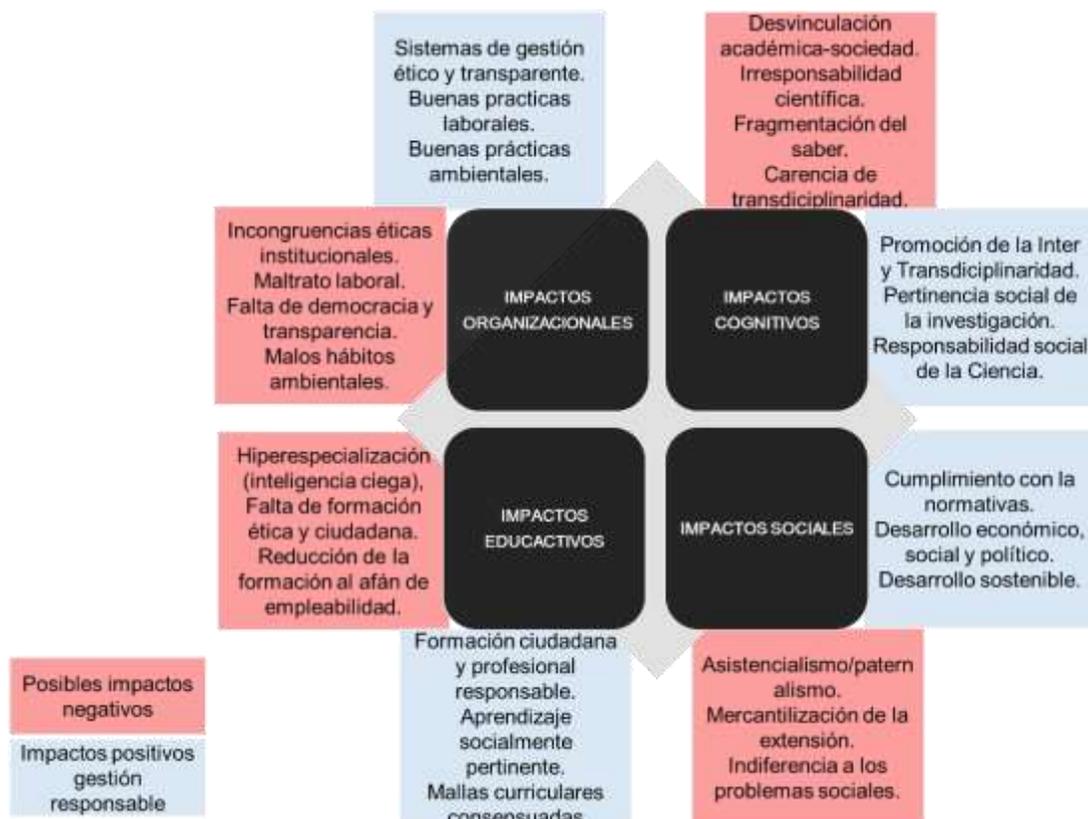


Figura 2. Impactos negativos y positivos generados en la gestión universitaria. Fuente: Vallaeys (2008).

Es importante mencionar que un impacto en este contexto no es “sinónimo de acto o efecto” (Vallaey, 2020, pág. 34). Estos impactos concretan cuatro ámbitos o ejes de gestión socialmente responsable de la Universidad, siendo ellos la organización, cognición, participación y comunicación (Ries y Trout, 2002; Vallaey, 2008; Sevilla y Guerrero, 2019).

Como bien señala la UNESCO (1998) en la Conferencia Mundial sobre Educación Superior, la responsabilidad que tienen las universidades para este siglo en que vivimos tiene que ver con las orientaciones de largo plazo que permitan resolver las necesidades y aspiraciones sociales.

Bajo este contexto procederemos a trabajar con Vallaey (2020) quien en su investigación “Responsabilidad Social Universitaria. El modelo URSULA: estrategias, herramientas, indicadores” sustenta teóricamente las dimensiones que se consideró como resaltantes para la variable RSU, este autor es el director educativo de la Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana-URSULA, quien basado en los mencionados ámbitos concreto un modelo RSU, el cual está compuesto por las funciones o dimensiones que se muestra en la siguiente (Figura 3):



Figura 3. Dimensiones de la RSU. Fuente: Vallaey (2020).

En cuanto a la variable Posicionamiento Social, “es uno de los elementos clave de la gestión de marketing moderno” (Blankson y Kalafatis, 2001, pág. 35). Por su parte Kotler (2003) señala que el posicionamiento de una empresa se logra cuando dicha empresa puede afirmar que es diferente y mejor que las demás en muchos sentidos como la rapidez, seguridad, comodidad, mejor en trato, calidad, valor, precio, conocimientos, criterios que deben ser elegidos para que conseguir fijar la mente de los consumidores.

Arnott, citado por Blankson y Kalafatis (2001) decía en los 90’s que el posicionamiento hace relación al intento de modificar las características tangibles y percepciones intangibles de un objeto comercializable en relación con la competencia. Para Pérez (2012) el posicionamiento se asocia con atributos que logran marcar un espacio en la mente del consumidor. De acuerdo con lo anterior, las empresas vienen considerando un compromiso social al cual se enfoca el marketing social, puesto que como se ha descrito líneas arriba, la realidad mundial presenta datos alarmantes en cuanto a la disponibilidad de recursos que supone deben ser garantizados para las futuras generaciones (Mayorga, 2017).

No obstante, como señala Argudo (2019) existen algunos errores de posicionamiento, estos son el sobre posicionamiento (extremadamente exclusivo), infra posicionamiento (no presenta nada especial), posicionamiento dudoso (promesas sin credibilidad), posicionamiento confuso (posicionamiento no claro). Pero para comprender el posicionamiento, hay que comprender que el marketing y la comunicación como disciplina desde hace ya décadas vienen desarrollando teorías para definir las funciones estratégicas del mundo empresarial (Mayorga, 2017).

Las estrategias de posicionamiento y reposicionamiento aun cuando incorporan la noción de imagen, nos indica cómo debe ser dirigida la imagen a través del tiempo, por lo cual ellos sostienen que las estrategias “se implementan para comunicar una imagen de marca y diferenciar la marca de la competencia (lograr una posición), pero el posicionamiento ofrece poca orientación para mantener y gestión una imagen coherente a lo largo del tiempo” (Park, Jaworski, y Macinnis, 1986, pág. 136).

Bajo este contexto, el presente trabajo de tesis fundamenta la segunda variable posicionamiento social, en el estudio posicionamiento: La batalla por su mente de Ries y Trout (2002) siendo una de las versiones actuales de los estudios de marketing y el cerebro que fue propuesto por estos autores en la década de los 70's, siendo definido como el lugar que ocupa una organización en la mente del consumidor, en relación con las demás competencias. Siendo el Posicionamiento un concepto introducido por primera vez por Jack Trout en 1969, y popularizado en el libro que se seleccionó como fundamento de esta variable, en compañía al autor Al Ries. Según Ries y Trout (2002) las marcas no se dan en el espacio físico, sino en la mente de las personas. Que es necesario para las empresas generar pautas para puntualizar en pocas palabras un gran concepto. Según este autor, las dimensiones del posicionamiento son las siguientes: identidad, comunicación e imagen.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Existe relación entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020?

1.3. Objetivos

Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.

Objetivos específicos.

Determinar la relación que existe entre la formación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.

Establecer la relación que existe entre la investigación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.

Establecer la relación que existe entre la gestión y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.

Indicar la relación que existe entre la extensión universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general.

Sí existe una relación directa entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.

Hipótesis específicas.

Sí existe una relación directa entre la formación y el posicionamiento social en los en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.

Sí existe una relación directa entre la investigación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.

Sí existe una relación directa entre la gestión y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.

Sí existe una relación directa entre la extensión universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El actual estudio reúne los requisitos metodológicos de una investigación básica, que a diferencia de una investigación aplicada que tiene propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir se “investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector o realidad” (Carrasco, 2005, pág. 43). Cuyo propósito de una investigación básica es “generar conocimiento y teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 24).

El presente estudio corresponde a un enfoque cuantitativo, ya que se utilizará la recolección de datos para posteriormente ser medidos, y analizados estadísticamente, para dar respuesta a las hipótesis planteadas previamente, considerando una medición numérica, que permita numéricamente describir con exactitud los patrones de una población a partir de la información obtenida de una muestra estadística (Hernández, et al., 2014). Este enfoque está inspirado en el paradigma positivista, ya que como algo propio de las ciencias, su interés en cuantificar y medir series hasta llegar a formular tendencias que permitan comprobar o plantear hipótesis y construir nuevo conocimiento (Monje, 2011).

La presente tesis es de diseño no experimental, ya que este estudio se realizará sin manipulación de las variables, es solo describir tal como se observa la problemática existente para analizarla (Hernández, et al., 2014). Donde los datos serán obtenidos directamente de los sujetos investigados involucrados en el hecho, sin alterarse las condiciones existentes (Arias, 2012).

El nivel de la investigación es descriptivo, ya que, a través de los datos recolectados en campo, las teorías existentes, se caracteriza la situación problemática. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2012).

Según el alcance, la presente investigación es de tipo correlacional, por lo que la intención es conocer la relación o en grado de asociación entre las variables que se identifican en el estudio en una muestra particular (Hernández, et al., 2014).

Dentro del diseño no experimental, el presente estudio corresponde a tipo transversal, ya que la recopilación de la información será realizada en un único momento, es decir en el año 2021. (Hernández, et al., 2014).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población este es un conjunto de individuos que presentan particularidades parecidas y que formarán parte de la indagación, en este caso los colaboradores quienes aportaron información al trabajo de investigación (Hernández, et al., 2014).

Para el presente estudio, la población estará conformada por los estudiantes de nivel pregrado de una universidad localizada en Lima en el año 2021, de acuerdo con la siguiente (Tabla 1).

Tabla 1

Población total estudiantes en Universidades privadas de Lima.

UNIVERSIDAD	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.	21646	10018	11628
Universidad San Ignacio de Loyola S.A.	12161	5903	6258
Universidad de San Martín de Porres	9474	3976	5498
Universidad de Lima	5110	2658	2452
Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.	3751	1572	2179
Universidad Ricardo Palma	3486	1604	1882
Universidad del Pacífico	2793	1096	1697
Pontificia Universidad Católica del Perú	2732	1093	1639
Universidad Peruana Unión	2502	1189	1313
Universidad Peruana de las Américas S.A.C	2254	883	1371
Universidad ESAN	2083	1058	1025
Universidad Autónoma del Perú S.A.C.	1902	863	1039
Universidad Católica Sedes Sapientiae	1718	720	998
Universidad Peruana de Ciencias e Informática	1065	528	537
Otras Universidades	3849	1452	2397
Total general	76526	34613	41913

Nota. SUNEDU (2021).

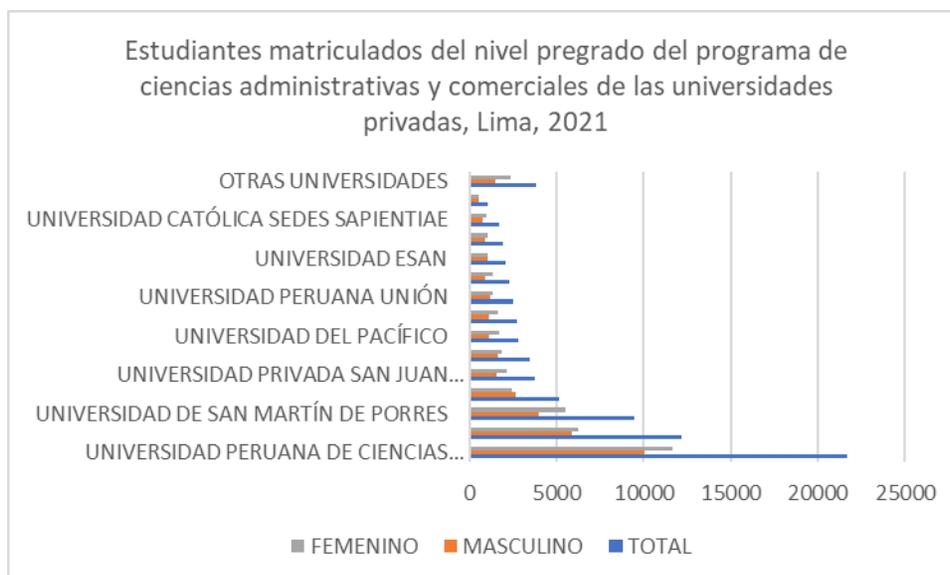


Figura 4. Estudiantes matriculados del nivel pregrado del Programa de Ciencias Administrativas y Comerciales de las Universidades Privadas, Lima 2021. Fuente: SUNEDU (2021).

En cuando a la muestra. Arias (2012) señala que “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (pág. 83). Según Briones (1996)

este conjunto de unidades, personas de muestreo son incluidas en la muestra mediante algún procedimiento de selección.

Básicamente se identifica el tamaño de la muestra basados en criterios estadísticos, como el uso de la siguiente fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

α_c = Valor del nivel de confianza (varianza) (95%)

e = Margen de error

N = Tamaño de la Población 76 526

n = Tamaño de la población 382

$$n = \frac{76526 * (1,96 * 0,5)^2}{1 + (0,05)^2 * (76526 - 1)} = 382$$

Por tanto, la muestra está conformada por 382 estudiantes del programa de estudios de ciencias administrativas y comerciales de nivel pregrado de universidades privadas, Lima, 2021, a quienes se les aplicó el instrumento de elaboración propia.

Considerando que el muestreo, "... es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación" (Hernández, et al., 2014, pág. 687). Para la presente investigación el muestreo utilizado es No probabilístico aleatorio, que lo define Arias (2012) como un medio de elección donde no se conoce la posibilidad de los individuos a integrar la muestra.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta, para Hernández, et al. (2014) esta es una técnica utilizada para la recolección sistémica de información de manera oral o escrita sobre datos de un grupo o muestra de individuos o en relación con la opinión de los encuestados sobre un tema específico. Esta se aplicó a la muestra seleccionada, con el propósito de determinar la relación entre la Responsabilidad Social Universitaria y el Posicionamiento Social en los estudiantes de ciencias administrativas y comerciales del nivel pregrado de universidades privadas, Lima, 2021.

Esta técnica, se empleó utilizando como instrumento un cuestionario de elaboración propia de forma virtual con Google Forms. Según Arias (2012) el cuestionario es “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (pág. 74). Dicho instrumento se validó por juicios de expertos y el Alfa de Cronbach.

Se consideraron todos los aspectos relacionados con las dimensiones de ambas variables en estudio, y que permitieron lograr los objetivos establecidos en la presente indagación. Este instrumento está conformado por una serie de afirmaciones dirigidas a la muestra, utilizando la escala psicométrica de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre) La Escala de Likert, permite una medición multidimensional en una escala ordinal que permite medir una actitud y el comportamiento consecuente con ésta. Se basa en la premisa según la cual la intensidad de las apreciaciones, opiniones o imágenes de un individuo puede ser escalada dentro de ciertas categorías. Así, en lugar de preguntar abiertamente a las personas su opinión acerca de un tema,

ellas son enfrentadas a unos enunciados o afirmaciones cuyos contenidos, por sus características, los colocan ante la posibilidad de tener que manifestar sus opiniones dentro de una escala de categorías posibles de respuestas (Aigner, 2003).

En cuanto a la validez y confiabilidad. Según Hernández, (2014) la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable en la cual se pretende medir, es decir, que sus resultados deben contestar las preguntas formuladas y no otro asunto. Y la confiabilidad, según Donald, Chester y Resabie (1989) es uno de los requisitos de la investigación cuantitativa y se fundamenta en el grado de uniformidad con que el instrumento de medición cumple su finalidad. Por tanto, la confiabilidad denota el grado de relación con que se realiza una medición. Mientras que la validez denota si lo que se está midiendo es lo que se desea.

La confiabilidad será dada por el indicador estadístico de la Alfa de Cronbach, con un nivel de confianza de 95%.

El Coeficiente Alfa de Cronbach (α) es una medición estadística para estimar la confiabilidad de una prueba, o de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones. Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems, es común emplear el coeficiente Alfa de Cronbach (Corral, 2009).

2.4. Procedimiento

Partiendo de tomar conocimiento de la realidad problemática se determinó el problema general y los problemas específicos. Luego se estableció el objetivo general y los objetivos específicos. basados en el marco teórico se definieron las dimensiones a ser evaluadas en la investigación.

Se generó una matriz de consistencia, la cual contiene los problemas, objetivos, hipótesis, las dimensiones e indicadores seleccionados, y un resumen de la metodología aplicada. Seguido de ello, se realizó la operacionalización de las dimensiones, siendo esta la guía para poder establecer la técnica y herramienta a utilizar. Basado en lo anterior se generó el instrumento de recolección de datos el cual constó de 18 interrogantes de acuerdo con el análisis que se pretendió dar a la variable y sus dimensiones registradas en el instrumento, bajo una escala de Likert de cinco puntos (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre). Se realizó la validación del instrumento por juicio de 3 expertos en el área, además se realizó el análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach. Seguidamente a ello, se realizó de manera virtual la recolección de los datos a la muestra seleccionada mediante un muestreo aleatorio.

Posteriormente se procedió a procesar los datos obtenidos de manera estadística, utilizando el software estadístico SPSS versión 25.0, para obtener los resultados que permitieron contrastar las hipótesis, y dar respuesta a los objetivos planteados. Se redactaron los resultados obtenidos en el análisis estadístico. Se desarrolló la discusión y conclusión de acuerdo con la refutación de los resultados y la comparación con los antecedentes considerados y la base teórica consultada.

Por último, se realizó las conclusiones de acuerdo con la discusión de los resultados en relación con los objetivos, con la intención de dar contestación a los objetivos que se consideraron pertinentes para la presente investigación.

2.5. Aspectos éticos

El presente estudio tiene como finalidad abordar dos importantes temas a considerarse en universidades, los cuales contempla la participación de personas quienes proporcionaran sus perspectivas de acuerdo a los diferentes aspectos calificados para evaluar las referidas variables,

así como también fuentes bibliográficas concernientes, por lo que se considera nunca vulnerar o quebrantar los derechos de los autores intelectuales, los derechos morales de los participantes y los derechos patrimoniales de quienes emiten juicios, para lo cual nunca existirá manipulación de la información.

La presente obra tiene como propósito ser utilizada debidamente como aporte para el desarrollo científico de la universidad, sin fines de comercialización o provecho económico. No es una obra de piratería; contiene datos fidedignos y contempla derechos del autor, y lo que estipula legalmente la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley N° 27806, 2002), por el hecho de que el Estado propugna la transparencia en todos sus documentos, y que además legalmente existe autonomía de acuerdo con la Ley Universitaria (Ley N°30220, Art N.° 11, 2017), esto queda supeditado a la libre decisión de cada tesista al autorizar su publicación en el repositorio institucional de la universidad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados conseguidos del procesamiento de los datos de la encuesta aplicada a la muestra de estudio son presentados ordenadamente. Primero se enseña el resultado de la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. Segundo, se presenta la validez del instrumento de investigación mediante el juicio de expertos. Tercero, se muestran los resultados de la estadística descriptiva por rangos de las variables y de sus dimensiones. A continuación, en cuarto orden, se presenta el resultado del análisis de normalidad de los datos obtenidos con la Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra. Y finalmente, en quinto lugar, se presentan los resultados de la contrastación de las hipótesis.

Análisis de Confiabilidad del instrumento de investigación

Cálculo de Alfa de Cronbach

La presente investigación utiliza un muestreo de tipo probabilístico y la técnica de muestreo utilizada es aleatorio simple, luego de realizado los cálculos, la muestra se definió en 382 estudiantes de universidades privadas ubicadas en Lima, ellos constaron 18 preguntas. Luego del procesamiento de resultados, con el programa SPSS (25), la tabla 2, muestra que la totalidad de datos fueron procesados correctamente. Muestra el resumen de procesamiento de datos. En la tabla 3 se presenta el resultado de Alfa de Cronbach. Muestra un resultado de 0,933 que es bastante cerca de 1, lo que indica que el instrumento de investigación es altamente confiable.

Tabla 2.
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	382	100.0

Nota. (a) La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3.
Resumen de procesamiento de casos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,933	18

Nota. El resultado indica que la confiabilidad del instrumento es alta.

En la tabla 4 se muestran los docentes de la Universidad Privada del Norte expertos en metodología de la investigación que validaron el instrumento de investigación. Según (Hernández et al., 2014) “La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio”. (Pág. 201).

Tabla 4.
Validación de expertos

N.º	Expertos (grado y nombres)	Opinión
E1	Mg. Nancy Alfonsina Negreiros Mora	Válido, aplicar
E2	Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy	Válido, aplicar
E3	Mg. Lupe Yovani Gallardo Pastor	Válido, aplicar

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 5 se muestran el resumen de los resultados de la validación de los docentes expertos cuyas validaciones se presentan en el Anexo 5.

Tabla 5.
Congruencia entre los expertos

PRUEBA DE CONGRUENCIA ENTRE LOS EXPERTOS				
CRITERIOS	EXPERTOS			PROMEDIO
	E1	E2	E3	
Claridad	4	4	5	4
Objetividad	4	5	4	4
Actualidad	4	4	3	4
Organización.	5	5	5	5
Suficiencia	4	5	4	4
Intencionalidad	5	5	5	5
Coherencia	5	5	5	5
Consistencia	5	5	4	5
Conveniencia	5	5	3	4
Metodología	5	4	4	4
TOTAL	46	47	42	44

Nota. Elaboración propia con las validaciones de los expertos.

Estadística descriptiva por rangos de las variables y sus dimensiones

En este acápite se muestran los resultados de la estadística descriptiva por rangos, bajo, medio y alto de las variables y de sus dimensiones.

En la tabla 6 y en la figura 5, se describe la composición por rangos alto, medio y bajo de la variable responsabilidad social universitaria. El 62% de los estudiantes considera a la RSU en un nivel alto, valorando aspectos relacionados a la formación, investigación, gestión, y extensión universitaria. También se aprecia que el 37% de los estudiantes de una universidad de Lima Norte indican que el nivel es medio.

Tabla 6.
Estadística descriptiva por rangos. Variable RSU

Rango	Cantidad	%
Bajo	5	1%
Medio	140	37%
Alto	237	62%
Total	382	100%

Nota. En base a la Matriz de datos de la encuesta. Elaboración propia

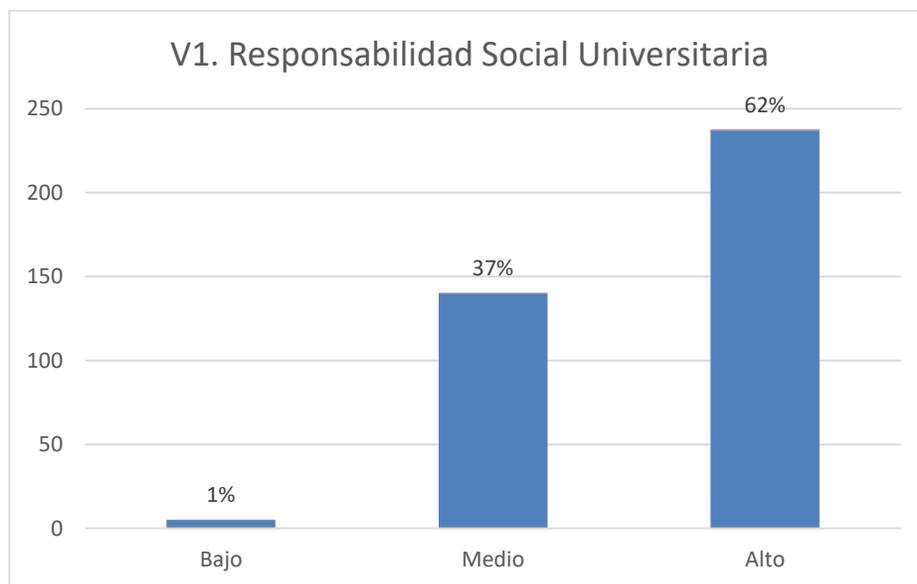


Figura 5. Estadística descriptiva por rangos. Variable RSU. Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 7 y en la figura 6, se describe la composición por rangos alto, medio y bajo de la variable Posicionamiento social. El 58% de los estudiantes considera al posicionamiento social en un nivel medio, valorando aspectos relacionados a identidad, comunicación e imagen universitaria. También se aprecia que el 41% de los estudiantes de una universidad de Lima Norte indican que el nivel es alto.

Tabla 7.
Estadística descriptiva por rangos. Posicionamiento social

Rango	Cantidad	%
Bajo	2	1%
Medio	223	58%
Alto	157	41%
Total	382	100%

Nota. En base a la Matriz de datos de la encuesta. Elaboración propia

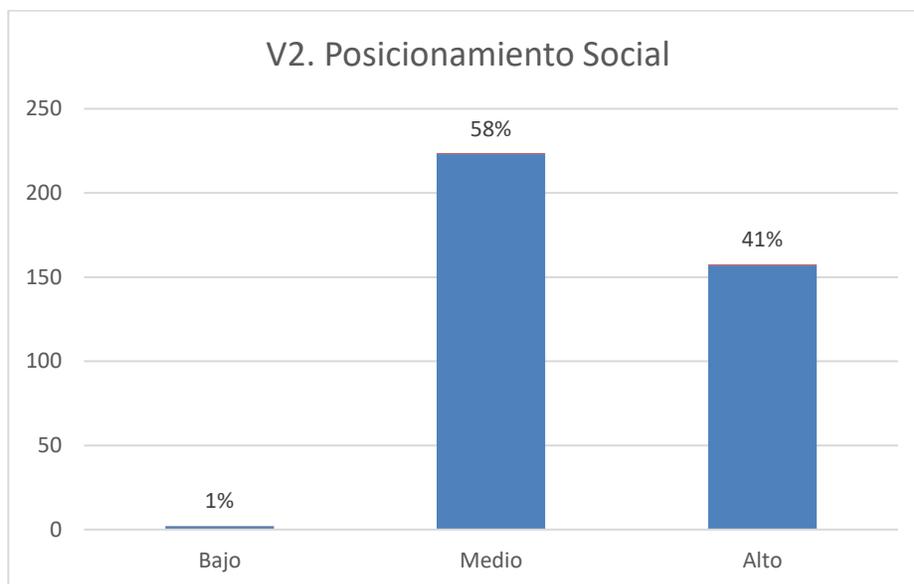


Figura 6. Gráfico de los niveles de la variable Posicionamiento social. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 8 y en la figura 7, se describe la composición por rangos alto, medio y bajo de la dimensión Formación. El 72% de los estudiantes considera a la formación en un nivel alto, valorando la malla curricular y el aprendizaje logrado. También se aprecia que el 27% de los estudiantes de una universidad de Lima Norte indican que el nivel de formación es medio.

Tabla 8.

Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Formación

Rango	Cantidad	%
Bajo	3	1%
Medio	103	27%
Alto	276	72%
Total	382	100%

Nota. En base a la Matriz de datos de la encuesta. Elaboración propia

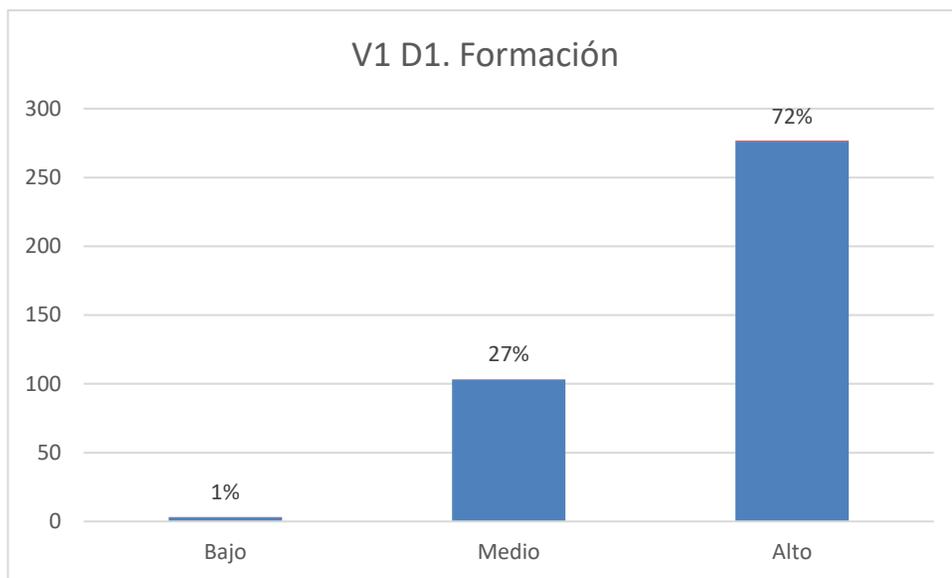


Figura 7. Gráfico de los niveles de la dimensión Formación laboral organizacional. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 9 y en la figura 8, se describe la composición por rangos alto, medio y bajo de la dimensión Investigación. El 59% de los estudiantes considera a la investigación en un nivel alto, valorando la investigación en temas de gestión y de apoyo a la comunidad. También se aprecia que el 40% de los estudiantes de una universidad de Lima Norte indican que el nivel de investigación es medio.

Tabla 9.
Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Investigación

Rango	Cantidad	%
Bajo	3	1%
Medio	152	40%
Alto	227	59%
Total	382	100%

Nota. En base a la Matriz de datos de la encuesta. Elaboración propia

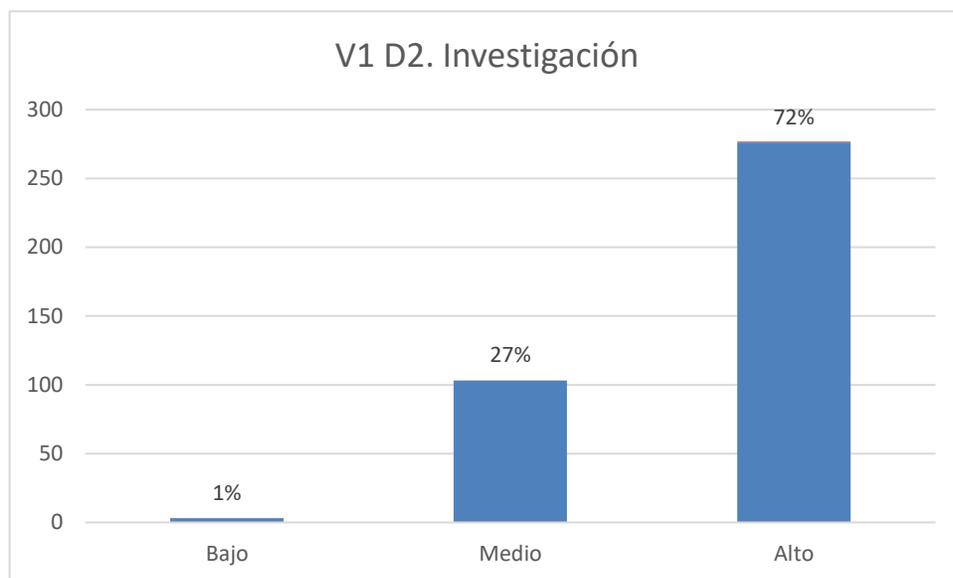


Figura 8. Descripción de los niveles de la dimensión Investigación. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 10 y en la figura 9, se describe la composición por rangos alto, medio y bajo de la dimensión Gestión. El 79% de los estudiantes considera a la gestión en RSU en un nivel alto, valorando la investigación en temas de planeación, organización, dirección y control. También se aprecia que el 20% de los estudiantes de una universidad de Lima Norte indican que el nivel de gestión en RSU es medio.

Tabla 10.

Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Gestión

Rango	Cantidad	%
Bajo	2	1%
Medio	77	20%
Alto	303	79%
Total	382	100%

Nota. En base a la Matriz de datos de la encuesta. Elaboración propia

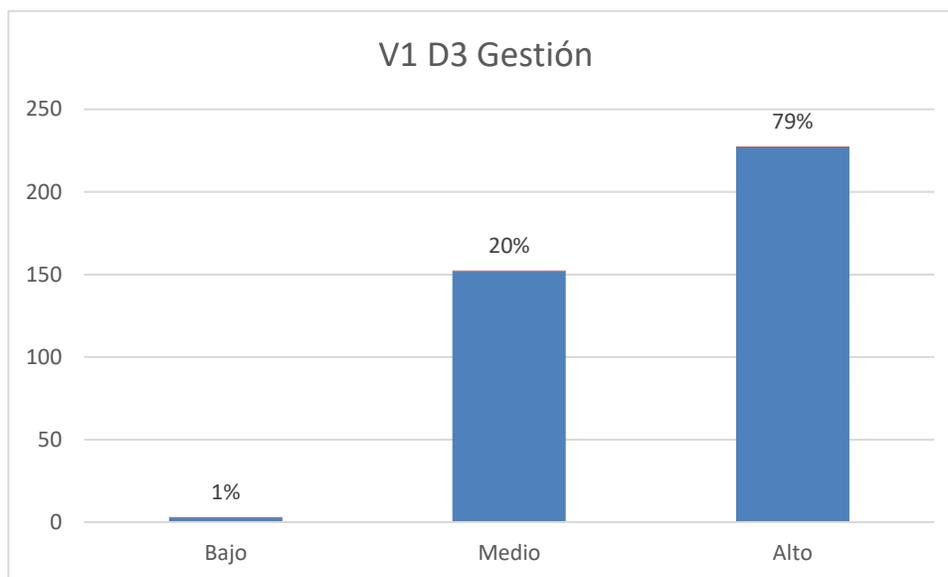


Figura 9. Descripción de los niveles de la dimensión Gestión. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 11 y en la figura 10, se describe la composición por rangos alto, medio y bajo de la dimensión Extensión universitaria. El 70% de los estudiantes considera a la extensión universitaria en un nivel alto, valorando la investigación en temas de formación a los ciudadanos. También se aprecia que el 30% de los estudiantes de una universidad de Lima Norte indican que el nivel de extensión universitaria es medio.

Tabla 11.

Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Extensión universitaria

Rango	Cantidad	%
Bajo	2	1%
Medio	114	30%
Alto	266	70%
Total	382	100%

Nota. En base a la Matriz de datos de la encuesta. Elaboración propia

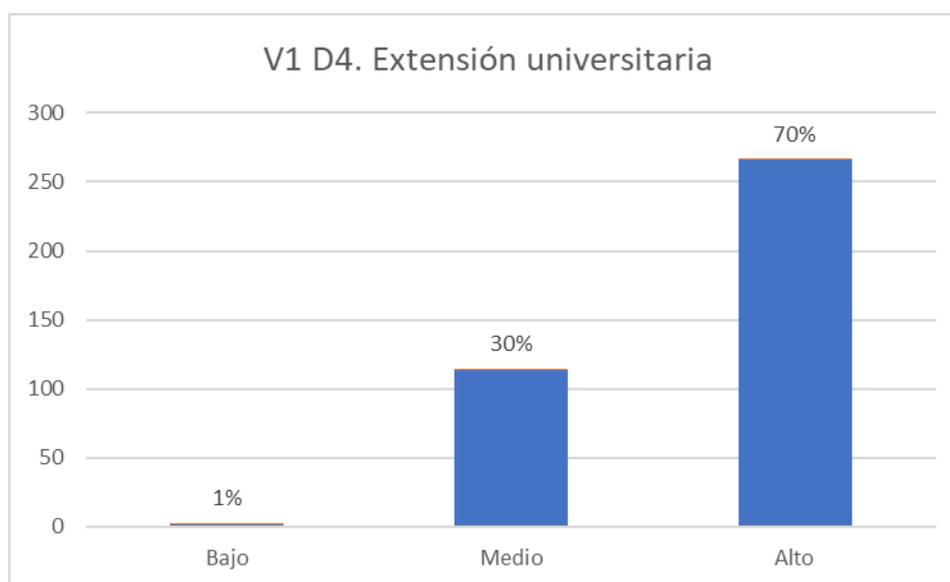


Figura 10. Descripción de los niveles de la dimensión Extensión Universitaria. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 12 y en la figura 11, se describe la composición por rangos alto, medio y bajo de la dimensión Identidad. El 52% de los estudiantes considera a la identidad de la universidad está en un nivel alto, valorando la investigación en temas de identidad institucional, marca y slogan de la universidad. También se aprecia que el 42% de los estudiantes de una universidad de Lima Norte indican que el nivel de identidad es medio.

Tabla 12.
Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Identidad

Rango	Cantidad	%
Bajo	25	7%
Medio	160	42%
Alto	197	52%

Total 382 100%

Nota. En base a la Matriz de datos de la encuesta. Elaboración propia

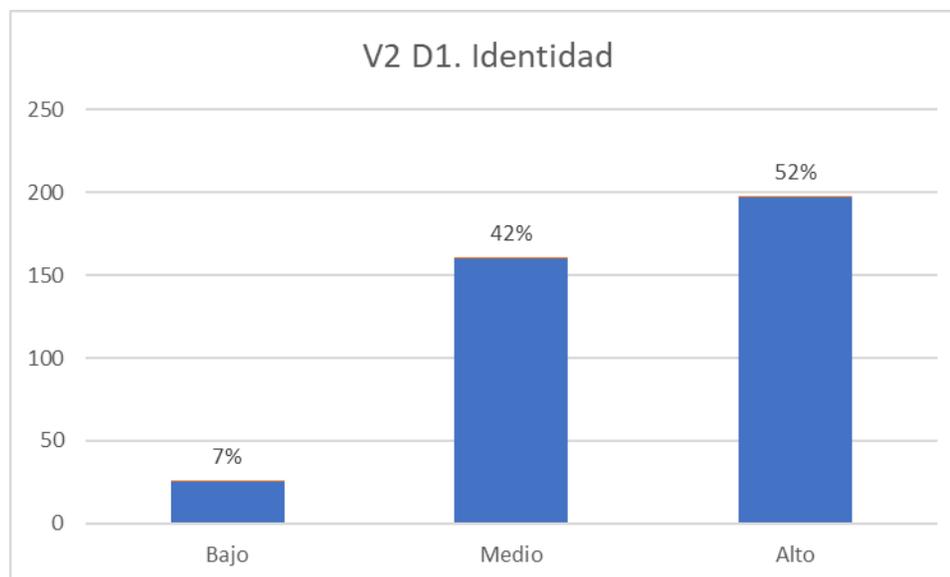


Figura 11. Descripción de los niveles de la dimensión Identidad. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 13 y la figura 12, se describe la composición por rangos alto, medio y bajo de la dimensión Comunicación. El 67% de los estudiantes considera la comunicación en un nivel alto, valorando publicidad y los medios para comunicarse de su universidad. También se aprecia que el 32% de los estudiantes de una universidad de Lima Norte indican que el nivel de la comunicación es medio.

Tabla 13.

Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Comunicación

Rango	Cantidad	%
Bajo	4	1%
Medio	123	32%
Alto	255	67%

Total **382** **100%**

Nota. En base a la Matriz de datos de la encuesta. Elaboración propia

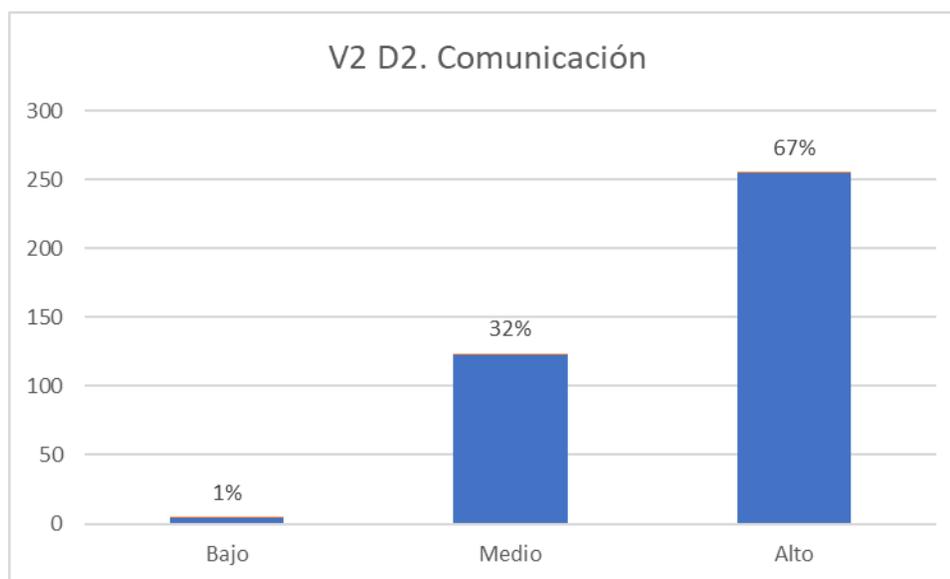


Figura 12. Descripción de los niveles de la dimensión comunicación. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 14 y la figura 13, se describe la composición por rangos alto, medio y bajo de la dimensión Imagen. El 45% de los estudiantes considera la imagen de su universidad en un nivel alto, valorando la imagen institucional y la percepción de imagen por parte de la comunidad. También se aprecia que el 47% de los estudiantes de una universidad de Lima Norte indican que el nivel de imagen de su universidad es medio.

Tabla 14.
Estadística descriptiva por rangos. Dimensión Imagen

Rango	Cantidad	%
Bajo	32	8%

Medio	178	47%
Alto	172	45%
Total	382	100%

Nota. En base a la Matriz de datos de la encuesta. Elaboración propia

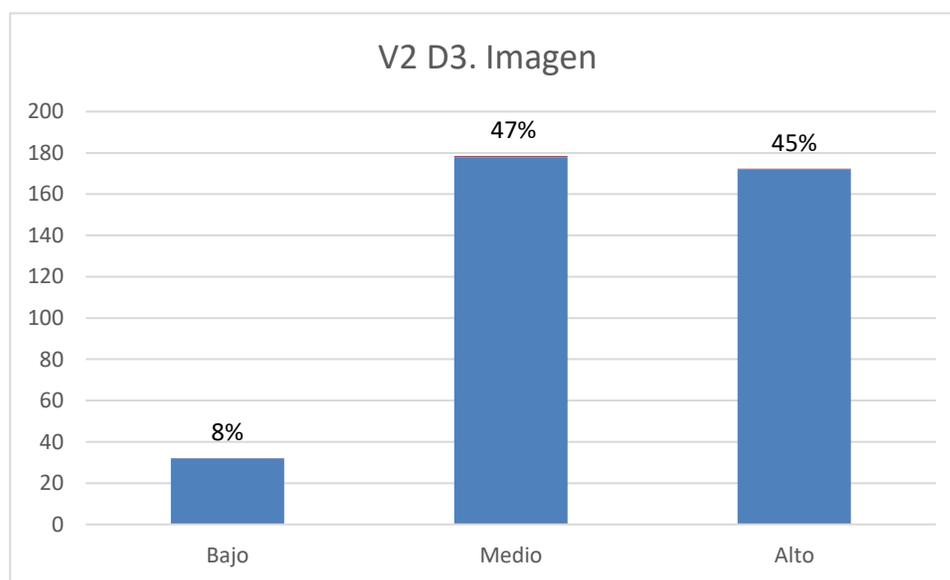


Figura 13. Descripción de los niveles de la dimensión imagen. Muestra 382 encuestas. Fuente: Elaboración Propia.

Análisis de normalidad

Para determinar si los datos de la muestra provienen de una distribución normal se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov por ser la cantidad de la muestra mayor de 50 elementos

Tabla 15.
Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Universitaria	0.081	382	0.000	0.961	382	0.000
Posicionamiento social	0.103	382	0.000	0.950	382	0.000

Nota. (a) Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de normalidad

Hipótesis de la variable Responsabilidad Social Universitaria

- H₀** Los datos de la variable Responsabilidad Social universitaria provienen de una distribución normal.
- H₁** Los datos de la variable Responsabilidad Social universitaria no provienen de una distribución normal.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor calculado = 0,081

p - valor = p = 0,000

Decisión: Si p - valor $> \alpha \implies$ se acepta H₀.

0,000 $< 0,05 \alpha \implies$ no se acepta H₀.

Conclusión: Los datos de la variable Responsabilidad Social universitaria no provienen de una distribución normal.

Prueba de normalidad

Hipótesis de la variable Posicionamiento social

H₀ Los datos de la variable Posicionamiento social provienen de una distribución normal.

H₁ Los datos de la variable Posicionamiento social no provienen de una distribución normal.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor calculado = 0,103

p - valor = p = 0,000

Decisión: Si p - valor $> \alpha \implies$ se acepta H₀.

$0,000 < 0,05 \alpha \implies$ no se acepta H₀.

Conclusión: Los datos de la variable Posicionamiento social no provienen de una distribución normal.

Análisis Correlacional

De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2014) el “Coeficientes rho de Spearman, son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos” (pág. 322).

Como los datos provienen de una distribución no normal, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para identificar la correlación entre las dos variables cuantitativas (Hernández, et al. 2014).

Tabla 16.
Coefficiente correlacional de Spearman

Coefficiente	Tipo de Correlación
-<0.8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte
-<0.6 a 0.8]	Correlación negativa Alta o Fuerte
-<0.4 a 0.6]	Correlación negativa moderada
-<0.2 a 0.4]	Correlación negativa Baja o débil
-<0 a 0.2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
<0 a 0.2]	Muy baja o muy débil
<0.2 a 0.4]	Baja o débil
<0.4 a 0.6]	Moderada
<0.6 a 0.8]	Alta o fuerte
<0.8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

Nota. Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista (2014).

Contrastación de la hipótesis general

H₀: No existe una relación directa entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020.

H₁: Sí existe una relación directa entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Correlación de Spearman

Valor de Rho calculado = 0,807

p - valor = p = 0,000

Interpretación: p – valor se encuentra por debajo del nivel de significancia, por tanto, se acepta la hipótesis alterna:

H₁: Sí existe una relación directa entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020.

Tabla 17.
Correlación entre la RSU y el Posicionamiento Social

			RSU	Posicionamiento social
Rho de Spearman	Responsabilidad Social universitaria (RSU)	Coefficiente de correlación	1.000	,807**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	382	382
	Posicionamiento social	Coefficiente de correlación	,807**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	382	382

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 17 muestra la correlación entre las variables de estudio. Al ser la distribución de la variable no normal se utiliza el estadígrafo Rho de Spearman, el cual indica una correlación positiva muy fuerte (Rho = 0,807). La significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; luego se puede concluir en relación con el objetivo general de la investigación, una relación directa entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior en una universidad en Lima Norte en el año 2020., la misma que es significativa.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación directa entre la formación y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020.

H₁: Sí existe una relación directa entre la formación y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior en una universidad en Lima Norte 2020.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Correlación de Spearman

Valor de Rho calculado = 0,675

p - valor = p = 0,000

Interpretación: p – valor se encuentra por debajo del nivel de significancia, por tanto, se acepta la hipótesis alterna:

H₁: Sí existe relación entre la formación y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020.

Tabla 18.

Correlación entre la Dimensión Formación y el Posicionamiento Social

			Formación	Posicionamiento social
Rho de Spearman	Formación	Coefficiente de correlación	1.000	,675**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	382	382
	Posicionamiento social	Coefficiente de correlación	,675**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		382	382	

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 18 muestra la correlación entre la dimensión formación y el posicionamiento social. Al ser la distribución de la variable no normal se utiliza el estadígrafo Rho de Spearman, el cual indica una correlación positiva fuerte (Rho = 0,675). La significancia es menor que 0,05

($0,000 < 0,05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; luego se puede concluir en relación con el objetivo específico 1 de la investigación, que Sí existe relación entre la formación y el posicionamiento social en los estudiantes de ciencias administrativas y comerciales del nivel pregrado de universidades privadas, Lima, 2021, la misma que es significativa.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación directa entre la investigación y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020.

H₁: Sí existe una relación directa entre la investigación y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior en una universidad en Lima Norte 2020.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Correlación de Spearman

Valor de Rho calculado = 0,582

p - valor = p = 0,000

Interpretación: p – valor se encuentra por debajo del nivel de significancia, por tanto, se acepta la hipótesis alterna:

H₁: Sí existe una relación directa entre la investigación y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior en una universidad en Lima Norte 2020.

Tabla 19.

Correlación entre la Dimensión Investigación y el Posicionamiento Social

	Investigación	Posicionamiento social
--	---------------	------------------------

Rho de Spearman	Investigación	Coefficiente de correlación	1.000	,582**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	382	382
	Posicionamiento social	Coefficiente de correlación	,582**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 19 se muestra la correlación entre la dimensión Investigación y el Posicionamiento Social. Al ser la distribución de la variable no normal se utiliza el estadígrafo Rho de Spearman, el cual indica una correlación positiva moderada (Rho = 0,582). La significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; luego se puede concluir en relación con el objetivo específico 2 de la investigación, que sí existe una relación directa entre la investigación y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020, la misma que es significativa.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H₀: No existe una relación directa entre la gestión y el posicionamiento en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020.

H₁: Sí existe una relación directa entre la gestión y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Correlación de Spearman

Valor de Rho calculado = 0,783

p - valor = p = 0,000

Interpretación: p – valor se encuentra por debajo del nivel de significancia, por tanto, se acepta la hipótesis alterna:

H₁: Sí existe una relación directa entre la gestión y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020.

Tabla 20.
Correlación entre la Dimensión Gestión y el Posicionamiento Social

			Gestión	Posicionamiento social
Rho de Spearman	Gestión	Coeficiente de correlación	1.000	,783**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	382	382
	Posicionamiento social	Coeficiente de correlación	,783**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 20 se muestra la correlación entre la dimensión Gestión y el Posicionamiento Social. Al ser la distribución de la variable no normal se utiliza el estadígrafo Rho de Spearman, el cual indica una correlación positiva fuerte ($Rho = 0,710$). La significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; luego se puede concluir en relación con el objetivo específico 1 de la investigación, que Sí existe una relación directa entre la gestión y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020, la misma que es significativa.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H₀: No existe una relación directa entre la extensión universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020.

H₁: Sí existe una relación directa entre la extensión universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad en Lima Norte 2020.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Correlación de Spearman

Valor de Rho calculado = 0,656

p - valor = p = 0,000

Interpretación: p – valor se encuentra por debajo del nivel de significancia, por tanto, se acepta la hipótesis alterna:

H₁: Sí existe una relación directa entre la extensión universitaria y el posicionamiento en los alumnos de una universidad en Lima Norte 2020.

Tabla 21.

Correlación entre la Dimensión Extensión universitaria y el Posicionamiento Social

			Extensión	Posicionamiento social
Rho de Spearman	Extensión	Coefficiente de correlación	1.000	,656**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	382	382
	Posicionamiento social	Coefficiente de correlación	,656**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 21 muestra la correlación entre la dimensión Extensión universitaria y el Posicionamiento Social. Al ser la distribución de la variable no normal se utiliza el estadígrafo Rho de Spearman, el cual indica una correlación positiva fuerte (Rho = 0,656). La significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alternativa; luego se puede concluir en relación con el objetivo específico 4 de la investigación, que Sí existe una relación directa entre la extensión universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de nivel superior de una universidad en Lima Norte 2020, la misma que es significativa.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Nuestra investigación tuvo como principal limitación todo lo concerniente al tema de la pandemia COVID19, ya que al estar prohibidas las actividades académicas de forma presencial, tuvimos que recurrir a un trabajo de campo virtual: y esto lo mencionamos, porque considerando que nuestro trabajo tiene que ver con determinar si la responsabilidad social universitaria se relaciona con el posicionamiento social, según justamente la perspectiva de los estudiantes, creemos que al no asistir a clases, nuestros encuestados pudieron estar distantes de la realidad que gira en torno a nuestras variables de estudio o en todo caso pudieron haber olvidado algunas cuestiones puntuales inherentes al tema de la RSU y esto es importante mencionarlo, principalmente desde el punto de vista ético, ya que inclusive, muchos de nuestros potenciales encuestados, no nos pudieron ayudar en el trabajo de campo, aduciendo que habían separado matrícula durante el tiempo que dure la emergencia sanitaria, indicada al inicio de este párrafo.

Esta situación no impidió lograr el número de encuestas necesarias estipuladas, así mismo al ser elegidos los participantes de manera aleatoria, no son parejos los números de participantes de cada universidad, por lo que puede existir un margen de error al extrapolar y generalizar a todas las universidades privadas en estudio; así mismo es importante destacar que esta es la perspectiva de estudiantes de una sola carrera, por lo que es imposible que se pueda generalizar que todas los estudiantes de las demás facultades tengan el mismo punto de vista. En este sentido los datos obtenidos reflejan la realidad específicamente de esa facultad en las distintas universidades privadas, mas no se puede extrapolar los resultados de los diversos ámbitos estudiados, por tanto, mientras más estudios posteriores se puedan seguir realizando mayor evidencia empírica se tendrá

para aseverar dichas relaciones de variables, por tanto, se espera que este estudio de pie a futuros estudios que sigan aportando información al respecto. Así mismo se sugiere que estas variables puedan ser estudiadas con relación a otras dimensiones que se puedan derivar, para aportar nuevos conocimientos, hallazgos, indagaciones, observaciones y planteamientos en esta área que, en la actual coyuntura, tiene una importancia vital y que estén más cercanos a establecer causalidad entre las variables, por lo que se sugiere replicar este estudio a nivel de cada una de las universidades privadas en Lima, así como en otras regiones geográficas.

Iniciamos la discusión señalando que la fiabilidad de instrumento utilizado en el presente estudio obtuvo una buena consistencia interna, con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,933, de esta manera nos aseguramos que el instrumento aplicado brindó información oportuna sobre las dimensiones consideradas; así como el consentimiento por parte de 3 expertos quienes validaron el instrumento, que permitió determinar la relación entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los estudiantes de ciencias administrativas y comerciales del nivel pregrado de universidades privadas, Lima, 2021.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos en el presente estudio, se evidencia que el 62% de los estudiantes de ciencias administrativas y comerciales del nivel pregrado de las universidades privadas con sede en Lima consideran que dichas instituciones tienen un nivel alto de Responsabilidad Social Universitaria en sus cuatro ámbitos (formación, investigación, gestión, y extensión universitaria), y un 37% de los estudiantes opina que esta tiene un nivel medio. Esto concuerda con los que señala Ibáñez y Medina (2017) en su investigación “*La responsabilidad social universitaria e innovación social en los programas de contaduría pública*” donde los datos confirman que en América Latina el tema de RSU es bastante notorio, donde los estudiantes de las

diferentes carreras consideran importante la implementación de la RSU, y en la cual a nivel latinoamericano existen numerosos casos exitosos donde se ha implementado la RSU, siendo esta parte de las estrategias utilizadas para el desarrollo de procesos de gestión, trayendo favorables beneficios para los distintos actores o grupos de interés involucrados en el proceso. También concuerda con lo que sostiene Reyes (2019) en su “La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019” si bien es cierto que se refiere es a la Responsabilidad Social desde el punto de vista empresarial, este consiguió que un 38,1% de los encuestados opinaran estar de acuerdo con la RS, un 36,5% están totalmente de acuerdo, y un 25,4% mantienen una opinión indiferente. Lo que permite decir que la RS se ha venido convirtiendo en un tema de relevancia mundial, y que las personas consideran de gran interés.

En cuanto a la percepción relacionada con el posicionamiento social, los datos indican que un 58% de los estudiantes señalan que este tiene un nivel medio considerando los aspectos relacionados con la identidad, comunicación e imagen universitaria, y un 41% de los estudiantes indican que el nivel es alto. Esto guarda relación con lo expuesto por Reyes (2019) en el ámbito del comercio farmacéutico, un 25,40% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el posicionamiento, y un 34,92% están de acuerdo, mientras que un 39,68% respondieron estar indiferentes al respecto.

Mientras que la dimensión Formación, fue descrita por un 72% de los estudiantes con un nivel alto valorando la malla curricular y el aprendizaje obtenido, frente a un 27% que la posicionaron en un nivel medio. Lo cual concuerda con lo registrado por Ríos (2018) en su tesis *“Responsabilidad Social Universitaria y su influencia en la Calidad Académica: El Caso de la*

Facultad de Ingeniería Geológica, Minera y Metalúrgica de la Universidad Nacional de Ingeniería” donde esta dimensión fue contrastada con calidad académica, demostrando que según las perspectivas de los encuestados un nivel de formación alta trae como resultado una calidad académica alta (80,5%); un nivel medio de formación produce una calidad académica media (70,5%) y alta (23,3%), mientras que una formación académica baja produce un nivel académico bajo (54,7%) o medio (42,3%).

Por su parte la dimensión Investigación, fue valorada por un 59% de los estudiantes como un nivel alto, y un 40% de estudiantes señaló que tiene un nivel medio, considerando temas de gestión y de apoyo a la comunidad; un hallazgo similar obtuvo Vargas (2017) en su tesis *“Responsabilidad social universitaria desde la percepción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa – 2016”* donde un 50% de los estudiantes señalaron que el nivel es medio y un 50% opinó que tiene un nivel alto, considerando la producción y pertinencia social del conocimiento, la interdisciplinaridad y la democratización del conocimiento. En el caso de Florencia (2017) esta consiguió que un 60% de los estudiantes afirmó que la universidad les ha dado la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y ambientales, mientras que un 52% opinaron que dichas instituciones no les motiva a ser empáticos y reaccionar contras las injusticias sociales y económicas.

En cuanto a la dimensión Gestión, se obtuvo que un 79% de los estudiantes consideran que la gestión en RSU de las universidades privadas en Lima tienen un nivel alto, y un 20% lo sitúan en un nivel medio, considerando la planeación, organización, dirección y control. Resultado contrario encontró Vargas (2017) en relación específicamente a la gestión ambiental, donde obtuvo

una percepción baja del nivel de gestión, pues indica que la universidad aun no mantiene programas claros y difundidos orientados a la reducción del consumo de energía, agua, productos nocivos, materias primas, y no maneja una oficina de asuntos ambientales que publique y controle el desempeño al respecto. Mientras que Ríos (2018) encontró que los altos niveles de gestión generan altos niveles de calidad académica (94,7%), niveles medios de gestión producen niveles medios de calidad educativa (65,9%), o niveles altos (30,2%), mientras que niveles bajos de gestión ocasionan niveles medios de calidad educativa (50%), o niveles bajos (45,8%).

En lo que respecta a la dimensión Extensión, una percepción del 70% de estudiantes que consideran que la extensión universitaria de los centros de educación superior privados en Lima tiene un nivel alto, y un 30% considera que es de nivel es medio, valorando la formación a los ciudadanos. Resultado similar obtuvieron Ibáñez y Medina (2017) en Colombia donde 62% de los estudiantes confirman que las universidades integran de forma interdisciplinaria proyectos para el beneficio de las comunidades, lo cual ha permitido alianzas interinstitucionales con propósitos de extensión universitaria. En lo que no concuerda es con lo obtenido por Vargas (2018) quien encontró que el nivel es muy bajo, indicando que las instituciones universitarias en la ciudad de Trujillo en Perú a pesar de que la mayoría de las universidades son sedes de las mismas universidades localizadas en Lima, éstas no mantienen convenios con actores claves para el desarrollo social, con ONGs, con el Estado, con empresas, u organizaciones internacionales. Por lo que no participa en temas de desarrollo ni en el contexto local, nacional o internacional.

Lo expuesto líneas arriba, coinciden con gran parte del teórico construido por el autor Vallaeys (2008) quien sostiene que la responsabilidad social en el ámbito universitario permite el desarrollo y avance en las funciones de pertinencia e integración entre el quehacer universitario y

la sociedad, las cuales por años han sido fragmentadas. Por lo que la RSU viene a ser producto del alineamiento de los cuatro ámbitos universitarios básicos (formación, investigación, gestión y extensión) frente a las demandas actuales tanto científicas, humanas, profesionales, educativas, que buscan el desarrollo local y mundial sostenible, razonable, con el fin de mejorar la calidad de vida y la evolución de la sociedad. Esto nos lleva a la reflexión de que la RSU es la manera en la que se enfoca la misma Responsabilidad Social Empresarial pero específicamente enfocada en los impactos propios que tienen este tipo de organizaciones, que son pilares fundamentales en la sociedad, de donde proviene los avances, la ciencia, los profesionales, y es allí donde se diferencia, pues la RSU, no debe aludir a la universidad como una empresa, sino como un agente de cambio, de progreso y de vocación.

En cuanto a las dimensiones consideradas en la variable posicionamiento social, se encontró que un 52% de los estudiantes consideran que las universidades privadas tienen un nivel alto de identidad, mientras que un 42% opina que tiene un nivel medio, valorándose lo que respecta a la identidad institucional, marca y slogan de la universidad. En cuanto a la dimensión comunicación, un 67% de los estudiantes señalan que existe un alto nivel de comunicación, un 32% aprecian que es un nivel medio valorando publicidad y los medios de comunicación que tiene las universidades. Y, por último, se obtuvo como resultados descriptivos de la dimensión Imagen, que un 45% de los estudiantes piensa que la imagen de su universidad tiene un nivel alto, y un 47% la valoran como un nivel medio, considerando la imagen institucional y la percepción de imagen por parte de la comunidad. Estos resultados no se contrastan con los resultados de estudio previos, pues es importante destacar que no se consiguieron estudios donde valoraran el nivel del posicionamiento social. No obstante, estos resultados contribuyen a corroborar lo que sostiene el teórico seleccionado del autor Ries y Trout (2002) donde esta temática puede ser adoptada por

cualquier tipo de organizaciones, para lograr en la mente del cliente prospecto, posicionar su servicio o producto, valiéndose de medios como la RSU para generar imagen, conexión, con los clientes actuales y futuros.

En cuanto a la estadística inferencial, se obtuvo primeramente en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ($0,081 < 0,05$) lo que indica que la Responsabilidad Social universitaria no provienen de una distribución normal; y un ($0,103 < 0,05$) lo que indica que los datos de la variable Posicionamiento social no provienen de una distribución normal. Entendido esto, se procedió con los análisis correlacionales de las hipótesis planteadas utilizando el estadístico de prueba de Spearman, para dar cumplimiento a cada objetivo establecido.

Iniciando con la contrastación de la hipótesis general, siendo esta el propósito central del presente estudio, centrado en determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los estudiantes de ciencias administrativas y comerciales del nivel pregrado de universidades privadas, Lima, 2021. A partir de dichos hallazgos encontrados se acepta la hipótesis alterna que señala que, si existe una relación directa entre la responsabilidad social universitaria (primera variable) y el posicionamiento social (segunda variable) en los estudiantes de ciencias administrativas y comerciales del nivel pregrado de universidades privadas, Lima, 2021, cuyo sustento se ampara en el resultado obtenido por la prueba Spearman ($Rho = 0,807$), el cual según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) es una correlación positiva muy fuerte. Es decir, en el sentido de causalidad, se puede afirmar que mientras mejor sea la RSU de las universidades privadas mayor o mejor será el posicionamiento social de los estudiantes de ciencias administrativas y comerciales del nivel pregrado de universidades privadas, o viceversa. Esto concuerda con los resultados obtenidos por Reyes (2019) donde encontró que

existe una correlación positiva entre la RS y el posicionamiento social, con un resultado de 0,738 y altamente significativa (81,3%), por tanto, existe un nivel alto de incidencia entre la responsabilidad social y el posicionamiento. Tal como lo sostiene Ibáñez y Medina (2017) quien expresa que en el caso particular de la carrera de contaduría pública la RSU a beneficiando en tal modo a las universidades, que estas generan proyección social innata, que les permite tener trascendencia lo que puede ser entendido como un factor determinante del posicionamiento social que tiene dichas universidades en la mente del público en general. Por lo que ya el nombre de las instituciones refleja peculiaridades que las hacen diferenciar del resto, lo cual trasciende más allá de sus funciones propias. Como menciona Florencia (2017) la RSU debe ser una política de mejora continua de la universidad hacia el respeto de su misión a través de sus cuatro funciones sustantivas: gestión, formación, investigación y extensión, para afrontar con ética y responsabilidad en los cuatro impactos universitarios (organizacionales, educativos, cognitivos y sociales) y debe ser transversal a toda la universidad articulando las distintas actividades para lograr vínculo y unificación institucional.

En cuanto a la primera hipótesis específica, según el resultado de la correlación de Spearman ($Rho = 0,675$) por tanto si existe una relación directa entre la formación y el posicionamiento social en los estudiantes de ciencias administrativas y comerciales del nivel pregrado de universidades privadas, Lima, 2021. Esto concuerda con el resultado obtenido por Ríos (2018) en donde utilizando el estadígrafo de Tau-B de Kendall consiguió determinar que existe un alto grado de relación entre la formación académica y la calidad académica en una universidad en Lima, 2018, con una incidencia del 58.2%. Como sostiene López (2017) formación universitaria debe ir abocada a orientar a los estudiantes para que estos adquieran desde una perspectiva ética y responsable su papel como futuro profesional, donde el impacto de la

universidad sea trascender en lo académico, en los valores, y en el deseo de contribuir en el desarrollo de la comunidad en lo sostenible en cualquier área que este de desempeño, donde este pueda transmitir dinámica y responsablemente sus saberes. De esta manera, se concluye con el primer objetivo específico.

De igual manera, en la segunda hipótesis específica de acuerdo con la derivación de la correlación de Spearman ($Rho=0,582$) se encontró que sí existe una relación directa entre la investigación y el posicionamiento social en los estudiantes de ciencias administrativas y comerciales del nivel pregrado de universidades privadas, Lima, 2021, la misma que es significativa. Este hallazgo tiene coherencia con el encontrado por Florencia (2017) donde señala en el caso de universidades en Argentina donde estas buscan incentivar la investigación en sus estudiantes como manera de promoción del conocimiento y como aporte a la sociedad. También concuerda con lo que señala López (2017) quien señala que las funciones de investigaciones desarrolladas en contextos de autonomía institucional y libertad académica ayuda a incrementar su mirada interdisciplinaria y promueve el pensamiento crítico y una participación activa, lo cual contribuye en el desarrollo de bienestar tanto de los estudiantes como en la sociedad, por lo que se considera que esta función ayuda en el posicionamiento social de las universidades privadas. Encontró Reyes (2018) que la investigación en el caso de la RSE es una manera positiva que puede generar mayores resultados en la incidencia en el posicionamiento, aun cuando este estudio habla de investigación desde el punto de vista de indagación de las experiencias y perspectivas del cliente. Por tanto, se da respuesta al segundo objetivo específico de la investigación.

Se determino en la contrastación de la tercera hipótesis específica, que sí existe una relación directa entre la gestión y el posicionamiento social en los estudiantes de ciencias administrativas

y comerciales del nivel pregrado de universidades privadas, Lima, 2021, la misma que es significativa, determinada por Spearman ($Rho=0,783$), por tanto, se puede decir la variabilidad del posicionamiento social depende significativamente de la gestión, respondiendo al tercer objetivo específico. Resultado similar encontró Ríos (2018) en este caso la gestión organizacional obtuvo una alta vinculación con la calidad académica en una universidad en Lima de acuerdo con la estadística Tau-B de Kendall (valor= p ,546). No concuerda con este resultado, lo obtenido por Vargas (2017) en una universidad estudiada en Trujillo, encontró baja incidencia de la gestión, lo que indico que la universidad como organización no tiene políticas claras sobre RSU y si las tiene no las difunde, tal es así que la percepción del estudiante es de desconocimiento. Como puntualiza Ibáñez y Medina (2017) la RSU a pesar de ser un concepto adaptado recientemente en el ámbito académico, se ha convertido en un tema de interés para aquellas universidades que se empiezan a cuestionar y preocuparse de los impactos que generan en la sociedad, lo que ha generado que en las diferentes universidades en todo el mundo se exponga esta como un eje articulador en los modelos de gestión, con el propósito de buscar soluciones a las crecientes necesidades de la sociedad, incluyendo de este forma a grupos de interés internos y externos con el fin de buscar la raíz de las problemáticas sociales, y adaptar soluciones aplicables al contexto en el cual se encuentran inmersas. De esta manera se cumple con el tercer objetivo específico.

Por último, se determinó, que sí existe una relación directa entre la extensión universitaria y el posicionamiento social en los estudiantes de ciencias administrativas y comerciales del nivel pregrado de universidades privadas, Lima, 2021, la misma que es significativa, considerando el estadístico de Spearman ($Rho=0,656$), por tanto, la variabilidad del posicionamiento social depende de la extensión universitaria. Por tanto, se cumple con el cuarto objetivo específico. Vargas (2017) encontró que la perspectiva que tiene los estudiantes sobre la extensión universitaria

varia significativamente de acuerdo con el sexo, considerando un análisis numérico comparativo a través de la U de Mann-Whitney ($p= 0,719$) donde el sexo femenino señala puntajes altos para esta dimensión en comparación con los hombres.

Por todo lo anterior, se sugiere para nuevas investigaciones usar otros modelos teóricos y dentro del rigor de la investigación científica. Así también, se podría utilizar como técnica de evaluación, (otras herramientas) ya que otorgaría elementos de discusión para enriquecer la teoría o el estado del arte en el tema planteado, permitiéndose además indagar sobre la perspectiva de los demás sujetos involucrados (docentes, administrativos, comunidad, etc.). No está demás sugerir que, también se pueden formular investigaciones en cuya metodología se aprecia el comportamiento longitudinal (durante años o períodos) para medir la relación entre las variables en varios momentos en el tiempo de manera sistemática, y, sin el ánimo de disminuir la importancia y el aporte que estudios bifocales utilizando no sólo metodología cualitativa sino también cuantitativa pueden aportar al conocimiento científico desde esta universidad.

Para finalizar, se debe señalar que este estudio es de gran aporte, pues se incluyeron como dimensiones de la Responsabilidad Social Universitaria cada uno de los ámbitos que hacen parte de esta (formación, investigación, gestión, extensión), logrando establecer un efecto relacionados con el posicionamiento social que les compete a las universidades.

Dentro de lo que corresponde a las implicancias, tenemos el hecho de que a nivel práctico los resultados, permitirán que muchas universidades puedan considerar tomar más atención a este importante tema, máxime si al ver nuestro estudio, podrán visualizar que existe relación entre nuestras dos variables y esto a cualquier casa de estudios les vendrá muy bien para su prestigio como Universidad. A nivel teórico tenemos el hecho de que estamos aportando a la comunidad

académica en cuanto, todas aquellas personas que están inmersas en una publicación de este tema e inclusive a los docentes de estas materias (RSU y posicionamiento social), podrán ampliar su bagaje conceptual y/o definatorio y por ende mejorar su material disponible a todos sus actores involucrados. En cuanto a lo metodológico, los resultados de nuestro estudio permitieron confirmar que el nivel relacional es muy contribuyente para cuando necesitamos comenzar con una investigación y es que todo lo hecho ahora, nos invita a ser complementado en el post grado, pudiendo llegar por qué no a una investigación aplicada, con una propuesta de mejora; además la técnica de la encuesta, considerando la coyuntura de pandemia, fue muy bien confirmada en cuanto a efectividad, en este contexto virtual.

4.2. Conclusiones

Los resultados de nuestro estudio nos llevan a presentar las siguientes conclusiones:

Primero: Se evidencia que nuestro objetivo general: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020, concuerda con nuestros resultados estadísticos y su grado de correlación entre las variables, por consiguiente, se destaca que entre nuestras variables se halla una relación positiva validando nuestro objetivo general.

Segundo: Evidenciamos que el objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la formación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020, concuerda con nuestros resultados estadísticos entre la dimensión formación y la variable posicionamiento social, su grado de correlación es positiva, por ese motivo, se aceptó la hipótesis específica 1 y validamos el primer objetivo específico.

Tercero: Evidenciamos que el objetivo específico 2: Establecer la relación que existe entre la investigación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020, concuerda con nuestros resultados estadísticos, entre la dimensión investigación y la variable posicionamiento social, su grado de correlación es positiva, por ese motivo, se aceptó la hipótesis específica 2 y validamos nuestro segundo objetivo específico.

Cuarto: Evidenciamos que el objetivo específico 3: Establecer la relación que existe entre la gestión y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020, concuerda con nuestros resultados estadísticos entre la dimensión gestión y la variable posicionamiento social, su grado de correlación es positiva, por este motivo se aceptó la hipótesis específica 3 y validamos el tercer objetivo específico.

Quinto: Evidenciamos que el objetivo específico 4: Indicar la relación que existe entre la extensión universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020, concuerda con nuestros resultados estadísticos entre la dimensión extensión universitaria y la variable posicionamiento social, su grado de correlación es positiva, por este motivo, se aceptó la hipótesis específica 4 y validamos el cuarto objetivo específico.

REFERENCIAS

- Aguilera, A., y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*(32), 1-26. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3977/2823>
- Aignerren, M. (2003). *Diseños cuantitativos: análisis e interpretación de la información*. Colombia: Fondo Editorial CEO.
- Alarcón, H., Flores, K., y Alarcón, M. (2018). Perú: Políticas que aseguran la calidad en la Educación superior. *Revista InterMedio*, 24(47), 17-35. Obtenido de <https://periodicos.ufms.br/index.php/intm/article/view/5902/4355>
- 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. *Estudios Gerenciales*(24), 37-59.
- Argandoña, A. (1998). La teoría de lo stakeholders y el bien común. *EBEN 10 th Annual Conference*. (págs. 10-12). Praga, Checoslovaquia: Universidad de Navarra. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Argudo, J. (26 de Julio de 2019). *Posicionamiento competitivo, definición y consejos prácticos*. Obtenido de JoseArgudo: oseargudo.com/posicionamiento-competitivo-definicion-y-consejos-practicos/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20una%20marca,con%20otros%20productos%20competidores%20similares.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6a. ed.). Caracas: Episteme.
- Arohuanca, P. (2018). *Modelo de responsabilidad social universitaria basada en la teoría de sistemas: un enfoque estratégico de dirección*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Obtenido de

- http://181.176.163.136/bitstream/handle/UNAP/8085/Paula_Andrea_Arohuanca_Percca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Revista Contaduría y Administración*, 73-91. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n226/n226a5.pdf>
- Benavides, J., Alameda, D., y Villagra, N. (2002). *La Comunicación y la Cultura en la Sociedad del Conocimiento*. Madrid: UCM.
- Bernal, H., y Rivera, B. (2011). *Responsabilidad social universitaria: aportes para el análisis de un concepto*. Bogotá: Asociación Colombiana de Universidades–ASCUN.
- Blanco, J. (2010). Extensión Universitaria en las Universidades Venezolanas: Deuda social de larga data. *Informe de Investigaciones Educativas*, 24, 85-100.
- Blankson, C., y Kalafatis, S. (2001). Toward a Composite Strategic Positioning Model. *Academy of Marketing Science Tenth Biennial World Marketing Congress Conference Cardiff*. Cardiff. Obtenido de <http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>
- Briones, G. (1996). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Colombia: ICFES. Obtenido de <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica Pautas Metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de Investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Carroll, A. (1979). A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/257850>
- Castro, J. (2017). Los caminos de la extensión en América Latina y el Caribe. En J. Castro, y H. Tommasino, *Extensión cultural* (págs. 9-233). Argentina: Universidad Nacional de La Pampa.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-247.

- De Scorza, C. (2006). Sobre la ley de servicio comunitario del estudiante de educación superior. *Cuadernos EDUCERE*, 10(34). Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-49102006000300016&script=sci_arttext
- Diez, E. (2015). Marco legal de la Responsabilidad Social Universitaria: Extensión Universitaria y Servicio Comunitario. *Revista Sapienza Organizacional*, 2(4), 75-94. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5530/553056600006.pdf>
- Donald, A., Cheser, L., y Razavieh, A. (1989). *Introducción a la investigación pedagógica*. México: McGraw-Hill.
- Duarte, F. (19 de Abril de 2015). *Responsabilidad Social Universitaria en Perú*. Obtenido de Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial: <http://sirse.info/responsabilidad-social-universitaria-en-peru/>
- Florencia, V. (2017). *Responsabilidad social universitaria: Elaboración de una propuesta a la Universidad Nacional del Sur*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Obtenido de http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4060/1/TESIS%20VERSION%20DEFINITIVA%20_%20DELLA VALENTINA.pdf
- Gaete, R., y Álvarez, J. (2019). Responsabilidad social universitaria en Latinoamérica. Los casos de URSULA y AUSJAL. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 19(3), 1-27. doi:Doi. 10.15517/aie.v19i3.3863
- Gallardo, D. (2012). Universidades Socialmente Responsables. *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*(97), 28-31. Obtenido de <http://www.aeca1.org/revistaeca/revista97/97.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Ibáñez, V., y Medina, W. (2017). *La responsabilidad social universitaria e innovación social en los programas de contaduría pública*. (Monografía de grado). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia. Obtenido de https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2765/1/TGT_1385.pdf

- ISO 26000:2010(es). (2010). *Guía de responsabilidad social*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley N°. (13 de Julio de 2002). Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. *El Peruano*. Lima, Perú. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101008&view=article&catid=298&id=830&lang=es-ES
- Ley Universitaria (Ley N°30220). (3 de Julio de 2014). Ley Universitaria. *El Peruano*. Lima, Perú: Congreso de la República.
- López, V. (2017). *Modelo de responsabilidad social universitaria para la facultad de administración de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/58510/1/1053796075.2017.pdf>
- Maldonado, C. (2007). La formación de la responsabilidad social en la universidad. *Revista Complutense de Educación*, 18(2), 47-66. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/27593658_La_formacion_de_la_responsabilidad_social_en_la_universidad
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la Marca Socialmente Responsable*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Guía Didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Ortiz, R. (21 de Noviembre de 2017). *Estadística básica agronómica*. Obtenido de RPubS: <https://rpubs.com/Rortizdu/332739>
- Park, C., Jaworski, B., y Macinnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 135-145.

- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad y Empresa*, 14(22), 131- 150. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2004/2050>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (K. Sáinz, Trad.) México: Mc Graw-Hill.
- Ríos, J. (2018). *Responsabilidad Social Universitaria y su influencia en la Calidad Académica: El Caso de la Facultad de Ingeniería Geológica, Minera y Metalúrgica de la Universidad Nacional de Ingeniería*. (Tesis doctoral). Instituto Científico y Tecnológico del Ejército, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ict.ejercito.mil.pe/bitstream/ICTE/76/1/TESIS%20JACQUELINE%20R%C3%8DOS%20SEGURA.pdf>
- Rodríguez, M. (2008). Binomio escuela- comunidad: el educador como promotor del cambio social. *La acción educativa como respuesta social*, 193-203.
- Sevilla, H., y Guerrero, F. (2019). Responsabilidad social universitaria en América Latina. *Acequías*, 22(80), 1-13.
- SUNEDU. (2021). *Estudiantes por Universidades y Programa*. Obtenido de SUNEDU: <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>
- Tünnerman, C., y De Souza, M. (2004). Desafíos de la Universidad en la Sociedad del Conocimiento, cinco años después de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior. *Forum Occasional Paper Service* (págs. 1-31). Paris: UNESCO.
- UNESCO. (1998). Declaración Universal de Educación. *UNESCO*. Obtenido de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- UNESCO. Conferencia Mundial sobre la Educación Superior - 2009. (2010). La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo. Paris: UNESCO. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001832/183277s.pdf>
- Vallaes, F. (Septiembre de 2008). Responsabilidad Social Universitaria: Una nueva filosofía de la gestión ética e inteligencia para las universidades. *Revista Educación y Sociedad*, 13(2), 195-219.

- Vallaes, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, 5(12), 105-117. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722014000100006
- Vallaes, F. (2020). *Responsabilidad Social Universitaria. El modelo URSULA: estrategias, herramientas, indicadores*. Lima, Perú: Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana -URSULA. Obtenido de <https://unionursula.org/responsabilidad-social-universitaria-el-modelo-ursula-estrategias-herramientas-indicadores/>
- Vallaes, F., Cruz, C., y Sasía, P. (2009). *Responsabilidad Social Universitaria: Manual de primeros pasos*. (B. I. Desarrollo, Ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Vargas, M. (2017). *Responsabilidad social universitaria desde la percepción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa – 2016*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4547/ADDvavime.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y POSICIONAMIENTO SOCIAL EN LOS ALUMNOS DE NIVEL SUPERIOR DE UNA UNIVERSIDAD EN LIMA NORTE 2020”

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO															
	Problema Principal	Objetivos Principal	Hipótesis Principal	Variable 1	Variable 2	Método															
"RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y POSICIONAMIENTO SOCIAL EN LOS ALUMNOS DE NIVEL SUPERIOR DE UNA UNIVERSIDAD EN LIMA NORTE 2020"	¿Existe relación entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020?	Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.	Sí existe una relación directa entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.	Responsabilidad Social	Posicionamiento Social	Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Alcance: correlacional. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Técnicas de recolección de datos: Encuesta. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario de elaboración propia. Población: 76526 Estudiantes matriculados del nivel pregrado del programa de ciencias administrativas y comerciales de las universidades privadas, Lima, 2021 Muestra: 382 Estudiantes matriculados del nivel pregrado del programa de ciencias administrativas y comerciales de las universidades privadas, Lima 2021.															
	Problema Específico 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Especifica 1	Operacionalización <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>V1</th> <th>V2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1</td> <td>Formación</td> <td>Identidad</td> </tr> <tr> <td>D2</td> <td>Investigación</td> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>D3</td> <td>Gestión</td> <td>Imagen</td> </tr> <tr> <td>D4</td> <td>Extensión</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				V1	V2	D1	Formación	Identidad	D2	Investigación	Comunicación	D3	Gestión	Imagen	D4	Extensión	
		V1	V2																		
	D1	Formación	Identidad																		
	D2	Investigación	Comunicación																		
	D3	Gestión	Imagen																		
	D4	Extensión																			
¿Existe relación entre la formación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020?	Determinar la relación que existe entre la formación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.	Sí existe una relación directa entre la formación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.																			
Problema Específico 2	Objetivo Específico 2	Hipótesis Especifica 2																			
¿Existe relación entre la investigación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020?	Establecer la relación que existe entre la investigación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.	Sí existe una relación directa entre la investigación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.																			
Problema Específico 3	Objetivo Específico 3	Hipótesis Especifica 3																			
¿Existe relación entre la gestión y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020?	Señalar la relación que existe entre la gestión y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.	Sí existe una relación directa entre la gestión y el posicionamiento en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.																			
Problema Específico 4	Objetivo Específico 4	Hipótesis Especifica 4																			
¿Existe relación entre la extensión universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020?	Indicar la relación que existe entre la extensión universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.	Sí existe una relación directa entre la extensión universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Lima Norte 2020.																			

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
Responsabilidad Social Universitaria	Política de mejora continua de la Universidad hacia el cumplimiento efectivo de su misión social mediante 4 procesos: Gestión ética y ambiental de la institución; Formación de ciudadanos responsables y solidarios; Producción y Difusión de conocimientos socialmente pertinentes; Participación social en promoción de un Desarrollo más humano y sostenible (Vallaey, 2008, p.209)	Formación	Término inherente al ámbito académico que incluye e integra programas curriculares, metodología y didáctica a través de los cuales los alumnos desarrollan competencias necesarias para desenvolverse en la sociedad siendo participe de la solución de problemas de diversas índoles (Vallaey, 2008).	Aprendizaje. Malla curricular.	Ítems 1 y 2	Escala de Likert 1: Nunca. 2: Casi nunca. 3: A veces. 4: Casi siempre. 5: Siempre.
		Investigación	Se refiere a las actividades conducentes a la obtención de nuevos conocimientos o al desarrollo y aplicación de estos para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico; actividades de tipo social, en donde a través del saber, y los diferentes modelos epistemológicos se buscan orientar y discernir soluciones para los diferentes problemas existentes en la sociedad a nivel local, nacional e internacional, siendo este un gesto de responsabilidad social universitaria (Vallaey, 2008).	Investigaciones en temas de gestión. Investigaciones sobre la comunidad.		
		Gestión	Implica llevar a cabo responsabilidades en este caso sociales de acuerdo con un proceso empresarial interno, que considera recursos, clima laboral, gestión del talento humano, y estructuras necesarias para cumplir con ciertos propósitos generales que les son asignados a las instituciones de educación superior, y que se basan en valores y comportamientos propios de una buena gestión, donde se respeta derechos laborales, democracia, praxis ambiental, sostenibilidad, igualdad, etc. (Vallaey, 2008).	Planeación Organización. Dirección	Ítems 5, 6, 7 y 8	
				Control.		
		Extensión	Corresponde a la acción que tiene que ver con la gestión de la intervención responsable de la casa de estudio en el ámbito social, cuya finalidad implica llevar a cabo proyectos que puedan efectuar ciertos vínculos entre la universidad y la sociedad, para la existencia de un aprendizaje recíproco y como fundamento de vital importancia para el progreso de orden social (Vallaey, 2008).	Formación a los ciudadanos.	Ítems 9 y 10	
Posicionamiento social	El Posicionamiento social es “la forma que encuentran las empresas, para lograr diferenciarse en la mente de sus clientes” No es crear algo novedoso, sino recordar la conexión que ya existe con el consumidor. (Ries y Trout, 2002)	Identidad	Es un conjunto de rasgos activos que son visibles y reproducibles al público como un reflejo interno de la empresa, y que forma parte de la comunicación y estrategia empresarial (Ries y Trout, 2002).	Identidad institucional. Marca y slogan de la Universidad.	Ítems 11, 12 y 13	Escala de Likert 1: Nunca. 2: Casi nunca. 3: A veces. 4: Casi siempre. 5: Siempre.
		Comunicación	Es la herramienta que permite transmitir lo que se desea mostrar al público, por lo que la convierte en una función básica de gestión de la imagen pública de la organización, sin caer en pancomunicacionismo (Ries y Trout, 2002).	Publicidad. Medios.	Ítems 14 y 15	
		Imagen	Es un activo intangible de la empresa, enfocado en crear en la mente del público tres aspectos fundamentales: comportamiento, cultura y personalidad, esto se logra a través de actos comunicativos de la empresa (Ries y Trout, 2002).	Imagen institucional. Percepción de imagen por parte de la comunidad.	Ítems 16, 17 y 18	

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad Social Universitaria	Formación	Aprendizaje	¿Ha logrado un aprendizaje significativo en materia de RSU con respecto a cada uno de los cursos que ha llevado?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.	Escala de Likert 1: Nunca. 2: Casi nunca. 3: A veces. 4: Casi siempre. 5: Siempre
		Malla curricular	¿Los cursos de su carrera contribuyen con su formación profesional en materia de RSU?		
	Investigación	Investigación-acción.	El programa de estudios de su carrera lo educa en RSU con respecto a la investigación-acción.		
		Investigaciones sobre la comunidad.	En su programa de estudios se realizan investigaciones sobre la comunidad.		
	Gestión	Planeación	Su universidad gestiona adecuadamente los planes y metas de su programa de estudios.		
		Organización	Su universidad tiene una organización, que facilita lograr los aprendizajes en su programa de estudios.		
		Dirección	¿La dirección y coordinación de su universidad ayuda a lograr los aprendizajes en su programa de estudios?		
		Control.	¿Las evaluaciones del programa de estudios de su carrera miden el aprendizaje logrado?		
	Extensión	Formación profesional.	El programa de extensión universitaria de su carrera favorece la formación académica y profesional de la comunidad en los alrededores		
		Formación en ciudadanía	¿El programa de extensión universitaria de su carrera contribuye con la formación de la comunidad para ser mejores ciudadanos?		
Posicionamiento social	Identidad	Identidad institucional.	¿Te sientes orgulloso de pertenecer a tu alma mater?		
		Marca de la Universidad.	¿La universidad cumple con tus expectativas en cuanto enseñanza – aprendizaje e investigación? ¿La universidad en la que perteneces es considerada como una de las mejores en educación superior?		
	Comunicación	Publicidad.	¿La universidad maneja una adecuada identidad solida de comunicación, mediante sus plataformas digitales?		
		Medios.	¿Los canales de comunicación que utiliza la universidad permiten una comunicación asertiva?		
	Imagen	Imagen institucional	Los ambientes donde se realizan las actividades académicas tienen las condiciones de infraestructura que requieren los procesos de enseñanza - aprendizaje e investigación. ¿La universidad en la que pertenece es reconocida por su calidad educativa?		
		Percepción de imagen por parte de la comunidad.	¿La universidad donde estudia cuenta con un buen prestigio institucional?		

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO

(Febrero, Lima - 2021)

Instrucciones:

Estimado(a) estudiante un gusto saludarlo(a). Por favor marque con una (x) la respuesta que mejor se ajuste a su opinión en cada uno de los ítems. Marque solamente una respuesta por ítem. Por favor, llene todo el cuestionario, sin dejar de contestar ninguno de los ítems. Para ello se requiere su opinión sincera. Este cuestionario deberá ser llenado por usted en forma personal, confidencial y anónima. Por favor no comentar ni mostrar sus respuestas a otras personas. Le agradecemos de antemano su participación en el llenado de este cuestionario, ya que su opinión es muy importante para nuestro trabajo de investigación.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. ¿Ha logrado un aprendizaje significativo en materia de RSU con respecto a cada uno de los cursos que ha llevado?					
2. ¿Los cursos de su carrera contribuyen con su formación profesional en materia de RSU?					
3. El programa de estudios de su carrera lo educa en RSU con respecto a la investigación-acción.					
4. En su programa de estudios se realizan investigaciones sobre la comunidad.					
5. Su universidad gestiona adecuadamente los planes y metas de su programa de estudios.					
6. Su universidad tiene una organización, que facilita lograr los aprendizajes en su programa de estudios.					
7. ¿La dirección y coordinación de su universidad ayuda a lograr los aprendizajes en su programa de estudios?					
8. ¿Las evaluaciones del programa de estudios de su carrera miden el aprendizaje logrado?					
9. El programa de extensión universitaria de su carrera favorece la formación académica y profesional de la comunidad en los alrededores					
10. ¿El programa de extensión universitaria de su carrera contribuye con la formación de la comunidad para ser mejores ciudadanos?					
11. ¿Te sientes orgulloso de pertenecer a tu alma mater?					
12. ¿La universidad cumple con tus expectativas en cuanto enseñanza – aprendizaje e investigación?					
13. ¿La universidad en la que perteneces es considerada como una de las mejores en educación superior?					
14. ¿La universidad maneja una adecuada identidad solida de comunicación, mediante sus plataformas digitales?					
15. ¿Los canales de comunicación que utiliza la universidad permiten una comunicación asertiva?					
16. Los ambientes donde se realizan las actividades académicas tienen las condiciones de infraestructura que requieren los procesos de enseñanza-aprendizaje e investigación.					
17. ¿La universidad en la que pertenece es reconocida por su calidad educativa?					
18. ¿La universidad donde estudia cuenta con un buen prestigio institucional?					

ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Negreiros Mora, Nancy Alfonsina
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y POSICIONAMIENTO SOCIAL EN LOS ALUMNOS DE NIVEL SUPERIOR DE UNA UNIVERSIDAD EN LIMA NORTE 2020.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Juan Pablo Incio Espinoza y Cielito Mireya Prado Espinoza
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Ninguna

Lima, 10 de Febrero del 2021



Nancy Alfonsina Negreiros Mora
DNI 18136825

ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Tarmeño Bernuy, Luis Edgar
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y POSICIONAMIENTO SOCIAL EN LOS ALUMNOS DE NIVEL SUPERIOR DE UNA UNIVERSIDAD EN LIMA NORTE 2020.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Juan Pablo Incio Espinoza y Cielito Mireya Prado Espinoza
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL		40	8			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

Lima, 10 de Febrero del 2021



ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Gallardo Pastor, Lupe Yovani
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y POSICIONAMIENTO SOCIAL EN LOS ALUMNOS DE UNA UNIVERSIDAD DE LIMA NORTE 2020.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Juan Pablo Incio Espinoza y Cielito Mireya Prado Espinoza
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.			X		
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL		20	16	6		

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Ninguna

Lima, 15 de febrero del 2021



Mg. Lupe Yovani Gallardo Pastor

ANEXO 6: ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Tabla 22.

Distribución de frecuencias de la pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	0.8	0.8	0.8
	Casi nunca	27	7.1	7.1	7.9
	A veces	70	18.3	18.3	26.2
	Casi siempre	150	39.3	39.3	65.4
	Siempre	132	34.6	34.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

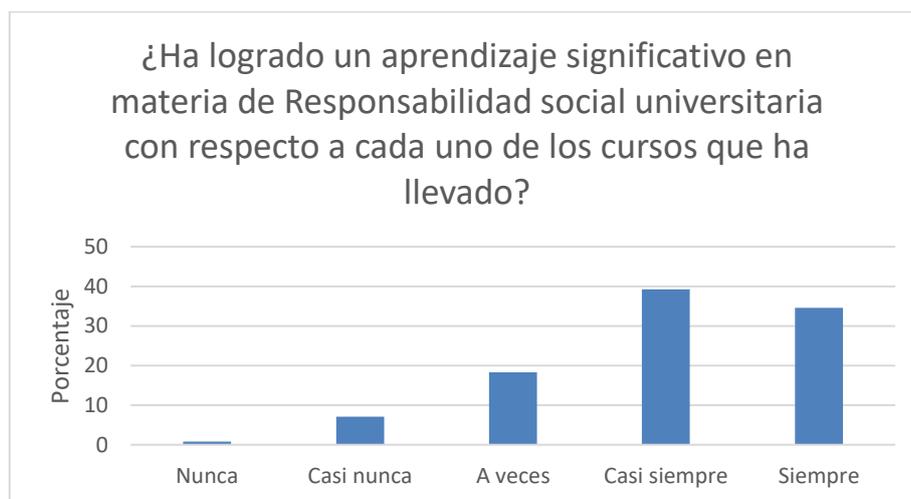


Figura 14. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 1

En la tabla 22 y en la figura 14 se presentan los resultados de la pregunta 1 ¿Ha logrado un aprendizaje significativo en materia de Responsabilidad social universitaria con respecto a cada uno de los cursos que ha llevado? Se puede apreciar que el 34,6% indicó siempre, el 39.3% manifestó casi siempre, el 18.3% consideró a veces, el 7.1% Casi nunca y el 0,8% señaló que nunca.

Tabla 23.

Distribución de frecuencias de la pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0.5	0.5	0.5
	Casi nunca	17	4.5	4.5	5.0
	A veces	58	15.2	15.2	20.2
	Casi siempre	145	38.0	38.0	58.1
	Siempre	160	41.9	41.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

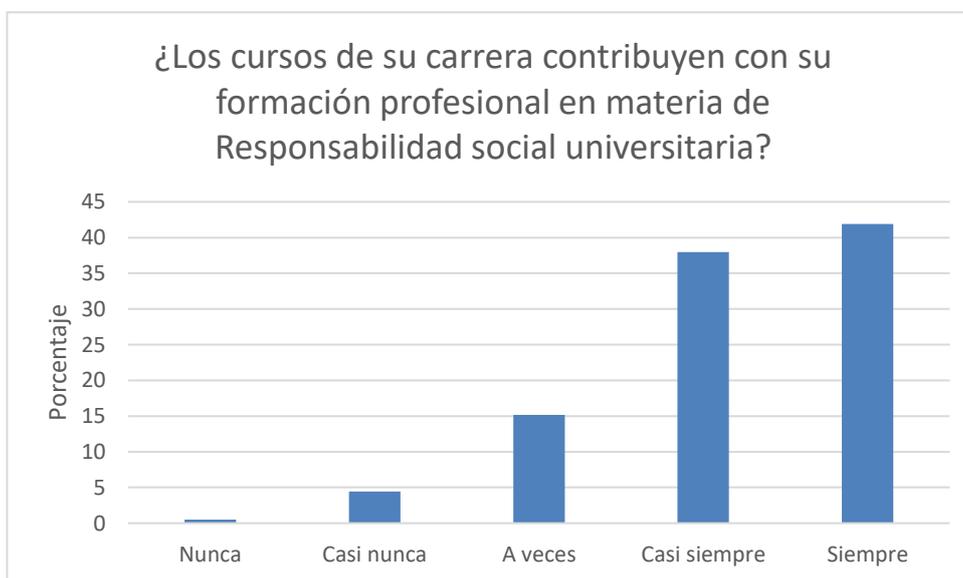


Figura 15. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 2

En la tabla 23 y en la figura 15 se presentan los resultados de la pregunta 1 ¿Los cursos de su carrera contribuyen con su formación profesional en materia de Responsabilidad social universitaria? Se puede apreciar que el 41,9% indicó siempre, el 38% manifestó casi siempre, el 15,2% consideró a veces, el 4,5% Casi nunca y el 0,5% señaló que nunca.

Tabla 24.

Distribución de frecuencias de la pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1.6	1.6	1.6
	Casi nunca	25	6.5	6.5	8.1
	A veces	80	20.9	20.9	29.1
	Casi siempre	150	39.3	39.3	68.3
	Siempre	121	31.7	31.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

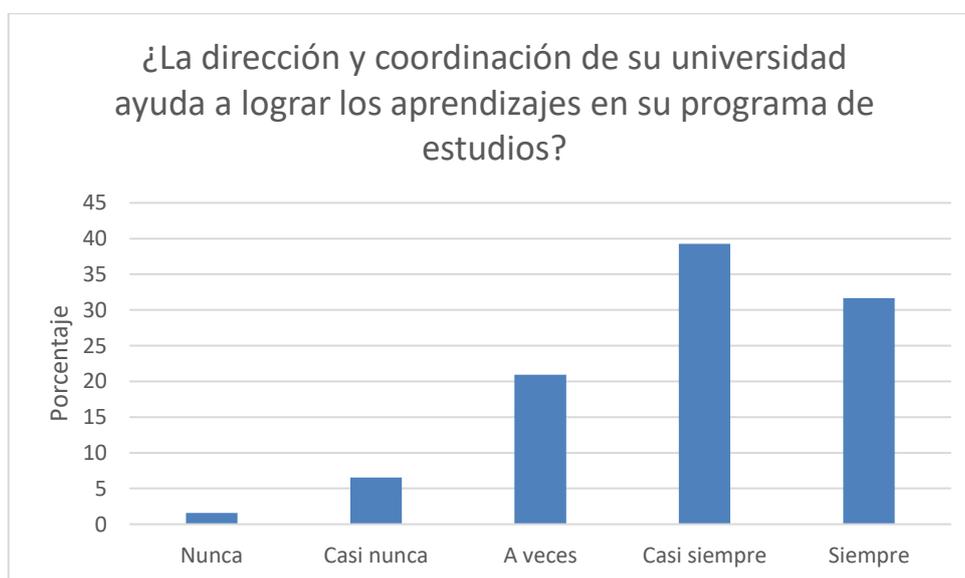


Figura 16. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 3

En la tabla 24 y en la figura 16 se exhiben los resultados de la pregunta 3 ¿La dirección y coordinación de su universidad ayuda a lograr los aprendizajes en su programa de estudios? Se puede apreciar que el 39,3% indicó casi siempre, el 31,7% manifestó siempre, el 20,9% consideró a veces, el 6,5% Casi nunca y el 1,6% señaló que nunca.

Tabla 25.

Distribución de frecuencias de la pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Nunca	2	0.5	0.5	0.5
	Casi nunca	25	6.5	6.5	7.1
	A veces	84	22.0	22.0	29.1
	Casi siempre	129	33.8	33.8	62.8
	Siempre	142	37.2	37.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

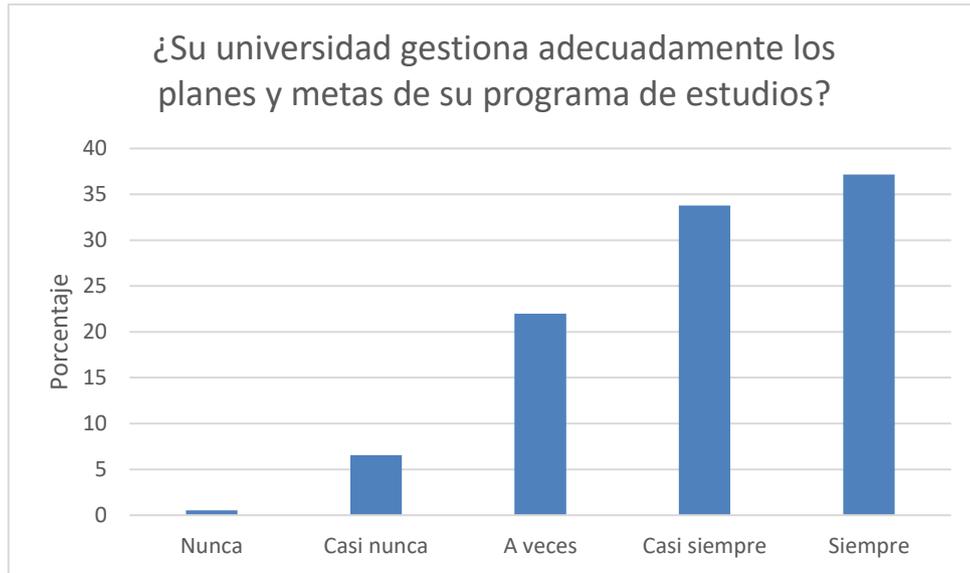


Figura 17. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 4

En la tabla 25 y en la figura 17 se muestran los resultados de la pregunta 4 ¿Su universidad gestiona adecuadamente los planes y metas de su programa de estudios? Donde un 37,2% indicó siempre, el 33,8% manifestó casi siempre, el 22% consideró a veces, el 6,5% Casi nunca y el 0,5% señaló que nunca.

Tabla 26.

Distribución de frecuencias de la pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0.5	0.5	0.5
	Casi nunca	27	7.1	7.1	7.6
	A veces	66	17.3	17.3	24.9
	Casi siempre	141	36.9	36.9	61.8

Siempre	146	38.2	38.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

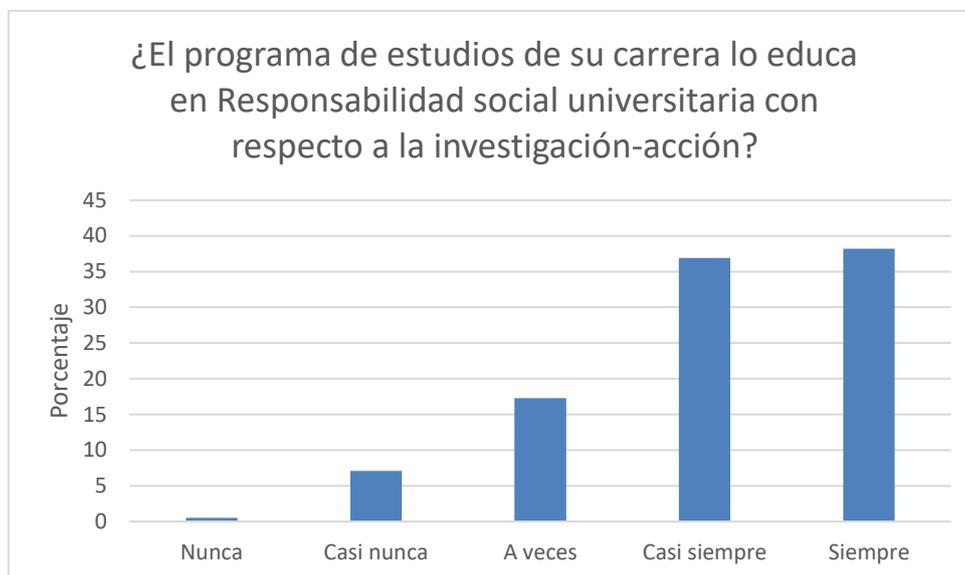


Figura 18. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 5

En la tabla 26 y en la figura 18 se exponen los resultados de la pregunta 5 ¿El programa de estudios de su carrera lo educa en Responsabilidad social universitaria con respecto a la investigación-acción? Donde un 38,2% indicó siempre, el 36,9% manifestó casi siempre, el 17,3% consideró a veces, el 7,1% casi nunca y el 0,5% señaló que nunca.

Tabla 27.

Distribución de frecuencias de la pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	14	3.7	3.7	3.7
Casi nunca	36	9.4	9.4	13.1
A veces	98	25.7	25.7	38.7
Casi siempre	132	34.6	34.6	73.3
Siempre	102	26.7	26.7	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

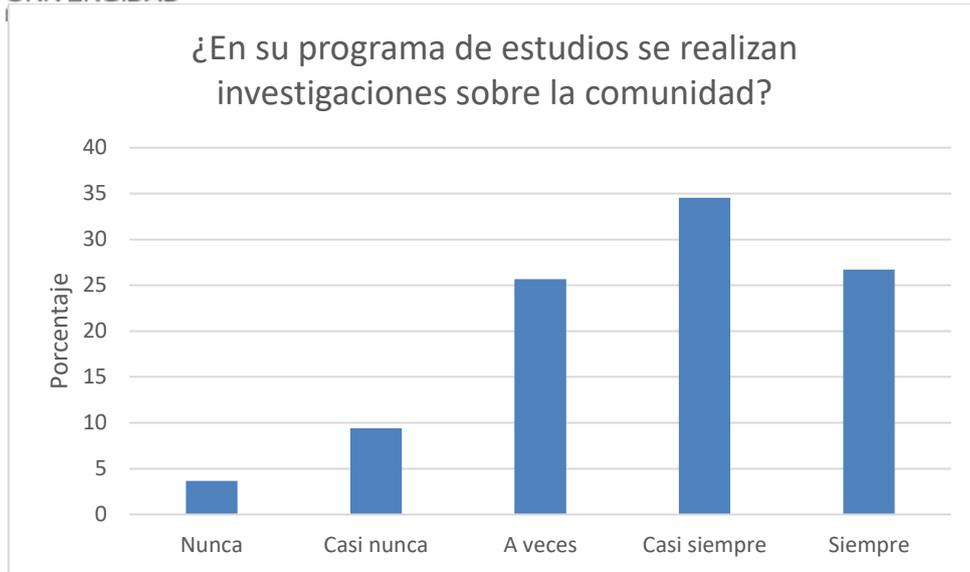


Figura 19. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 6

En la tabla 27 y en la figura 19 se ostentan los resultados de la pregunta 6 ¿En su programa de estudios se realizan investigaciones sobre la comunidad? Donde un 34,6% indicó casi siempre, el 26,7% declaró que siempre, el 25,7% consideró a veces, el 9,4% casi nunca y el 3,7% señaló que nunca.

Tabla 28.

Distribución de frecuencias de la pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1.0	1.0	1.0
	Casi nunca	21	5.5	5.5	6.5
	A veces	88	23.0	23.0	29.6
	Casi siempre	133	34.8	34.8	64.4
	Siempre	136	35.6	35.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

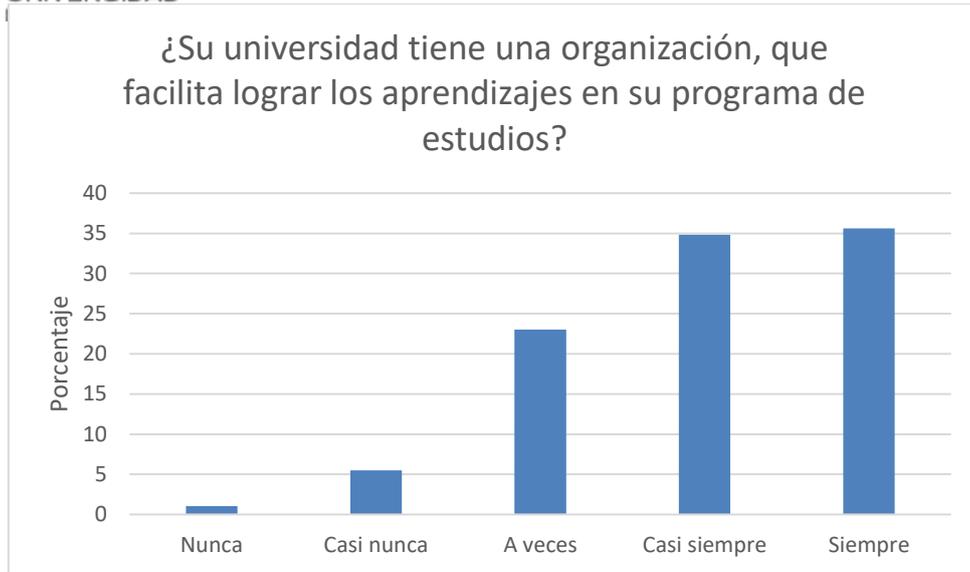


Figura 20. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 7

En la tabla 28 y en la figura 20 se ostentan los resultados de la pregunta 7 ¿Su universidad tiene una organización, que facilita lograr los aprendizajes en su programa de estudios? Donde un 35,6% indicó siempre, el 34,8% declaró que casi siempre, el 23% consideró a veces, el 9,4% casi nunca y el 1,0% señaló que nunca.

Tabla 29.

Distribución de frecuencias de la pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0.5	0.5	0.5
	Casi nunca	33	8.6	8.6	9.2
	A veces	54	14.1	14.1	23.3
	Casi siempre	144	37.7	37.7	61.0
	Siempre	149	39.0	39.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

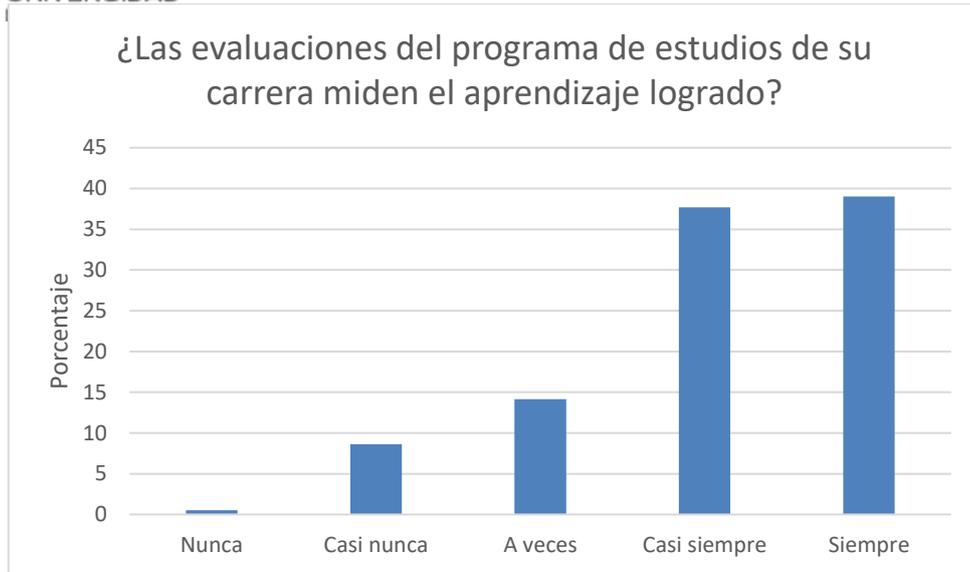


Figura 21. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 8

En la tabla 29 y en la figura 21 se muestran los resultados de la pregunta 8 ¿Las evaluaciones del programa de estudios de su carrera miden el aprendizaje logrado? En el cual un 39% indicó siempre, el 37,7% declaró que casi siempre, el 14,1% consideró a veces, el 8,6% casi nunca y el 0,5% señaló que nunca.

Tabla 30.

Distribución de frecuencias de la pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	0.8	0.8	0.8
	Casi nunca	21	5.5	5.5	6.3
	A veces	75	19.6	19.6	25.9
	Casi siempre	145	38.0	38.0	63.9
	Siempre	138	36.1	36.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

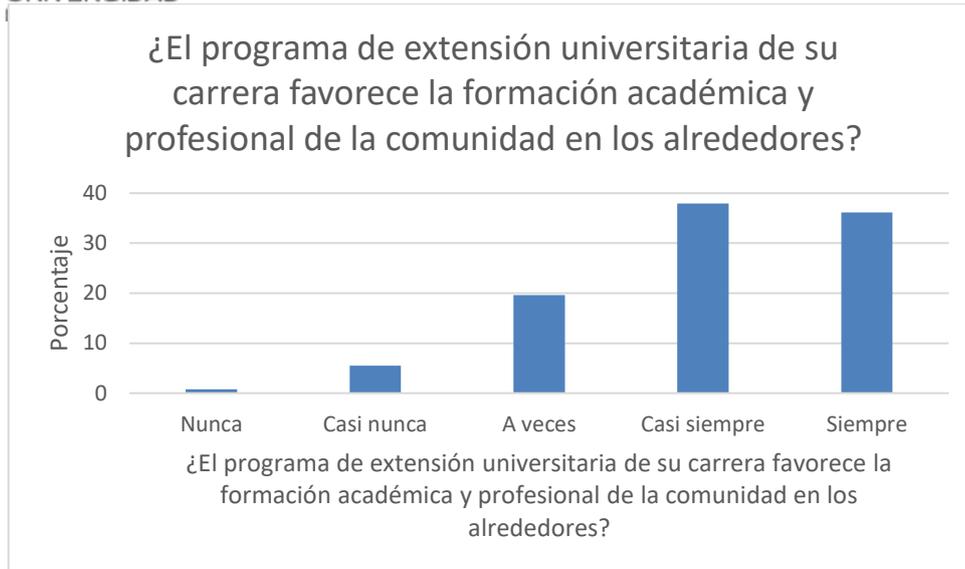


Figura 22. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 9

En la tabla 30 y la figura 22 se muestran los resultados de la pregunta 9 ¿El programa de extensión universitaria de su carrera favorece la formación académica y profesional de la comunidad en los alrededores? En el cual un 38% indicó casi siempre, el 36,1% declaró que siempre, el 19,6% consideró a veces, el 5,5% casi nunca y el 0,8% señaló que nunca.

Tabla 31.

Distribución de frecuencias de la pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1.0	1.0	1.0
	Casi nunca	21	5.5	5.5	6.5
	A veces	58	15.2	15.2	21.7
	Casi siempre	152	39.8	39.8	61.5
	Siempre	147	38.5	38.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

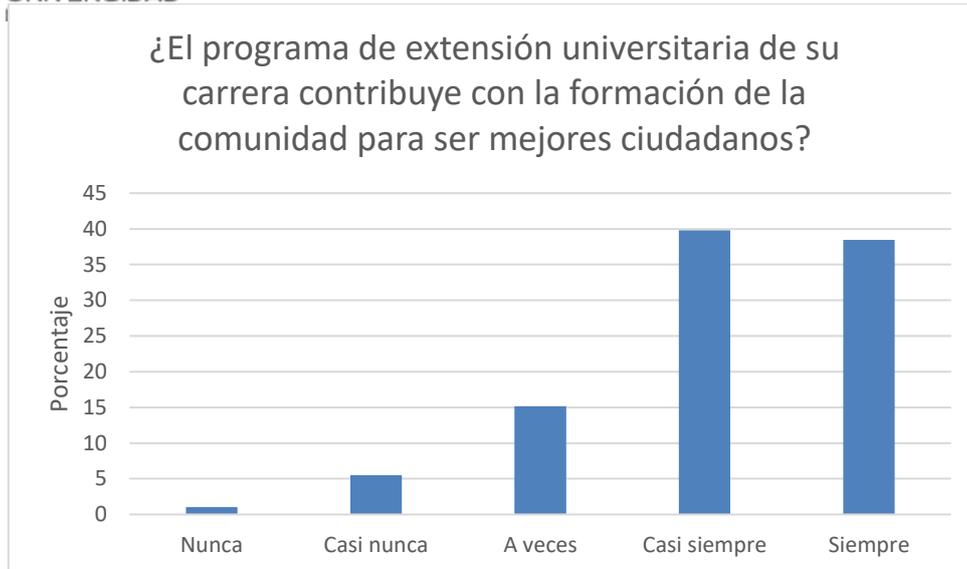


Figura 23. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 10

En la tabla 31 y la figura 23 se publican los resultados de la pregunta 10 ¿El programa de extensión universitaria de su carrera contribuye con la formación de la comunidad para ser mejores ciudadanos? En el cual un 39,8% indicó casi siempre, el 38,5% declaró que siempre, el 15,2% consideró a veces, el 5,5% casi nunca y el 1% señaló que nunca.

Tabla 32.

Distribución de frecuencias de la pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1.6	1.6	1.6
	Casi nunca	19	5.0	5.0	6.5
	A veces	49	12.8	12.8	19.4
	Casi siempre	96	25.1	25.1	44.5
	Siempre	212	55.5	55.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

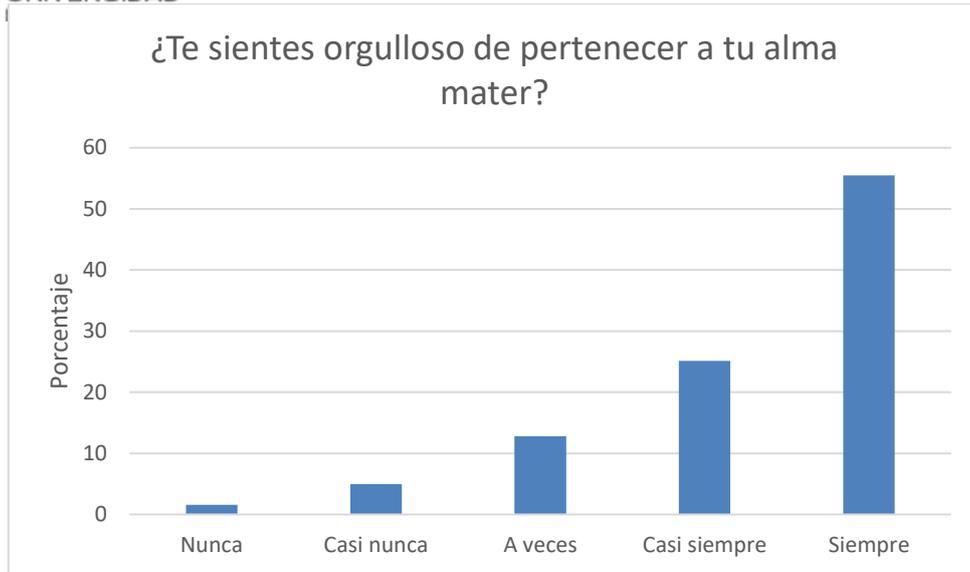


Figura 24. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 11

En la tabla 32 y la figura 24 se informan los resultados de la pregunta 11 ¿Te sientes orgulloso de pertenecer a tu alma mater? Donde un 55,5% indicó siempre, el 25,1% declaró que casi siempre, el 12,8% consideró a veces, el 5% casi nunca y el 1,6% señaló que nunca.

Tabla 33.

Distribución de frecuencias de la pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	0.8	0.8	0.8
	Casi nunca	22	5.8	5.8	6.5
	A veces	71	18.6	18.6	25.1
	Casi siempre	136	35.6	35.6	60.7
	Siempre	150	39.3	39.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

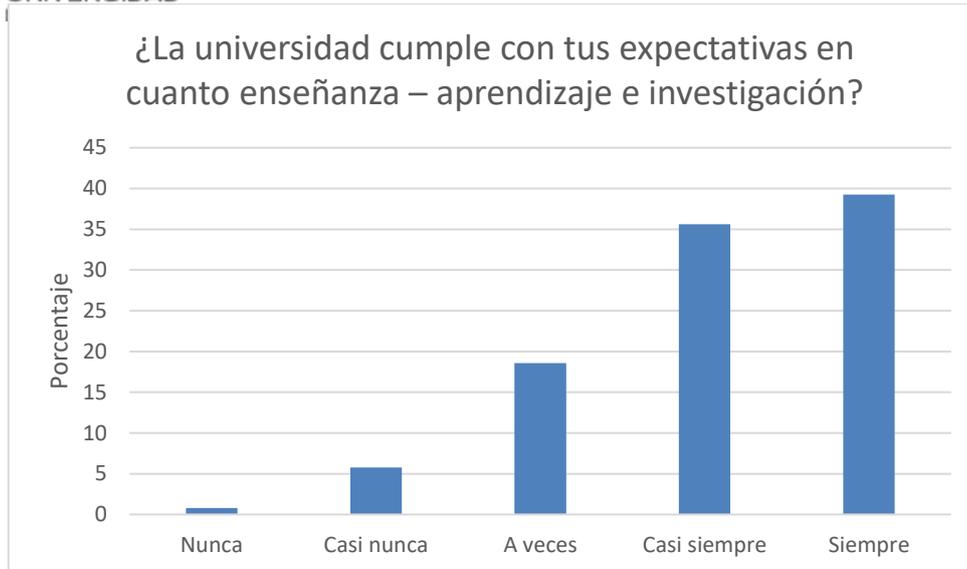


Figura 25. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 12

En la tabla 33 y la figura 25 se informan las derivaciones de la pregunta 12 ¿La universidad cumple con tus expectativas en cuanto enseñanza – aprendizaje e investigación? Donde un 39,3% indicó siempre, el 35,6% declaró que casi siempre, el 18,6% consideró a veces, el 5,8% casi nunca y el 0,8% señaló que nunca.

Tabla 34.

Distribución de frecuencias de la pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	34	8.9	8.9	10.7
	A veces	78	20.4	20.4	31.2
	Casi siempre	132	34.6	34.6	65.7
	Siempre	131	34.3	34.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

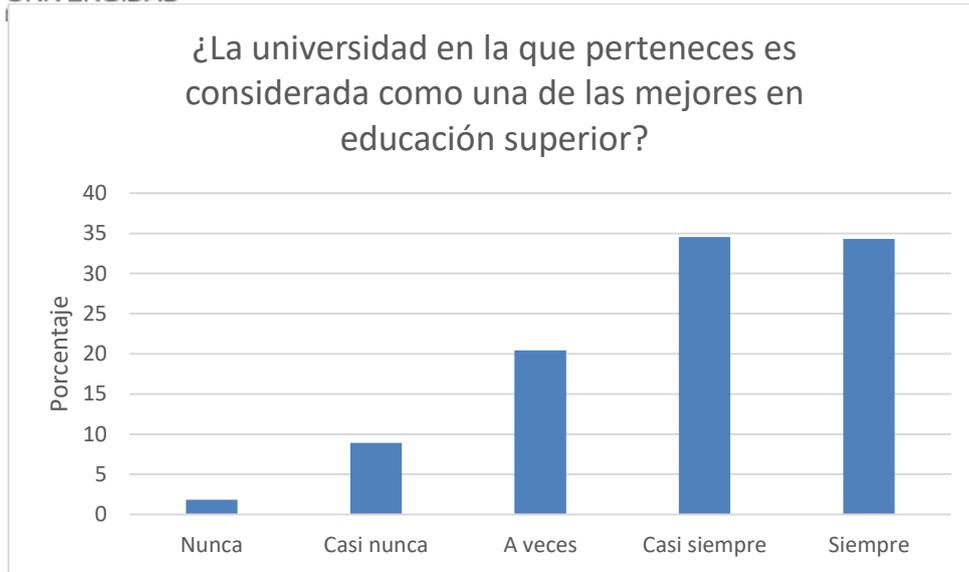


Figura 26. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 13

En la tabla 34 y la figura 26 se informan las derivaciones de la pregunta 13 ¿La universidad en la que perteneces es considerada como una de las mejores en educación superior? Donde un 34,9% indicó que casi siempre, un cercano el 34,3% declaró que siempre, el 20,4% consideró a veces, el 8,9% casi nunca y el 1,8% señaló que nunca.

Tabla 35.

Distribución de frecuencias de la pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1.6	1.6	1.6
	Casi nunca	28	7.3	7.3	8.9
	A veces	61	16.0	16.0	24.9
	Casi siempre	152	39.8	39.8	64.7
	Siempre	135	35.3	35.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

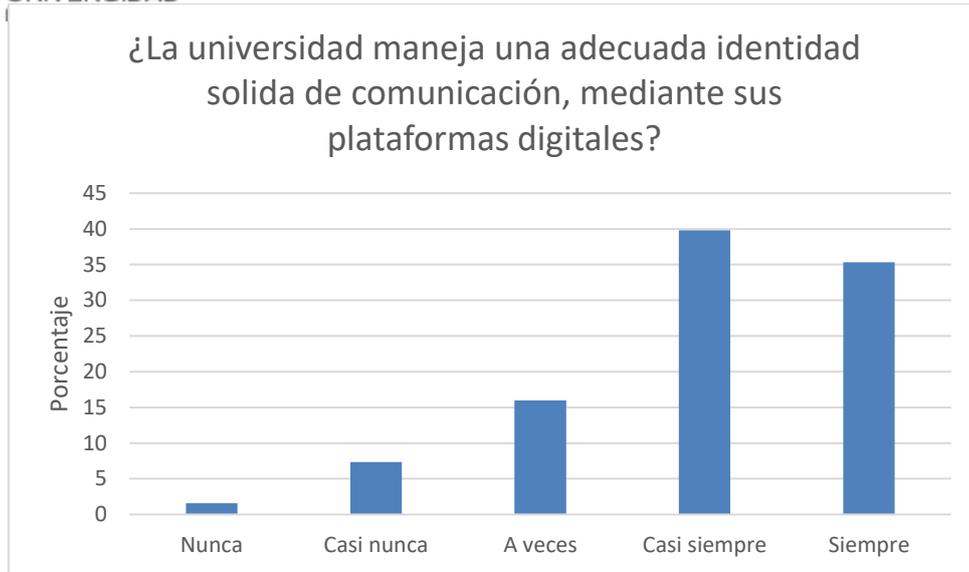


Figura 27. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 14

En la tabla 35 y la figura 27 se informan las derivaciones de la pregunta 14 ¿La universidad maneja una adecuada identidad solida de comunicación, mediante sus plataformas digitales? Donde un 39,8% indicó que casi siempre, el 35,3% declaró que siempre, el 16% consideró a veces, el 7,3% casi nunca y el 1,6% señaló que nunca.

Tabla 36.

Distribución de frecuencias de la pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	0.8	0.8	0.8
	Casi nunca	20	5.2	5.2	6.0
	A veces	86	22.5	22.5	28.5
	Casi siempre	142	37.2	37.2	65.7
	Siempre	131	34.3	34.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

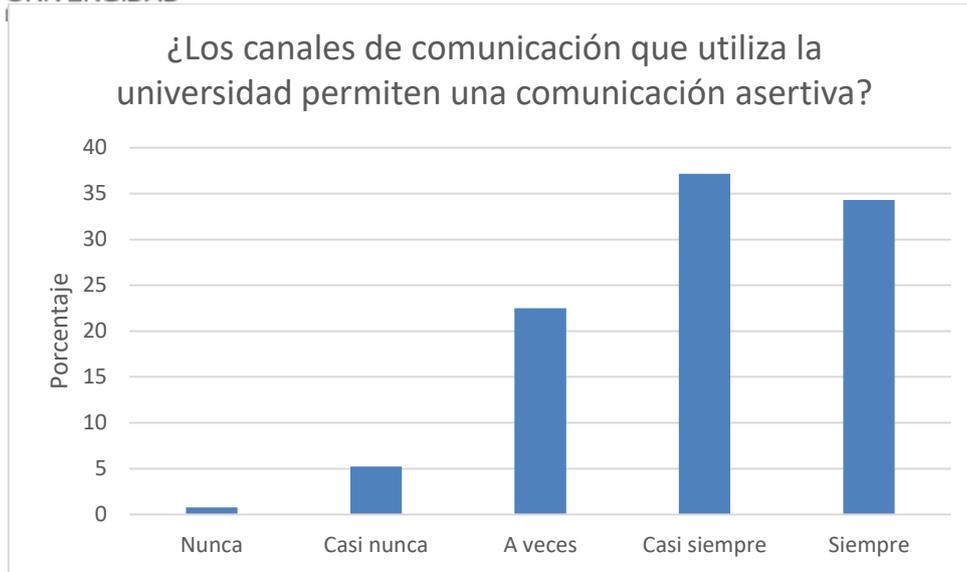


Figura 28. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 15

En la tabla 36 y la figura 28 se informan los resultados de la pregunta 15 ¿Los canales de comunicación que utiliza la universidad permiten una comunicación asertiva? Donde un 37,2% indicó que casi siempre, el 34,3% declaró que siempre, el 22,5% consideró a veces, el 5,2% casi nunca y el 0,8% señaló que nunca.

Tabla 37.

Distribución de frecuencias de la pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1.3	1.3	1.3
	Casi nunca	25	6.5	6.5	7.9
	A veces	85	22.3	22.3	30.1
	Casi siempre	138	36.1	36.1	66.2
	Siempre	129	33.8	33.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

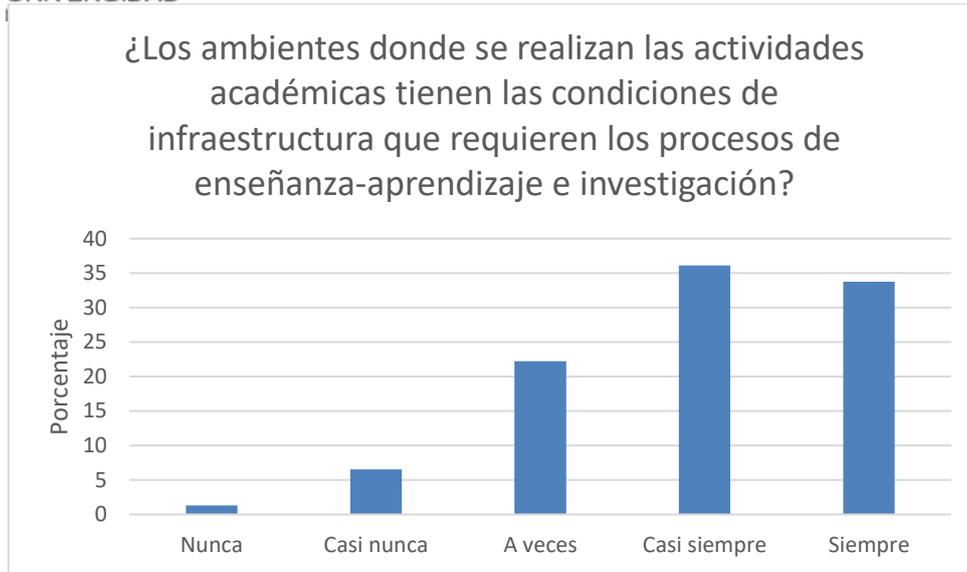


Figura 29. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 16

En la tabla 37 y la figura 29 se informan los resultados de la pregunta 16 ¿Los ambientes donde se realizan las actividades académicas tienen las condiciones de infraestructura que requieren los procesos de enseñanza-aprendizaje e investigación? Donde un 36,1% indicó que casi siempre, el 33,8% declaró que siempre, el 22,3% consideró a veces, el 6,5% casi nunca y el 1,3% señaló que nunca.

Tabla 38.

Distribución de frecuencias de la pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0.5	0.5	0.5
	Casi nunca	27	7.1	7.1	7.6
	A veces	71	18.6	18.6	26.2
	Casi siempre	141	36.9	36.9	63.1
	Siempre	141	36.9	36.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

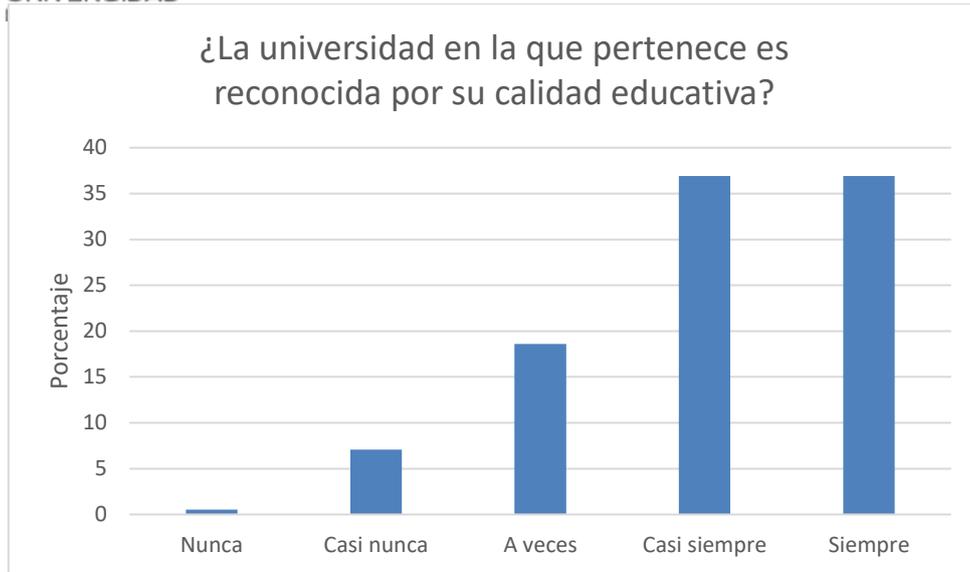


Figura 30. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 17

En la tabla 38 y la figura 30 se informan los resultados de la pregunta 17 ¿La universidad en la que pertenece es reconocida por su calidad educativa? Donde un 36,9% indicó que casi siempre, y otro 36,9% declaró que siempre, el 18,6% consideró a veces, el 7,1% casi nunca y el 0,5% señaló que nunca.

Tabla 39.

Distribución de frecuencias de la pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1.3	1.3	1.3
	Casi nunca	24	6.3	6.3	7.6
	A veces	59	15.4	15.4	23.0
	Casi siempre	129	33.8	33.8	56.8
	Siempre	165	43.2	43.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Nota: En base a 382 encuestas Elaboración propia. SPSS 25.

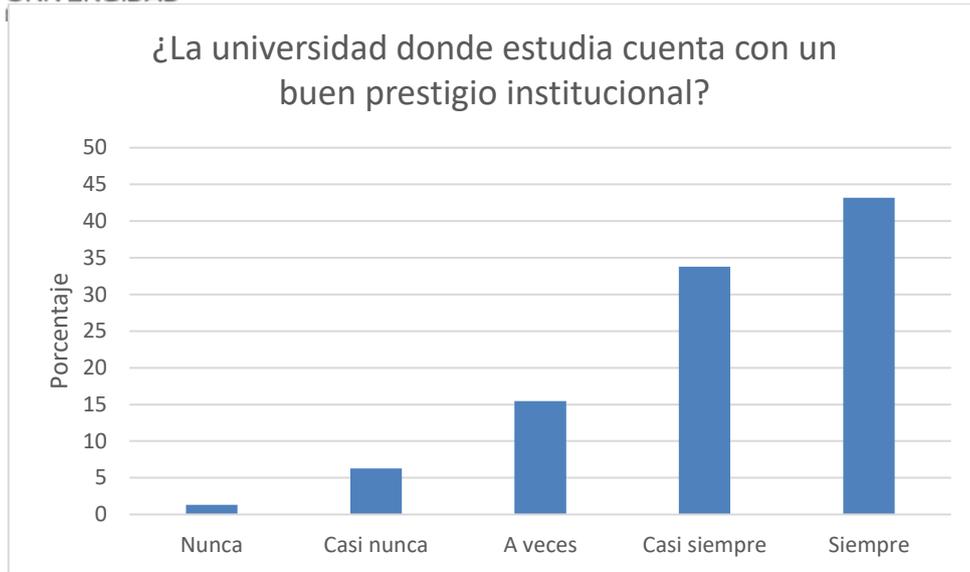


Figura 31. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la pregunta 18

En la tabla 39 y la figura 31 se muestran los resultados de la pregunta 18 ¿La universidad donde estudia cuenta con un buen prestigio institucional? Donde un 43,2% indicó que siempre, y un 33,8% declaró que casi siempre, el 15,4% consideró a veces, el 6,3% casi nunca y el 1,3% señaló que nunca.