

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y
SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DE LAS UNIVERSIDADES DEL DISTRITO DE LOS
OLIVOS, AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Miguel Javier Benites Vasquez
Patricia Elizabeth Samame Galan

Asesor:

Dr. Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez
<https://orcid.org/0000-0001-6846-0837>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	SUSAN MADELEINE SILVERA ARCOS	70066528
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	ELIZABETH EMPERATRIZ GARCIA SALIRROSAS	09725194
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY	09958001
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Bernardo y Petronila, quienes han sido el impulso para lograr esta meta, su amor y apoyo han sido mi motor.

Miguel Javier Benites Vásquez

Dedico el presente trabajo de investigación a mi hijo, a mis padres quienes son piezas fundamentales en mi vida y me impulsan a crecer profesionalmente día a día.

Patricia Elizabeth Samamé Galán

AGRADECIMIENTO

Agradecido a Nuestro Padre Celestial por fortalecerme en cada momento, a mis familiares por su apoyo, a mis amigos y hermanos, en especial a mi jefe y amigo, Dino López, por la oportunidad que me dio de aprender.

Miguel Javier Benites Vásquez

A Dios, a la Universidad Privada del Norte, a los docentes que me impartieron sus conocimientos, a mis familiares y amigos cercanos por apoyarme.

Patricia Elizabeth Samamé Galán

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema General	17
1.2.2. Problema Específico	17
1.3. Justificación	18
1.3.1. Justificación Teórica:	18
1.3.2. Justificación Práctica:	18
1.3.3. Justificación metodológica	18
1.4. Objetivos	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
1.5. Hipótesis	19
1.5.1. Hipótesis general	19
1.5.2. Hipótesis específicas	20
1.6. Marco Teórico	20
1.6.1. Antecedentes Internacionales	20
1.6.2. Antecedentes Nacionales	22
Bases Teóricas	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	41
2.1 Tipo de investigación	41

2.3	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	43
2.4	Aspectos éticos	45
CAPÍTULO III: RESULTADOS		46
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		65
REFERENCIAS		73
ANEXOS		80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	40
Tabla 2. <i>Confiabilidad de los instrumentos</i>	44
Tabla 3. <i>Caracterización de la muestra</i>	46
Tabla 4. <i>Análisis descriptivo de variable Independiente y dependiente</i>	47
Tabla 5. <i>Análisis descriptivo de Variable Responsabilidad Social Universitaria</i>	48
Tabla 6. <i>Análisis descriptivo de Variable Imagen institucional</i>	49
Tabla 7. <i>Prueba de normalidad</i>	50
Tabla 8. <i>Correlación de hipótesis general</i>	50
Tabla 9. <i>Análisis descriptivo de la dimensión 1 (VI) y variable dependiente</i>	51
Tabla 10. <i>Análisis descriptivo de la dimensión vinculación con la sociedad</i>	52
Tabla 11. <i>Prueba de normalidad</i>	53
Tabla 12. <i>Correlación de hipótesis específica 1</i>	53
Tabla 13. <i>Análisis descriptivo de la dimensión 2(VI) y variable dependiente</i>	54
Tabla 14. <i>Análisis descriptivo de dimensión investigación</i>	55
Tabla 15. <i>Prueba de normalidad</i>	56
Tabla 16. <i>Correlación de hipótesis específica 2</i>	56
Tabla 17 <i>Análisis descriptivo de la dimensión 3 (VI) y variable dependiente</i>	57
Tabla 18. <i>Análisis descriptivo de la dimensión docencia</i>	57
Tabla 19. <i>Prueba de normalidad</i>	59
Tabla 20. <i>Correlación de hipótesis específica 3</i>	59
Tabla 21. <i>Análisis descriptivo de la dimensión 4 (VI) y variable dependiente</i>	59
Tabla 22. <i>Análisis descriptivo de la dimensión gestión organizacional</i>	60

Tabla 23. <i>Prueba de normalidad</i>	62
Tabla 24. <i>Correlación de hipótesis específica 4</i>	62
Tabla 25. <i>Análisis descriptivo de la dimensión 5 (VI) y variable dependiente</i>	63
Tabla 26. <i>Análisis descriptivo de dimensión sostenibilidad ambiental</i>	63
Tabla 27. <i>Prueba de normalidad</i>	65
Tabla 28. <i>Correlación de hipótesis específica 5</i>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de variable Responsabilidad Social Universitaria.....	48
Figura 2. Porcentaje de variable Imagen institucional	49
Figura 3. Porcentaje de dimensión vinculación con la sociedad	52
Figura 4. Porcentaje de dimensión investigación	55
Figura 5. Porcentaje de dimensión docencia	58
Figura 6. Porcentaje de dimensión gestión organizacional	61
Figura 7. Porcentaje de disensión sostenibilidad ambiental.....	64

RESUMEN

Actualmente la responsabilidad social universitaria ha logrado generar un cambio en las instituciones de educación superior, permitiendo la implementación de políticas que no solo implican acciones académicas y administrativas sino también tener un compromiso social y medioambiental para contribuir con acciones sostenibles en formación.

El estudio tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020, desde la percepción de sus estudiantes. El estudio desarrolló un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transaccional y alcance correlacional, por lo que se pretende determinar la asociación o vínculo entre las variables. El estudio determinó como muestra a 384 estudiantes de las universidades del distrito de Los Olivos, esto a través del muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones infinitas, asimismo, se aplicó como instrumento el cuestionario bajo una escala Likert. El estudio concluyó que existe correlación entre las variables con un coeficiente de 0.742, lo que es una correlación positiva fuerte, es decir, la Responsabilidad Social Universitaria tiene relación significativa con la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social universitaria, imagen institucional, política universitaria, investigación, comunidad

ABSTRACT

Currently, university social responsibility has managed to generate a change in higher education institutions, allowing the implementation of policies that not only involve academic and administrative actions but also have a social and environmental commitment to contribute with sustainable actions in training.

The objective of the study is to determine the relationship between university social responsibility and the institutional image of the universities of the Los Olivos district, year 2020, from the perception of its students. The study presented a quantitative approach, non-experimental design of transactional cut and correlational scope, so it is intended to determine the association between the variables. The study ended as a sample of 384 students from the universities of the Los Olivos district, this through the occasionally simple probabilistic demonstration for infinite populations, significantly, the questionnaire on a Likert scale was applied as an instrument. The study concluded that there is a correlation between the variables with a coefficient of 0.742, which is a strong positive confirmation, that is, University Social Responsibility has a significant relationship with the institutional image of the Universities of the Los Olivos district, year 2020.

KEY WORDS: University social responsibility, institutional image, university policy, research, community

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día la responsabilidad social es un modelo a considerar para las organizaciones que buscan tener una competitividad a nivel internacional, su atribución de valor en los negocios permite el crecimiento y desarrollo de las empresas, comunidades, medio ambiente y otros elementos que buscan el bien común.

Ante esto, las compañías adoptan nuevas estrategias para mantenerse productivas y operativas, a través de buenas prácticas, el cual acapara responsabilidades de carácter social (derechos humanos), con el medio ambiente, el marketing social, económico y que mantenga adecuadas relaciones con los stakeholders. Esto ha generado que el término de responsabilidad social se extienda en otro tipo de instituciones como lo son las universidades, organismos internacionales e instituciones estatales

En el contexto educativo la responsabilidad social tiene gran relevancia, pues en su esencia tiene como propósito brindar calidad en los servicios que ofrece y para ello debe ser socialmente responsable, a través de una gestión con valores humanos, éticos, ecológicos y democráticos. Al respecto, Vallaey (2010) (Citado por Valle y Pérez, 2016) sostiene que las universidades tienen una gran responsabilidad, ya que generan conocimiento, tienen proyección social, generan empleo y calidad de vida a sus trabajadores, es decir, sus acciones tienen impacto educativo, de investigación, de desarrollo social, y organizacional. Por lo tanto, la universidad debe adoptar un compromiso para la transformación social, a través de una organización socialmente responsable, mediante sus miembros que son los docentes y personal administrativo, el aprendizaje basado en proyectos que tengan un impacto social, la investigación y la participación con la comunidad.

Así, la responsabilidad social es aplicada para mejorar la imagen corporativa de las organizaciones, y ser vistas como instituciones de prestigio con gran valor de innovación y desarrollo, esta es una estrategia que es dirigida mayormente por las grandes organizaciones, sin embargo, los beneficios que otorga tanto a la misma empresa y a sus clientes externos son la creación de vínculos y la sustentabilidad del desarrollo social, económico y ambiental.

El Consejo Social de la Universidad de Huelva-España (2009) afirmó que la responsabilidad social en las universidades es una nueva manera de gestión universitaria, el cual debe aportar de manera formal a la política y sistema de gestión en los aspectos económicos, sociales y medioambientales, además, tiene que buscar la creación de valor tanto en los estudiantes como en la comunidad tanto interna y externa de la institución. Estos serían algunos de los motivos por los que, la responsabilidad social tiene cada vez mayor presencia en las instituciones de educación superior, siendo sin duda una de las mejores estrategias a favor de las universidades ya que les genera una imagen corporativa positiva.

En el contexto internacional, las universidades más prestigiosas de EE.UU y Europa tienen como políticas fomentar el compromiso social y crear un planeta más sostenible. El estudio realizado por University Politehnica of Bucharest en Europa (2015) identificó que las prácticas están orientadas en el ISO 26000, que tienen relación a las prácticas justas, los derechos humanos, enfoque al consumidor y la participación comunitaria, adicionalmente, se ejecuta prácticas de innovación, reputación nacional e internacional e investigación, asimismo, se identificaron 40 tipos de prácticas en las cuales las más frecuentes son el medio ambiente, participación comunitaria y desarrollo, de modo que la responsabilidad comprende elementos internos como lo son sus propios recursos, compromiso, transparencia y rendición de cuentas que proporciona a la sociedad.

La educación superior constituye a nivel mundial un agente de resolución de problemas, encaminadas a reducir la pobreza, la violencia, intolerancia, etc., a través de prácticas responsables, para ello, se adoptan nuevas metodologías basadas en la acción, experiencia, compromiso y aprendizaje en valores, como lo es la APS, que permite adquirir habilidades y actitudes sociales, en la cual se evidencia que los principales países que la aplican son Estados Unidos (37.5%), España (25%), Canadá (83.3%), donde se desarrollan competencias con una visión social y solidaria (Martínez et al., 2019).

En América Latina la concepción de la responsabilidad social universitaria tiene un enfoque radical a comparación de América del Norte, donde las universidades más prestigiosas como Harvard, Stanford y MIT toman estas prácticas como un arma para enfrentar la mercantilización en la educación, es así que se desarrolla una oferta gratuita de cursos online (Vallaey, 2014).

Según la investigación realizada por la Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA) (2018), en la cual se evaluaron 60 universidades, se identificó que las universidades peruanas cuentan con menores experiencias en prácticas de integración de participación social, además, dentro de las metas del RSU se consideran las adecuadas condiciones laborales, un campus que trabaje en beneficio de la ecología, transparencia, aprendizaje inclusivo y equitativo, y la proyección de valores que permitan un desarrollo sostenible, inter y transdisciplinaridad, investigación, producción y difusión de conocimiento, proyectos creados y de participación social lo cual se ve reflejado en el buen gobierno, educación profesional y comunidad.

Por otro lado, la Red URSULA tiene como propósito crear una agenda y visión sobre la RSU, para ello cuenta con seis consideraciones: no se limita la filantropía, es un modelo de gestión universitaria institucional, es una política institucional, concientiza sobre los

problemas del territorio, fomenta la pertenencia social y promueve el trabajo conjunto, este se encuentra integrada por 72 instituciones iberoamericanas públicas y privadas, donde el 50% provienen de Perú y Colombia 28% y 25% respectivamente, asimismo, el 85% provienen de América Latina; por otro lado, otra red es la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL), la cual la integra 31 universidades latinoamericanas, siendo el 48% provenientes de México y Brasil 30% y 18% respectivamente (Gaete & Álvarez, 2019).

Dado a la situación en particular que ha llevado a una crisis empresarial y social debido a la pandemia, las universidades han sido puestas a prueba en su rol social, ya que han tenido que actualizar sus estructuras a través de procesos que garanticen beneficios entre la institución y sus grupos de interés. Al respecto Homero (2020), explica que las universidades han tenido una respuesta inmediata frente a la crisis enfrentando una modalidad virtual, siendo un reto tecnológico y pedagógico, además, se identificó que miles de estudiantes han interrumpido sus estudios por razones económicas, frente a ello estas instituciones educativas superiores han respondido de manera responsable y otras no.

En el Perú la situación no es distinta, las universidades deben mostrar su contribución con la problemática social, según Duarte (2015) quien es profesor de la PUCP sostiene que en el caso peruano existen obstáculos para llevar a la ejecución acciones responsables, ya que es difícil conseguir socios estratégicos que permitan la materialización de las propuestas, sin embargo, existen universidades que han logrado organizar eventos que permiten el apoyo a empresarios de zonas rurales, con el apoyo de los docentes y estudiantes. Cabe resaltar que el gobierno es un factor importante para apoyar estas prácticas.

Por otro lado, en el Perú, existe la Ley Universitaria N°30220, donde en su artículo 124 precisa la responsabilidad social de las universidades en su gestión ética y efectiva, en

cuanto a sus funciones, académica, servicio de extensión, de investigación y participación en el desarrollo nacional; asimismo, el artículo 198: en la cual involucra a toda la comunidad universitaria para actuar en un marco ético (Sunedu, 2015).

Condori y Reyna (2019), sostienen que en la realidad peruana, exactamente en la capital la forma en que las universidades implementan la RSU se diferencia entre las universidades públicas y privadas, ya que en la primera existe una visión asistencialista con la comunidad sin tener una extensión de proyección social, al contrario de las privadas en el cual su propósito es amplio e implementan acciones en beneficio al medio ambiente, se realizan programas en favor a la comunidad, fondos concursables para docentes, promueven el emprendimiento, realizan investigación interdisciplinarias y realizan el voluntariado en compromiso con la comunidad y los empoderamientos de nuevos emprendimientos, estas universidades han sido identificadas: Universidad Cayetano Heredia, Universidad del Pacífico, Universidad Antonio Ruíz de Montoya, Universidad San Ignacio de Loyola y Universidad ESAN.

Según Solano (2016), las universidades peruanas trabajan las áreas sociales y ambientales a través del recorrido por ambientes del país en situación de pobreza, para brindarles facilidades y capacitaciones a emprendedores que necesiten de dirección. Sin embargo, una carencia que tienen las universidades es en la formación, investigación y gestión, ya que no invierten en ello, solo añaden cursos extracurriculares, sin generar cambios relevantes en los procesos internos, por lo que hoy en día las universidades tienen una imagen corporativa de solo ser negocios con fines de lucro más no socialmente responsables.

En un contexto local, el distrito de Los Olivos cuenta con 4 universidades situadas en la urbanización Villasol, las cuales son la Universidad Tecnológica del Perú, Universidad

César Vallejo, Universidad Privada del Norte y Universidad de Ciencias y Humanidades, las cuales cuentan con gran cantidad de alumnado y además están licenciadas por Sunedu. Se puede indicar que éstas ejercen distintas iniciativas en la comunidad que surgen de los equipos de investigación con el fin de solucionar la problemática que hay en los diferentes sectores. Por ejemplo, hay proyectos como la creación de parques temáticos con material de reciclaje hasta la creación de autos que funcionan con energía limpia, y estos contribuyen al medio ambiente, generando una buena imagen corporativa de estas. De esto nace la necesidad de poder determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social universitaria y la Imagen institucional de las universidades en un distrito en crecimiento y emprendedor como lo es Los Olivos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020?

1.2.2. Problema Específico

¿Cuál es la relación que existe entre la vinculación con la sociedad y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020?

¿Cuál es la relación que existe entre la investigación y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020?

¿Cuál es la relación que existe entre la docencia y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020?

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión organizacional y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020?

¿Cuál es la relación que existe entre la sostenibilidad ambiental y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica:

Se realiza este estudio con la finalidad de generar conocimiento acerca de la vinculación de las variables, así como lo que la sociedad espera de la universidad. Para ello la investigación se sustenta de autores para validar las variables y explicar los distintos enfoques que se le atribuyen, así como los diversos estudios previos que ya se han realizado en otros contextos el análisis de la RSU; en lo último mencionado está el más representativo que es Vallaey's François y en el caso de Imagen institucional se citó a Patlán y Martínez, los cuales en sus estudios explican conceptos y enfoques sobre el tema en análisis.

1.3.2. Justificación Práctica:

Esta investigación se considera importante para identificar y solucionar distintos problemas que aquejan a los estudiantes sobre la calidad de estudios y servicios que reciben de las universidades, es así que por este medio se pretende exponer cual es la percepción del estudiante sobre la responsabilidad social universitaria.

Por otro lado, permitirá que las universidades analizadas conozcan su imagen institucional percibido por sus estudiantes, es así que si la institución proyecta una buena imagen permitirá fortalecer el prestigio que tienen las universidades, permitiendo que se puedan generar alternativas para incrementar el nivel de imagen institucional y asegurar la calidad del servicio en educación, infraestructura, investigación, calidad de docencia, etc.

1.3.3. Justificación metodológica

La investigación tiene relevancia metodológica ya que el alcance del estudio permite no solo conocer de forma descriptiva las variables, sino también hallar la relación entre ellas

a través de una medición numérica, además, no se tienen propósitos de manipular las variables por ello se consideró un diseño no experimental para evidenciar la realidad tal cual se presenta.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la vinculación con la sociedad y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

Determinar la relación entre la investigación y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

Determinar la relación entre la docencia y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

Determinar la relación entre la gestión organizacional y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

Determinar la relación entre la sostenibilidad ambiental y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La Responsabilidad Social Universitaria se relaciona con la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

1.5.2. Hipótesis específicas

La vinculación con la sociedad se relaciona con la imagen institucional de las universidades del distrito de los Olivos, año 2020.

La investigación se relaciona con la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

La docencia se relaciona con la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

La gestión organizacional se relaciona con la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

La sostenibilidad ambiental se relaciona con la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Antecedentes Internacionales

Ríos y Fernández (2016), en su estudio desarrollado en España, tuvo como objetivo promover la reflexión sobre la responsabilidad social, además, el estudio busca identificar algunas iniciativas de gestión o sostenibilidad internacional de la RSU. El estudio empleó un enfoque cualitativo, el instrumento aplicado fue un cuestionario a 16 instituciones universitarias, este cuestionario constó con 25 preguntas utilizando como escala tipo Likert de alternativas del 1 al 4 desde “nada” hasta “mucho conozco”. Las dimensiones analizadas fueron: el medio ambiente, infraestructura, personal, alumnos y docencia, sociedad y cadena de suministros, inversión socialmente responsable. Los resultados más resaltantes fueron: que se identifica que las universidades tienen gran interés por ser socialmente responsables, no obstante, solo pocas universidades han logrado integrar el interés en su sistema de gestión, solo existe un código de ética, además, no existe planificación ni coordinación de las

políticas de los departamentos, así mismo, las universidades tienen identificados los grupos de interés y conocen sus falencias en cuanto a tecnología y herramientas de información.

Cuenca (2017), en su estudio realizado en Ecuador, tuvo como objetivo promover el desarrollo de modelos educativos desde una educación liberal y una cultura justa, fraterna y llena de valores. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, cuantitativo, se desarrolló el instrumento llamado cuestionario conformado por 27 preguntas donde sus respuestas fueron cerradas y abiertas, la muestra fue de 300 estudiantes de dicha universidad. Se identificaron como dimensiones de la imagen institucional a las manifestaciones simbólicas, las manifestaciones estructurales, las manifestaciones materiales y conductuales. Los resultados fueron: la falta de conciencia de los alumnos con respecto a la misión y visión de la institución, existe un desinterés por los estudiantes en cuanto a pertenencia hacia la institución y posición de esta. Por otro lado, las cuestiones económicas y la flexibilidad de horas es un aspecto que atribuye un nivel alto en las instituciones educativas, así mismo la comunicación se hace vital para mejorar las relaciones entre la universidad y los estudiantes. El investigador concluyó que la Universidad Politécnica mantiene deficiencias comunicacionales, no existen canales efectivos de transmisión de información entre las áreas y existe un nivel bajo de permanencia.

Ahumada et al. (2018), en su investigación desarrollada en México, tuvo como objetivos determinar la influencia positiva entre la Participación Social Responsable (PSR) y el Campus Responsable. El estudio empleó una metodología basada en un enfoque cuantitativo, alcance correlacional y corte transversal, la muestra estuvo conformada por 537 estudiantes y se aplicó un cuestionario estructurado. En los resultados se evidenciaron que existe relación entre las prácticas de responsabilidad social y cada dimensión del proceso de interacción educativa y la competitividad organizacional, determinando que la formación profesional ciudadana mantiene una correlación de 0.690, Gestión y el cuidado del medio

ambiente un coeficiente de 0.713 y participación social responsable de 0.68; por lo cual, la SRU atribuye conductas éticas y morales a los estudiantes, por ello debe ser incluido en el proceso de enseñanza.

Gaete, (2016) en su investigación desarrollada en Argentina, tuvo como objetivo analizar la responsabilidad social universitaria y la entidad corporativa de las universidades Chilenas. Empleó una metodología de tipo análisis de contenido, el instrumento fue la observación, el cual fue aplicado a una muestra de 59 universidades. Como dimensiones el estudio determinó: la dignidad a la persona, libertad, ciudadanía, democracia y participación, sociabilidad y solidaridad, bien común y equipo social, desarrollo sostenible y medio ambiente y diversidad. Los resultados más relevantes fueron: el 16% de las universidades incluía dentro de la misión institucional el bien común y equipo social; asimismo, se identificó que tres universidades no tienen referencia a los valores de la vida universitaria y se evidencia poca presencia en cuanto a aspectos de identidad corporativa, además como valores se consideró a la excelencia, compromiso con la verdad, integridad, interdependencia e interdisciplinariedad.

1.6.2. Antecedentes Nacionales

Rios (2018), en el estudio realizado al sur del Perú, tuvo como objetivo, establecer el grado de relación existente entre la Responsabilidad social universitaria y Calidad académica. La metodología desarrollada fue de tipo descriptivo, la muestra estuvo constituida por 270 universidades y se aplicó como instrumento un cuestionario de 42 preguntas. Los resultados mostraron que el factor formación académica se encontró en un nivel bajo con un 54.7% al igual que la calidad académica, de igual manera, se evidenció que la universidad tienen un nivel regular en cuanto a sistema de gestión ético y transparente 33% , así como una malla curricular que esté de acuerdo a los propósitos del aprendizaje,

pertinencia social de la investigación y un nivel casi alto en cuanto a una educación y participación ciudadana, como parte de las iniciativas de la universidad para contribuir a la calidad de vida de la sociedad.

Guanilo & Mairena (2020) en su estudio desarrollado en Perú, tuvo como objetivo terminar la relación entre la RSU y la imagen de una institución de educación superior en Lima Norte, 2020. Se aplicó una metodología de tipo cuantitativo, correlacional, en la cual desarrolló un cuestionario de 24 ítems aplicado a una muestra de 385 estudiantes. Las dimensiones identificadas fueron: gestión organizacional, formación, cognición, participación social, imagen ideal, imagen real e imagen estratégica. Los resultados más relevantes fueron: que el nivel de responsabilidad social universitaria estuvo en un grado medio con un 38.2%, donde las dimensiones más críticas fueron gestión organizacional (49.6% nivel medio), formación (47.8% alto malo) y (46.5% nivel bajo); por otro lado, se identificó un nivel medio de imagen institucional con un 48.57%, donde los puntos críticos fueron imagen real nivel medio 52.21% e imagen estratégico con 52.47% nivel medio. Se concluyó una relación positiva moderada del .407 y $u \text{ sig} = 0.000$.

Navarro (2020) en su investigación desarrollada en Huancayo- Perú, tuvo como objetivo, establecer la relación entre la percepción de responsabilidad social universitaria e imagen institucional de la Universidad Continental de Huancayo en estudiantes de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación. La metodología empleada fue un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y alcance correlacional, se desarrolló como instrumento un cuestionario basado en 52 preguntas con escala policotomicas aplicado a estudiantes, siendo la muestra de 350 personas. Los resultados más relevantes fueron: que los estudiantes están de acuerdo en un 49.1% en que las relaciones interpersonales se generan con cordialidad y respeto, asimismo, el campus es responsable en un nivel alto con el 51%,

además, la dimensión formación profesional y ciudadanía en un nivel alto con 50.6%, también, se identificó una imagen institucional en un nivel alto con un 56%. Se concluyó que existe relación significativa entre la RSU e imagen institucional del 0.781.

Fernández (2020) en su investigación desarrollada en Perú, tuvo como objetivo determinar la responsabilidad social desde la perspectiva de los estudiantes de la Escuela de Post grado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. El estudio empleó una metodología basada en un enfoque cuantitativo, alcance correlacional y corte transversal, la muestra estuvo conformada por 183 estudiantes y se aplicó un cuestionario estructurado. Se tomaron como dimensiones a la gestión organizacional, investigación, docencia y extensión. En los resultados evidenciaron que el nivel de responsabilidad es de un nivel bajo con un 2.03, asimismo, se identificó que las dimensión gestión ambiental, investigación y docencia son los que tienen menor brecha y por ende son las mayor valoradas por los estudiantes, además, las que tienen menor valoración son extensión y gestión organizativa con 1.77 y 1.99 respectivamente.

Vargas (2017), en su estudio realizado en Arequipa- Perú, tuvo como objetivo evaluar la Responsabilidad Social Universitaria desde la percepción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Arequipa. La investigación fue de tipo no experimental, descriptivo y básico, en la cual desarrolló un cuestionario de 63 preguntas cuyas respuestas son con escala Likert que va desde nunca a siempre, el cual fue aplicado a una muestra conformada por 178 estudiantes. Las dimensiones analizadas fueron: dimensión extensión, investigación, docencia, gestión organizacional y ambiental y desarrollo personal. Los resultados mas relevantes fueron: la docencia presentó la media más alta con 7.18 en promoción de la iniciativa y la crítica, seguido de la gestión organizacional con 6.39 en cuanto a principios éticos, asimismo, la investigación con una media de 6.37 en cuanto a

vinculación entre la investigación y formación; se determinó que existe un nivel bajo de 57% de conocimiento de la RSU y en cuanto a la práctica de RSU el 52% considera un nivel alto.

Flores (2019) en su estudio desarrollado en Perú, tuvo como objetivo diseñar un modelo de RSU que permita mejorar la imagen organizacional de la Universidad Nacional de San Martín. Se aplicó una metodología de tipo cuantitativo, descriptivo, en la cual desarrolló un cuestionario de 50 ítems aplicado a una muestra de 80 estudiantes. Las dimensiones identificadas fueron: ética y responsabilidad ambiental, formación profesional y ciudadanía, gestión social del conocimiento, extensión y proyección universitaria, ética y responsabilidad ambiental, cultura organizacional y comunicación corporativa. Los resultados más relevantes fueron: la responsabilidad social se encuentra en un nivel bajo con el 79.11%, donde se identificó que la mayoría de docentes realiza sus actividades basadas en una proyección social 60%, asimismo, los administrativos evidenciaron tener un grado de ejecución de RSU bajo en un 47%, esto va relacionado con un nivel bajo de imagen organizacional del 60.85%, la cual es percibida en un nivel bajo 60% por estudiantes, 61% bajo por empresarios y 62% bajo por la sociedad civil.

Bases Teóricas

Definición de Responsabilidad Social Universitaria

Según García (2018), define la Responsabilidad Social como una estrategia empresarial que aporta beneficios de eficiencia y responsabilidad tanto de manera individual como colectiva, logrando obtener un gran respaldo de sus colaboradores, asimismo, una buena imagen social, que permite lograr una mayor competitividad.

El concepto de la responsabilidad social en una etapa moderna ha evolucionado desde los años 50, ha sido formalizado en los 60 y promulgado en los 70, una de las definiciones más llegadas con la World Business afirma que es el continuo compromiso de las

organizaciones por mantener y promover un comportamiento ético que permita el desarrollo sostenible a través de la calidad de vida de los trabajadores, la localidad y el entorno en general (Bernal, Leo y Navarrete, 2019).

Por otro lado, Acosta, Lovato & Buñay (2018) sostienen que la RSE se basa en principios y pilares que sustentan la sostenibilidad a través de herramientas que son los reportes de las estrategias aplicadas, con esto la intención es generar valor con un enfoque sostenible, así mismo, el concepto de RSE embarca tres niveles: la responsabilidad legal, colectiva e individual.

Duque, Cardona, Rendón (2013), mencionan que la responsabilidad social es todo lo que una organización tiene que hacer para poder demostrar su compromiso con la sociedad, es fundamentalmente necesario que haya un constante diálogo, de manera abierta y honesta con sus stakeholders y exista trabajo en equipo con todos aquellos actores involucrados para lograr una mayor competitividad, aumentando las posibilidades de que los proyectos realizados sean viables y exitosos.

Ahora bien, la responsabilidad social universitaria es según Vallaes (2014), el enfoque filantrópico o un nuevo paradigma que adoptan las universidades además de su función de formación estudiantil y producción de conocimiento, debe tomar en cuenta factores globales que implican crisis social y ecológica, por ende la RSU implica una reforma universitaria que no sea meramente cosmética sino una reflexión que conlleve a un desarrollo equitativo y sostenible.

Por otro lado, la Responsabilidad Social Universitaria es considerada una política de gestión transversal, en la cual esta acción agrega una visión de calidad que permite la mejora continua y su ejecución teniendo vínculos sociales, administrativos, académicos y

ambientales; el artículo 124 de la Ley No. 30220, sostiene que debe tener ética en cada una de sus funciones (Vallaey, 2018).

Para Domínguez y Rama (2012), la responsabilidad social universitaria es la realización ética entre la institución superior con la sociedad, asimismo, es un compromiso moral que tiene como una fuente de conocimiento para realizar actividades que planteen y ejecuten soluciones a los problemas sociales, mediante la aplicación de la tecnología y el saber científico que forme profesionales sensibles con perfiles más humanitarios.

Gaete (2015), justifica que la responsabilidad social debe ser aplicada en las universidades e instituciones educativas, en sus procesos de gestión ya que estas tienen relación con el entorno en el cual existen un conjunto de principios y valores que orientan al cumplimiento de las funciones de un modo socialmente responsable y a la satisfacción de la necesidad de conocimiento de la sociedad y así contribuir a un mejor posicionamiento y desarrollo del país, teniendo en consideración los siguientes principios y valores:

1. Preparar a la ciudadanía para la asimilación de conocimientos y haciéndolos partícipes de los constantes cambios.
2. Sus procesos formativos deben estar basados en emprendimientos e innovación para así sus egresados tengan mejores oportunidades laborales.
3. Reforzar la calidad y cantidad de investigaciones para que refuerce la relación entre universidad – empresa.
4. Favorecer con sus estrategias institucionales el desarrollo de las localidades o regiones en donde estas instituciones se encuentren localizadas.

Piedra y Fleitas (2016), consideran que las acciones filantrópicas, aplicada por muchos años, por parte de los empresarios dejan de ser individuales y se convierte en acciones corporativas, acciones que permitirán darle valor a la empresa y que logre su

expansión como parte de su crecimiento empresarial. Asimismo, la importancia de no enfrascarse en el individualismo, sino ver las acciones que respondan a necesidades generales, entonces es ahí cuando las buenas acciones se convierten en un bien común para la empresa y una oportunidad de lograr una cultura de responsabilidad social.

Asimismo, Ucín (2009), sostiene que existen cinco fundamentos para una empresa responsable y sostenible, que es necesario que se desarrolle para tener competitividad; primero con respecto a la apertura y sensibilidad hacia el entorno, el cual comprende la capacidad de adaptación, dialogo auténtico, conocimiento, la flexibilidad y la visión sistémica; segundo el sentido de comunidad, relacionado a la toma de decisiones descentralizadas, visión compartida y valores compartidos; tercero la capacidad innovadora, relacionado a la diversidad, creatividad y colaboración; cuarto la consideración de largo plazo, que conlleva la confianza y finalmente, la creación de valor.

Modelos de Responsabilidad Social Empresarial

Raufflet, Lozano, Barrera y De la Torre (2012) en su libro desarrollaron cuatro enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial, las cuales son:

Enfoque funcionalista: se refiere a la RSE como función de regulación social, es decir, este enfoque determina a la empresa y la sociedad como dos sistemas, para ello toma modelos como el de Pearson (1966), Davis (1973), Donaldson y Dunfee (1999) y Porter y Kramer (2006) en la cual predomina la estabilidad, es así que se define de acuerdo a esta perspectiva como un instrumento de regulación de la empresa y la sociedad a través de objetivos en común. Es así que el modelo Porter muestra que la RSE permite construir una ventaja competitiva que contribuye al bienestar social y a la transformación de la cadena de valor.

Enfoque sociológico: Se refiere a la RSE como relación de poder, es decir, existe una visión sociopolítica que enfrentan los conflictos en relación a la empresa y sociedad, se toman teorías de Francfort, Burrell y Morgan (1979) en la cual la responsabilidad social obtiene una perspectiva objetiva, para la cual se enfoca en conocer cómo puede la empresa dominar a la sociedad y viceversa.

Enfoque culturalista: Se refiere a la RSE como producto cultural donde existe un intercambio de normas y valores, se toma la teoría de Bowen (1953), Heald (1970) y Aswanson (1995), en la cual se considera a la RSE como subjetiva y predomina la pregunta de cómo pueden las empresas difundir los valores en la sociedad donde actúan, así mismo, estos principios éticos pueden afectar en los procesos de toma de decisiones y de gestión dentro de las organizaciones.

Enfoque Constructivista: Tiene carácter subjetivo y social, se considera a la RSE como construcción sociocognitiva, se toma a la teoría de Morgan (1986), Beauliu y Pasquero (2002) y Gond (2010), en la cual intervienen dispositivos de medición como sistemas de reportes, agencias calificadoras, consultorías y auditorías, es así que en esta perspectiva se determina cuáles son las estrategias y de qué manera se constituye un grupo de interés.

Por su parte, Begoña y De la Cruz (2005), menciona otros enfoques aplicables a la responsabilidad social, las cuales son:

Enfoque legalista: Se refiere a la normativa vigente y el cumplimiento en todos los aspectos, las cuales pueden ser los impuestos, la seguridad en el trabajo, los derechos de los consumidores, derechos laborales y regulaciones medioambientales, es así que este enfoque se trata de saber cómo se da conformidad a la ley.

Enfoque instrumental: Se refiere a la gestión de riesgo y prevención de conflictos con el fin de mejorar la relación con los stakeholders, en esta perspectiva es muy importante tener en cuenta el impacto en la percepción que proyecta la organización.

Enfoque sectorial o funcional: busca los beneficios inmediatos y está ligado a factores intrínsecos, ligado al patrocinio y al mecenazgo y aborda a la acción social asociada a las necesidades de la propia empresa en función a los intereses sectoriales.

Enfoque estratégico: referido a las estrategias corporativas, que tiene como factores a la comunicación, rendición de cuentas, desarrollo de productos y sistemas de retribución, estas acciones deben de ser de forma sistematizada, prevista y organizada como parte de la estrategia global.

Enfoque de identidad, innovación y diferenciación: enfocado a factores de compromiso, liderazgo y visión de la empresa, para ello los valores deben ser auténticos y la empresa debe contar con políticas y principios.

Procesos esenciales de la Responsabilidad Social Universitaria

Para Domínguez y Rama (2012), existen tres procesos esenciales de la Universidad relacionado con la sociedad:

Proceso enseñanza-aprendizaje: responde a la naturaleza de su misión, en la cual se considera a los proyectos curriculares que permiten tener un perfil de una persona socialmente responsable, es decir, son aspectos de formación de profesionales a través de un formación humanística, vinculada a un soporte académico y científico, así mismo, permite que los estudiantes aporten al desarrollo sostenible en el contexto real donde se encuentran, para solucionar problemas de la sociedad mediante una nueva filosofía y teología.

Proceso de investigación: Este proceso está relacionado al proceso de producción científica en la cual se tienen en consideración fundamentos epistemológicos, teóricos que van de acuerdo a las líneas de investigación; estos descubrimientos científicos y tecnológicos son parte del crecimiento económico e industrial que deben velar por el desarrollo de las comunidades.

Proceso de participación y servicio social: Este proceso tienen un aporte a la sociedad, al desarrollo de la comunidad y del capital humano, es así que se debe profundizar en las causas de los problemas, para ello es importante tener en cuenta a la ética, las normas y principios religiosos.

Beneficios de la RSU

De la Peña & Amezcua (2012) sostiene que las instituciones socialmente responsables obtienen grandes beneficios, como lograr la competitividad, a través del cumplimiento de metas sostenibles en el tiempo que permita el reconocimiento filantrópico, asimismo, brinda esquemas de liderazgo, adecuadas condiciones laborales que brindan bienestar y calidad de vida a todo el grupo interno y externo, permitiendo tener un respeto por el entorno ecológico a raíz de la preservación del medio ambiente, además, la creación de programas sociales que incrementen la participación de la ciudadanía y contribuir a las causas sociales a través de sus estrategias y engloba el beneficio a todos sus grupos de interés.

Para Pérez et al. (2019), es importante recalcar que las acciones que la empresa emplee para realizar esta tarea de Responsabilidad Social implican un costo, que no siempre los empresarios están dispuestos a asumir, pero es claro también que los beneficios obtenidos se dan en un largo plazo, no solo consiste en obtener ganancias a un mediano plazo, sino que las empresas puedan llegar a una etapa de madurez y sostenibilidad.

Basantez, et al. (2018), refiere que es la tendencia al comportamiento de las empresas en cuanto a su valor moral, considerado como el proceso formativo y de hacer negocios en las cuales sus procesos sean sustentables, económicos, ambientales, sociales independientemente de los productos y servicios que ofrece.

Estrategias aplicadas como parte la RS

Colmenares (2018), considera que hoy en día no se puede hablar de Responsabilidad social corporativa sin mencionar a los Stakeholders, quienes son la parte involucrada ya sea de manera directa e indirecta, por ello la empresa necesita implementar estrategias que permitan generar beneficios que impulsen el desarrollo de los trabajadores, accionistas, clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente que son elementos que componen los grupos de interés, a través de cambios positivos que generen impactos sociales y ambientales, que permita la sostenibilidad y calidad de vida.

Camacho (2015) consideran que los stakeholders son el fundamento de las estrategias, parte de ella es la conciencia de la realidad y el bienestar común, ante ello la intención es llevar a que se materialicen las decisiones, estrategias y las políticas pro al desarrollo, estas estrategias comprenden alianzas que involucran acciones subsidiarias, acciones de servicio directo, responsabilidad propia para garantizar el bienestar de la comunidad, es así que es necesario la planificación de estrategias, implementar iniciativas que fortalezcan el lazo de la empresa con su contexto.

Camarán, Baron y Rueda (2020) resalta la comunicación como una estrategia fundamental de la RS, dado que hoy en día, la tecnología permite que las empresas puedan estar más cerca a sus consumidores, obteniendo información de primera mano sobre necesidades y sugerencias, a fin de la que empresa pueda seguir en su mejora continua, ahora no sólo se trata de un tema económico, las empresas tienen que usar esta tecnología para

conocer también el impacto social que genera la empresa, y necesidades que existen en el mercado, no necesariamente relacionado a temas de gestión empresarial, sino a necesidades que existen en la sociedad.

Para Rodríguez, Moyano y Moyano (2015), el objetivo de la RS es establecer directrices para alinear los planes o estrategias a un desarrollo sostenible, para ello es necesario tener en cuenta la documentación y realizar un análisis de contenido para determinar los riesgos y la gestión eficiente de la RS, a este se le atribuyen características como integral y proporcional, que generan en el entorno tanto económico, jurídico y organizacional modificaciones positivas a través de los compromisos voluntarios, las condiciones, las normas y regulaciones necesarias.

Zeler y Capriotti (2018), indican que una de las estrategias que permite una responsabilidad social corporativa es la comunicación de esta, es decir, la comunicación favorece a la reputación corporativa, por ello debe existir una gestión estratégica y fortalecer la relación con el público a través de una participación activa, por ello una fuente son las redes sociales que permiten la comunicación de la RSE, consideradas como herramientas one to one, lo que implica recursos como imágenes, interactivos y audiovisuales que permiten incrementar la capacidad del engagement.

Dimensiones de la variable Responsabilidad Social Universitaria

Las dimensiones de la Responsabilidad Social de acuerdo con Baca (2015):

Gestión organizacional: esta dimensión está basada en el impacto organizacional en el cual se emplea personas para lograr niveles de calidad, democracia, equidad y transparencia, siendo las prácticas diarias y hábitos de los trabajadores de las universidades que contribuyen al desarrollo de los estudiantes.

Docencia: son los impactos educativos que tiene el RSU, en cuanto al desarrollo de sus docentes para promover un aprendizaje de inclusión y de carácter social para tratar problemas sociales.

Vinculación con la sociedad: su relación con la comunidad, en mantener una relación estrecha con el entorno social, para establecer programas o investigaciones que permitan el desarrollo de una sociedad a través de voluntariados estudiantiles.

Investigación: Comprende el impacto cognitivo que tienen las universidades, lo que está enfocado en el desarrollo de investigaciones universitarias a partir de los conocimientos y deben tener relevancia social y ser accesible a la comunidad.

Sostenibilidad ambiental: tiene impactos ambientales, a partir de programas ambientales que buscan la sostenibilidad ecológica.

Para Martínez (2010), el desarrollo sostenible es preservar los recursos del planeta tierra, a través de las acciones del hombre sobre la naturaleza, por ello la ética busca humanizar y hacer más sensible al ser humano con su hábitat exterior, para ello se debe desarrollar un espíritu verde, fomentar la diversidad y la supervivencia de la vida.

Definición de Imagen Institucional

Marín & Usehce (2018), consideran que equivale a la autenticidad que abarca valores intrínsecos, que atribuye sentidos de diferencias, así mismo es considerado como todos los rasgos que permiten hacer singular a una organización donde el fin es hacer que el público objetivo piense lo que la empresa cree que es.

Por otro lado, Fodymanow (2016), considera a la imagen corporativa o institucional como el aspecto general de una organización, para ello es necesario desarrollar estrategias que impliquen un rendimiento hacia los clientes, empleados e inversores, y crear una

identidad que va en cuestión de generar una filosofía a diferencia de otras instituciones con el propósito de lograr objetivos comerciales.

Para García y Mayorga (2021) la imagen institucional o corporativa es una garantía que afectará al consumidor en cuanto a la confiabilidad y calidad de los productos y servicios que ofrece, por lo que se busca una imagen positiva y significativa en la consideración de los usuarios.

Por su parte Brathwaite (2014), define a la imagen institucional como la lectura pública que perciben de una institución, en la cual se atribuyen la identidad que se transmite por acciones y decisiones de una organización, por ello, va más allá de lo que se ve e incluye el comportamiento en su totalidad.

Además, Pallares (2015), considera que la imagen institucional permite una proyección de las empresas hacia su público y está asociado a la publicidad, reputación corporativa, acciones de responsabilidad, valores éticos y culturales como parte de sus estrategias.

Para Capriotti (2019), la imagen corporativa tiene tres niveles de desarrollo, alto, bajo y medio. Estos niveles permiten observar el interés que tienen las personas hacia la empresa en cuanto a un asunto en particular y permitirá que la empresa busque enfocarse en puntos principales que mejoren su imagen corporativa.

Imagen Institucional Universitaria

Cortés (2011), lo define como los principios, valores, procesos y prácticas que se contemplan en el marco de la universidad, que son proyectados a ejecutar actividades hacia la sociedad, atribuyendo una identidad en tiempo establecido.

Takaki & Bravo (2015), sostienen que la imagen institucional universitaria se comunica a su público objetivo a través de lo que hace y lo que dice, es decir que lo que la empresa comunica es lo que influye en la percepción de la imagen en el grupo de interés, para ello la comunicación es fundamental para definir la identidad corporativa, es así que los elementos vitales para ejecutar acciones es el personal que depende de ellos, la entrega de los valores, del cumplimiento, desarrollo de conocimiento y habilidades en bienestar del público.

Patlán y Martínez (2017), sostienen que la imagen institucional universitaria se define como la percepción de una imagen en su entorno interno y externo que integran organizaciones públicas y privadas, empleados, egresados, estudiantes, docentes, personal administrativo, etc., quienes determinan una experiencia y construyen una idealización racional, emocional y cognitiva sobre los servicios, características y proyectos de la universidad.

Modelos teóricos de la imagen Institucional

Bravo (2016), sostiene que Melewar, Uvatjjs y de Chernatony propusieron que para gestionar la identificación corporativa o imagen institucional es necesario determinar la importancia en su entorno y cómo se comunica interna y externamente, es así que se evalúa componentes como la cultura organizacional, estructura, estrategia, comportamiento, comunicación e identidad visual, esto ofrece distintos beneficios en el posicionamiento y de la forma comercial de influir positivamente en la mente de consumidor.

Guedez y Osta (2012), sostienen que los determinantes de los factores de la imagen institucional en el caso de las universidades están compuestos por dimensiones: aspectos laborales, calidad académica, aspectos sociales, elementos tangibles, calidad de servicio y accesibilidad. Es por ello que todo lo antes mencionado permite percibir una imagen

institucional que va de acuerdo a las ideas, intereses y experiencias de las personas con respecto a la valoración emocional, atributos tangibles e intangibles que ofrece la institución.

Rivera & Cabra (2016), sostienen que las universidades están expuestas a cambios que deben ser afrontados mediante los valores, raíces, principios y lineamientos, ya que estas son consideradas flexibles en términos de identidad, por ello, debe tener en claro las condiciones económicas, laborales, políticas y su impacto social, asimismo, existen categorías que describen a la identidad corporativa de las universidades, estas incluyen a las instalaciones, la cultura comunitaria, historia, símbolos, cultura organizacional, responsabilidad social e internacionalización.

Calidad universitaria

Turpo y Donald (2017), sostienen que la calidad universitaria constituye un rasgo esencial en la educación superior, es decir, abarca todas las cualidades y características para satisfacer las necesidades del usuario, estos procesos están ligados a los estándares de la calidad, en cuanto a la imagen que proyecta a través del licenciamiento y trabajar en base a indicadores, lo que beneficia a la imagen percibida y determina el éxito organizacional.

Pumacayo, et al. (2020), refiere que la calidad universitaria está ligada a la responsabilidad social ya que se busca las mejoras adecuadas a través de la autoevaluación, el cambio, el diálogo y la inteligencia emocional para mejorar el desempeño en sus actividades, académicas, de investigación, ambiental y desarrollo social, lo que beneficia a la imagen de la empresa.

Dimensiones de la variable Imagen institucional

Con respecto a las dimensiones de la imagen institucional Ruiz (2018) los clasifica en:

Identidad corporativa: se basa a los atributos distintivos que tiene la empresa a lo largo del tiempo y que lo diferencia de las marcas.

Para Ind (1992), la identidad corporativa es la percepción que se tiene sobre la organización misma, esto incluye la historia, creencias, filosofía y tecnología que utiliza la organización, así mismo, incluye los valores éticos, estrategias y la cultura que proyecta hacia el mundo exterior.

Comunicación de la empresa: enfocado a la manera en la que se hace llegar el mensaje, relacionado a los medios y canales de comunicación que la empresa adopta para hacer llegar el mensaje a su grupo de interés.

Jiménez (2007), define a la comunicación como la gestión de la imagen organizacional, es decir, constituye un proceso estratégico en la cual se emplea distintos recursos como campañas de comunicación, mediante la aplicación de las tecnologías de información y comunicación y medios como el sitio web, telefonía, radio, televisión, prensa, anuncios, portales etc.

Realidad corporativa: se refiere a la infraestructura y todos los elementos tangibles de la universidad, en cuanto a su estado y disponibilidad hacia los estudiantes.

Marco Conceptual

Desarrollo sostenible: es buscar los medios para mejorar las condiciones de la actualidad sin comprometer negativamente el futuro de otras generaciones (Gómez, 2015).

Estrategia empresarial: son los planes que se establecen para mejorar la dirección organizacional, a través del desarrollo y la integración que atribuya como resultados una identidad (Stiglitz, 2012).

Código de ética: es una normatividad que tiene como base la moralidad y cuyo incumplimiento tiene una censura (Silva, 2015).

Marca: es un símbolo que representa o identifica a un elemento (Cepeda, 2014)

Valores: con cualidades orientadas al comportamiento correcto y constituyen el valor humano que se posee (Medina, 2007, p.371)

Normatividad: son preceptos que brindan parámetros a las conductas con el fin de garantizar un comportamiento responsable ajustado a los establecido (RAE, 2020)

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA	Una nueva filosofía de gestión universitaria que pretende renovar el compromiso social de la Universidad al mismo tiempo que facilitar soluciones innovadoras a los retos que enfrenta la educación superior en el contexto de un mundo globalizado pero insostenible en sus patrones de desarrollo Vallaey (2006) (Citado por Torres y Sánchez, 2014, p.74)	Vinculación con la sociedad	Relación con actores sociales	Ítem 1-3	1=Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Accesibilidad social de la universidad	Ítem 4-5	
			Educación para el desarrollo	Ítem 6-8	
		Investigación	Producción y pertinencia social del conocimiento	Ítem 9-10	
			Interdisciplinariedad	Ítem 11-P12	
			Democratización del conocimiento	Ítem 13-P14	
			Vinculación entre investigación y formación	Ítem 15-17	
		Docencia	Vigilancia ética de la ciencia	Ítem 18	
			Promoción de la iniciativa y la crítica	Ítem 19-P21	
			Estructura pedagógica con contenidos de RS	Ítem 22	
		Gestión organizacional	Educación ambiental	Ítem 23-P25	
			Equidad remunerativa	Ítem 26-P28	
			Principios éticos	Ítem 29-P31	
			Comunicación interna responsable	Ítem 32	
		Sostenibilidad Ambiental	Capacitación del personal	Ítem 33	
Marketing Responsable	Ítem 34-P35				
Gestión medio ambiental	Ítem 36-P39				
IMAGEN INSTITUCIONAL	La imagen institucional es la suma de opiniones subjetivas sobre la calidad en el aprendizaje y el entorno social; el cual corresponde al sentimiento colectivo desarrollado por los diversos públicos como resultado de sus observaciones y experiencias de la institución y se acumula a largo plazo Renihan y Renihan (1989) (Citado por Regnault, et al., 2017, p. 8)	Identidad de la empresa	Orgullo	Ítem 40	
			Cumplimiento de políticas	Ítem 41	
		Comunicación de la empresa	Valores	Ítem 42	
			Atención personalizada	Ítem 43	
			Comunicación fluida	Ítem 44	
			Atención oportuna	Ítem 45	
			Capacidad de respuesta	Ítem 46	
		Realidad corporativa	Infraestructura	Ítem 47	
			Docencia	Ítem 48	
			Equipos tecnológicos	Ítem 49	
			Preferencia	Ítem 50	

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Es **básica**, Carrasco (2005), considera que este tipo de investigaciones no tienen propósitos prácticos, y sirven para generar conocimiento.

Asimismo, al ser básica, no tiene propósitos aplicativos y tiene intención de ampliar el conocimiento, es decir, se pretende determinar la asociatividad entre la RSU y la imagen institucional de las universidades, no se busca aplicar la RSE, sino que sirva de soporte para otras investigaciones y ayude a comprender el panorama universitario.

Por otro lado, el estudio presenta un enfoque **cuantitativo**, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que este tipo de enfoques es secuencial y probatorio, ya que se utiliza la recolección de datos para verificar si se aceptan las hipótesis de la investigación, así mismo, se utiliza el análisis estadístico para mostrar resultados. Es así que, la investigación mostrará los resultados a través de tablas, además utilizará la estadística inferencial para demostrar las hipótesis.

Además, el diseño es **No experimental**, al respecto Carrasco (2005), sostiene que este diseño carece de manipulación intencional, por ello se estudian a las variables en su estado real.

Cabe resaltar que el corte de la investigación es **transversal** o transeccional, ya que se estudian en un único momento los hechos de una realidad.

Finalmente, el estudio presenta un nivel o alcance **Correlacional**, ya que se analizan el nivel de asociación o relación de una variable y la otra.

2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Unidad de análisis

Para esta investigación la unidad del estudio es la universidad y el estudiante es la unidad de información, el cual brinda su percepción sobre lo que observa de la Responsabilidad social universitaria en la que se encuentra.

Población

De acuerdo con Carrasco (2005) la población es el conjunto de elementos sean personas, animales, documentos, etc., que tienen características en común y se desarrollan en un contexto igual.

En este caso no se conoce el número de la población y se ha escogido trabajar con 4 universidades que se encuentran ubicadas en el distrito de Los Olivos como son:

- Universidad de Ciencias y Humanidades
- Universidad Privada del Norte
- Universidad César Vallejo
- Universidad Tecnológica del Perú

Muestra

La población está constituida por estudiantes, de las cuales no se conoce el número total de la población, por ende para determinar la muestra se aplicó la fórmula de muestro aleatorio simple para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 p (1 - q)}{e^2}$$

Dónde:

Z= (nivel de confianza)

P= (probabilidad de que ocurra un evento p)

Q= (probabilidad de que ocurra un evento q)

E= (margen de error)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n=384$$

Se obtuvo una muestra de 384 estudiantes, las cuales están distribuidas de la siguiente manera:

Cabe resaltar que para determinar a los sujetos que estarán incluidos dentro de la muestra (384) se sustentó bajo la técnica muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se determina como criterios a la accesibilidad y proximidad que tiene el investigador con los sujetos, por ello se considerarán a amistades y sujetos cercanos.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

La técnica aplicada es la encuesta, la cual es una herramienta para la recolección de datos, debe ser coherente y su construcción debe ser versátil, sencilla y objetiva.

Instrumento

El instrumento considerado es el cuestionario, al respecto López & Fachelli (2015) consideran que es un instrumento de investigación social, este debe ser desarrollada de forma ordenada, coherente, con claridad, precisa y objetiva.

Los cuestionarios serán dos y serán desarrollados bajo una escala Likert, que son respuestas policotómicas de tipo ordinal.

El cuestionario N°1. Se toma como referencia al estudio de Baca (2015) en su Tesis de Maestría en la Universidad de Sevilla, en las cuales se identificaron las dimensiones: Vinculación con la sociedad (9 ítems), Investigación (10 ítems), Docencia (7 ítems), Gestión organizacional (8 ítems), Sostenibilidad Ambiental (6 ítems), este cuestionario está compuesto por 39 preguntas y tiene una escala Likert.

El cuestionario N°2. Se adaptó al instrumento de Ruiz (2018) en su Tesis de Licenciatura en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, en la cual tomaron como referencia a las dimensiones Identidad de la empresa, Comunicación de la empresa y Realidad corporativa, conformado por 13 ítems, en la que se adaptó y se consideraron 11 ítems en una escala Likert que va desde 1=nunca a 5= siempre.

Cabe mencionar que los cuestionarios serán aplicados de forma online a través de los formularios de Google para poder llegar así a la muestra determinada.

Validez y Confiabilidad

De acuerdo con Hernández, et al. (2014) la confiabilidad es la medición de la fiabilidad de los cuestionarios, a través de su consistencia interna, la cual debe ser clara y objetiva.

Asimismo, el autor sostiene que la validez es considerada como el grado en el que el instrumento realmente mide a la variable en análisis.

Tabla 2. *Confiabilidad de los instrumentos*

Estadísticas de fiabilidad			
Encuesta	N de elementos	N	Alfa de Cronbach
Encuesta piloto	50	70	0.983
Encuesta final	50	384	0.978

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de confiabilidad se puede afirmar que existe una confiabilidad del 97.8% del total de datos procesados, lo cual es una excelente confiabilidad.

Procedimiento

Para el análisis de los datos, primero se aplica la encuesta a la muestra determinada, las cuales permitirán tener una base de datos obtenidas de la resolución de las encuestas, seguido se tabula en un Excel para ser analizados posterior en un sistema estadístico SPSS.

En este sistema se realiza tres análisis, el primero, es hallar la confiabilidad del instrumento, esto a través del alfa de Cronbach el cual es el coeficiente que permite conocer el grado o nivel de confiabilidad del instrumento.

En segundo lugar, se ejecuta el análisis descriptivo, en el cual se realiza un análisis de cada pregunta con respecto a las frecuencias y a la distribución de las respuestas y esto es demostrado a través de los gráficos y tablas.

En tercer lugar, se realiza un análisis inferencial, en el cual se analiza la comprobación de las hipótesis de la investigación, ya que a través de una prueba estadística ya sea paramétrico o no paramétrico se determinará si existe influencia entre las variables a través del nivel de significancia y el coeficiente de correlación.

2.4 Aspectos éticos

El estudio cumple con el respeto al derecho de la propiedad intelectual, mencionando cada cita con su respectivo autor, además se rige a las normativas de la universidad para cumplir con todos los aspectos que rige el curso de investigación.

Asimismo, en el proceso de recolección de los datos se le explicó a cada participante que su participación es totalmente voluntaria, que se respeta la confidencialidad de su identidad y que la información solo tiene fines académicos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis sociodemográfico de la muestra

Tabla 3. Caracterización de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	183	47.66%
	Femenino	201	52.34%
Edad	18-25 años	89	23.18%
	26-35 años	252	65.63%
	36 a más años	43	11.20%
Universidad	Universidad Privada del Norte	93	24.22%
	Universidad Cesar Vallejo	115	29.95%
	Universidad de Ciencias y Humanidades	95	24.74%
	Universidad Tecnológica del Perú	81	21.09%
Facultad	Negocios	138	35.94%
	Ingeniería	87	22.66%
	Comunicaciones	59	15.36%
	Ciencias de la Salud	46	11.98%
	Arquitectura y diseño	15	3.91%
	Derecho y Ciencias Políticas	39	10.16%
Ciclo	I	1	0.26%
	II	6	1.56%
	III	10	2.60%
	IV	32	8.33%
	V	21	5.47%
	VI	25	6.51%
	VII	73	19.01%
	VIII	52	13.54%
	IX	83	21.61%
	X	81	21.09%
		384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Se evidenció que el 52.34% de encuestados son de género femenino, las edades con mayor proporción fueron los estudiantes entre 26 a 35 años del 65.63%, asimismo, la universidad con mayor porcentaje fue la Universidad Cesar Vallejo del 29.95%, la facultad fue de negocios (35.94%) y el ciclo con mayor proporción fue el de IX con el 21.61%.

3.2. Hipótesis general

3.2.1. Análisis descriptivo de las variables Independiente y Dependiente

Primero se evalúa la estadística descriptiva de las variables, en la cuales se muestra las medidas centrales y de dispersión.

Tabla 4. Análisis descriptivo de variable Independiente y dependiente

		Descriptivos		
		Estadístico	Error estándar	
Responsabilidad social Universitaria	Media	148.2995	1.373	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	145.6005	
		Límite superior	150.9985	
	Media recortada al 5%	148.8814		
	Mediana	155.5		
	Varianza	723.589		
	Desviación estándar	26.89961		
	Mínimo	75.00		
	Máximo	195.00		
	Rango	120.00		
	Rango intercuartil	46.25		
	Asimetría	-0.449	0.125	
	Curtosis	-0.322	0.248	
	Imagen Institucional	Media	40.9974	0.38184
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	40.2466	
		Límite superior	41.7482	
Media recortada al 5%		41.0642		
Mediana		41.00		
Varianza		55.987		
Desviación estándar		7.48244		
Mínimo		24.00		
Máximo		55.00		
Rango		31.00		
Rango intercuartil		13.00		
Asimetría		-0.142	0.125	
Curtosis		-0.756	0.248	

Fuente: SPSS vr. 25

Interpretación: Se evidenció que la media para la Responsabilidad social universitaria es de 148.2 y para la imagen institucional es de 40.9, lo cual muestra que la variable dependiente es menor a la independiente, asimismo el máximo valor en la variable RSU es

de 195 y mínimo es de 75; por otro lado, en la variable imagen institucional el máximo valor es de 55 y mínimo valor es de 24.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

Tabla 5. Análisis descriptivo de Variable Responsabilidad Social Universitaria

RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	25	6,5	6,5	6,5
	MEDIO	166	43,2	43,2	49,7
	ALTO	193	50,3	50,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS vr. 25

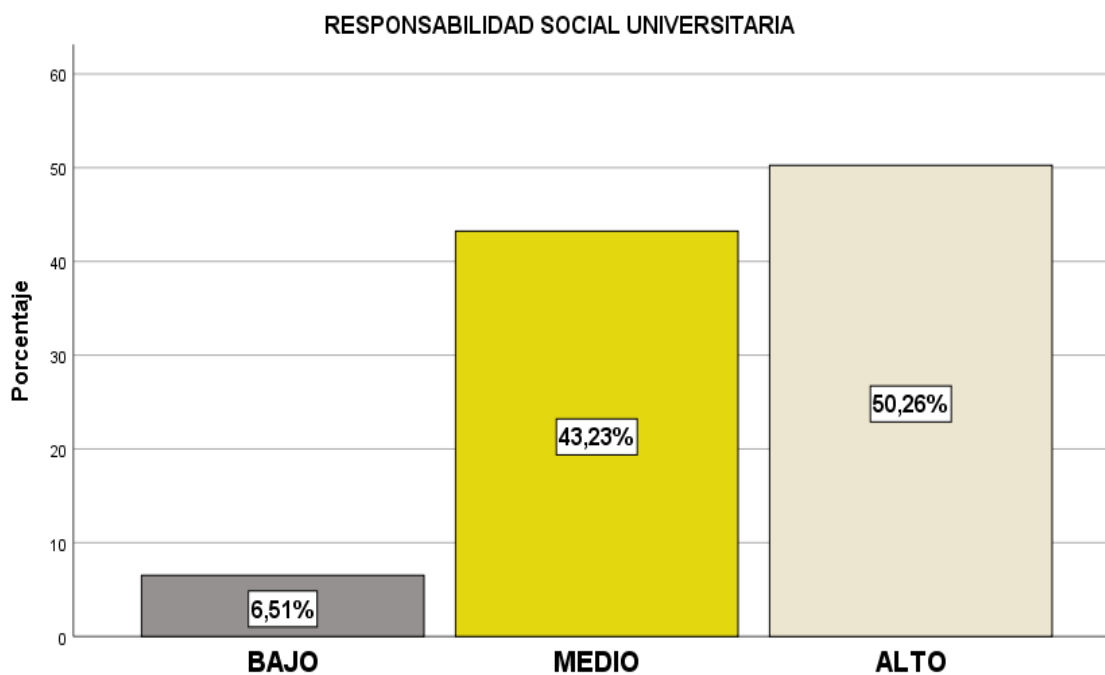


Figura 1. Porcentaje de variable Responsabilidad Social Universitaria

Fuente: SPSS vr. 25

Se identifica en la Tabla 7 y Figura 1, que la responsabilidad social universitaria está en un nivel alto con un 50.26%, el 43.23% corresponde en un nivel medio y con un menor porcentaje el nivel bajo con un 6.51%.

Tabla 6. Análisis descriptivo de Variable Imagen institucional

IMAGEN INSTITUCIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	37	9,6	9,6	9,6
	MEDIO	162	42,2	42,2	51,8
	ALTO	185	48,2	48,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS vr. 25

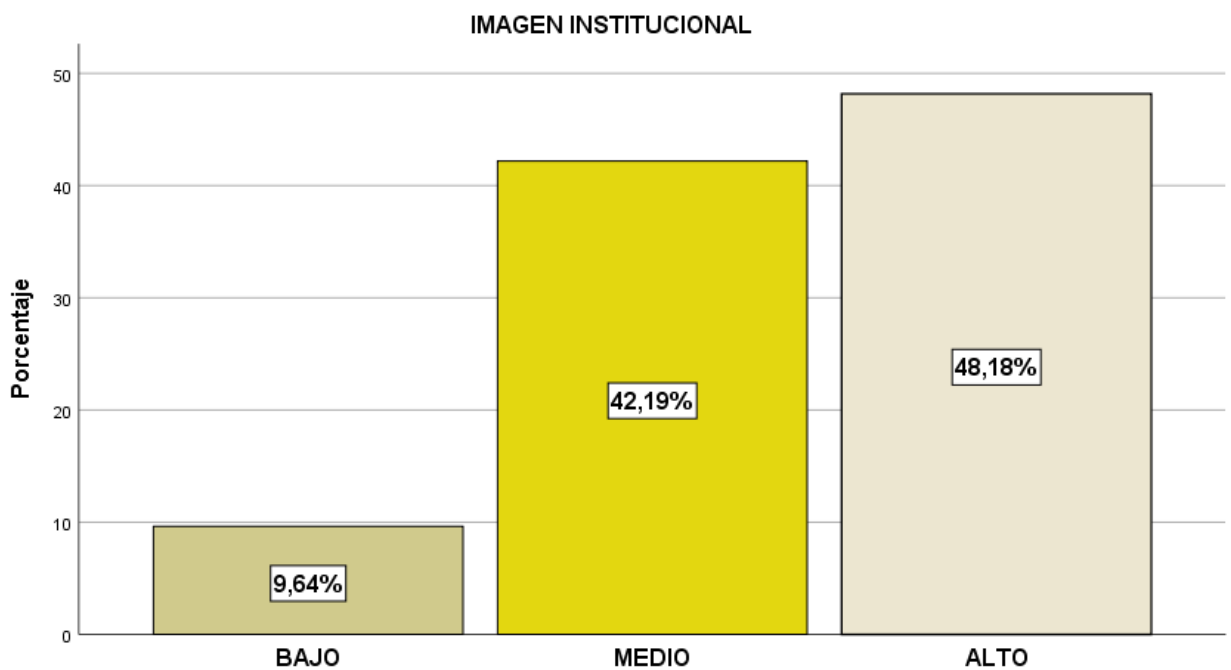


Figura 2. Porcentaje de variable Imagen institucional

Fuente: SPSS vr. 25

Se identifica en la Tabla 8 y Figura 2, que la variable imagen institucional está en un nivel alto con un 48.18%, el 42.19% corresponde en un nivel medio y con un menor porcentaje el nivel bajo con un 9.64%.

3.2.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

3.2.2.1 PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV^A

H₀: Las variables no provienen de una distribución normal

H_a: Las variables provienen de una distribución normal

$\rho_{valor} \leq 0,05$	No existe distribución normal
$\rho_{valor} > 0,05$	Existe distribución normal

Tabla 7. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social Universitaria	,133	384	,000	,956	384	,000
Imagen Institucional	,083	384	,000	,978	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Se identificó que ambas variables no tienen distribución normal, lo cual permite utilizar la prueba no paramétrica Rho de Spearman porque el Sig = 0.00 < 0,05.

3.1.2.2. Contrastación de Hipótesis General: Prueba Rho de Spearman

Tabla 8. Correlación de hipótesis general

		Correlaciones	
		Responsabilidad social Universitaria	
		Imagen Institucional	
Rho de Spearman	de Responsabilidad social Universitaria	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,742**
		N	,000
			384
			384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Se identificó un coeficiente de Rho=0.742 y un Sig=0.000 lo que demostró una correlación positiva alta, por ende, se acepta la hipótesis de la investigación, es decir, la Responsabilidad social Universitaria se relaciona con la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

3.3.HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

3.3.1. ANALISIS DESCRIPTIVO

Análisis descriptivo de la dimensión 1 de variable independiente y variable dependiente

Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión 1 (VI) y variable dependiente

		Descriptivos	
		Estadístico	Error estándar
Vinculación con la sociedad	Media	29.5964	0.2829
	95% de intervalo de confianza para la		
	Límite inferior	29.0401	
	Límite superior	30.1526	
	Media recortada al 5%	29.5365	
	Mediana	31.0000	
	Varianza	30.7320	
	Desviación estándar	5.5437	
	Mínimo	17.00	
	Máximo	40.00	
	Rango	23.00	
	Rango intercuartil	9.0000	
	Asimetría	-0.0780	0.1250
	Curtosis	-0.8610	0.2480
Imagen Institucional	Media	40.9974	0.3818
	95% de intervalo de confianza para la		
	Límite inferior	40.2466	
	Límite superior	41.7482	
	Media recortada al 5%	41.0642	
	Mediana	41.0000	
	Varianza	55.9870	
	Desviación estándar	7.4824	
	Mínimo	24.00	
	Máximo	55.00	
	Rango	31.00	
	Rango intercuartil	13.00	
	Asimetría	-0.1420	0.1250
	Curtosis	-0.7560	0.2480

Fuente: SPSS vr. 25

Interpretación: De acuerdo a los datos analizados se evidenció que la media para la dimensión Vinculación con la sociedad es de 29.59 y para la variable dependiente es de 40.9, lo cual muestra que la variable dependiente es mayor a la dimensión 1 (V.I.). Asimismo, el máximo valor en la dimensión 1 es de 40 y mínimo es de 17; por otro lado en la variable imagen Institucional el máximo valor es de 55 y mínimo valor es de 24.

Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión vinculación con la sociedad

Vinculación con la sociedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	2,9	2,9	2,9
	MEDIO	191	49,7	49,7	52,6
	ALTO	182	47,4	47,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS vr. 25

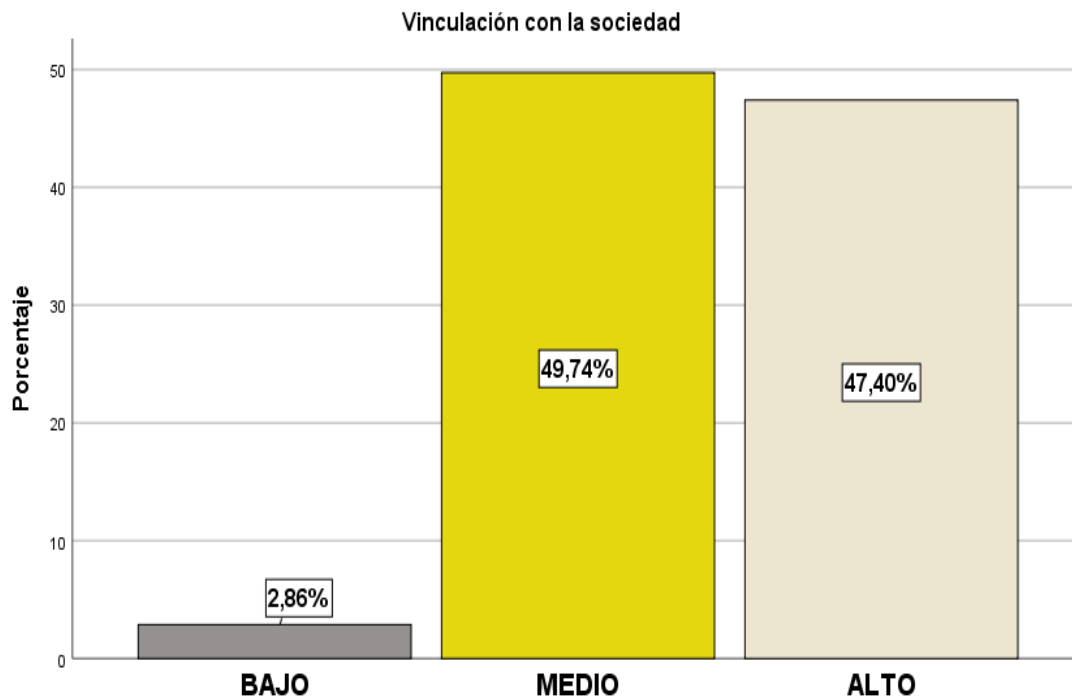


Figura 3. Porcentaje de dimensión vinculación con la sociedad

Fuente: SPSS vr. 25

Se identifica en la Tabla 12 y Figura 3 que, la dimensión vinculación con la sociedad está en un nivel medio con un 49.74 %, el 47.40% corresponde en un nivel alto y con un menor porcentaje el nivel bajo con un 2.86%.

3.3.2. Análisis inferencial

3.3.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV^A

H0: Las variables no provienen de una distribución normal

Ha: Las variables provienen de una distribución normal

$\rho_{valor} \leq 0,05$	No existe distribución normal
$\rho_{valor} > 0,05$	Existe distribución normal

Tabla 11. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Vinculación con la sociedad	,139	384	,000	,954	384	,000
Imagen Institucional	,083	384	,000	,978	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS vr. 25

Interpretación: Se identificó que la dimensión 1 y variable imagen institucional no tienen distribución normal, por ende, se utiliza la prueba no paramétrica Rho de Spearman porque el Sig = 0.00 < 0,05..

3.3.2.2. Contrastación de Hipótesis específica: Prueba Rho de Spearman

Tabla 12. Correlación de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		Vinculación con la sociedad	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Vinculación con la sociedad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,650**
		N	,000
			384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS vr. 25

Interpretación: Se identificó un coeficiente de Rho=0.650 y un Sig=0.000 lo que demostró una correlación positiva moderada, por ende se acepta la hipótesis de la investigación, es decir, existe relación entre la Vinculación con la sociedad y la imagen institucional en las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

3.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

3.4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Análisis descriptivo de la dimensión 2 de variable independiente y variable dependiente

Tabla 13. Análisis descriptivo de la dimensión 2(VI) y variable dependiente

		Descriptivos		
		Estadístico	Error estándar	
Investigación	Media	37.9505	0.3975	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	37.1691	
		Límite superior	38.7320	
	Media recortada al 5%	38.2610		
	Mediana	40.0000		
	Varianza	60.6580		
	Desviación estándar	7.7883		
	Mínimo	14.00		
	Máximo	50.00		
	Rango	36.00		
	Rango intercuartil	13.00		
	Asimetría	-0.6440	0.1250	
	Curtosis	-0.0550	0.2480	
Imagen Institucional	Media	40.9974	0.3818	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	40.2466	
		Límite superior	41.7482	
	Media recortada al 5%	41.0642		
	Mediana	41.0000		
	Varianza	55.9870		
	Desviación estándar	7.4824		
	Mínimo	24.00		
	Máximo	55.00		
	Rango	31.00		
	Rango intercuartil	13.00		
	Asimetría	-0.1420	0.1250	
	Curtosis	-0.7560	0.2480	

Fuente: SPSS vr. 25

Interpretación: De acuerdo a los datos analizados se evidenció que la media para la dimensión Investigación es de 37.9 y para la variable dependiente es de 40.9, lo cual muestra que la variable dependiente es mayor a la dimensión 2 (V.I.). Asimismo, el máximo valor en la dimensión 2 es de 50 y mínimo es de 14; por otro lado, en la variable imagen institucional el máximo valor es de 55 y mínimo valor es de 24.

Tabla 14. Análisis descriptivo de dimensión investigación

		Investigación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	2,6	2,6	2,6
	MEDIO	172	44,8	44,8	47,4
	ALTO	202	52,6	52,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS vr. 25

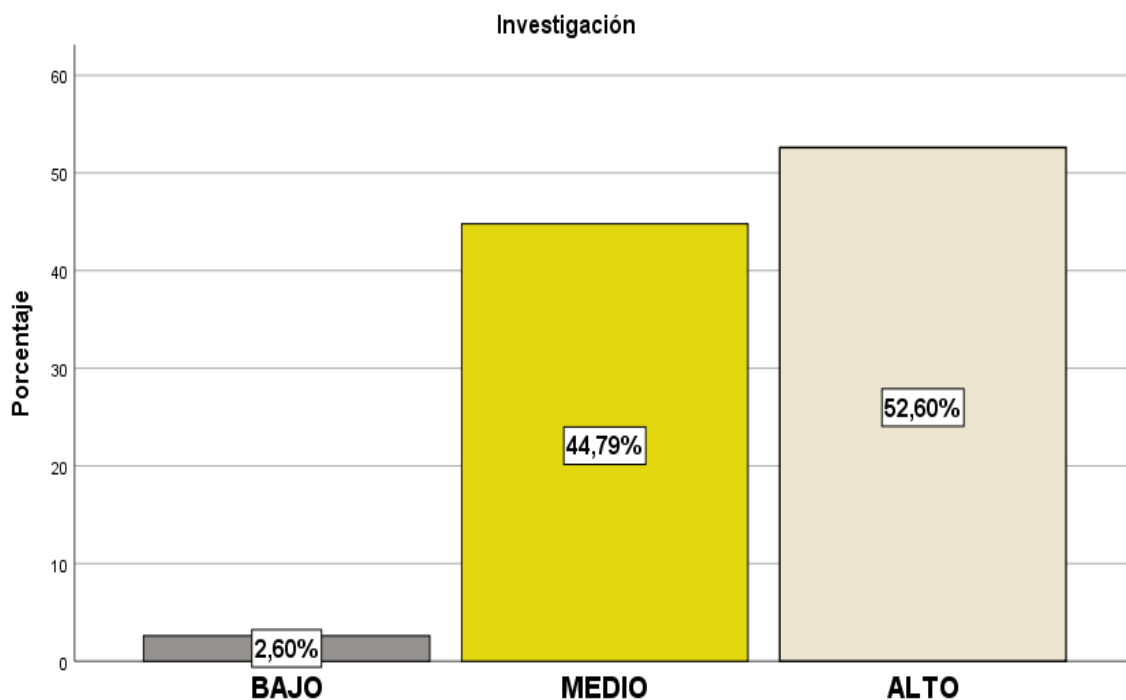


Figura 4. Porcentaje de dimensión investigación

Fuente: SPSS vr. 25

Se identifica en la Tabla 16 y Figura 4 que, la dimensión investigación está en un nivel alto con un 52.60 %, el 44.79% corresponde en un nivel medio y con un menor porcentaje el nivel bajo con un 2.60%.

3.4.2. Análisis inferencial

3.4.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV^A

H0: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal

Ha: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal

$p_{valor} \leq 0,05$	No existe distribución normal
$p_{valor} > 0,05$	Existe distribución normal

Tabla 15. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Investigación	,153	384	,000	,948	384	,000
Imagen Institucional	,083	384	,000	,978	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Se identificó que la dimensión investigación y variable imagen institucional no tienen distribución normal, por ende, se utiliza la prueba no paramétrica Rho de Spearman porque el Sig = 0.00 < 0,05..

3.4.2.2. Contrastación de Hipótesis específica: Prueba Rho de Spearman

Tabla 16. Correlación de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
		Investigación	Imagen Institucional	
Rho de Spearman	de Investigación	Coefficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS vr. 25

Interpretación: Se identificó un coeficiente de Rho=0.668 y un Sig=0.000 lo que demostró una correlación positiva moderada, por ende, se acepta la hipótesis de la investigación, es decir, existe relación entre la Investigación con la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

3.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

3.5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Análisis descriptivo de la dimensión de variable independiente y variable dependiente

Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión 3 (VI) y variable dependiente

		Descriptivos		
		Estadístico	Error estándar	
Docencia	Media	27.2760	0.2538	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	26.7770	
		Límite superior	27.7751	
	Media recortada al 5%	27.5781		
	Mediana	28.0000		
	Varianza	24.7380		
	Desviación estándar	4.9738		
	Mínimo	10.00		
	Máximo	35.00		
	Rango	25.00		
	Rango intercuartil	6.00		
	Asimetría	-0.9840	0.1250	
	Curtosis	1.6710	0.2480	
	Imagen Institucional	Media	40.9974	0.3818
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	40.2466	
		Límite superior	41.7482	
Media recortada al 5%		41.0642		
Mediana		41.0000		
Varianza		55.9870		
Desviación estándar		7.4824		
Mínimo		24.00		
Máximo		55.00		
Rango		31.00		
Rango intercuartil		13.00		
Asimetría		-0.1420	0.1250	
Curtosis		-0.7560	0.2480	

Fuente: SPSS vr. 25

Interpretación: De acuerdo a los datos analizados se evidenció que la media para la dimensión Docencia es de 27.7 y para la variable dependiente es de 40.9, lo cual muestra que la variable dependiente es mayor a la dimensión 3 (V.I.). Asimismo, el máximo valor en la dimensión 3 es de 35 y mínimo es de 10; por otro lado, en la variable imagen institucional el máximo valor es de 55 y mínimo valor es de 24.

Tabla 18. Análisis descriptivo de la dimensión docencia

Docencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	6,3	6,3	6,3
	MEDIO	153	39,8	39,8	46,1
	ALTO	207	53,9	53,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS vr. 25

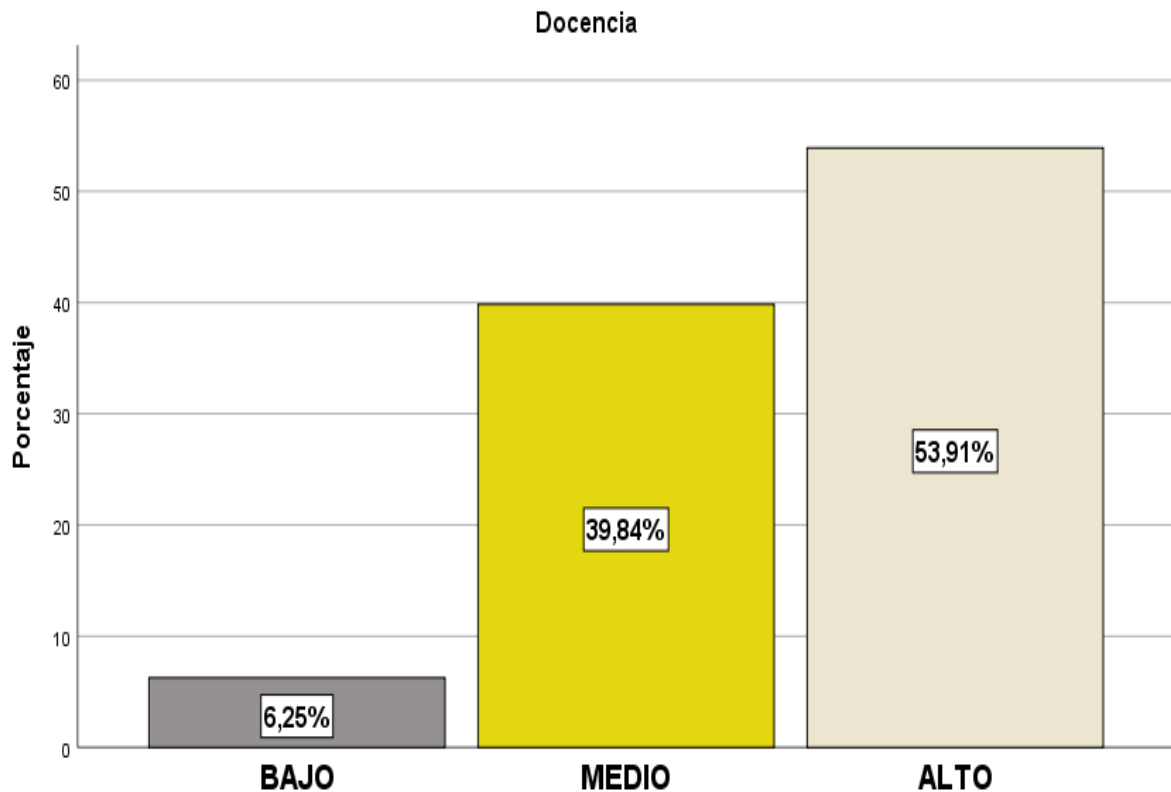


Figura 5. Porcentaje de dimensión docencia

Fuente: SPSS vr. 25

Se identifica en la Tabla 20 y Figura 5 que, la dimensión docencia está en un nivel alto con un 53.91%, el 39.84% corresponde en un nivel medio y con un menor porcentaje el nivel bajo con un 6.25%.

3.5.2. Análisis inferencial

3.5.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOVA

H0: Las variables no provienen de una distribución normal

Ha: Las variables provienen de una distribución normal

$\rho_{valor} \leq 0,05$	No existe distribución normal
$\rho_{valor} > 0,05$	Existe distribución normal

Tabla 19. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Docencia	,121	384	,000	,932	384	,000
Imagen Institucional	,083	384	,000	,978	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Se identificó que la dimensión docencia y la variable imagen institucional no tienen distribución normal, por ende se utiliza la prueba no paramétrica Rho de Spearman porque el Sig = 0.00 < 0,05.

3.5.2.2. Contratación de Hipótesis específica: Prueba Rho de Spearman

Tabla 20. Correlación de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Docencia	Imagen Institucional
Rho de Spearman	de Docencia	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS vr. 25

Interpretación: Se identificó un coeficiente de Rho=0.647 y un Sig=0.000 lo que demostró una correlación positiva moderada, por ende se acepta la hipótesis de la investigación, es decir, existe relación entre la Docencia con la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

3. 6. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

3.6.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Análisis descriptivo de la dimensión 4 de (V.I.) y variable dependiente

Tabla 21. Análisis descriptivo de la dimensión 4 (VI) y variable dependiente

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
Gestión organizacional	Media	31.5026	0.2821	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	30.9480 32.0572	
	Media recortada al 5%	31.8073		
	Mediana	32.0000		
	Varianza	30.5480		
	Desviación estándar	5.5271		
	Mínimo	15.0000		
	Máximo	40.0000		
	Rango	25.0000		
	Rango intercuartil	7.0000		
	Asimetría	-0.8360	0.1250	
	Curtosis	0.5450	0.2480	
	Imagen Institucional	Media	40.9974	0.3818
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	40.2466 41.7482
Media recortada al 5%		41.0642		
Mediana		41.0000		
Varianza		55.9870		
Desviación estándar		7.4824		
Mínimo		24.0000		
Máximo		55.0000		
Rango		31.0000		
Rango intercuartil		13.0000		
Asimetría	-0.1420	0.1250		
Curtosis	-0.7560	0.2480		

Fuente: SPSS vr. 25

Interpretación: De acuerdo a los datos analizados se evidenció que la media para la dimensión Gestión organizacional es de 31.5 y para la variable dependiente es de 40.9, lo cual muestra que la variable dependiente es mayor a la dimensión 4 (V.I.), así mismo, el máximo valor en la dimensión 4 es de 40 y mínimo es de 15; por otro lado en la variable imagen institucional el máximo valor es de 55 y mínimo valor es de 24.

 Tabla 22. *Análisis descriptivo de la dimensión gestión organizacional*

Gestión organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	28	7,3	7,3	7,3
	MEDIO	151	39,3	39,3	46,6
	ALTO	205	53,4	53,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS vr. 25

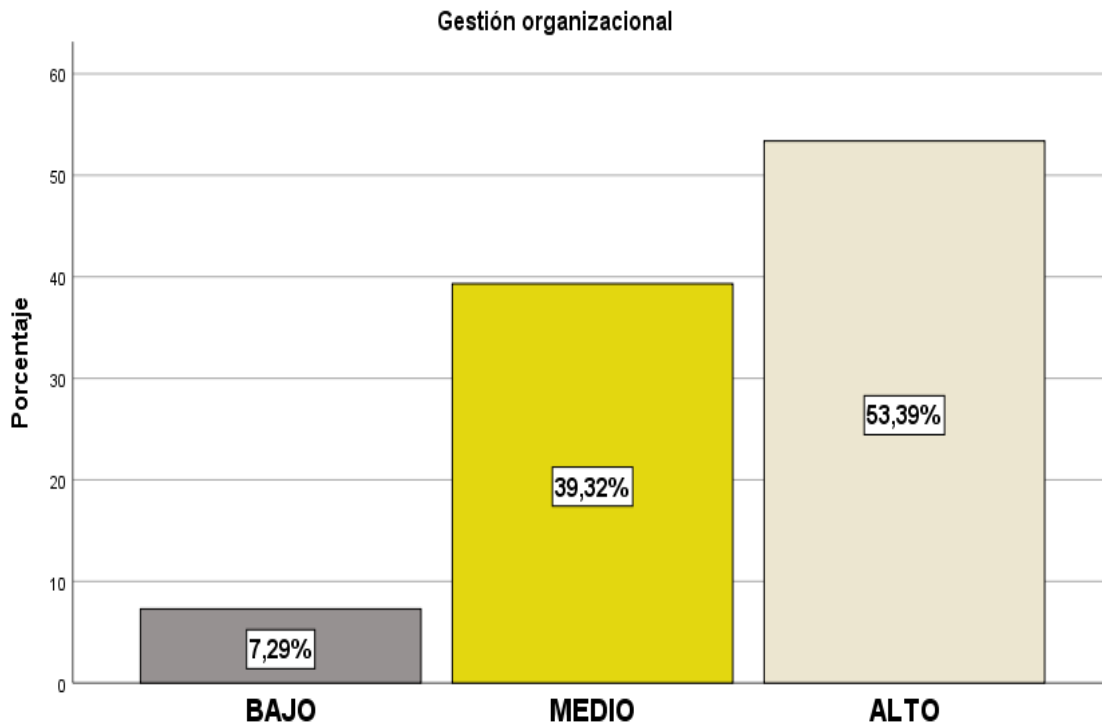


Figura 6. Porcentaje de dimensión gestión organizacional

Fuente: SPSS vr. 25

Se identifica en la Tabla 24 y Figura 6 que, la dimensión gestión organizacional está en un nivel alto con un 53.39%, el 39.22% corresponde en un nivel medio y con un menor porcentaje el nivel bajo con un 7.29%.

3.6.2. Análisis de confiabilidad

3.6.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOVA

H0: Las variables no provienen de una distribución normal

Ha: Las variables provienen de una distribución normal

$\rho_{valor} \leq 0,05$	No existe distribución normal
$\rho_{valor} > 0,05$	Existe distribución normal

Tabla 23. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión organizacional	,130	384	,000	,938	384	,000
Imagen Institucional	,083	384	,000	,978	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Se identificó que la dimensión gestión organizacional y la variable imagen institucional no tienen distribución normal, por ende, se utiliza la prueba no paramétrica Rho de Spearman porque el Sig = 0.00 < 0,05..

3.6. 2.2. Contrastación de Hipótesis específica: Prueba Rho de Spearman

Tabla 24. Correlación de hipótesis específica 4

		Correlaciones		
			Gestión organizacional	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Gestión organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Se identificó un coeficiente de Rho=0.704 y un Sig=0.000 lo que demostró una correlación positiva alta, por ende se acepta la hipótesis de la investigación, es decir, existe relación entre la Gestión organizacional con la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

3.7 . HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

3.7.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Análisis descriptivo de la dimensión 5 de (V.I) y variable dependiente

Tabla 25. Análisis descriptivo de la dimensión 5 (VI) y variable dependiente

		Descriptivos		
		Estadístico	Error estándar	
Sostenibilidad Ambiental	Media	21.9740	,28082	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	21.4218	
		Límite superior	22.5261	
	Media recortada al 5%	22.1725		
	Mediana	24.0000		
	Varianza	30.2810		
	Desviación estándar	5.5029		
	Mínimo	9.0000		
	Máximo	30,00		
	Rango	21,00		
	Rango intercuartil	8,00		
	Asimetría	-,545	,125	
	Curtosis	-,699	,248	
	Imagen Institucional	Media	40.9974	,38184
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	40.2466	
		Límite superior	41.7482	
Media recortada al 5%		41.0642		
Mediana		41.0000		
Varianza		55.9870		
Desviación estándar		7.4824		
Mínimo		24.00		
Máximo		55.00		
Rango		31.00		
Rango intercuartil		13.00		
Asimetría		-,142	,125	
Curtosis		-,756	,248	

Fuente: SPSS vr. 25

Interpretación: De acuerdo a los datos analizados se evidenció que la media para la dimensión Sostenibilidad Ambiental es de 21.97 y para la variable dependiente es de 40.9, lo cual muestra que la variable dependiente es mayor a la dimensión 5 (V.I.). Asimismo, el máximo valor en la dimensión 5 es de 30 y mínimo es de 9; por otro lado, en la variable imagen institucional el máximo valor es de 55 y mínimo valor es de 24.

Tabla 26. Análisis descriptivo de dimensión sostenibilidad ambiental

Sostenibilidad Ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	52	13,5	13,5	13,5
	MEDIO	144	37,5	37,5	51,0
	ALTO	188	49,0	49,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS vr. 25

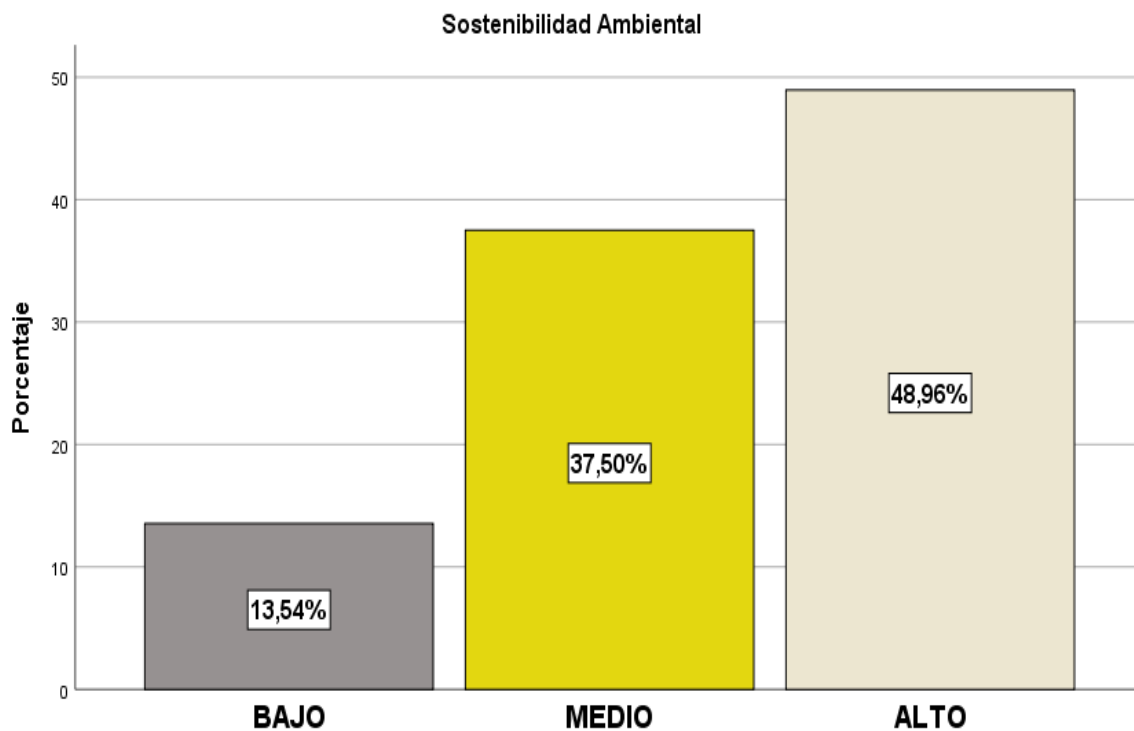


Figura 7. Porcentaje de dimensión sostenibilidad ambiental

Fuente: SPSS vr. 25

Se identifica en la Tabla 28 y Figura 7 que, la dimensión sostenibilidad ambiental está en un nivel alto con un 48.96%, el 37.50% corresponde en un nivel medio y con un menor porcentaje el nivel bajo con un 13.54%.

3.7.2. Análisis inferencial

3.7.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV^A

H0: Las variables no provienen de una distribución normal

Ha: Las variables provienen de una distribución normal

$\rho_{valor} \leq 0,05$	No existe distribución normal
$\rho_{valor} > 0,05$	Existe distribución normal

Tabla 27. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sostenibilidad	,193	384	,000	,937	384	,000
Imagen Institucional	,083	384	,000	,978	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Se identificó que la dimensión Sostenibilidad y la variable Imagen institucional no tienen distribución normal, por ende, se utiliza la prueba no paramétrica Rho de Spearman porque el Sig = 0.00 < 0,05..

3.7.2.2. Contrastación de Hipótesis específica: Prueba Rho de Spearman

Tabla 28. Correlación de hipótesis específica 5

		Correlaciones	
		Sostenibilidad Ambiental	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,708**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación Se identificó un coeficiente de Rho=0.708 y un Sig=0.000 lo que demostró una correlación positiva alta, por ende se acepta la hipótesis de la investigación, es decir, existe relación entre la Sostenibilidad Ambiental con la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio cuyo objetivo fue determinar cómo la Responsabilidad Social Universitaria se relaciona con la Imagen Institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020, se expone las siguientes conclusiones.

En la hipótesis general se identificó la relación entre la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020. Esto fue evidenciado por determinar un coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.742, lo que demuestra la relación significativa de la variable independiente y la variable dependiente. Lo que concuerda con Navarro (2020) en la cual se identificó prácticas de responsabilidad social en un nivel alto con un 51.7%, lo que se relaciona con la imagen institucional en un nivel alto con un 56%, lo que permitió una relación significativa 0.481, lo que es considera para las universidades como parte de sus estrategias para concientizar y difundir conocimientos a través de un crecimiento sostenible y proyectar una imagen estable e inclusiva. Asimismo, García y Mayorga (2021) sostienen que la marca de un activo principal, siendo el intangible más valioso de toda organización, por ello es necesario contar con ventajas competitivas que permitan ser más comprometidas con el entorno satisfacer las demandas de los distintos grupos de interés, es por ello su relación con la adopción de responsabilidad social que impacten de forma económica, social y ambiental.

Seguido, los resultados de la hipótesis específica 1, muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.650 demostrando una correlación positiva moderada, por tanto se acepta la hipótesis de la investigación, determinando que existe relación entre la Vinculación con la sociedad y la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020. Lo que coincide con el estudio de Guanilo y Mairena (2020) los resultados mostraron que la participación con la social se encontró en un nivel medio con un

43.90%, ya que necesitan reforzar el área de asesoramiento y de apoyo a la comunidad para identificar los problemas que aquejan a la sociedad y la percepción de la imagen institucional la cual se encuentra en el nivel medio con un 48.6%.

La hipótesis específica 2, muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.668 lo cual demuestra una correlación positiva moderada, determinando que la Investigación se relaciona con la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020. Lo que difiere con el estudio de Ríos (2018) cuyos resultados mostraron que el factor formación académica se encuentra en un nivel bajo con el 54.7% lo que refiere también a un bajo nivel de calidad académica, educación de una malla curricular consensuado, lo que tiene relación con la investigación dentro de las instituciones educativas.

La hipótesis específica 3, muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.647, demostrando una correlación positiva moderada y determinando que la Docencia se relaciona con la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020. Resultados que coinciden parcialmente con Flores (2018), en la que determinó que la docencia es una de las dimensiones más valoradas en un 28%, por lo que los estudiantes valoran la proyección social de los docentes universitarios, asimismo, se identificó un nivel de imagen institucional bajo con un 60.85%, siendo los docentes quienes se les considera la parte ejecutora e impulsora del vínculo social, donde se participa en la solución de conflictos, comunicación asertiva, disponibilidad y empatía de los docentes, lo cual genera una imagen institucional mejor percibida

La hipótesis específica 4, muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.704, demostrando una correlación positiva alta y determinando que la Gestión organizacional se relaciona con la Imagen institucional de las universidades del distrito de

Los Olivos, año 2020. Lo que coincide con Vargas (2017), identificó que las universidades tienen gran interés por ser socialmente responsables, por ello, se identificó que la dimensión gestión de organización presentó la media más alta de 6.39 en cuanto a principios éticos, equidad remunerativa, comunicación y marketing responsable, donde los colaboradores se relacionan activamente con los estudiantes, tienen la capacidad de trabajar en equipo y se toma decisión constructivas ante conflictos, así mismo, la implementación de quipos tecnológicos en los servicios y cumplir con las políticas y normas permiten una imagen institucional en un nivel alto.

La hipótesis específica 5, muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.708, demostrando una correlación positiva alta y determinando que la Sostenibilidad ambiental se relaciona con la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020. Lo antes mencionado coincide con el estudio de Fernández (2020), el cual determinó que el factor gestión ambiental de la RSU presentó la media más alta de 2.25, es el que tiene menor brecha, por lo cual es uno de los más valorados, ya que las universidades realizan campañas de protección al medio ambiente en cuanto a reciclaje, aprovechamiento de luz solar y cuidado del agua; está comprendido dentro del comportamiento, ético y transparente con el medio ambiente y la sociedad, es así que se busca el desarrollo sostenible, biodiversidad, energía, residuos y cultural, lo cual es necesario para brindar una imagen respetable.

Limitaciones

Las limitaciones que presentó el estudio fue que dado a la actual coyuntura del estado de emergencia e inmovilización social obligatoria por el COVID-19, se ha generado dificultad en la recolección de datos, sin embargo, se ha procedido a realizar encuestas virtuales y a ubicar a los estudiantes por redes sociales para ejecutar los cuestionarios, el cual ha sido

realizado por el formulario de Google Forms, por ello se aplicó de forma online, lo que dio posibilidad de encontrar a conocidos por las redes sociales y estos pasen a sus compañeros y también por las comunidades de la página de Facebook, con ello lograr encuestar al 100% de la muestra.

Otra dificultad que presentó el estudio es la limitada información de estudios previos en el contexto de las universidades, ya que se evidenció mayor presencia en las organizaciones, lo que fue una limitante, sin embargo, se consideró términos a fin con la variable imagen institucional.

Implicancias

A partir de los hallazgos del estudio, se identificó implicancias teóricas ya que se ha construido un marco conceptual referente a las variables a través de la revisión de diversos estudios que definen e identifican distintos componentes de la responsabilidad social universitaria y de la imagen institucional, asimismo, se han identificado estudios internacionales que muestran las acciones que aplican las universidades para mejorar la calidad de servicio de las instituciones de educación superior.

Por otro lado, el estudio presenta implicancias prácticas, ya que con los resultados obtenidos se podrá identificar las carencias o dimensiones críticas que requieren mejorar, con el fin de brindar una enseñanza de calidad y orientada a resolver problemas sociales que representa un eje principal para la educación formando jóvenes con empatía y con ganas de resolver y mejorar la calidad de vida de las comunidades. Ante ello, las universidades tienen la responsabilidad de no solo impartir conocimientos académicos de calidad sino también ser un agente que contribuya a la sociedad y al medio ambiente, lo cual atribuirá una buena imagen institucional de estas instituciones de educación superior.

Asimismo, se muestra una importancia metodológica, ya que para recolectar la información se han tomado instrumentos validados y confiables que permiten que se obtenga información relevante y fiable, además, dado al alcance de la investigación se ha determinado la relación estadísticamente de las variables.

4.2 Conclusiones

Luego de realizar la contrastación de las hipótesis a través de la prueba no paramétrica Rho, se determinó un coeficiente 0.742 y la significancia es ($\text{Sig} = 0.00 < 0,05$) en ambas variables. Se determinó que existe relación entre la Responsabilidad Social Universitaria y la Imagen Institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020, por lo que, a mayor práctica de Responsabilidad social universitaria mayor será la Imagen institucional percibida por los estudiantes.

Se determinó relación entre la Vinculación con la sociedad y la Imagen institucional, donde el coeficiente fue 0.650 y la significancia es ($\text{Sig} = 0.00 < 0,05$) en ambas. Por ello, existe relación positiva entre la Vinculación con la sociedad y la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020, por lo que a mayores prácticas enfocadas a la sociedad mayor será la imagen institucional percibida por los estudiantes.

Se determinó relación entre la Investigación y la Imagen institucional, donde el coeficiente fue 0.668 y la significancia es ($\text{Sig} = 0.00 < 0,05$) en ambas. Por ello, existe relación positiva entre la Investigación y la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020, por lo que, a mayor acciones que promuevan la investigación mayor será la imagen institucional percibida por los estudiantes.

Se determinó relación entre la Docencia y la Imagen institucional, donde el coeficiente fue 0.647 y la significancia es ($\text{Sig} = 0.00 < 0,05$) en ambas. Por ello, existe

relación positiva entre la Docencia y la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020, por lo que, a mayor preparación de los docentes y mejora en su enseñanza mayor será la imagen institucional percibida por los estudiantes.

Se determinó relación entre la Gestión organizacional y la Imagen institucional, donde el coeficiente fue 0.704 y la significancia es ($\text{Sig} = 0.00 < 0,05$) en ambas. Por ello, existe relación positiva entre la Gestión organizacional y la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020, por lo que, a mayor gestión organizacional en el trato del personal administrativo mayor será la imagen institucional percibida por los estudiantes.

Se determinó relación entre la Sostenibilidad ambiental y la Imagen institucional, donde el coeficiente fue 0.708 y la significancia es ($\text{Sig} = 0.00 < 0,05$) en ambas. Por ello, existe relación positiva entre la Sostenibilidad ambiental y la Imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020, por lo que, a mayor acciones para proteger la ecología mayor será la imagen institucional percibida por los estudiantes.

Recomendaciones

Debe existir una concientización por parte de las universidades para cumplir con todas las actividades de acuerdo al cumplimiento de la Ley Universitaria, así mismo las universidades deben preocuparse por su imagen institucional evaluando cada aspecto que concierne a su grupo de interés con el fin de proyectar una imagen humanista que vela por el bien mutuo entre sociedad e institución.

Se recomienda que las universidades pongan en práctica programas en los que participen las comunidades, talleres de emprendimiento, charlas sobre delincuencia juvenil, sobre embarazo en la adolescencia y muchos temas que son problemática social para que de

esta manera se involucre a todas las carreras con el fin de brindar asesorías a las zonas más alejadas.

En el aspecto investigación, se recomienda que los estudiantes puedan contribuir con soluciones a las problemáticas de la sociedad, para ello deben de incentivar a los estudiantes a no solo desarrollar investigaciones con fines comerciales si no también que genere un bienestar en la sociedad.

Con respecto a la docencia, se recomienda que estos promuevan un aprendizaje basado en proyectos de carácter social, con enfoques multidisciplinarios y puedan así formar hábitos y competencias en la comunidad estudiantil, así mismo también la universidad puede realizar jornadas de innovación docente para incentivar y promover prácticas de RS en la docencia.

Se recomienda en el aspecto de gestión organizacional, que las universidades realicen una inducción a todo su personal sobre sus planes de RSE, y que se cumpla con todos los criterios de salud y seguridad en el trabajo, establezca normas y criterios de no discriminación y se establezca una cultura que favorezca a los trabajadores.

Con respecto a la sostenibilidad ambiental, se recomienda que las universidades puedan promover el reciclaje y también poner estacionamiento de bicicletas para incentivar el transporte sostenible, de igual manera es recomendable que las universidades capaciten a los estudiantes para que puedan hacer proyectos ambientales.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Lovato, S., & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), pp. 105-117. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-105.pdf>.
- Ahumada, E., Ravina, R., & López, M. (2018). Responsabilidad Social Universitaria. Desarrollo de competitividad organizacional desde el proceso educativo. *Actualidades Investigativas En Educación*, 18(3). <https://doi.org/10.15517/aie.v18i3.34213>
- Baca, H. (2015). *La Responsabilidad social Universitaria: propuesta conceptual y medición en el ámbito de una Universidad privada de Lma- Perú*. Sevilla: (Tesis doctorado) Universidad de Sevilla.
- Basantez, J., Escobar, M., & Argüello, V. (2018). Corporate social responsibility as an indispensable value for the financial analysis of Small and Medium Businesses (SMB) in Bolívar province, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 61(3), pp. 1-17. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2247185152?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>.
- Bernal, J., Leo, E., & Navarrete, M. (2019). Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores. *Revista Academia & Negocios*, 4(2), 107–114. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308089
- Bravo, et al. (2016) Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*. 22(2). Pp. 49-62. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Brathwaite, C. (2014) La proyección de una nueva imagen institucional en el IICA. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Recuperado de: <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7322/BVE19029592e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho, J. (2015). Las Normas De Responsabilidad Social. Su Dimensión En El Ámbito Laboral De Las Empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20, 3–29. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rlds/n20/1870-4670-rlds-20-00003.pdf>
- Camarán, M., Barón, L., & Rueda, M. (2019). La Responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 24, 41–52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7013907>
- Colmenares, M. (2018). Management of the Corporate Social Responsibility of the Venezuelan

Food Sector and Citizenship. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 39, 15–29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7149437>

Capriotti, P. (1992): *La Imagen de Empresa*. Barcelona: Editorial El Atene.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos

Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Revista Entramado*, pp. 128-124. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>.

Condori, M., & Reyna, G. (2019). Percepción de la responsabilidad social universitaria en estudiantes de la Facultad de Sociología de una universidad pública de la ciudad de Huancayo, Perú. *Revista Espacios*, 40(39), pp. 1-8. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n39/a19v40n39p08.pdf>.

Consejo Social de la Universidad de Huelva. (2012). *La responsabilidad social Universitaria (RSU)*. España: Editorial Consejo Social de la Universidad de Huelva.

Cortés, D. (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria. El caso de la UNAM. *Revista Perfiles educativos*, 33, pp. 4-15. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000500008

Cuenca, M. (2017). *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. Quito, Ecuador: (Tesis de pregrado) Universidad Politecnica Salesiana.

Peña & Amezcua (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Casos y estrategias de éxito en México*. México: Editorial Plaza y Valdés Editores.

Domínguez, J. y Rama, C. (2012). *La Responsabilidad Social Universitaria en la Educación a Distancia La Responsabilidad Social Universitaria en la Educación a Distancia*. Chimbote, Perú. Editorial ULADECH Católica

Duarte, F. (19 de 04 de 2015). *Responsabilidad Social Universitaria en Perú*. Obtenido de SIRSE sistemas Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial: <http://sirse.info/responsabilidad-social-universitaria-en-peru/>

Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196–206. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797009.pdf>

Fernandez, C. (2020). Responsabilidad social universitaria desde la percepción de los estudiantes en la escuela de postgrado de la UNPRG de Lambayeque [Tesis de Licenciatura, universidad Toribio Mogrobejo. Perú]. In *Universidad Católica Santo Toribio de*

Mogrovejo. https://orcid.org/0000-0002-8347-2008%0Ahttp://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2215/3/TL_RojasAvellanedaAraceli.pdf

- Flores, R. (2019). *Modelo de Responsabilidad Social Universitaria para mejorar la imagen organizacional de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38054>
- Fodymanow, K. (2016). Imagen Corporativa. *Revista TFG*, pp. 4-39. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>.
- Gaete, R. (2015). La responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de las partes interesadas: un estudio de caso. *Actualidades Investigativas En Educación*, 15(1), 1–29. <http://www.redalyc.org/pdf/447/44733027012.pdf>
- Gaete, R. (2016). La responsabilidad social universitaria en la identidad corporativa de las universidades chilenas. Un análisis de contenido. *Documentos y Aportes En Administración Pública y Gestion Estatal*, 26, 43–74. <https://doi.org/10.14409/da.v16i26.5935>
- Gaete, R., & Álvarez, J. (2019). Responsabilidad social universitaria en Latinoamérica. Los casos de URSULA y AUSJAL. *Actualidades Investigativas En Educación*, 19(3), 1–27. <https://doi.org/10.15517/aie.v19i3.38637>
- García, M., & Pérez, A. (2018). Reactions to the corporate social responsibility advertising of financial entities. *Universia Business Review*, 60, pp. 18-56. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2173552879/90AB8C4451E448F9PQ/18?accountid=36937>.
- García, E. y Mayorga, J. (2021). La personalidad de marca como factor de consistencia en los pilares de la RSE Gestión en la nueva normalidad. *Revista de Innovación Abierta: Tecnología, mercado y complejidad*, 7(134). 1-22. <https://www.mdpi.com/2199-8531/7/2/134>
- Gómez, C. (2015). Desarrollo sostenible. *Unesco*, pp. 91-111: Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf>.
- Guanilo, H., & Mairena, P. (2020). *La responsabilidad social y la imagen en una institución de educación superior universitaria de Lima Norte, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53580/Guanilo_NHA-Mairena_FPL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guédez, C. & Osta, K. (2012). Factores de la imagen institucional Universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. *Revista Ingeniería Industrial*, 11(2), pp. 71-84. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/266797893_Factores_de_la_imagen_institucional_universitaria_perspectiva_desde_un_sector_del_publico_interno_personal_administrativo
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Editorial McGraw Hill Education: México (ed.); 6 ed.).
- Homero, Z. (14 de 05 de 2020). *La educación universitaria y su respuesta a la crisis del covid-19: Continuidad, adaptación e innovación*. Obtenido de UPAGU: <https://upagu.edu.pe/es/la-educacion-universitaria-y-su-respuesta-a-la-crisis-del-covid-19-continuidad-adaptacion-e-innovacion/>
- Ind, N. (1992). *La imagen Corporativa*. España: Editorial Ediciones Díaz de Santos. Recuperado
- Jiménez, A., et al. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <http://catedraloor.com/main/wp-content/uploads/2019/06/Chaves-2010-La-imagen-corporativa.-Teor%C3%ADa-y-pr%C3%A1ctica-de-la-id.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social Cuantitativa*. Barcelona, España: Editorial Creative Commons.
- López, C., Vázquez, J., & Lanero, A. (2019). La Responsabilidad Social Universitaria como estrategia de marketing en la universidad *Revista Internacional de Investigación en Comunicación ADRResearch ESIC.*, 19, 85. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-04>
- Marín, J., & Usehce, M. (2018). Identidad e imagen corporativa del centro Internacional de Educación y desarrollo (CIED). *Revista Digital Universitaria*, pp. 1-17. Recuperado de: http://www.revista.unam.mx/vol.4/num7/art18/nov_art18.pdf.
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. 1ra, ed. Bogotá, Ecoe Ediciones.
- Martínez, M.-J., Gil, D., & Macías, D. (2019). Revisión sistemática de Responsabilidad Social Universitaria y Aprendizaje Servicio. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 24(80), 149–172. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-66662019000100149&script=sci_abstract
- Medina, D. (2007). Estudio de la conceptualización de valor y las estrategias de transmisión y/o construcción de valores. *Revista Ciencia y Sociedad*, pp. 367-420: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87032301.pdf>.
- Navarro, V. (2020). *Responsabilidad Social e Imagen institucional de la universidad continental de Huancayo en estudiantes de ciencias de la comunicación*. [Tesis de

Licenciatura, Universidad Nacional del centro del Perú, Perú].
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6198/5.T010_41594739_M%28PDF%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pallares, J. (2015). Precisiones sobre el concepto de imagen corporativa. *Revista Humanismo y Sociedad*, 2, pp. 33-44. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/311846465_Precisiones_sobre_el_concepto_de_Imagen_Corporativa.
- Patlán, J. & Martínez, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Revista Contaduría y administración*, 62(1), pp. 1-8. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422017000100105
- Pérez, J., Gargallo, A., & Esteban, L. (2019). Prácticas de RSE en cooperativas. Experiencias y resultados mediante el estudio de casos. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(97), pp. 137-178 Recuperado de: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.1104>.
- Piedra, H., & Fleitas, M. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y la Gestión de Recursos Humanos: una relación posible y necesaria. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 3(2), 1-36. <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/50>
- Pumacayo, I. et al. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Revista Apuntes Universitarios*, 10(2), pp. 46-64. Recuperado de: Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo - ProQuest
- RAE. (2020 de 07 de 2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario: <https://dle.rae.es/norma?m=form>
- Rauffet, E., Lozano, J., Barrera, E. & García, C. (2012). *Responsabilidad social Empresarial*. México: Editorial Pearson Educación.
- 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*. Lima, Perú.: (Tesis doctorado) Instituto Científico y Tecnológico del Ejército.
- Rivera, H. & Cabra, D. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *Revista Espacios*., 37(27), pp. 1-5. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n27/163727e1.html>
- Rodríguez, A., Moyano, J., & Jiménez, J. (2015). Estado actual de la investigación en Responsabilidad Social Corporativa a nivel organizativo: consensos y desafíos futuros.

CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 85, 143–179.
<https://doi.org/10.7203/ciriec-e.85.6858>

- Ruiz, M. y Fernández, J. (2016). *La gestión de la responsabilidad social universitaria RSU*. España: (Tesis doctoral) Universidad de Córdoba. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/13365/2016000001394.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, N. (2018). *Gestión de la Imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades de Iquitos durante el año 2016*. Iquitos, Perú: (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- University Social Responsibility in Europe. (2015). *Estudio comparado sobre la Responsabilidad Social de las Universidades en Europa y desarrollo de un Marco de Referencia Comunitario*. España: Editorial University Politehnica of Bucharest.
- Silva, J. (2015). Sobre los códigos de ética. *Revista Congreso Internacional*, pp. 1-12.
- Stiglitz, S. (2012). Estrategia empresarial: la pieza para acertar. *Revista Ideas*, pp. 1-32. Recuperado de: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/assets/revista-ideas-vol1-07.pdf>.
- Solano, L. (2016). Responsabilidad social y reputación en la comunicación corporativa. *Pensar La Publicidad*, 10, 115–117. <https://www.marcialpons.es/libros/responsabilidad-social-y-reputacion-en-la-comunicacion-corporativa/9788470746604/>
- Sunedu. (2015). Ley Universitaria. *Acta Herediana*, 54. <https://doi.org/10.20453/ah.v54i0.2265>
- Takaki, M. & Bravo, R. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24, pp. 25-34. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000419>
- Turpo, J. y Donald, J. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 7(1), pp.97-117. Recuperado de: Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional - ProQuest
- Ucín, J. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial: Competitividad y casos de buenas prácticas en Pymes*. España: Editorial Universidad de Deusto San Sebastian.
- Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA). (2018). *INVESTIGACIÓN CONTINENTAL URSULA: Estado del arte de la RSU en América Latina*.

<http://unionursula.org/investigacion-continental-rsu-2018/>

- Vallaes, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(12), pp. 105-117. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2991/299129977006.pdf>.
- Vallaes, F. (2018). Las diez falacias de la Responsabilidad Social Universitaria. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(1), PP. 24-34. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162018000100004.
- Valle, Y., & Pérez, C. (2016). La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 81, pp. 1-19. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20649705006.pdf>.
- 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 de Arequipa. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional de San Agustín. Perú]. In *Apuntes Universitarios*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4547>
- Zeler, I. & Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (16), pp. 8-18. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/327926069_Gestion_interactiva_de_la_comunicacion_de_la_RSE_de_las_empresas_de_Argentina_en_Facebook

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Consistencia

“RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LAS UNIVERSIDADES DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2020”					
AUTOR MIGUEL JAVIER BENITES VASQUEZ – PATRICIA ELIZABETH SAMAMÉ GALÁN					
Problema de la Investigación	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES		Metodología
General	General	General	V. Independiente		Tipo de estudio
¿Cuál es la relación que existe entre la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen institucional de las universidades del distrito de los Olivos, año 2020?	Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen institucional de las Universidades del distrito de los Olivos, año 2020.	La Responsabilidad Social Universitaria se relaciona con la imagen institucional de las Universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.	RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIO		Aplicado
			Dimensiones	Indicadores	Diseño
Específicos	Específicos	Específicos			Enfoque
¿Cuál es la relación que existe entre la vinculación con sociedad y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020?	Determinar la relación entre la vinculación con la sociedad y la imagen institucional de las Universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.	La vinculación con la sociedad se relaciona con la imagen institucional de las Universidades del distrito de los Olivos, año 2020.	Vinculación con la sociedad Investigación Docencia Gestión organizacional Sostenibilidad Ambiental		No experimental - Transversal
¿Cuál es la relación que existe entre la investigación y la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020?	Determinar la relación entre la investigación y la imagen institucional de las Universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.	La investigación se relaciona con la imagen institucional de las Universidades del distrito de Los Olivos, año 2020.	<ul style="list-style-type: none"> • Relación con actores sociales • Accesibilidad social de la universidad • Educación para el desarrollo • Producción y pertinencia social del conocimiento • Interdisciplinariedad • Democratización del conocimiento • Vinculación entre investigación y formación • Vigilancia ética de la ciencia • Promoción de la iniciativa y la crítica • Estructura pedagógica con contenidos de RS • Educación ambiental • Equidad remunerativa • Principios éticos • Comunicación interna responsable • Capacitación del personal • Marketing Responsable • Gestión medio ambiental 		Cuantitativo
					Alcance

ANEXO N° 2. CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

En el presente cuestionario se le muestra un listado de enunciados que permitirá evaluar la percepción del estudiante sobre la responsabilidad social universitaria y la imagen institucional, por ello se requiere que este cuestionario sea contestado de forma clara y con sinceridad. Para ello marque con una X en la escala que usted considere correcta.

Sexo: Hombre ()

Mujer ()

Edad _____

Ciclo de estudios: _____

¿Cuántos años viene usted estudiando en la Universidad? _____

¿A qué facultad pertenece? Negocios ()

Comunicaciones ()

Ciencias de la Salud ()

Arquitectura y diseño ()

Derecho y Ciencias Políticas ()

Ingeniería ()

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

La universidad...

		VARIABLE DEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA					
Dimensiones	N°	ÍTEMS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
Vinculación con la sociedad	1	Mantiene convenios con actores clave del desarrollo social (Estado, ONGs, Organismos Internacionales, empresas).					
	2	Participa de redes, comités o mesas de trabajo sobre temas de desarrollo a nivel local, nacional, internacional.					
	3	Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios con agentes clave.					
	4	Le brinda la oportunidad de interacción con diversos sectores sociales.					
	5	Existe una política explícita para atender grupos poco representados o marginados (Ej. Población indígena, minoría racial, personas con discapacidad física o mental, padres de familia mayores de 45 años, personas con VIH, ex convictos, etc.)					
	6	Estudia propuestas para resolver los problemas sociales del país.					
	7	Promueve el voluntariado estudiantil					

	8	Promueve la preocupación y sensibilidad medioambiental y social.						
Investigación	9	Cuenta con líneas de investigación orientadas a la solución de problemas de desarrollo social.						
	10	Establece alianzas y sinergias con otros actores (Ej. Gobierno, empresas, comunidades) para elaborar líneas de investigación adecuadas a los requerimientos sociales.						
	11	Investiga de manera interdisciplinaria los problemas complejos						
	12	Participan personas de diferentes especialidades en proyectos de apoyo a la comunidad						
	13	Cuenta con medios específicos de difusión y transferencia de conocimientos a la sociedad.						
	14	Organiza eventos académicos accesibles a la comunidad.						
	15	Incorpora a los alumnos en los proyectos de investigación						
	16	Los investigadores disponen de tiempo y recursos para atender y asesorar a los alumnos que lo desean.						
	17	Exige que los alumnos realicen investigación con impacto social.						
	18	Exige consideraciones éticas en los proyectos de investigación, tesis o monografías						
Docencia	19	Estimula en sus estudiantes la capacidad de emprendimiento y de iniciativas.						
	20	Promueve la discusión abierta de temas que generan conflicto en la sociedad o que son muy polémicos.						
	21	Promueve la libertad de pensamiento y crítica en sus estudiantes						
	22	Tiene cursos dedicados a la Ética, Responsabilidad Social y Desarrollo.						
	23	Desarrolla acciones de educación ambiental para toda la facultad.						
	24	Incluye la discusión de temas de responsabilidad social en los cursos de formación.						
	25	Trata de practicar entre todos sus miembros los "4 RE": Reutilizar, Reciclar, Reducir, Respetar.						
Gestión organizacional	26	Posee una estructura organizativa para prevenir/corregir abusos de poder de sus integrantes, fraudes, soborno y otras prácticas de corrupción.						
	27	Tiene procedimientos transparentes y respetuosos de los derechos estudiantiles.						
	28	Considera aspectos técnicos y no de amistad en la asignación de becas o beneficios.						
	29	Prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión, coima, plagios).						
	30	Desarrolla procedimientos para lidiar con denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de ética.						
	31	Contempla en sus políticas programas que promuevan los valores y principios éticos de la organización.						
	32	Posee políticas y mecanismos formales para oír y atender las preocupaciones, sugerencias y críticas de los alumnos.						
	33	Tiene actividades de desarrollo y capacitación para el perfeccionamiento continuo de todo su personal (administrativo y docente).						

Sostenibilidad Ambiental	34	Utiliza sus campañas de marketing para promover temas de responsabilidad social y ambiental.					
	35	Desarrolla asociaciones estratégicas (con proveedores, empresas, otras universidades, organizaciones de la sociedad civil o entidades públicas e internacionales) para promover campañas sobre responsabilidad social y ambiental.					
	36	Tiene programas para reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas.					
	37	Posee una oficina o personal responsable de los asuntos medioambientales					
	38	Incluye las acciones de gestión ambiental en la planificación estratégica de la Facultad					
	39	Publica un balance anual sobre su desempeño medioambiental.					

Baca, H. (2015). La Responsabilidad Social Universitaria: Propuesta conceptual y medición en el ámbito de una universidad privada del Lima. Sevilla: (Tesis de Maestría) Universidad de Sevilla.

ANEXO N° 3. CUESTIONARIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

En el presente cuestionario se le muestra un listado de enunciados que permitirá evaluar la percepción del estudiante sobre la responsabilidad social universitaria y la imagen institucional, por ello se requiere que este cuestionario sea contestado de forma clara y con sinceridad. Para ello marque con una X en la escala que usted considere correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Dimensiones	VARIABLE DEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA						
	N°	ÍTEMS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
Identidad	1	¿Se siente orgulloso de formar parte de esta universidad?					
	2	¿Cree Ud., que en la universidad se respetan y cumplen cada una de las políticas establecidas?					
	3	¿Considera que las acciones que realiza su Universidad reflejan sus valores?					
Comunicación	4	¿Considera que el personal administrativo brinda una atención personalizada y un trato directo?					
	5	¿Considera que en la universidad existe una comunicación fluida y amigable entre el docente y los estudiantes?					
	6	¿Considera que el personal de la universidad brinda una atención oportuna?					
	7	¿Cree que la institución resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los estudiantes?					
Realidad corporativa	8	¿Considera que la universidad posee una infraestructura moderna y cuenta con las condiciones de seguridad óptimas para el desarrollo de actividades y la estadía de los estudiantes?					
	9	¿Cree que en su Universidad los docentes se esfuerzan por desarrollar eficientemente su trabajo?					
	10	¿Considera que en la institución los equipos son modernos y de última generación, lo cual influye en un buen aprendizaje?					
	11	¿Considera que su Universidad es una de las mejores en educación superior en el país?					

Adaptado de Ruiz, N. (2018). Gestión de la Imagen Institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades de Iquitos durante el año 2016. Iquitos, Perú: (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

ANEXO N° 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



ANEXO 4 MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Bacigalupo Lago Raul Santiago
- 1.2. Grado académico y/o título: Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa
- 1.3. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.4. Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LAS UNIVERSIDADES DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2020.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de imagen institucional
- 1.6. Autor del instrumento: Benites Vásquez Miguel Javier y Samamé Galán Patricia Elizabeth
- 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. METODOLOGIA	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:

Lima, 15 de mayo del 2022



Firma

ANEXO N° 5. CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO La pregunta decisiva Net Promor Score (NPS)

Buenas tardes, somos Miguel Benites y Patricia Samamé estudiantes del X Ciclo de la Universidad Privada del Norte, la presente es un trabajo de investigación con fines académicos para obtener el grado de Licenciatura. Este cuestionario tiene como fin conocer la percepción de los estudiantes de las Universidades del distrito de los Olivos sobre la Responsabilidad social universitaria e imagen institucional de la Universidad donde estudia. Esta información, está ligada a los objetivos del presente estudio; por ello, su participación es importante y a la vez totalmente voluntaria. Si decide participar en este estudio, se le pide que responda de manera sincera de acuerdo a su percepción; asimismo, puede abandonar el cuestionario en cualquier momento si así lo desea.

Cualquier duda o consulta que usted tenga puede escribirnos al celular 989 663 965

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio *

Sí

No

ANEXO N° 6. EVIDENCIA DE LA ENCUESTA GOOGLE FORMS

