



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**La responsabilidad social universitaria en el posicionamiento social de
una Universidad privada, Lima Ate 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctor en Administración

AUTOR:

Mgr. La Cruz Arango, Oscar David (ORCID: 0000-0002-9242-936X)

ASESORA:

Dra. Garro Aburto, Luzmila Lourdes (ORCID:0000-0002-9453-9810)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mis padres Manuel y Beatriz, quien ahora desde el cielo me acompañan espiritualmente.

A la fuerza superior que me guía, Dios, por no dejarme caer ni darme por vencido en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

A todos y cada uno de los docentes del Doctorado en Administración de la Universidad César Vallejo, de manera especial a la Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto por su asesoramiento metodológico y estadístico en el desarrollo de la tesis.

A los encargados y estudiantes de la institución que fue objeto de investigación de la presente tesis.

Índice de contenidos

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Resumo	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44

VIII. PROPUESTA	45
REFERENCIAS	52
ANEXOS	61
Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables	61
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	62
Anexo 3. Matriz de consistencia	64
Anexo 4. Resultados de la encuesta	66
Anexo 5. Carta de Presentación	76
Anexo 6. Validación por juicio de expertos	77
Anexo 7. Base de datos del trabajo de campo	83

Índice de tablas

	Página
Tabla 1 Criterio general para interpretar el coeficiente Alfa de Cronbach	23
Tabla 2. Análisis de Fiabilidad de Responsabilidad Social Universitaria	23
Tabla 3. Análisis de Fiabilidad Posicionamiento Social	24
Tabla 4. Resultado total por niveles de la variable Responsabilidad Social Universitaria	27
Tabla 5 Distribución de frecuencia por dimensiones de la Responsabilidad Social Universitaria	28
Tabla 6 Resultado total por niveles de la variable Posicionamiento Social	29
Tabla 7 Resultado total por dimensiones de la variable posicionamiento social	30
Tabla 8 Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado hipótesis general	31
Tabla 9. Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado hipótesis específica 1	32
Tabla 10. Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado hipótesis específica 2	33
Tabla 11. Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado hipótesis específica 3	34
Tabla 12. Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado hipótesis específica 4	35

Índice de gráficos y figuras

	Página
Figura 1. Tipos de impactos universitarios	8
Figura 2. Impactos negativos y positivos generados en la gestión universitaria	9
Figura 3. Dimensiones de la RSU	11
Figura 4. Diseño No Experimental	18
Figura 5. Distribución porcentual de competencia parental	27
Figura 6. Distribución porcentual de las dimensiones de la RSU	28
Figura 7. Distribución porcentual por niveles	29
Figura 8. Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Posicionamiento Social	30

Resumen

La presente tesis titulada: “La responsabilidad social universitaria en el posicionamiento social de una universidad privada - Lima Ate 2020”. Tiene como objetivo general determinar la relación o grado de influencia que existe entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, no obstante, sus variables son cualitativas, y tipo de investigación básica, de nivel correlacional-causal explicativa, diseño no experimental y transeccional; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de escalas tipo Likert de elaboración propia y validado por juicio de expertos, además fue sometido a confiabilidad con el Alpha de Cronbach. Luego del trabajo de campo, se obtuvo los resultados los cuales fueron analizados mediante el software SPSS en su versión 25.0. Obteniendo resultados estructurado en estadística descriptiva e inferencial detallando las características de las variables y dimensiones, así como la incidencia de una variable sobre la otra.

Finalmente, se concluyó que la responsabilidad social universitaria influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020. De igual manera se determinó que la formación, investigación, gestión y extensión influyen en el posicionamiento social de dicha unidad de estudio.

Palabras claves: *Responsabilidad Social Universitaria, Posicionamiento Social, Gestión Universitaria.*

Abstract

This thesis entitled: "University social responsibility in the social positioning of a private university - Lima Ate 2020". Its general objective is to determine the relationship or degree of influence that exists between university social responsibility and the social positioning of a university in Ate, Lima 2020.

This research has a quantitative approach; however, its variables are qualitative, and a type of basic research, correlational-causal explanatory, non-experimental and transectional design; The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire of Likert-type scales of own elaboration and validated by expert judgment, in addition it was subjected to reliability with Cronbach's Alpha. After the field work, the results were obtained which were analyzed using the SPSS software version 25.0. Obtaining structured results in descriptive and inferential statistics detailing the characteristics of the variables and dimensions as well as the incidence of one variable on the other.

Finally, it was concluded that university social responsibility influences the social positioning of a university in Ate, Lima 2020. Likewise, it was determined that training, research, management and extension influence the social positioning of said unit of study.

Keywords: University Social Responsibility, Social Positioning, University Management.

Resumo

A presente dissertação intitulada: “Responsabilidade social universitária no posicionamento social de uma universidade privada - Lima Até 2020”. Seu objetivo geral é determinar a relação ou grau de influência que existe entre a responsabilidade social universitária e o posicionamento social de uma universidade em Até, Lima 2020.

Esta pesquisa possui abordagem quantitativa, porém suas variáveis são qualitativas, sendo um tipo de pesquisa básica, correlacional-causal explicativa, não experimental e de delineamento transversal; A técnica utilizada foi a survey e o instrumento foi um questionário de escalas do tipo Likert de própria elaboração e validado por julgamento de especialistas, além de submetido à confiabilidade com Alfa de Cronbach. Após o trabalho de campo, foram obtidos os resultados que foram analisados no software SPSS versão 25.0. Obtenção de resultados estruturados em estatística descritiva e inferencial detalhando as características das variáveis e dimensões, bem como a incidência de uma variável sobre a outra.

Finalmente, concluiu-se que a responsabilidade social universitária influencia o posicionamento social de uma universidade em Até, Lima 2020. Da mesma forma, determinou-se que a formação, a pesquisa, a gestão e a extensão influenciam o posicionamento social da referida unidade de estudo.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Universitária, Posicionamento Social, Gestão Universitária.

I. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social, surgió a mitad del siglo XX, cuando las organizaciones empezaron a participar voluntariamente con actividades filantrópicas en la comunidad, y comenzó a concientizarse de su papel en el bienestar de la sociedad, así mismo la sociedad en general reconoció la importancia que tiene el sector privado para influir y enmendar problemas sociales, reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en el entorno (Correa, 2007). Actualmente la RSE se ha convertido en una cuestión bastante tratada en el área administrativa y directiva de las empresas, esto se debe a que cada día se sienten más comprometidas con la sociedad. Por lo cual no solo cumplen con la obligatoriedad legal para ser socialmente responsables, sino que este factor hace que dentro del mercado las empresas comprometidas con las causas sociales sean más competitivas y estables (Correa, 2007).

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

La RSU se ha convertido en una política de gestión universitaria que se originó en Latinoamérica y se conceptualizó en el Congreso Internacional de Estudiantes Americanos en 1908, cuyo propósito es gestionar y organizar los diferentes modos en que la universidad asume su compromiso en la difusión, participación y transferencia en los procesos sociales, educativos, culturales, económicos y políticos tanto dentro como fuera de sus instalaciones, para con sus

estudiantes, trabajadores y población en general (Castro, 2017). En el ámbito peruano la RSU se desarrolla bajo las denominaciones “proyección social” o “extensión universitaria”; no obstante, el enfoque debe variar a ser prospectivo, es decir utilizar los conocimientos para anticipar y prevenir problemas convirtiéndose en uno de los retos a los que se enfrentan las universidades en el país (Duarte, 2015).

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

Por todo lo anterior, se creó la necesidad de realizar este trabajo de investigación surgiendo una serie de interrogantes de interés del campo de la administración y del ámbito educativo superior. Donde el problema general que se planteó para esta investigación es: ¿Cómo influye la responsabilidad social universitaria en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020?, y como problemas específicos ¿Cómo influye la formación en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020?, ¿Cómo influye la investigación en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020?, ¿Cómo incluye la gestión en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020? y por último ¿Cómo influye la extensión en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020?

Las interrogantes antes mencionadas, aun siendo de contenido político-social, son de particular interés para la administración educativa actual, ya que, para las autoridades universitarias sensibilizadas en esta materia, precisan de

material teórico-metodológico científico que les sirva para mejorar su sistema de gestión de la RSU, en áreas específicas. Por tanto, se consideró plantear como objetivo general: determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020. Y como objetivos específicos: determinar la relación que existe entre la formación y el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020; determinar la relación que existe entre la investigación y el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020; determinar la relación que existe entre la gestión y el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020; y determinar la relación que existe entre la extensión y el posicionamiento social de una universidad de Ate; Lima 2020.

Por lo que se busca desarrollar un modelo teórico-metodológico integrador de la responsabilidad social aplicado a las universidades. Para ello, se utilizó una aproximación de medición de contraste de variables, que consideró la siguiente hipótesis general de investigación: La responsabilidad social universitaria influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020. Y como hipótesis específicas: H₁. La formación influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate; Lima 2020. H₂. La investigación influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate; Lima 2020. H₃. La gestión influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020. H₄. La extensión influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

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

A nivel internacional según Ibáñez y Medina (2017): En la mayoría de las universidades se tiene la creencia de que el desarrollo de la RSU es competencia solamente de una unidad u oficina existente dentro de la universidad, y a la cual se le hace poco o ningún acompañamiento, lo cual conlleva a que esta no se encuentre inmersa en los procesos participativos de la universidad, ahora, si existen política de Responsabilidad Social no hay un concepto claro y definido que permita la puesta en práctica de proyectos con trascendencia social, si bien en los programas se generan iniciativas que involucran superficialmente la RSU estos no trascienden de ser buenas intenciones, debido a falta de compromiso en el acompañamiento por parte de los entes rectores de la universidad.

Así mismo, Florencia (2017): Realizó un diagnóstico de la coyuntura inherente a la RSU en la unidad de análisis, tomando como relevante todo el grado de opinión y expectativa de los famosos *Stakeholders* tanto interiores como exteriores, también poder conocer los resultantes de tipo concreto que hayan sido alcanzados para cuando se realiza este estudio. También incluyó la implementación de una unidad orgánica que sea lo suficientemente responsable de la administración de la RSU en los adentros de la actual estructura de la casa de estudios Argentina, de tal forma que podamos superar toda la determinada desarticulación que ahora existe. Finalmente, y no por eso menos importante se enlistan todas las sugerencias necesarias que tienen que ver con la evaluación del desenvolvimiento, así como con el proceso comunicativo y la necesaria rendición de las cuentas, pero inherentes a la denominada RSU.

Por su parte, Cely (2016): Considerando que el objetivo es fortificar la función de lo inherente a lo responsable en el ámbito social en las casas de estudio, concluye que tenemos muchas actividades para poder lograr este propósito, por el cual el valor de la responsabilidad en lo social se transeccionaliza y en donde pueda existir un individuo, tiene que poder prevalecer todo lo inherente a los valores y a los principios de orden moral en este punto determinado (la denominada responsabilidad de orden interno y de orden externo).

Del mismo modo, Romero (2018): Con su trabajo basado en la practicidad de la RSU, que apuntala a explicar las formas en que se practica la denominada responsabilidad de tipo social a nivel universitario en una Universidad que se encuentra en una ciudad Capital de Sudamérica y que amparado en una metodología de enfoque mixto, de nivel descriptivo y de diseño concurrente, concluye que la mayoría de ambos estamentos tienen un grado medio de conocimiento teórico sobre responsabilidad social universitaria.

Finalmente para el ámbito internacional, López (2017): En lo que tiene que ver con la conclusión indica que es importante precisar que la RS ha transitado de ser un simple servicio de voluntariado a convertirse en una obligación y lo mismo sucede cuando se logra introducir esta terminología en las casas de estudio, ya que la ampliación copartícipe no es lo único que se nota para lograr un determinado impacto en el traslado de sus obligaciones sustanciosas en pro de lo formativo para con los profesionales íntegros.

A nivel nacional, Vargas (2017): Nos dice a manera de conclusión que la escala de Responsabilidad de tipo Social que contiene el educando de fase universitaria es alta. No hay existencia de diferenciales de la Responsabilidad Social Universitaria según los factores sexo, no obstante, si hay existencia con relación al periodo estudiantil en las dimensiones antes mencionadas. Finalmente, se pudo comprobar la parte hipotética en lo que se refiere a la praxis de la RSU por parte de los educandos y no se pudo comprobar con relación a la parte cognitiva, el nivel que los alumnos tienen sobre las actividades de RSU que puede ejercer y promover su casa de estudios.

También, Gonzales (2018): Basado en poder determinar el nivel de relación que puede existir entre lo que a la Políticas educativas ambientales de nivel universitario se refiere y que tiene que ver con la Responsabilidad de tipo Social. Concluye, que, la muchas veces mencionada Política de tipo Ambiental a nivel Universitario, nos presenta una relación de tipo positiva en un nivel alto amparado en el 70.9% con la segunda variable de este trabajo previo y en la institución en donde se realiza esta investigación.

Por su lado, Arohuanca (2018): Amparado en que su objetivo fue establecer un modelo de RSU considerando los atributos de calidad decisional basadas en el valor potencial de sus resultados, y que permitan a la universidad contar con características descentralizadas, de autogestión permanente, compromiso y con alto bienestar. Concluyó que, este paradigma de responsabilidad social universitaria (RSU) promueve calidad decisional en sus cuatro procesos entre los cuales se destaca el de gestión, vale decir gestionar la formación, la investigación y la dimensión social de la Universidad, garantizando así una verdadera articulación con significativos impactos académicos, educativo, sociales-ambientales y de gestión.

Así mismo, Ríos (2018): Cuyo propósito fue establecer el grado de relación existente entre la RSU y la Calidad Académica de la mencionada facultad. A través de una metodología aplicada, cualitativa y transversal y cuyos resultados evidenciaron la existencia de la relación significativa entre las variables en cuestión. Concluyó, que estadísticamente se comprobó una vinculación alta entre la formación académica, la gestión organizacional en cuento a la calidad académica de esta facultad. Por tanto, existen factores para lograr una formación de ciudadanos responsables socialmente, esto tiene que ver con un aprendizaje socialmente pertinente, buenas prácticas ambientales, impulso de la inter y transdisciplinariedad.

Finalmente, Condorí (2018): Que tuvo como objetivo poder determinar el grado de relación entre la RSU y la denominada formación de tipo profesional, resultando ser un inconveniente que muchas veces es dejado a un lado por los funcionarios de la universidad, y carencia de aceptación por parte de los

educandos; y surgimiento ligada a responder a la realidad problemática de las entidades educacionales antes descritas. Emitió como conclusión que, si existe una relación de tipo directa, de orden moderado y también basada en lo significativo entre la dimensión denominada principios y los valores del plano de tipo personal y la segunda variable en los participantes de este estudio.

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

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

Para (Martínez, Mavárez, Rojas, & Carvallo, 2008) la Responsabilidad social universitaria (RSU) corresponde con un enfoque holístico de la organización a nivel universitario, como un todo, donde confluyen iniciativas de tipo interdisciplinarias, es decir sinergias (la suma de las fuerzas), entre facultades, dependencias, órganos, comunidad, etc., pero que no sustituye al Estado (Gobierno) o a otras Organizaciones afines en sus responsabilidades, puesto que su papel es el de formador.

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

Figura 1.

Tipos de impactos universitarios



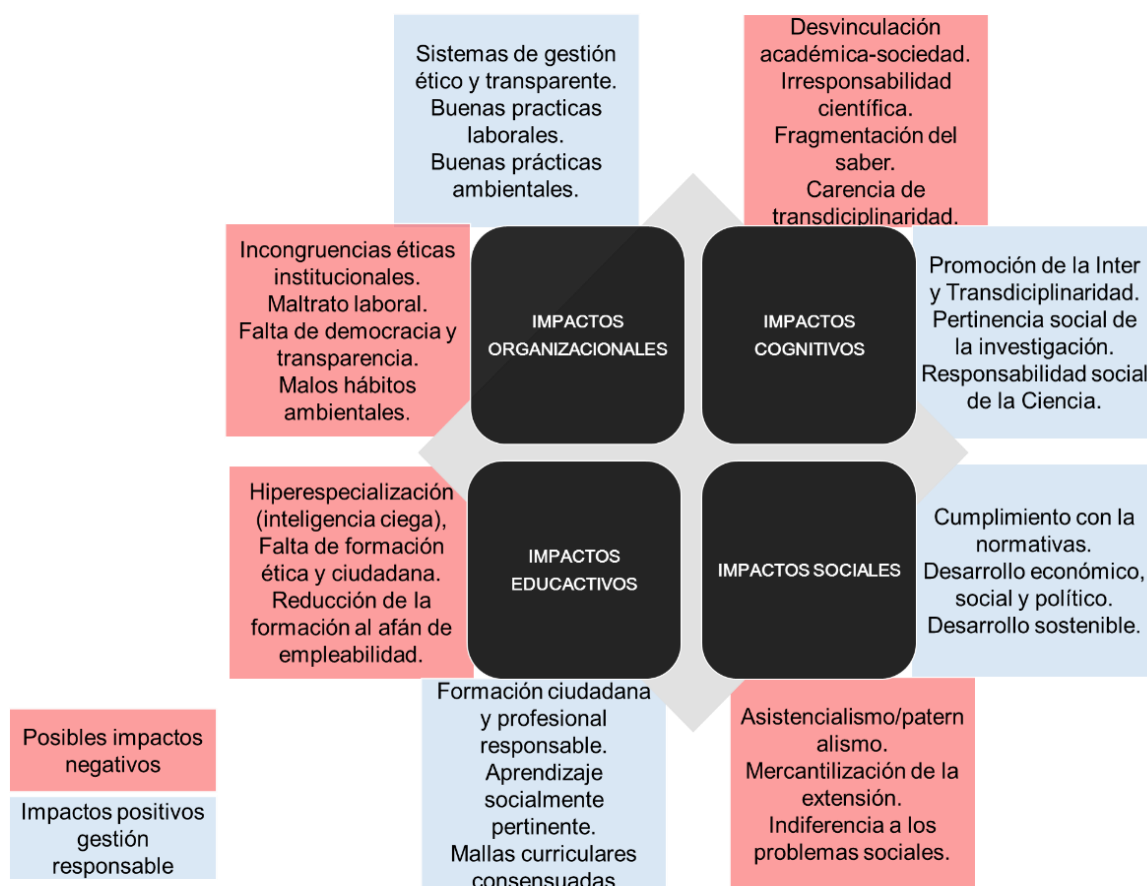
Nota. La figura muestra los cuatro principales impactos provocados por la universidad. Fuente: Vallaey (2008).

Señala Vallaey (2008) que los posibles riesgos de impactos (de tipo organizacional, de tipo cognitivo, de tipo educativo y de tipo social), ya sean negativos o positivos y que obviamente, son generados por una gestión responsable y que pueden ocurrir en la universidad vienen a ser lo que aparecen en la siguiente figura (Figura 2), es importante precisar que esos impactos están dentro del ámbito de lo posible, es decir no podemos afirmar que sea algo determinante, para todas las casas de estudio, al contrario, si algo hemos aprendido

– también – en este trabajo es que cada Universidad es un mundo y por ende, debe tener un tratamiento específico:

Figura 2.

Impactos negativos y positivos generados en la gestión universitaria



Nota. Impactos positivos o negativos de la universidad. Fuente: Vallaey (2008).

Es importante, señalar lo que menciona Vallaey (2020) un impacto en este contexto no es sinónimo de acto o efecto. “Un acto es lo que hace consciente y voluntariamente un autor. Un impacto es el efecto colateral (no directo), colectivo (no individual), sistémico (no coyuntural o puntual) de las acciones de muchos actores (sin coordinación)” (p.34). Estos impactos concretan cuatro ámbitos o ejes de gestión socialmente responsable de la Universidad. Tal como señala diversos autores, como Ries y Trout (2002), Vallaey (2008), Sevilla y Guerrero (2019) donde señalan que estos ejes son la organización, cognición, participación y

comunicación. O como sintetiza Sevilla y Guerrero (2019) el enfoque de la RS se encuentra transversalmente en todos los niveles del ámbito universitario. Lo que se busca solucionar con todo ello, como señala Davis (2004) en su artículo *Ophrah's club and the politics of across-radical empathy*.

Como bien señala la Unesco (1998) en la Conferencia Mundial sobre Educación Superior, la responsabilidad que tienen las universidades para este siglo en que vivimos tiene que ver con la orientaciones de largo plazo que permitan resolver las necesidades y aspiraciones sociales, infundiéndole esta responsabilidad en los estudiantes, como establece el artículo 6, letra b de la Declaración Mundial sobre la Educación Superior para el siglo XXI, la educación superior debe robustecer sus funciones de servicio a la sociedad, encaminado a erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades, principalmente mediante un planteamiento interdisciplinario y transdisciplinario.

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

Figura 3.

Dimensiones de la RSU



Nota. En la figura se muestran las dimensiones de la RSU. Fuente: Vallaey (2020).

A continuación, se detallan cada uno de los ejes de la RSU pautadas por Vallaey (2020) y que para efecto de este trabajo corresponden con las dimensiones de la variable 1: Formación: tiene que ver con el *management* de tipo social y responsable pero inherente a lo formativo en el ámbito académico y que incluye la denominada temática de acuerdo a los programas curriculares, la metodología necesaria y también la propuesta para la parte didáctica. El proceso formativo profesional y humanístico debe apuntalar a fomentar las competencias necesarias en los ex alumnos. Esto tiene que ver con que la denominada orientación de tipo curricular logre tener un nivel de relación con los problemas reales, los cuales casi siempre son: los económicos, los sociales y los ecológicos de la denominada sociedad y que al mismo tiempo logre también establecer contacto con los diferentes actores de afuera que estén relacionado con dicha problemática.

Investigación: se refiere a la administración de tipo social de la responsabilidad inherente a la producción y a la difusión de todo lo concerniente con el saber, también con la investigación y con los diferentes modelos epistemológicos que deben ser promovidos en el aula. El propósito tiene que ver con orientar la denominada actividad científica gracias a una suerte de concertación

de las diferentes líneas investigativas a nivel universitario con participantes externos a la institución que buscan lograr la articulación productiva de lo cognoscitivo a través de la denominada agenda de progreso a nivel local y también dentro del país y con los diferentes programas de orden social del ámbito estatal.

Gestión: implica la gestión socialmente responsable de lo organizativo y procedimental a nivel institucional; involucra también al clima laboral, también a la gestión del talento humano, al conjunto de procedimientos de orden democrático a nivel interno y por supuesto a la conservación del medio ambiental. Este eje apuntala a promover una conducta de responsabilidad de todos y cada uno de los miembros que conforman a las casas de estudio a nivel superior y que incluye al profesorado, al personal que no es profesor y a los educandos. Se basa en reafirmar todos los días el tema axiológico que contenga trato bueno a nivel interpersonal, democracia justa, también transparencia, buena gestión, que los derechos laborales sean respetados, praxis ambiental de tipo sostenible.

Extensión: viene a ser la dimensión que tiene que ver con la gestión de la intervención responsable de la casa de estudio en el ámbito social. Cuyo propósito implica llevar a cabo proyectos de tal manera que se puedan lograr ciertos vínculos (basados en el capital social) para la existencia de aprendizaje recíproco y el progreso de orden social. La intervención de la universidad en su ambiente no tiene limitaciones sólo al proceso formativo de aquellos actores que vendrían a ser menos favorecidos, sino que también promueve la gestación de sociedades basadas en aprendizaje recíproco para el progreso. Se trata del conclave de los diferentes actores de nivel universitario y no universitario para laborar en grupo alrededor de un determinado proyecto social pero consensuado, entre los involucrados: estudiantes, docentes y comunidad.

En cuanto a la variable Posicionamiento Social, consideramos los siguientes autores: Para Blankson y Kalafatis (2001) el concepto de posicionamiento “es uno de los elementos clave de la gestión de marketing moderno” (p.35). Según Argudo (2019) el posicionamiento de una marca o producto es cómo el cliente percibe el mismo y las alternativas existentes en el mercado. Mayorga (2017) señala que actualmente la sociedad ha venido cambiando la forma de seleccionar sus bienes

sean estos productos o servicios, así como también están al día con los paradigmas empresariales, por su parte Kotler (2003) señala que el posicionamiento de una empresa, se logra cuando dicha empresa puede afirmar que es diferente y mejor que las demás en muchos sentidos como la rapidez, seguridad, comodidad, mejor en trato, calidad, valor, precio, conocimientos, criterios que deben ser elegidos para que conseguir fijar la mente de los consumidores.

Arnott, citado por Blankson y Kalafatis (2001) decía en los 90's que el posicionamiento hace relación al "intento de modificar las características tangibles y percepciones intangibles de un objeto comercializable en relación a la competencia" (p.36). Tal como señala Ries y Trout (1989) el posicionamiento no consiste en crear algo nuevo o diferente, sino recordar la conexión que ya existe. Para lograr un posicionamiento exitoso menciona Fill (1995) que se debe considerar las perspectivas del cliente y la comprensión que estos tienen sobre el producto/servicio que son agrupados por un constructo, entendiendo por constructo, según la psicología cualquier entidad hipotética de difícil definición (Blankson y Kalafatis, 2001).

Para Pérez (2012) el posicionamiento se asocia con atributos que logran marcar un espacio en la mente del consumidor. Por tanto, este autor señala que son siete los pasos para posicionar una marca, estos son: Segmentar el mercado, seleccionar el segmento objetivo, identificar los atributos atractivos, crear y testear conceptos de posicionamiento, desarrollar un plan para implantar el posicionamiento, diseñar un plan de evolución y crear un programa de monitoreo del posicionamiento.

De acuerdo con lo anterior, las empresas vienen considerando un compromiso social al cual se enfoca el marketing social, puesto que como se ha descrito líneas arriba, la realidad mundial presenta datos alarmantes en cuanto a la disponibilidad de recursos que supone deben ser garantizados para las futuras generaciones. De esta manera cada día son más creativos no solo en la publicidad y comunicación, sino también al ser un actor social influye en el comportamiento de las personas, teniendo allí una gran posibilidad y obligación de utilizar esa capacidad para arreglar los grandes dilemas del mundo (Mayorga, 2017).

Desde esta creatividad a la que hacen mención los expertos del marketing el posicionamiento social, según Pérez (2004) forma parte específicamente del marketing de causa, a través de este se puede comprobar claramente la percepción que tiene el mercado meta en cuanto a los proyectos sociales que tiene una empresa en este caso la universidad. Señala Smith (1990) que las estrategias de marketing de causas sociales se deben efectuar a través de las siguientes formas de apoyo o patrocinio: Como medio de apoyo: según esta modalidad, las empresas aprovechan de demostrar su servicios y tecnologías y como medio de apoyo a través de donaciones más un incentivo extra.

Como señala Pérez (2004) estas estrategias se relacionan con las estrategias comerciales de la organización. Un efectivo posicionamiento en el mercado es vital tanto para la empresa como para el consumidor (Shapiro y Hal, 1999). Para Treacy y Wierseman citado por Kotler (2003) diferenciaron tres posicionamientos en las empresas a las que denominaron “disciplinas de valor”, siendo estas: liderazgo en el producto, excelencia operacional y conexión íntima con el consumidor. Mientras que más recientemente Fred Crawford y Ryan Mathews citado por Kotler (2003) sugirieron que son 5 los posicionamientos: producto, precio, facilidad de acceso, valor del servicio añadido y experiencia con los consumidores.

No obstante, como señala Argudo (2019) existen algunos errores de posicionamiento, estos son el sobre posicionamiento (extremadamente exclusivo), infra posicionamiento (no presenta nada especial), posicionamiento dudoso (promesas sin credibilidad), posicionamiento confuso (posicionamiento no claro). Como sintetiza Aguiar y Molina (2003) el posicionamiento se incrementa en la investigación de segmentos donde la marca genera una diferencia como propuesta media, constituyendo una relación totalmente emocional, pretendiendo prevalecer el promedio de satisfacción deseada por los consumidores.

Pero para comprender el posicionamiento, hay que comprender que el marketing y la comunicación como disciplinan desde hace ya décadas vienen desarrollando teorías para definir las funciones estratégicas del mundo empresarial, en la cual han involucrado otras disciplinas de las ciencias humanas (psicología,

antropología, sociología) y de las ciencias de la salud (psiquiatría, neurología) y de la ingeniería (sistema, tecnología, robótica, industrial) de que contribuyen a comprender y formalizar este amplio tema interdisciplinario para mejorar las mismas y fortalecer las estrategia según el momento en que se vive (Mayorga, 2017).

Por esa razón, indica Pérez (2011) que el concepto de estrategia en la comunicación es poliédrico, ya que no existe una definición que pueda acoplar tantas características, por eso existen numerosas estrategias que permiten lograr una diferenciación y cumplir con los objetivos de la organización, este autor evidencia ocho dimensiones de la estrategia, y una de ellas es el posicionamiento, ya que esta tiene como resultado una posición y que esta debe tener lugar en la mente del consumidor o público objetivo que es el llamado “nicho” de la estrategia, esto permite que se cree una ventaja, puesto que los actores de esta estrategia es este caso la universidad tiene disposición absoluta para emprender la acción y posicionarse socialmente.

Dicho posicionamiento genera una imagen corporativa, la cual según Capriotti (2013) es aquella imagen que tiene el público acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social, dicha imagen adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos: ocupará un espacio en la mente de los públicos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, y disminuirá la influencia de los factores situacionales. Además de estos 3 aspectos fundamentales, aporta otros beneficios adicionales que también son muy importantes: permite “vender mejor”, atraer mejores inversores, y atraer mejores trabajadores, etc.

Por su parte agrega Park, Jaworski, y Macinnis (1986) que las estrategias de posicionamiento y reposicionamiento aun cuando incorporan la noción de imagen, no indica cómo debe ser dirigida la imagen a través del tiempo.

Bajo este contexto, el presente trabajo de tesis fundamenta la segunda variable posicionamiento social, en el estudio posicionamiento: La batalla por su mente de Ries y Trout (2002) siendo una de las versiones actuales de los estudios de marketing y el cerebro que fue propuesto por estos autores en la década de los 70's, siendo definido como el lugar que ocupa una organización en la mente del consumidor, en relación con las demás competencias. Según Ries y Trout (2002) las marcas no se dan en el espacio físico, sino en la mente de las personas, donde en la sociedad actual el individuo este sobre comunicado, es decir tiene tanta información en diversas maneras y al mismo tiempo. Que es necesario para las empresas generar pautas para puntualizar en pocas palabras un gran concepto.

Según este autor, las dimensiones del posicionamiento son las siguientes: Identidad: es el instrumento activo, que contempla además del diseño, una actuación pluridisciplinar, que hace visible y reproducible al público el reflejo interno de la vida empresarial y que constituye su legítimo oficio de comunicación y estratégica. Esta demuestra la identidad de un producto/servicio desde el inicio de una organización hasta lo que se ha convertido, y considera aquello que quiere llegar a ser.

Comunicación: es la herramienta básica de gestión de la imagen pública de la organización, siendo esta actividad fundamental para intervenir en la cultura empresarial y por ende en el comportamiento, pero sin llegar a considerar que la imagen empresarial es la función exclusiva de la comunicación es decir sin caer en el pancomunicacionismo, e Imagen: puede llegar a ser denominada como un activo que, si bien es parte de una organización, está en el dominio administrativos, siendo estos los que diseñan la imagen de ese sujeto social, ajustándola a un régimen de opiniones. En dicha construcción existen elementos a considerar como son el impacto, las expectativas, las experiencias y juicios previos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para un mejor manejo y entendimiento de los resultados, la presente investigación se sustentó en una metodología de tipo básica, la cual también recibe el nombre de investigación pura, teórica, científica o fundamental (Arias, 2006). Esta se caracteriza por ser conducente a la generación de conocimiento ya que trata de estudiar y exponer hechos teorías nuevas o que ayuda a reforzar las existentes, permitiendo así incrementar las sapiencias científicas (Muñoz, 2011).

Y de nivel correlacional-causal explicativa, porque el propósito fue conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables en la muestra considerada (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Y causal, ya que está referida a sustentar mediante pruebas empíricas la asociación entre la variable independiente (causa) de la dependiente (efecto), y explicativa, porque se busca explicar cómo el posicionamiento social varía en función a la influencia de la RSU (Sánchez, Reyes, y Mejía, 2018).

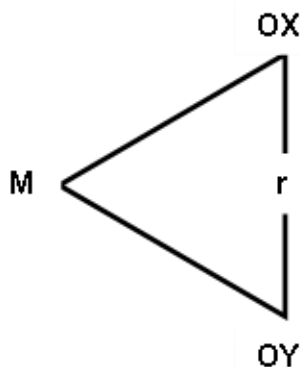
Cabe precisar que las variables RSU (independiente) y posicionamiento social (dependiente) son variables cualitativas, es decir son apreciaciones dadas por quienes integran la muestra, ya que estas expresan características, atributos que no pueden ser medidos con cifras, solo pueden estar presentes o ausentes en individuos, grupos; y de tipo ordinal, porque sus valores corresponden a un orden o jerarquía (Cienfuegos y Cienfuegos, 2007). No obstante, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que este estudio consideró para su recolección y análisis de datos, valores numéricos para contestar las probables hipótesis y responder a las interrogantes de la investigación (Sánchez, Reyes, y Mejía, 2018).

El presente trabajo de investigación, es de diseño no experimental y se realizó sin manipulación deliberada de la variable independiente. En este caso, se han identificado dos tipos de variables, las cuales son dependiente e independiente y lo que se buscó fue establecer la relación entre las mismas en un momento

determinado, dicha relación mostró que cuando varía la variable independiente varía la variable dependiente y viceversa (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Cuya representación gráfica es la siguiente:

Figura 4.

Diseño No Experimental



Nota. La figura muestra el esquema de las relaciones entre las variables. Donde **M** es la muestra; **r** es el coeficiente de relación; **OX** es la variable independiente (RSU) y **OY** es la variable dependiente (Posicionamiento social). Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista (2014).

Y transeccional, ya que como explica Hernández, *et al* (2014) se recopila los datos en un solo momento o tiempo único, ya que su fin es describir y analizar las variables y su incidencia en un momento específico.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Responsabilidad Social Universitaria.

Definición conceptual

Para Vallaey (2008) la RSU es una:

Política de mejora continua de la Universidad hacia el cumplimiento efectivo de su misión social mediante 4 procesos: Gestión ética y ambiental de la institución; Formación de ciudadanos responsables y solidarios; Producción

y Difusión de conocimientos socialmente pertinentes; Participación social en promoción de un Desarrollo más humano y sostenible (p.209).

Dimensiones:

Formación: termino inherente al ámbito académico que incluye e integra programas curriculares, metodología y didáctica a través de los cuales los alumnos desarrollan competencias necesarias para desenvolverse en la sociedad siendo participe de la solución de problemas de diversas índoles (Vallaey, 2008).

Investigación: se refiere a las actividades conducentes a la obtención de nuevos conocimientos o al desarrollo y aplicación de estos para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico; actividades de tipo social, en donde a través del saber, y los diferentes modelos epistemológicos se buscan orientar y discernir soluciones para los diferentes problemas existentes en la sociedad a nivel local, nacional e internacional, siendo este un gesto de responsabilidad social universitaria (Vallaey, 2008).

Gestión: implica llevar a cabo responsabilidades en este caso sociales de acuerdo a un proceso empresarial interno, que considera recursos, clima laboral, gestión del talento humano, y estructuras necesarias para cumplir con ciertos propósitos generales que les son asignados a las instituciones de educación superior, y que se basan en valores y comportamientos propios de una buena gestión, donde se respeta derechos laborales, democracia, praxis ambiental, sostenibilidad, igualdad, etc.(Vallaey, 2008).

Extensión: corresponde a la acción que tiene que ver con la gestión de la intervención responsable de la casa de estudio en el ámbito social, cuya finalidad implica llevar a cabo proyectos que puedan efectuar ciertos vínculos entre la universidad y la sociedad, para la existencia de un aprendizaje reciproco y como fundamento de vital importancia para el progreso de orden social (Vallaey, 2008).

Escala de medición: ordinal.

Variable dependiente: Posicionamiento Social.

Definición conceptual

Para Ries y Trout (2002) la definición actual de posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (p.1) como este mismo autor señala no es crear algo novedoso, sino recordar la conexión que ya existe al consumidor.

Dimensiones:

Identidad: es un conjunto de rasgos activos que son visibles y reproducibles al público como un reflejo interno de la empresa, y que forma parte de la comunicación y estrategia empresarial (Ries y Trout, 2002).

Comunicación: es la herramienta que permite transmitir lo que se desea mostrar al público, por lo que la convierte en una función básica de gestión de la imagen pública de la organización, sin caer en pancomunicacionismo (Ries y Trout, 2002).

Imagen: es un activo intangible de la empresa, enfocado en crear en la mente del público tres aspectos fundamentales: comportamiento, cultura y personalidad, esto se logra a través de actos comunicativos de la empresa (Ries y Trout, 2002).

Escala de medición: ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población.

La población o universo, según Arias (2006) la define como “...un conjunto finito o infinito de elementos...delimitados por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

El universo poblacional fue conformado por un total de 720 alumnos de las carreras de negocios de una universidad de Ate.

Criterios de selección.

Los criterios de inclusión fueron en base a la pertenencia o no, a la Universidad en lo que respecta a los alumnos, seleccionando obviamente sólo a los alumnos.

Muestra.

Para Hernández, *et al.* (2014) la muestra viene a ser parte de un grupo de la denominada población o del denominado universo inherente y del cual se procede a recolectar la información. Cabe precisar que, para poder determinar el tamaño de la muestra, se consideró la formula existente en la linkografía disponible, obteniendo que la muestra está conformada por 251 alumnos de las carreras de negocios de una universidad de Ate, estos fueron los participantes o informantes que intervinieron en la presente investigación.

Muestreo.

Para Hernández, *et al.* (2014) "... es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación" (p.687). Para la presente investigación el muestreo utilizado es probabilístico en el cual se analiza pequeños grupos de una población utilizando formas de métodos de selección aleatoria (Otzen y Manterola, 2017).

Unidad de análisis.

La Unidad de análisis del presente estudio, han sido los alumnos de una Universidad de Ate

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Arias (2006) señala que los instrumentos son aquellos medios que permiten la obtención y almacenamiento de datos extraídos y representativos de una población. Para este estudio la técnica elegida es la encuesta. Arias (2006) la define "... como una técnica que pretendió obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (p. 72). La cual permitió una recolección sistémica de la información de manera escrita sobre datos que fueron proporcionados por la muestra, aplicada de forma aleatoria.

El instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario de elaboración propia. Para Arias (2006) el cuestionario es "la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador" (p.74). Con una medición de tipo ordinal, el cual contuvo preguntas de los aspectos relacionados con las dimensiones de las variables Responsabilidad Social Universitaria y Posicionamiento Social, que permitieron alcanzar los objetivos establecidos en el presente trabajo.

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

Para la validez, se consideró una revisión de juicio de expertos (anexo 6) y para la confiabilidad se consideró el análisis del Alfa de Cronbach, con un nivel de confianza de 95%. Siendo el Coeficiente Alfa de Cronbach (α) una medición

estadística para estimar la confiabilidad de una prueba, o de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones, y para su interpretación se consideró los criterios generales propuestos por George y Mallery (2003) quienes sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach (Tabla 1):

Tabla 1

Criterio general para interpretar el coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	Descripción
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Nota. Datos para interpretar el coeficiente que determina la confiabilidad del instrumento. Tomada de George y Mallery (2003, p. 231).

Para ello, se realizó una prueba piloto de la encuesta a 15 estudiantes, de acuerdo con ello, el resultado del Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de la variable Responsabilidad social Universitaria (Tabla 2) y la fiabilidad de la variable Posicionamiento social (Tabla 3).

Tabla 2.

Análisis de Fiabilidad de Responsabilidad Social Universitaria

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	9

Nota. Tabla de autoría propia.

El resultado obtenido en la tabla 2, muestra que el coeficiente de alfa de Cronbach se encuentra en un noventa y cuatro por ciento (94%), lo cual indica

una buena consistencia interna, como sugiere George y Mallery (2003) el coeficiente es excelente (Coeficiente alfa >9) ya que el valor se acerca a 0.

Tabla 3.

Análisis de Fiabilidad Posicionamiento Social

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	6

Nota. Tabla de autoría propia.

En la tabla 3, se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach que representa un noventa y dos por ciento (92%), de consistencia interna, que según George y Mallery (2003) el coeficiente es excelente (Coeficiente alfa >9).

3.5. Procedimientos

Para el análisis e interpretación de los datos, seguimos a Aigner (2003) quien plantea el tratamiento de los datos a través de una serie de etapas articuladas que permiten conocer los valores o información referente a las variables en estudio, partiendo del hecho de que este tipo de investigación es social, es una investigación cualitativa de diseño correlacional con “el objetivo describir las relaciones de unos factores o variables en relación con otros”. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) señalan que las variables “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.105). Aigner (2003) puntualiza que para el procesamiento y análisis se deben tener principalmente un plan de análisis de datos, un proceso de codificación de la información obtenida, un diseño de libro de codificación, la generación de archivos de trabajo, procesamiento de datos obtenidos, y la generación de resultados.

Considerando lo anterior, se trabajó discriminando y atendiendo los análisis de acuerdo a las variables y dimensiones registradas en el instrumento. La información se clasificó, interpretó, codificó y se analizó en base al siguiente flujo:

Formulación del instrumento de recolección de datos.

Revisión de instrumentos por parte de expertos.

Levantamiento de la información en campo a la muestra seleccionada.

Elaboración de una matriz de tabulación con la información levantada, donde se utilizó la herramienta de bases de datos Microsoft Excel y SPSS 25.0.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, se realizó primeramente un análisis estadístico descriptivo; y luego un análisis de tipo inferencial utilizando la regresión logística ordinal mediante el cual se midió el nivel de influencia de una variable sobre la otra, es decir la correlación causal que explica en qué porcentaje la RSU hace que varíe o influya en el posicionamiento social. Estos fueron realizados a través del paquete de estadístico del IBM (SPSS) en su respectiva versión de número 25.0, y para su representación se utilizaron gráficos y tablas por cada variable de estudio, esto permitió la descripción de datos de manera visual.

Señala Llinás (2006) que el modelo logístico ordinal es adecuado para situaciones donde se desea explicar la probabilidad de ocurrencia de un evento de interés por medio de los valores de las variables independientes o explicativas que se consideran influyentes en el valor de la variable dependiente. Pues como señala Heredia, Rodríguez, y Vilalta (2012) este se utiliza cuando existe probabilidad de explicar a través de variables independientes una variable dependiente categórica ordinal, es decir, cuando los valores no sólo diferencian a los individuos, sino que también permiten establecer un orden entre estos, es recomendable el empleo de la regresión logística ordinal. Como sugiere Hosmer y Lemeshow (2000) analizando la significancia estadística de los coeficientes de estas variables y trabajando con la inversa del logaritmo de la razón de probabilidad, se obtiene el efecto que tienen las predictoras sobre la variable ordinal en estudio e incluso puede estimarse, dado un conjunto de valores de las variables independientes, la probabilidad de cada valor de la variable dependiente. Pues como señala Rodríguez y Mora (2001) este permite establecer la relación entre variable dependiente, es decir Posicionamiento

Social y un grupo de elementos correspondiente a la variable de tipo independiente RSU considerando como factores la (Formación, Investigación, Gestión, y Extensión).

Finalmente, luego de tener los resultados, se analizaron y se redactó la discusión, y posteriormente se presentaron las conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Estos aspectos que tienen que ver con lo ético y que involucran a las investigaciones están centradas en la respectiva participación de los seres humanos como individuos para la experimentación, se remite a la respectiva revisión de todos los principios, también de los criterios o de los requerimientos que una tesis debe poder satisfacer para que pueda ser denominada como ética. Por tal motivo, no se incurrió en ninguna falta ética, ni a la hora de elaborar el texto de la presente investigación, ni al realizar el trabajo de campo, ni al procesar la información, ni a la hora de emitir los resultados y conclusiones, ya que respetamos la integridad, el anonimato, y el consentimiento de los participantes, así también se contó con la autorización por parte de los participantes, para poder utilizar su información, por otra parte en la elaboración del escrito, se respetó el derecho de autor haciendo uso de las citas bajo las normas APA séptima edición.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 4.

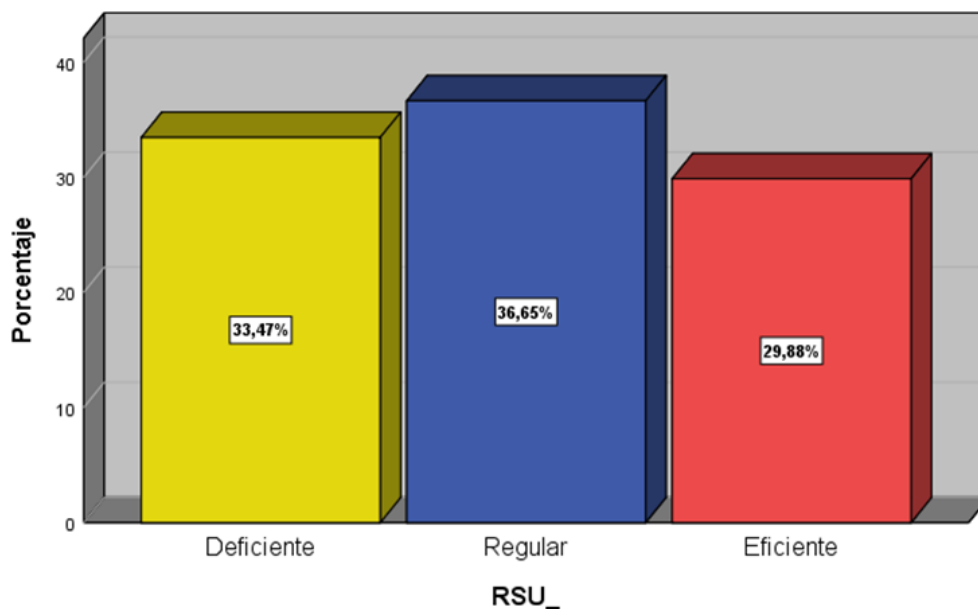
Resultado total por niveles de la variable Responsabilidad Social Universitaria

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	84	33,47
Regular	92	36,65
Eficiente	75	29,88
Total	251	100

Nota. Tabla de autoría propia.

Figura 5.

Distribución porcentual de competencia parental



Nota. Gráfico de autoría propia, basado en los resultados de estadística descriptiva.

En tabla 4 y figura 5, se observa que un 36,65% de los estudiantes encuestados considera que la universidad se encuentra en un nivel regular en cuanto a la RSU, el 33,47% opina que tiene un nivel deficiente y un 29,88% señala que su nivel es eficiente.

Tabla 5

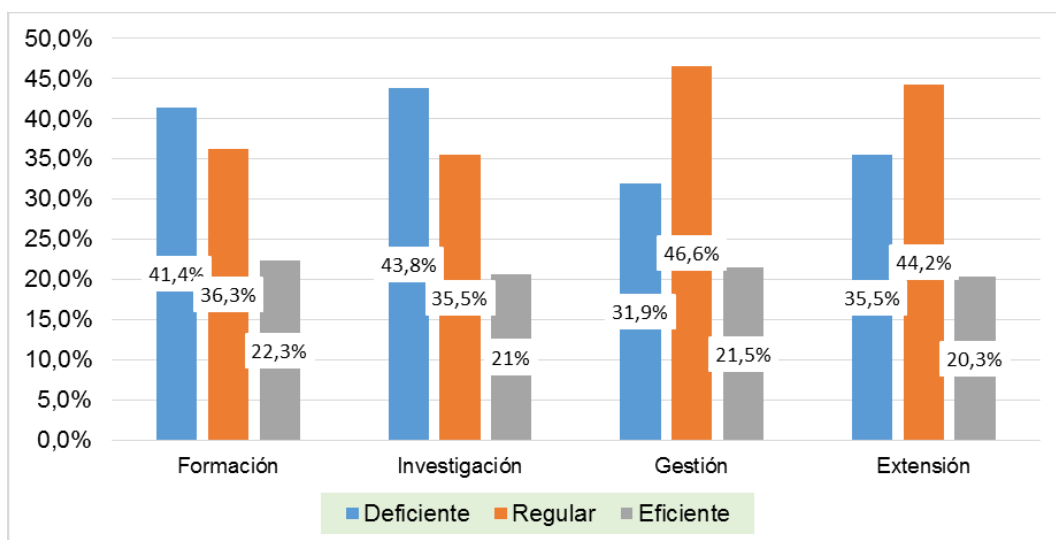
Distribución de frecuencia por dimensiones de la Responsabilidad Social Universitaria

Nivel	Formación		Investigación		Gestión		Extensión	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Deficiente	104	41,4	110	43,8	80	31,9	89	35,5
Regular	91	36,3	89	35,5	117	46,6	111	44,2
Eficiente	56	22,3	52	20,7	54	21,5	51	20,3
Total	251	100	251	100	251	100	251	100

Nota. Tabla de autoría propia.

Figura 6.

Distribución porcentual de las dimensiones de la RSU



Nota. Gráfico de autoría propia, basado en los resultados de estadística descriptiva de la distribución porcentual de las dimensiones consideradas para la variable RSU

En la tabla 5 y figura 6, se aprecia los resultados de las cuatro dimensiones consideradas para la variable RSU; para la dimensión formación el 41,4% de los encuestados considera que la universidad tiene un nivel deficiente, un 36,3% regular y un 22,3% un nivel eficiente; en cuanto a la dimensión investigación un 43,8% de los estudiantes considera que tiene un nivel deficiente, un 35,5% regular y un 21% opina que es eficiente; respecto a la dimensión gestión un 46,6% de los participantes señala que tiene un nivel regular, 31,9% considera que tiene un nivel deficiente y un 21,5% opina que tiene un nivel eficiente; por último la dimensión extensión, un 44,2% opina que tiene un nivel regular, un 35,5% señala que tiene un nivel deficiente, y un 20,3% opino que es eficiente.

Tabla 6

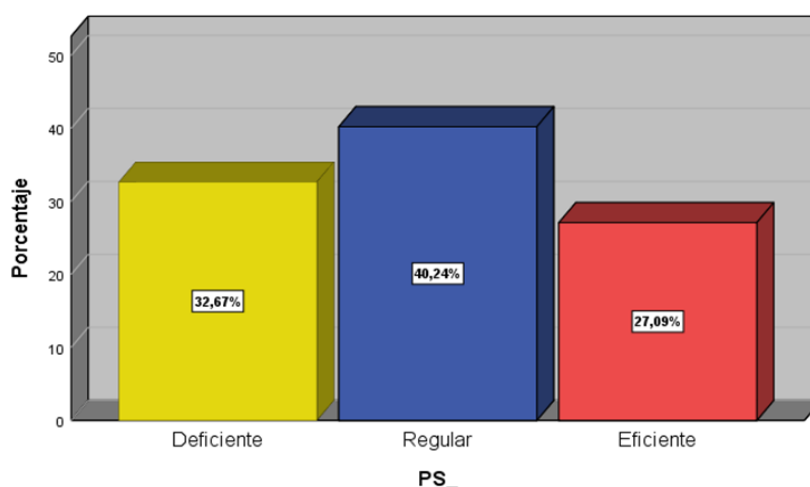
Resultado total por niveles de la variable Posicionamiento Social

Nivel	f	%
Deficiente	82	32,7
Regular	101	40,2
Eficiente	68	27,1
Total	251	100

Nota. Tabla de autoría propia.

Figura 7.

Distribución porcentual por niveles



Nota. Gráfico de autoría propia, basado en los resultados de estadística descriptiva.

En la tabla 6 y figura 7, se observa que el 40,2% de los estudiantes encuestados señalan que la universidad presenta un nivel regular en el posicionamiento social, el 32,67% opinaron que tiene un nivel deficiente, y el 27,1% consideran que tiene un nivel eficiente.

Tabla 7

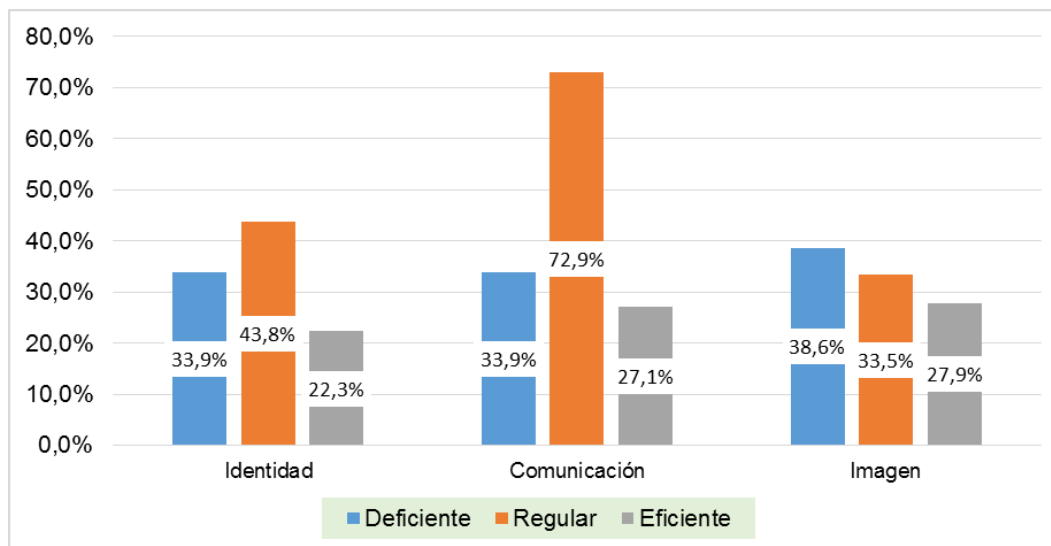
Resultado total por dimensiones de la variable posicionamiento social

Nive1	Identidad		Comunicación		Imagen	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Deficiente	85	33,9	85	33,9	97	38,6
Regular	110	43,8	98	72,9	84	33,5
Eficiente	56	22,3	68	27,1	70	27,9
Total	251	100	251	100	251	100

Nota. Tabla de autoría propia.

Figura 8.

Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Posicionamiento Social



Nota. Gráfico de autoría propia, basado en los resultados de estadística descriptiva de la distribución porcentual de las dimensiones consideradas para la variable posicionamiento social.

En la tabla 7 y la figura 8 se observa que en la dimensión identidad un 43,8% opinan que la universidad tiene un nivel regular, un 33,9% un nivel deficiente, y un 22,3% opina que es un nivel eficiente; en cuanto a la dimensión comunicación un 72,9% opina que tiene un nivel regular, un 33,9% opina que es deficiente y un 27,1% señala que tiene un nivel eficiente; y respecto a la dimensión imagen, un 38,6% de los estudiantes opinaron que tiene un nivel deficiente, un 33,5% opina que posee un nivel regular y un 27,9% opinaron que tiene un nivel eficiente.

Prueba de hipótesis general

H₀: La responsabilidad social universitaria no influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

H₁: La responsabilidad social universitaria influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

Parámetros estadísticos

Significancia $\alpha=0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si $p > \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H₁)

Tabla 8

Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado hipótesis general

	Contraste de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
RSU y				Cox y Snell	0.514
Posicionamiento	181.057	2	.000	Nagelkerke	0.580
Social				McFadden	0.332

Nota. En esta tabla de autoría propia, se muestra el contrasté de la hipótesis general entre las dos variables consideradas en el estudio.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 8, se observó que el modelo de ajuste indica la dependencia entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social, los cuales según el valor de Chi cuadrado=181,057 y un $p=,000 < \alpha$ se rechazó la hipótesis nula, es decir la responsabilidad social universitaria influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020. Entonces, se afirmó que el modelo se explica en un 58% (Nagelkerke=0,580) la variabilidad del posicionamiento social. Por tanto, la hipótesis general queda comprobada.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1.

H₀: La formación no influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

H₁: La formación influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

Tabla 9.

Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado hipótesis específica 1

	Contraste de la razón de verosimilitud -2			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Formación y	174.262	2	.000	Cox y Snell	0.501
Posicionamiento social				Nagelkerke	0.565
				McFadden	0.320

Nota. En esta tabla de autoría propia, se muestra el contrasté de la hipótesis específica 1, considerando la relación entre la dimensión formación de la variable RSU, y la variable Posicionamiento social.

Según se aprecia en los resultados de la tabla 9 del modelo de ajuste, la dependencia entre la formación y el posicionamiento social, de acuerdo con los valores de Chi-cuadrado=174,262 y $p=,000 < \alpha$ por tanto se rechaza la hipótesis

nula, y se afirma que la formación influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020. Y el modelo explica en un 56% (Nagelkerke=0,565) la variabilidad del posicionamiento social. De esta manera la primera hipótesis específica queda comprobada.

Hipótesis específica 2.

H₀: La investigación no influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

H₁: La investigación influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

Tabla 10.

Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado hipótesis específica 2

	Contraste de la razón de verosimilitud -2			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Investigación y Posicionamiento social	171.323	2	.000	Cox y Snell	0.495
				Nagelkerke	0.558
				McFadden	0.314

Nota. En esta tabla de autoría propia, se muestra el contrasté de la hipótesis específica 2, considerando la relación entre la dimensión investigación de la variable RSU, y la variable Posicionamiento social.

Los resultados presentados en la tabla 10 del modelo de ajuste indican la dependencia entre la investigación y el posicionamiento social, de acuerdo con los valores de Chi-cuadrado=171,323 y $p=,000 < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, por tanto, se afirma que la investigación influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020. Confirmando que el modelo se explica en un 55% con esta dimensión (Nagelkerke=0,558). En consecuencia, la segunda hipótesis específica queda comprobada.

Hipótesis específica 3.

H₀: La gestión no influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

H₁: La gestión influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

Tabla 11.

Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado hipótesis específica 3

	Contraste de la razón de verosimilitud -2			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Gestión y Posicionamiento social	157.785	2	.000	Cox y Snell	0.467
				Nagelkerke	0.527
				McFadden	0.290

Nota. En esta tabla de autoría propia, se muestra el contrasté de la hipótesis específica 3, considerando la relación entre la dimensión gestión de la variable RSU, y la variable Posicionamiento social.

Los resultados de la tabla 11 del modelo de ajuste indican la dependencia existente entre la gestión y el posicionamiento social, el cual se explica con el valor resultante de Chi-cuadrado=157,785 y $p=,000 < \alpha$ por tanto se rechaza la hipótesis nula, y se afirma que la gestión influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020. El modelo explica un 52,7% (Nagelkerke=0,527) la variabilidad de la relación entre la gestión y el posicionamiento social. Por tanto, la tercera hipótesis específica queda comprobada.

Hipótesis específica 4.

H₀: La extensión no influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

H₁: La extensión influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020.

Tabla 12.*Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado hipótesis específica 4*

	Contraste de la razón de verosimilitud -2			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Extensión y Posicionamiento social	157.948	2	.000	Cox y Snell	0.467
				Nagelkerke	0.527
				McFadden	0.290

Nota. En esta tabla de autoría propia, se muestra el contrasté de la hipótesis específica 4, considerando la relación entre la dimensión extensión de la variable RSU, y la variable Posicionamiento social.

Los resultados de la tabla 12 del modelo de bondad de ajuste explica la dependencia existente entre la extensión y el posicionamiento social, el cual se explica con el valor resultante de Chi-cuadrado=157,948 y $p=,000 < \alpha$ por tanto se rechaza la hipótesis nula, y se asevera que la extensión influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020. Y el modelo explica un 52,7% (Nagelkerke=0,527) la variabilidad de la relación entre la extensión y el posicionamiento social. Por tanto, la cuarta hipótesis específica queda evidenciada.

V. DISCUSIÓN

Para determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima, se consideraron las dimensiones de la variable independiente: formación, investigación, gestión y extensión, las cuales según Vallaey (2008) quien es profesor a tiempo completo de la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico en Perú, además de doctor en Filosofía por la Universidad de París Este (Francia) y máster en Filosofía por la Universidad de Nantes (Francia). Es experto internacional en temas de ética y responsabilidad social universitaria, nos dice que forman parte de los cuatro procesos fundamentales de la Responsabilidad Social Universitaria, corriente latinoamericana que dicho sea de paso, el año 2020 cumple 20 años de su formulación, y que sin duda resulta ser muy importante, no sólo para efectos de esta tesis, sino también como confirmación de lo importante que es este tema para la consolidación de las casas de estudio, como oferta educativa, a lo largo de su zona de influencia; dicha filosofía contempla la incidencia social de la universidad, por lo que en el presente estudio se buscó comparar para conocer cómo es su impacto (ya sea positivo o sea negativo) respecto al posicionamiento social (que es nuestra segunda variable) de una universidad en Ate, considerando como unidad de análisis a los alumnos de las diferentes carreras de negocios de dicha universidad, las mismas que también reciben el nombre de carreras empresariales o profesiones de las ciencias empresariales.

Para ello se aplicó un modelo de regresión ordinal, el mismo que en su momento se analizó, junto con la asesora asignada y se concluyó que era la mejor opción para calcular estadísticamente, todos los datos obtenidos durante el trabajo de campo y considerando el año 2020, siendo facilitado dicho cálculo, gracias al procesamiento estadístico con el software SPSS, en su versión más reciente, apoyándonos en todas y cada una de las teorías de la estadística para poder determinar dicha regresión de tipo ordinal y de esta manera poder apoyar el mencionado análisis dentro de lo que a la congruencia que amerita este tipo de estudios se refiere.

En cuanto a lo que la confiabilidad del instrumento de evaluación se refiere, este se obtuvo por medio del indicador Alfa atribuido a Lee Joseph Cronbach, obteniendo una confiabilidad de tipo excelente tanto para la primera variable, como para la segunda inconstante, siendo específicamente el resultado, de coeficiente de Alfa de 0,966 para la variable Responsabilidad Social Universitaria, y de 0,925 para la variable Posicionamiento Social.

A partir de dichos hallazgos pudimos encontrar, que es meritoria de aceptar la hipótesis de tipo general, la misma que establece que la responsabilidad social universitaria (primera variable), influye en el posicionamiento social (segunda variable) de una universidad de Ate, Lima 2020, y cuyo sustento se ampara en que se pudo determinar con el coeficiente de Chi-cuadrado de 181,057 y una Sig. Asintótica (conocido como el P valor) de 0,000 menos al 0,05; además según el Pseudo R cuadrado el coeficiente Nagelkerke fue de 0,58, es decir la variabilidad del posicionamiento social depende de un 58% de la Responsabilidad Social Universitaria.

De igual manera, y ya entrando en el terreno de las dimensiones de la primera variable, con respecto a la segunda variable, encontramos que queda demostrado, que la formación (primera dimensión de la primera variable) influyen en el posicionamiento social (segunda variable) de una universidad de Ate; Lima 2020, considerando el resultado del Chi-cuadrado de 174,262 una Sig. Asintótica (también llamado P valor) de 0,000, el modelo explica un 56% la variabilidad del posicionamiento social, de esta manera se alcanza el primer objetivo específico.

También, determinó la influencia de la investigación (segunda dimensión de la primera variable), en el posicionamiento social (segunda variable) de una universidad de Ate; Lima 2020, obteniendo un Chi-cuadrado de 171,323 y una significancia (también llamado P valor) menor a 0,5; y quedo confirmado que la variabilidad del posicionamiento social depende de un 55% de la investigación de esta universidad (Nagelkerke=0,558). En consecuencia, se cumplió con el segundo objetivo específico.

En cuanto a la gestión (tercera dimensión de la primera variable), se llegó a determinar que influyen en el posicionamiento social (segunda variable) de una universidad de Ate; Lima 2020, ya que según el valor Chi-cuadrado de 157,785 y un Sig. Asintótica (también llamado P valor), de 0,000 el cual es menor al 0,05. Además, el resultado Pseudo R cuadrado el coeficiente Nagelkerke fue 0,527; es decir, la variabilidad del posicionamiento social depende un 52,7% de la gestión, respondiendo al tercer objetivo específico.

Y por último se determinó, que la extensión (cuarta dimensión de la primera variable) influyen en el posicionamiento social (segunda variable) de una universidad de Ate; Lima 2020, considerando un valor de Chi-cuadrado de 157,948 y un P valor de $p=0,000 < 0,05$, y se asevera que el modelo explica que un 52,7% (Nagelkerke=0,527) de la variabilidad del posicionamiento social depende de la extensión. Por tanto, se cumple con el cuarto objetivo específico.

Estos resultados tienen coherencia con lo mencionado por Florencia (2017) quien como se menciona en la parte de los antecedentes, fue un trabajo de investigación titulado: La RSU, Elaboración de una propuesta aplicable a la Universidad Nacional del Sur, en Bahía Blanca, Argentina y que fue realizada para optar al grado de Magister en Administración y que señala que la RSU, es el resultado de los cuatro impactos universitarios formación, investigación y gestión, con sus fortalezas y debilidades que deben ser consideradas para bajo esa premisa general el plan estratégico institucional, bajo la responsabilidad de un órgano encargado de su gestión de esta manera se puede articular cada uno de los componentes, se puede rendir cuentas y se puede comunicar los avances.

También concuerda con lo que señala López (2017) quien según consta en el apartado correspondiente a los trabajos previos, realizó un Modelo de responsabilidad social universitaria para la facultad de administración de la universidad nacional de colombiana, específicamente para la sede de Manizales y que se realizó por motivo de la obtención del Grado académico de Magister en Administración y que elucubró que la Responsabilidad Social Universitaria en si es un proceso lento y meticuloso, que influye en muchos aspectos del acontecer

universitario, mediante este se sensibiliza una formación de profesionales integrales, que generen impacto en la sociedad.

Como señala Cely (2016) con el antecedente, titulado: Responsabilidad Social Universitaria: una nueva identidad y compromiso: estudio de caso para el departamento del Meta, Colombia, y cuya memoria tuvo como inspiración optar al grado de doctorado en la Universidad de Huelva en Colombia y que suscribe lo siguiente: la Responsabilidad Social en las Universidades al ser incorporada en el quehacer universitario (docencia, investigación, extensión), consolida su compromiso ético, generando desarrollo sostenible y una nueva identidad universitaria. Este puede ser alcanzado por una serie de actividades que permitan que la Responsabilidad Social sea transversal en todas sus áreas para lograr valores y principios morales a nivel interno y externo.

Como sostiene Vallaey, Cruz, y Sasia (2009) esta es su mayor ventaja, porque en sí la RSU implica directamente gestión integral, transversal, sinergias y rendiciones de cuentas de las instituciones de educación superior, ya que trata con exigencias éticas expresadas en indicadores para dar solución a las barreras institucionales presentes que impiden que el conocimiento generado tenga relevancia social que permita dar soluciones a los problemas de desarrollo, tema tan tratado en el consenso de las Naciones Unidas, contemplado entre uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Como explica Vallaey, Cruz, y Sasia (2009) en su obra Responsabilidad social universitaria: Manual de primeros pasos y cuyo resumen tiene que ver con presentar un conjunto de instrumentos que están dirigidos a poder ayudar a todas y cada una de las instituciones de educación a nivel superior, para que estas puedan identificar en forma acuciosa su respectivo rol, específicamente fuera de los salones de clase, para poder incorporar así, todas aquellas medidas que nos permitan poder mejorar la respectiva contribución para poder lograr una sociedad que no sólo sea más justa, sino también más sostenible. Al respecto se propone un conjunto de procedimientos basados en el diálogo y el autodiagnóstico para que así, las instituciones pueda implementar sus diferentes espacios y las funciones y puedan colaborar en forma coherente con el desarrollo del medio donde están ubicadas y que sobre esta discusión, nos dice que la RSU

no es en sí un modelo rígido y definitivo de cuatro elementos, sino es un patrón inspirador abierto para que cada universidad pueda establecer sus propias estrategias considerando su identidad, historia y contexto, aspectos estos que vislumbran posicionamiento social.

No obstante, cabe aclarar como sostiene Martínez, Mavárez, Rojas, y Carvallo (2008) que la RSU, a pesar de tener un enfoque holístico, de participación e iniciativa interdisciplinarias y con manejos de recursos, no pretende ni es su fin sustituir al Estado (Gobierno) u otras Organizaciones en el cumplimiento de sus responsabilidades, ya que su rol es fundamentalmente formador.

Los resultados también guardan relación con el hallazgo de Gonzales (2018) que con el trabajo previo, denominado: Políticas educativas ambientales a nivel universitario y lo que a Responsabilidad de tipo Social se refiere en la Universidad Andina del Cusco en el año 2017, tratado o estudio para poder optar al denominado grado de tipo académico de Doctor en lo que a medio ambiente se refiere y que implica el desarrollo de tipo sostenible en la casa de estudios antes mencionada y que sostiene que la RSU no solamente está relacionada con el posicionamiento social, la imagen de la institución, sino con otros aspectos como son las políticas de educación ambiental, o como obtuvo Ríos (2018) con el antecedente: Responsabilidad Social Universitaria y su influencia en la Calidad Académica: El Caso de la Facultad de Ingeniería Geológica, Minera y Metalúrgica de la Universidad Nacional de Ingeniería, tesis para optar el grado académico de Doctor en gestión y desarrollo en el instituto científico y tecnológico del ejército en Lima y que encuentra relación más que todo con la calidad académica; o con lo que sostiene Condorí (2018) que al analizar el trabajo previo: Responsabilidad social universitaria y formación profesional en estudiantes de Psicología, en el año 2017, tratado o estudio que fue para obtener el grado académico de Magister en ciencias administrativas educativas en la casa de estudios propiedad del ingeniero Cesar Acuña, se encuentra más que todo relación con la formación profesional.

Esto ocurre, como señala Romero (2018) en su práctica de responsabilidad social universitaria de la casa de estudios de Asunción en el año 2018 y cuya tesis fue presentada a las oficinas correspondientes, para poder optar el grado

académico de Doctora en ciencias educativas en la casa de estudios antes mencionada, debido a que la RS en el ámbito universitario, contribuye al desarrollo sostenible, siempre que se considere la vinculación conjunta de los diferentes actores sociales entre ellos las autoridades del Estado, las empresas y la sociedad en general. Como explica Ibáñez y Medina (2017) que gracias a la utilización de su trabajo de investigación titulado: La denominada responsabilidad de tipo social en el ámbito universitario y la innovación también de tipo social en los denominados programas inherentes a la contaduría de tipo pública, Modalidad de trabajo de grado: Monografía en una casa de estudios de pedagogía y tecnología del país cafetero de Sudamérica, gracias a ello sostiene que la RSU debe regirse por políticas puestas en prácticas que sean articuladas mediante modelos de gestión, de esta manera se hará más efectiva la formación de profesionales, ciudadanos conscientes de su rol en el actuar diario lo cual a su vez generara un mayor posicionamiento social de la universidad, ya que trascenderá su compromiso y valores como imagen de las buenas prácticas obtenidas.

Lo mismo señala Arohuanca (2018) quien presenta al mundo su trabajo previo titulado: Paradigma de responsabilidad de tipo social a nivel universitario que se basa en el modelo teórico de sistemas: bajo un determinado enfoque de tipo estratégico dirigido hacia la obtención del grado en lo académico de Doctor en ciencias para la disciplina de Contabilidad y Administración en una universidad estatal de Puno y que concluye que la RSU promueve calidad decisional en sus cuatro procesos entre los cuales se destaca el de gestión, vale decir gestionar la formación, la investigación y la dimensión social de la universidad, garantiza una verdadera articulación con significativos impactos académicos, educativo, sociales-ambientales y de gestión.

Tal como lo establece la Ley Universitaria del Perú, Ley N°30220, la misma que data del 3 de Julio del 2014 y que fue firmada por el Presidente del congreso de la Republica: Fredy Otárola Peñaranda y enviada al poder ejecutivo para su promulgación por el Presidente de la republica de ese entonces: Sr. Ollanta Humala Tasso y cuyo premierato, descansaba en ese momento en el Señor René Cornejo Díaz, en donde en resumen explica que las universidades y demás instituciones de

educación superior, debe gestionar sus impactos académicos, de investigación, extensión y participación ciudadana, contribuyendo con el desarrollo sostenible del país y con el bienestar de sus ciudadanos. Así mismo es importante señalar que quien es la entidad encargada de resguardar el cumplimiento de la presente ley, es la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), cuyo domicilio fiscal es Calle Aldabas N.º 337 – Urb. Las Gardenias en Santiago de Surco – Lima (Cruce Av. Benavides y Av. Caminos del Inca).

Como sostiene la Red de Encuentro Nacional por la Responsabilidad Social Universitaria 2016-2017, que fueron realizadas en el norte del Perú, específicamente en Piura y Chiclayo, y que correspondió a la segunda y tercera versión de este evento y que dentro de su amplia lista de logros, destaca: La Red Enarsu se constituye como un espacio nacional único que permite el encuentro para, a través del diálogo colectivo, generar sentidos nacionales sobre la RSU y que para efectos de esta discusión, destacamos la conclusión que en el Perú el 50% de las universidades enfocan la RSU con la gestión de impactos de la universidad, hecho que se aproxima a lo contemplado en la Ley Universitaria, un 26% enfoca la RSU a la formación ciudadana para el desarrollo social, y un 24% al aporte en la solución de los problemas sociales (Stojnic, Lars; Jungbluth, Werner, 2017).

Esto concuerda con lo que viene sosteniendo la UNESCO (1998) que es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y que en inglés viene a ser *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, cuyo origen data del 16 de Noviembre de 1945 y cuya sede se encuentra en Paris, Francia y cuya Directora desde el 2017 es Audrey Azoulay, de nacionalidad Francesa y que ya afrontando la discusión de esta tesis, nos dice que respecto a lo que se espera de las instituciones de educación superior en el presente siglo, donde existen diversos factores cambiantes, adelantos, retos, en donde sin lugar a duda la universidad tiene la responsabilidad de participar y ayudar a resolver las necesidades y aspiraciones sociales, a través de la trasferencias de conocimientos a los estudiantes, quienes serán los responsables de ayudar en la erradicación de la pobreza, el hambre, la violencia, el analfabetismo, el deterioro

del medio ambiente y las enfermedades, la educación, la salud y demás ciencias aplicadas en los diversos sectores productivos, que cada día requieren profesionales, trabajo interdisciplinario, innovaciones y mejoras.

En lo que, si no guarda relación, es con los resultados de Vargas (2017) ya que este obtuvo que la percepción de la Responsabilidad Social Universitaria es baja en las dimensiones extensión, investigación, docencia, gestión organizacional y gestión ambiental. Pero si considera que, en cuanto a los hallazgos relacionados con el año de estudios, es decir los estudiantes de los ciclos finales tienen mayor percepción de su papel en la sociedad.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que la responsabilidad social universitaria influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020, ya que se tuvo como resultado un sig. asintótica de 0,000 el cual es menor al 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, y la RSU explica en un 58% la variabilidad de su posicionamiento social.

Segunda: Se concluye que la formación influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate, Lima 2020, considerado que se obtuvo una significancia menor al 0,05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, y la variabilidad del posicionamiento social depende de un 56% de la formación de este centro de estudios.

Tercera: Se concluye que la investigación influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate; Lima 2020, ya que se tuvo como resultado un sig. asintótica de 0,000 el cual es menor al 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. y el modelo señala que un 55% de la variabilidad del posicionamiento social depende de la investigación que se lleva a cabo en esta casa de estudio.

Cuarta: Se concluye que la gestión influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate; Lima 2020, ya que la significancia fue menor al 0,05, y se demostró por bondad de ajuste que el posicionamiento depende de una 52,7% de la gestión de dicha universidad.

Quinta: Se concluye que la extensión influye en el posicionamiento social de una universidad de Ate; Lima 2020, ya que se tuvo como resultado un sig. asintótica de 0,000 el cual es menor al 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, un 52,7% de la variabilidad del posicionamiento depende de la extensión.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados conseguidos en esta investigación sustentan futuras tomas de decisiones en el nivel directivo de la universidad en estudio, por tanto, se recomienda:

Primera: Se recomienda a la universidad con sede en Até que tomé en consideración la Responsabilidad Social Universitaria como condicionante para mejorar el posicionamiento social (identidad, imagen, y comunicación) lo cual permitirá mejoras en otros procesos.

Segunda: Se recomienda mejorar aspectos de la formación a fin de mantener y mejorar el posicionamiento social y también lograr un nivel significativamente alto en la prestación del servicio, en la satisfacción de sus clientes, y de sus colaboradores.

Tercera: Se recomienda incentivar la investigación para que la universidad pueda ser productora de nuevo conocimiento que impacte a la sociedad en la resolución de problemas, de esta manera mejora su posicionamiento social.

- Cuarta:** Se recomienda mejorar la gestión y extensión educativa a favor de la RSU.
- Quinta:** Se recomienda realizar capacitaciones y talleres a los docentes y demás trabajadores de la universidad con el objeto de lograr un nivel significativo en la calidad educativa basada en la RSU para que puedan brindar una mejor prestación del servicio al servicio de la comunidad.
- Sexta:** Se sugiere a la universidad promover la realización de actividades de acercamiento a las comunidades, a través de proyectos, capacitaciones, talleres orientados a difundir el conocimiento y la solución de problemas de la sociedad.
- Séptima:** Se sugiere impartir a los estudiantes mejores herramientas, procedimientos, que les permitan desarrollar estudios de manera holística e integral, sobre los problemas reales de la sociedad, donde puedan reconocer su labor en pro del desarrollo.
- Octava:** Se recomienda fomentar la RSU con mayor ímpetu, con mejor gestión, en todos los niveles a fin de lograr mayor nivel educativo y un mayor posicionamiento social.

VIII. PROPUESTA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Título de la propuesta: Plan de implementación de política de responsabilidad social universitaria en una universidad privada Lima Ate 2020

Nombre del ámbito de atención: Comunidad Universitaria de la casa de estudios en cuestión.

Región: Lima

Provincia: Lima

Localidad: Ate

A continuación, presentamos nuestra propuesta, basada en iniciativas y proyectos que se deberían desarrollar en forma general, en lo que a responsabilidad social universitaria se refiere:

OBJETIVOS

Tomar en consideración el presente trabajo de investigación y determinar lineamientos, actores y beneficiarios, de tal manera que se pueda incluir la RSU – inclusive – en la malla curricular de todas las carreras profesionales de la unidad de análisis.

FORMACIÓN PROFESIONAL Y CIUDADANA

En primer lugar, se sugiere promover la formación integral del futuro profesional fortaleciendo competencias – entre otras – de responsabilidad ciudadana en los alumnos:

Compromiso institucional

Como punto de inicio de nuestra propuesta, consideramos que la Universidad debe disponer de un conjunto de lineamientos, reglamentos y procedimientos para garantizar el comportamiento ético y responsable. Dentro de los cuales los principales lineamientos son la visión, misión y valores institucionales; asimismo, debe tener reglamentos para los docentes, alumnos y personal no docente. Dejando en claro que debe contar con procedimientos documentados, orientados a la gestión responsable de los recursos al interior de la casa de estudios.

Cronograma

El cronograma dependerá mucho de la disponibilidad y el presupuesto que implique esta iniciativa, no obstante, se recomienda la siguiente programación de tiempos:

Semana 1: Análisis de la viabilidad y difusión a la Asamblea Universitaria.

Semanas 2 y 3: Reuniones de coordinación y socialización de la propuesta.

Semana 4: Implementación del plan piloto y comunicación a las facultades o escuelas profesionales.

Semana 5: Prototipo de malla curricular incluyendo asignaturas de RSE

Semanas 6 a la 10: Difusión a toda la comunidad universitaria.

Semanas 11 y 12: Informe a la asamblea universitaria sobre los resultados, para analizar la puesta en marcha.

Formación responsable

Planes de estudio: Todas las carreras de la casa de estudios, debe incluir en sus planes de estudio asignaturas cuyo contenido refuercen la formación ciudadana, orientada siempre al fomento de una sociedad más sostenible; desde ese punto de vista se buscará interiorizar la importancia del cuidado social, económico y ambiental.

Esto implica, específicamente, que las mallas curriculares de cada una de las carreras profesionales sean revisadas, reestructuradas y aprobadas a la brevedad.

Eventos académicos: Debe existir un Departamento o hasta una Dirección de Planificación y Acreditación, que coordine con las diversas facultades o escuelas de la Universidad, que organice espacios de diálogo y debate entre los docentes, las empresas, el gobierno de la zona, los consumidores (alumnos), los medios de comunicación locales, las sociedades civiles y los demás grupos interesados en temas importantes que por ahora detienen el desarrollo de los grupos vulnerables en la comunidad.

Para este caso los foros, mesas de dialogo o talleres, son una buena opción.

Talleres de responsabilidad social universitaria (RSU) para docentes: Se recomienda realizar talleres de diseño y elaboración de proyectos de responsabilidad social universitaria, dirigidos tanto a docentes de las diferentes facultades o escuelas profesionales, especialmente a los que dictan los cursos

inherentes a responsabilidad social y ética. En estos talleres los catedráticos podrán elaborar propuestas que buscarán contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

También es importante que, se realicen talleres de responsabilidad social universitaria que se orienten al perfil de egreso, en donde los profesores, gracias al correspondiente análisis del perfil de egreso de su carrera — así como de los lineamientos institucionales—, podrán redefinir aquellos objetivos que sean específicos de cada silabo y que sean considerados idóneos para ser alineados hacia el desarrollo de la responsabilidad social en los estudiantes.

Círculos de estudios

Consideramos también como necesario, la implementación de círculos de estudio, que viene a ser agrupaciones de alumnos de pregrado que, con la asesoría de un profesor encargado, puedan dedicarse al estudio e investigación en una o más disciplinas afines a su carrera y a la RSU.

DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

La Universidad está obligada (según nuestra propuesta) a promover la gestión socialmente responsable a través de la participación de todos sus miembros en actividades que puedan atender algunos problemas sociales de la comunidad aledaña y para lo cual se recomienda lo siguiente:

Voluntariado

Este programa, permitirá que la Universidad pueda desarrollar entre sus miembros valores éticos y actitudes de responsabilidad social. Gracias al compromiso cívico que expresarán en todo momento y una ética de cuidado hacia los demás, sin exigencia de retribución económica ni vínculos contractuales. El voluntariado deberá asumir que las personas a las que se dirige su acción son sujetos del desarrollo cuya dignidad debe ser valorada y respetada en todo momento.

Todos deben estar al tanto, que el voluntariado universitario contribuye a la formación académica de los alumnos, ya que, gracias al trabajo de campo, los estudiantes empiezan sus primeras experiencias de intervención; además, podrán desarrollar actitudes altruistas, fortaleciendo su vocación de servicio y responsabilidad social.

Alianzas estratégicas: También se puede realizar programas de voluntariado en alianza con otras instituciones, las cuales brindan muchas oportunidades para que los estudiantes puedan desarrollar sus capacidades y habilidades blandas.

Programas de responsabilidad social. Son muchos los programas que se pueden implementar, los cuales pueden partir de temas específicos, como son, la no violencia hacia la mujer, la lucha contra el trabajo infantil o el emprendimiento de las mujeres, entre otras opciones.

CAMPUS SOSTENIBLE

Se sugiere que la estructura organizacional, se sostenga sobre una base orientada al fortalecimiento de la gestión social, económica y ambiental. Por lo que, la Universidad debe promover diversos mecanismos para mantener un adecuado desarrollo organizacional, calidad en sus procesos, seguridad y salud en el trabajo, y una gestión ambiental del campus.

Desarrollo organizacional

Debe existir un plan estratégico institucional, el mismo que debe ser a largo plazo y que marque las directrices que nos permitan alcanzar los objetivos de cada una de las líneas de acción: formación académica, investigación, presencia en la comunidad e internacionalización y gestión institucional; siendo la RSU una estrategia transversal y como tal incluye diversos proyectos sociales para cada quinquenio.

Los objetivos deben conducir al logro de la visión institucional, pudiendo versar sobre ser referentes a nivel internacional, ya sea por su calidad académica,

o por el impacto de sus investigaciones o por su contribución al desarrollo integral de la sociedad.

Calidad

En esta parte es importante que se confirme la acreditación institucional y de cada una de las carreras profesionales; Asimismo, debe confirmarse la existencia de la doble acreditación que permite garantizar la calidad de procesos educativos de las carreras con modelos internacionales de altos estándares, dentro de las cuales se sugiere: ABET, ACCSB, EPAS.

El Programa 5S

Tomar en cuenta esta técnica, ya que el Programa 5S es una técnica japonesa que permite mejorar la productividad y optimizar las tareas que se llevan a cabo en cualquier ambiente de trabajo. Esta filosofía se basa en cinco palabras japonesas que promueven la práctica de cinco hábitos:

- *Seiri* (clasificar): eliminar elementos innecesarios.
- *Seiton* (organizar): ordenar los elementos necesarios.
- *Seiso* (limpiar): mantener limpios los espacios y objetos.
- *Seiketsu* (estandarizar): prevenir la aparición del desorden y de la suciedad.
- *Shitsuke* (disciplinar): fomentar los esfuerzos y la mejora continua sobre lo aprendido.

Con el objetivo de difundir la práctica del Programa 5S en la comunidad universitaria, la Dirección o la jefatura del departamento encargado de Planificar y Acredita debe preparar videos tutoriales, entre otras formas de difusión.

Seguridad y salud en el trabajo

No dejar de lado el orientar las acciones – en todo momento – hacia la prevención y protección de la salud y de la seguridad tanto de los trabajadores como de todas las personas que se encuentren en las instalaciones de la Universidad. Algunos elementos que forman parte del sistema de seguridad y salud en el trabajo y que no deben faltar son:

- Política de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Procedimientos y Registros.

Gestión ambiental

Debemos tener presente en todo momento que un aspecto fundamental del desarrollo sostenible es el cuidado del medio ambiente. Al respecto, la Universidad debe realizar acciones que contribuyan a reducir los impactos ambientales que pudieran estar afectando a la casa de estudios. Para ellos debe existir un Centro de Estudios para el Desarrollo Sostenible (CEDS) que servirá como agente promotor de técnicas y metodologías en tópicos relativos al desarrollo sostenible.

INVESTIGACIÓN EN RS

Área de Investigación Científica: La oficina de Investigación Científica o la que haga sus veces, en coordinación con las demás unidades académicas, debe promover y gestionar investigaciones sobre responsabilidad social y medio ambiente, contribuyendo al desarrollo de la sociedad. Estos proyectos deben buscar generar cambios significativos en nuestra sociedad a través del estudio profundo de los distintos problemas y proponiendo soluciones innovadoras.

Concurso de Iniciativas de Responsabilidad Social Universitaria: Como parte del proceso de formación profesional de la comunidad universitaria, este concurso buscaría fomentar iniciativas académicas socialmente responsables, así como promover ideas que contribuyan a la solución de problemas sociales concretos de nuestro país.

Se sugieren estas categorías:

- Elaboración de un artículo académico de investigación.
- Diseño de un proyecto de intervención social.

COMUNICACIÓN DE LA RSU

Se sugiere que para efectos de comunicación de esta nueva iniciativa en materia de Responsabilidad social universitaria (RSU), se tome en cuenta la elaboración de un boletín inherente a la RSU, el mismo que puede ser en tirajes de 3 a 4 al año y además es importante hoy por hoy el uso de las redes sociales, para lo cual se sugiere inclusive contar con una oficina de gestión de redes sociales y sin descuidar el ámbito de la difusión en persona (volanteo).

REFERENCIAS

- Aguiar, F., y Molina, G. (2003). *Marketing Deportivo, El negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires: Norma.
- Aignerren, M. (2003). *Diseños cuantitativos: análisis e interpretación de la información*. Colombia: Fondo Editorial CEO.
- Alvarado, A., y Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*(24), 37-59.
- Argandoña, A. (1998). La teoría de lo stakeholders y el bien común. *EBEN 10 th Annual Conference*. (págs. 10-12). Praga, Checoslovaquia: Universidad de Navarra. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Argudo, J. (26 de Julio de 2019). *Posicionamiento competitivo, definición y consejos prácticos*. Obtenido de JoseArgudo: oseargudo.com/posicionamiento-competitivo-definicion-y-consejos-practicos/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20una%20marca,con%20otros%20productos%20competidores%20similares.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología*

Científica (5a. ed.). Caracas: Episteme.

- Arohuanca, P. (2018). *Modelo de responsabilidad social universitaria basada en la teoría de sistemas: un enfoque estratégico de dirección*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Obtenido de http://181.176.163.136/bitstream/handle/UNAP/8085/Paula_Andrea_Arohuanca_Percca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Blankson, C., y Kalafatis, S. (2001). El desarrollo de una tipología genérica derivada del consumidor / cliente de estrategias de posicionamiento. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 35-53. doi:10.1080 / 10696679.2001.11501890
- Bonilla, E., y Rodríguez, S. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Norma.
- Bustos, C., y Inciarte, A. (2012). Dimensión comunitaria de la responsabilidad social universitaria. *Revista Opción*, 28(68), 367-379. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4226343.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carroll, A. (1979). A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/257850>
- Castro, J. (2017). Los caminos de la extensión en América Latina y el Caribe. En J. Castro, y H. Tommasino, *Extensión cultural* (págs. 9-233). Argentina: Universidad Nacional de La Pampa.
- Cely, M. (2016). *Responsabilidad Social Universitaria: nueva identidad y*

compromiso: estudio de caso departamento del Meta, Colombia. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, Huelva, España. Obtenido de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/12083/Responsabilidad_social_universitaria.pdf?sequence=2

Cienfuegos, M., y Cienfuegos, A. (2007). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 1-22. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v7n13/2007-7467-ride-7-13-00015.pdf>

Condorí, R. (2018). *Responsabilidad social universitaria y formación profesional en estudiantes de Psicología, 2017.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13106/Condori_PR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Correa, J. (2007). Evolución Histórica de los Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Económi*, 10(20), 87-102. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>

Davis, K. (2004). Oprah's club and the politics of across-radical empathy. *International Journal of Cultural studies*, 7(4), 399-419. doi:10.1177/11367877904047861

Donald, A., Cheser, L., y Razavieh, A. (1989). *Introducción a la investigación pedagógica.* México: McGraw-Hill.

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

Esteves, J. (2003). *La tercera revolución educativa: la educación en la sociedad del conocimiento.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories, and Applications.* Hemel Hempstead: Prentice Hall.

- Florencia, V. (2017). *Responsabilidad social universitaria: Elaboración de una propuesta a la Universidad Nacional del Sur*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Obtenido de http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4060/1/TESIS%20VERSION%20DEFINITIVA%20_%20DELLA VALENTINA.pdf
- Gallardo, D. (2012). Universidades Socialmente Responsables. *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*(97), 28-31. Obtenido de <http://www.aeca1.org/revistaeca/revista97/97.pdf>
- García, M. (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*. (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria, Santander, España. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?s
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4a. ed.). Boston: Allyn y Bacon.
- Gonzales, H. (2018). *Políticas de Educación Ambiental Universitaria y la Responsabilidad Social en la Universidad Andina del Cusco -2017*. (Tesis doctoral). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1941/3/Hernando_Tesis_Doctorado_2018.pdf
- Heredia, J., Rodríguez, A., y Vilalta, J. (2012). Empleo de la regresión logística ordinal para la predicción del rendimiento académico. *Revista Investigación Operacional*, 33(3), 252-267. Obtenido de <https://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/33312/33312-06.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF, México: McGraw-Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hosmer, D., y Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression* (2a. ed.). New York: John Wiley y Sons.
- Ibáñez, V., y Medina, W. (2017). *La responsabilidad social universitaria e innovación social en los programas de contaduría pública*. (Monografía de grado). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia. Obtenido de https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2765/1/TGT_1385.pdf
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Llinás, H. (2006). Precisiones en la teoría de los modelos logísticos. *Revista Colombiana de Estadística*(29), 239-265.
- López, V. (2017). *Modelo de responsabilidad social universitaria para la facultad de administración de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/58510/1/1053796075.2017.pdf>
- Martínez, C., Mavárez, R., Rojas, L., y Carvallo, B. (2008). La responsabilidad social universitaria como estrategia de vinculación con su entorno social. *Frónesis*, 15(3). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1315-62682008000300006yIng=esynrm=iso
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la Marca Socialmente Responsable*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Guía Didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la->

investigacion.pdf

Muñoz, C. (2011). *Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis* (2a. ed.). México: Pearson Educación.

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Park, W., Jaworski, B., y Macinnis, D. (1986). Strategic brand concept-Image management. *Journal of Marketing*(50), 135-145. Obtenido de http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/strategic_brand_concept-image_management.pdf

Pérez, C. (2012). *La Esencia del Marketing desde la fórmula secreta de la Coca-Cola hasta el Facebook y Barack Obama*. Madrid, España: Imprintalia.

Pérez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.

Pérez, R. (2011). *Estrategia de comunicación*. Barcelona: Ariel.

Ries, A., y Trout, J. (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (K. Sáinz, Trad.) México: Mc Graw-Hill.

Ríos, J. (2018). *Responsabilidad Social Universitaria y su influencia en la Calidad Académica: El Caso de la Facultad de Ingeniería Geológica, Minera y Metalúrgica de la Universidad Nacional de Ingeniería*. (Tesis doctoral). Instituto Científico y Tecnológico del Ejército, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.icte.ejercito.mil.pe/bitstream/ICTE/76/1/TESIS%20JACQUELINE%20R%20C%20DOS%20SEGURA.pdf>

Rodríguez, M., y Mora, R. (2001). Análisis de regresión múltiple. En M. Rodríguez, y R. Mora, *Estadística informática : casos y ejemplos con el SPSS* (págs. 109-123). España: Universidad de Alicante.

- Romero, L. (2018). *Práctica de responsabilidad social universitaria de la universidad nacional de asunción. Año 2018.* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de la Asunción, Asunción, Paraguay. Obtenido de https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/BECA19-9_Lidia%20Romero.pdf
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de Términos en Investigación Científica, Tecnológica y Humanística.* Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sevilla, H., y Guerrero, F. (2019). Responsabilidad social universitaria en América Latina. *Acequías*, 22(80), 1-13.
- Shapiro, C., y Hal, V. (1999). *Information Rules.* United States of America: Harvard Business Press.
- Smith, S. (Septiembre de 1990). Hospital image and the positioning of service center: an application in market analysis and strategy development. *Journal of Health Care Marketing*, 10(3), 13-22.
- Stojnic, Lars; Jungbluth, Werner. (2017). *La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en Perú Aproximación Inicial 2016-2017.* Lima: Red de Encuentro Nacional por la Responsabilidad Social Universitaria. Obtenido de <https://dars.pucp.edu.pe/publicacion/la-responsabilidad-social-universitaria-rsu-peru-aproximacion-inicial-2016-2017/>
- UNESCO. (1998). Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción y Marco de Acción Prioritaria para el Cambio y el Desarrollo de la Educación Superior. *Conferencia Mundial sobre Educación Superior* (págs. 1-22). París: UNESCO. Obtenido de https://www.oei.es/historico/salactsi/DECLARACION_MUNDIAL_EDUCACION_SUPERIOR.pdf

- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). (2011). *Estadística Experimental*. Lima: UPC.
- Vallaey, F. (Septiembre de 2008). Responsabilidad Social Universitaria: Una nueva filosofía de la gestión ética e inteligencia para las universidades. *Revista Educación y Sociedad*, 13(2), 195-219.
- Vallaey, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, 5(12), 105-117. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttextpid=S2007-28722014000100006
- Vallaey, F. (2016). Introducción a la Responsabilidad Social Universitaria RSU. En F. Vallaey, *Responsabilidad Social Empresarial y Universitaria* (21a. ed., págs. 73-171). Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar. Obtenido de <http://unionursula.org/wp-content/uploads/2016/11/Libro-introduccion-a-la-rsu-francois-vallaey.pdf>
- Vallaey, F. (2020). *Responsabilidad Social Universitaria. El modelo URSULA: estrategias, herramientas, indicadores*. Lima, Perú: Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana -URSULA. Obtenido de <https://unionursula.org/responsabilidad-social-universitaria-el-modelo-ursula-estrategias-herramientas-indicadores/>
- Vallaey, F., Cruz, C., y Sasia, P. (2009). *Responsabilidad Social Universitaria: Manual de primeros pasos*. (B. I. Desarrollo, Ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Valle, Y., y Pérez, C. (julio-diciembre de 2016). La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(81), 1-19. Obtenido 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, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4547/ADDvavime.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad Social Universitaria	Política de mejora continua de la Universidad hacia el cumplimiento efectivo de su misión social mediante 4 procesos: Gestión ética y ambiental de la institución; Formación de ciudadanos responsables y solidarios; Producción y Difusión de conocimientos socialmente pertinentes; Participación social en promoción de un Desarrollo más humano y sostenible (Vallaey, 2008, p.209).	La variable independiente se mide a través del cuestionario de elaboración propia, que consta de 9 ítems para conocer aspectos relevantes de las dimensiones establecidas, donde la información es medida en escala de Likert.	1. Formación.	1. Aprendizaje. 2. Malla curricular.	Escala de Likert 1: Muy importante. 2: Importante. 3: Neutral. 4: Poco importante. 5: Nada importante.
			2. Investigación.	1. Investigaciones en temas de gestión. 2. Investigaciones sobre la comunidad.	
			3. Gestión.	1. Facilidades para la gestión. 2. Liderazgo en la gestión. 3. Incentivos por una buena gestión.	
			4. Extensión.	1. Formación profesional. 2. Formación a los ciudadanos.	
Posicionamiento social	Es "la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto" es decir no es crear algo novedoso, sino recordar la conexión que ya existe al consumidor (Ries y Trout, 2002, p.1).	La variable dependiente se mide por medio del cuestionario de elaboración propia, considerándose para ello 6 ítems relacionados a las dimensiones de esta variable, considerando una escala de Likert.	1. Identidad.	1. Identidad institucional. 2. Marca y slogan de la Universidad.	Escala de Likert 1: Muy importante. 2: Importante. 3: Neutral. 4: Poco importante. 5: Nada importante.
			2. Comunicación.	1. Publicidad. 2. Medios.	
			3. Imagen.	1. Imagen institucional. 2. Percepción de imagen por parte de la comunidad.	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

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

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

1	2	3	4	5
Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

ITEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
	VARIABLES/ DIMENSIONES	1	2	3	4	5
	RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA					
	Formación					
1	¿Cree usted que el aprendizaje de la RSU influye en el posicionamiento social?					
2	¿Cree usted que la malla curricular de su carrera profesional en RSU influye en el posicionamiento social?					
	Investigación					
3	¿Cree usted que las investigaciones en temas de gestión de RSU influyen en el posicionamiento social?					
4	¿Cree usted que las investigaciones sobre temas de la comunidad en RSU influyen en el posicionamiento social?					
	Gestión					
5	¿Cree usted que las facilidades para la gestión de la RSU influyen en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate?					
6	¿Cree usted que el liderazgo en la gestión de RSU influyen para con el posicionamiento social?					
7	¿Cree usted que lo incentivos por una buena gestión en RSU influyen para con el posicionamiento social?					
	Extensión					
8	¿Cree usted que la formación profesional en RSU influye con el posicionamiento social?					
9	¿Cree usted que la formación a los ciudadanos en temas de extensión universitaria en RSU influyen en el posicionamiento social?					

POSICIONAMIENTO SOCIAL						
Identidad						
10	¿Cree usted que la identidad institucional del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?					
11	¿Cree usted que el nivel de importancia de la marca y el slogan de la universidad en el marco del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?					
Comunicación						
12	¿Cree usted que la publicidad del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?					
13	¿Cree usted que los medios del posicionamiento social se relacionan en su relación con la Responsabilidad Social Universitaria?					
Imagen						
14	¿Cree usted que la imagen institucional del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?					
15	¿Cree usted que la percepción de la imagen por parte de la comunidad en el contexto del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?					

Datos de control:

Sexo	Edad	Ciclo al que pertenece
1. Masculino ()	1. Menos de 18 años ()	1. I y II ciclo ()
2. Femenino ()	2. Entre 19 y 24 años ()	2. III y IV ciclo ()
	3. Entre 25 y 30 años ()	3. V y VI ciclo ()
	4. Entre 31 y 35 años ()	4. VII y VIII ciclo ()
	5. Más de 36 años ()	5. IX y X ciclo ()

Anexo 3. Matriz de consistencia

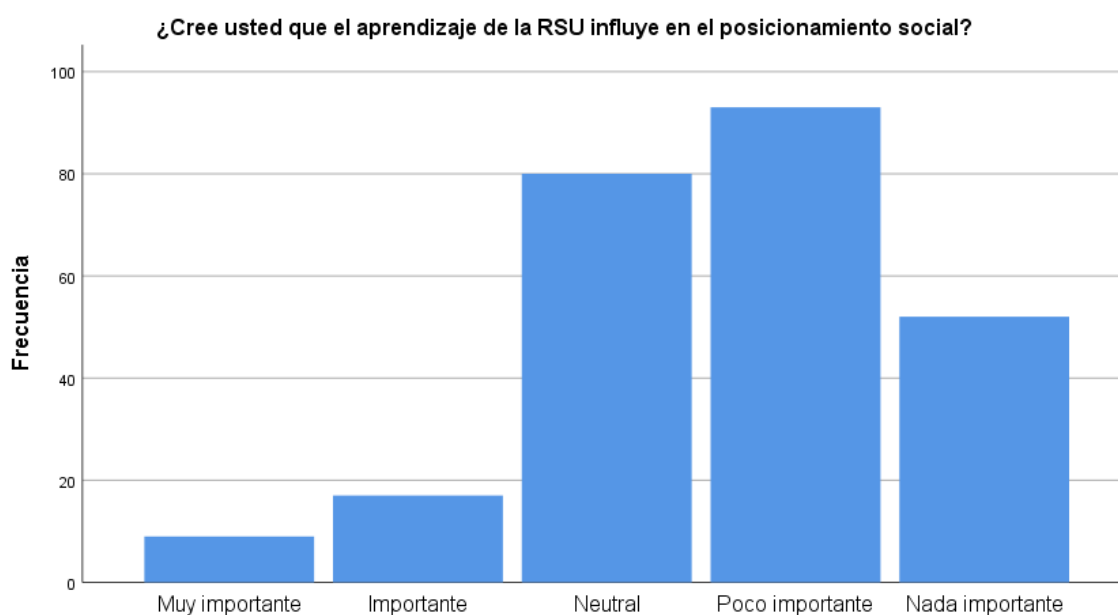
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo influye la responsabilidad social universitaria en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cómo influye la formación en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020?</p> <p>2. ¿Cómo influye la investigación en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020?</p> <p>3. ¿Cómo influye la gestión en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020?</p> <p>4. ¿Cómo influye la extensión en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre la formación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la investigación y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la gestión y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre la extensión y el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>H₀. La responsabilidad social universitaria influye en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H₁. La formación influye en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate; Lima 2020.</p> <p>H₂. La investigación influye en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate; Lima 2020.</p> <p>H₃. La gestión influye en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020.</p> <p>H₄. La extensión influye en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate, Lima 2020.</p>	VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
			FORMACIÓN	- Aprendizaje. - Malla curricular	1 2	Cualitativa Ordinal	
			INVESTIGACIÓN	- Investigación en temas de gestión. - Investigación sobre la comunidad.	3 4		
			GESTIÓN	- Facilidades para la gestión - Liderazgo en la gestión - Incentivos para una buena gestión.	5 6 7		
			EXTENSIÓN	- Formación profesional. - Formación a los ciudadanos	8 9		
			VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO SOCIAL				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		ESCALA
			IDENTIDAD	- Identidad institucional. - Marca y slogan de la universidad	10 11		Cualitativa Ordinal
			COMUNICACIÓN	- Publicidad. - Medios.	12 13		
			IMAGEN	- Imagen institucional. - Percepción de imagen por parte de la comunidad.	14 15		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADIDTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional – Causal o Explicativo.</p> <p>DISEÑO No experimental –transeccional.</p> <p>ENFOQUE Con variables dependiente e independiente cualitativas de tipo ordinal; y enfoque cuantitativo.</p>	<p>POBLACIÓN La población está conformada por 720 alumnos.</p> <p>TIPO DE MUESTRA No probabilística aleatoria.</p> <p>TAMAÑO MUESTRA Calculado según formula estadística, se determinó que la muestra es de 251 alumnos de las carreras de negocios de una universidad de Ate.</p>	<p>Variable 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Autor: Vallaeys Año: 2020</p> <p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Autor: Elaboración propia Año: 2020 Ámbito de aplicación: Forma de Administración:</p> <p>Variable 2: POSICIONAMIENTO SOCIAL Autor: Ries y Trout Año: 2002</p> <p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Autor: Elaboración propia Año: 2020 Ámbito de aplicación: Forma de Administración:</p>	<p>DESCRIPTIVA: Utilizaremos la estadística descriptiva para realizar las tablas de frecuencia y gráficos con sus correspondientes análisis e interpretaciones.</p> <p>INFERENCIAL: Para el análisis estadístico, se formulará un modelo de regresión lineal múltiple. Por lo que, se dará inicio con la utilización del SPSS versión 25.0.</p> <p>DE PRUEBA: Alfa de Cronbach</p>

Anexo 4. Resultados de la encuesta

¿Cree usted que el aprendizaje de la RSU influye en el posicionamiento social?

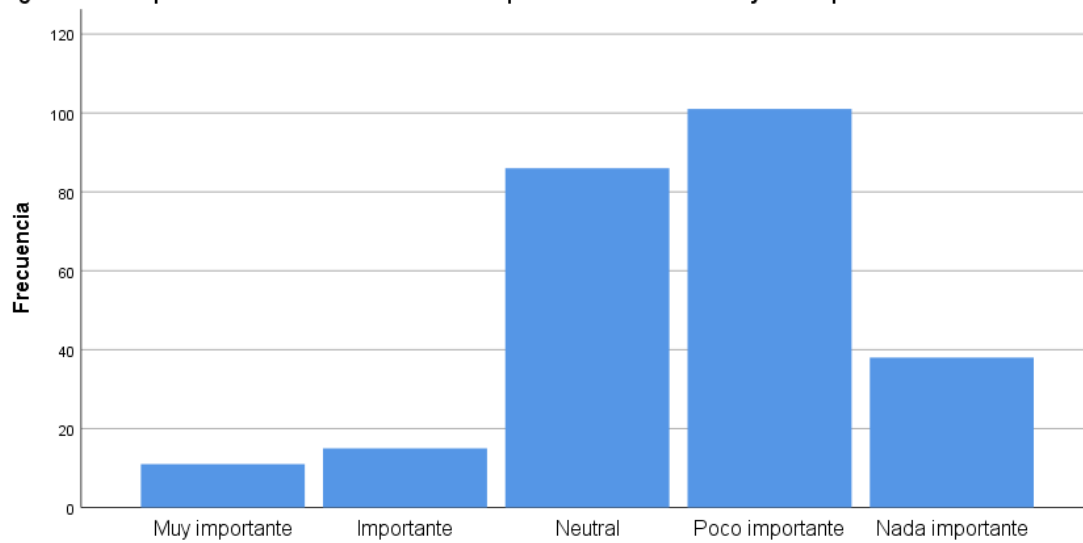
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	9	3,6	3,6	3,6
	Poco importante	17	6,8	6,8	10,4
	Neutral	80	31,9	31,9	42,2
	Importante	93	37,1	37,1	79,3
	Muy importante	52	20,7	20,7	100,0
	Total	251	100,0	100,0	



¿Cree usted que la malla curricular de su carrera profesional en RSU influye en el posicionamiento social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	11	4,4	4,4	4,4
	Poco importante	15	6,0	6,0	10,4
	Neutral	86	34,3	34,3	44,6
	Importante	101	40,2	40,2	84,9
	Muy importante	38	15,1	15,1	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

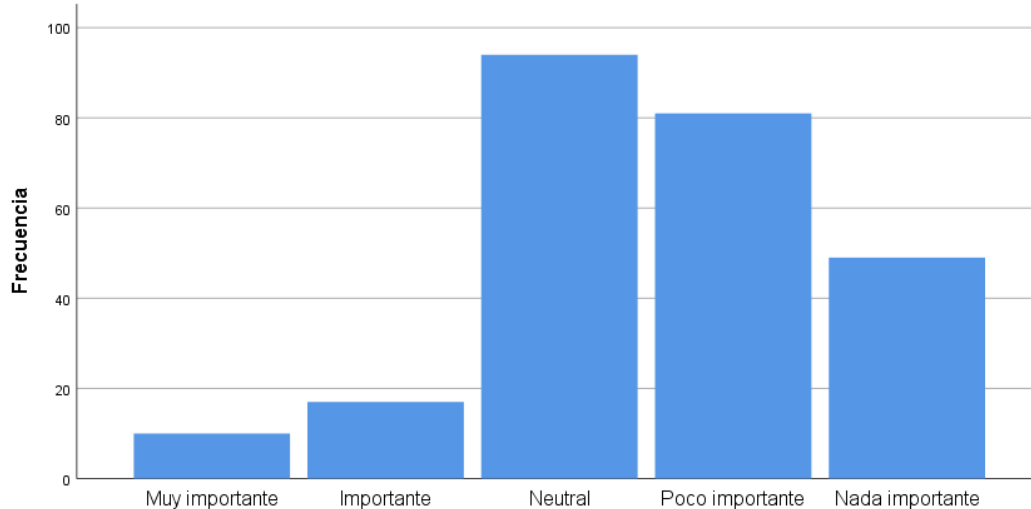
¿Cree usted que la malla curricular de su carrera profesional en RSU influye en el posicionamiento social?



¿Cree usted que las investigaciones en temas de gestión de RSU influyen en el posicionamiento social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	10	4,0	4,0	4,0
	Poco importante	17	6,8	6,8	10,8
	Neutral	94	37,5	37,5	48,2
	Importante	81	32,3	32,3	80,5
	Muy importante	49	19,5	19,5	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

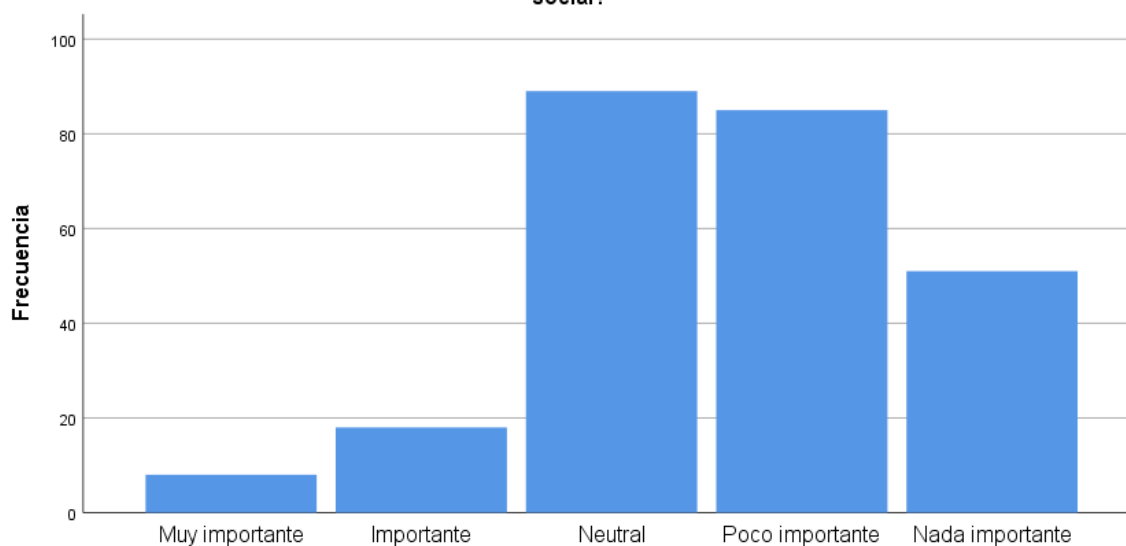
¿Cree usted que las investigaciones en temas de gestión de RSU influyen en el posicionamiento social?



¿Cree usted que las investigaciones sobre temas de la comunidad en RSU influyen en el posicionamiento social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	8	3,2	3,2	3,2
	Poco importante	18	7,2	7,2	10,4
	Neutral	89	35,5	35,5	45,8
	Importante	85	33,9	33,9	79,7
	Muy importante	51	20,3	20,3	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

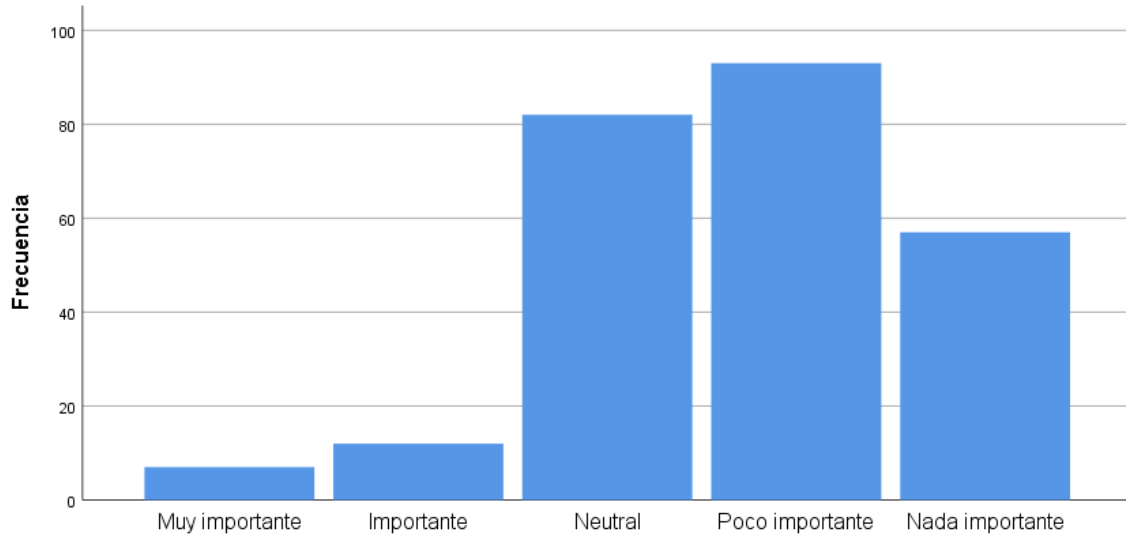
¿Cree usted que las investigaciones sobre temas de la comunidad en RSU influyen en el posicionamiento social?



¿Cree usted que las facilidades para la gestión de la RSU influyen en el posicionamiento social de una universidad de Ate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	7	2,8	2,8	2,8
	Poco importante	12	4,8	4,8	7,6
	Neutral	82	32,7	32,7	40,2
	Importante	93	37,1	37,1	77,3
	Muy importante	57	22,7	22,7	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

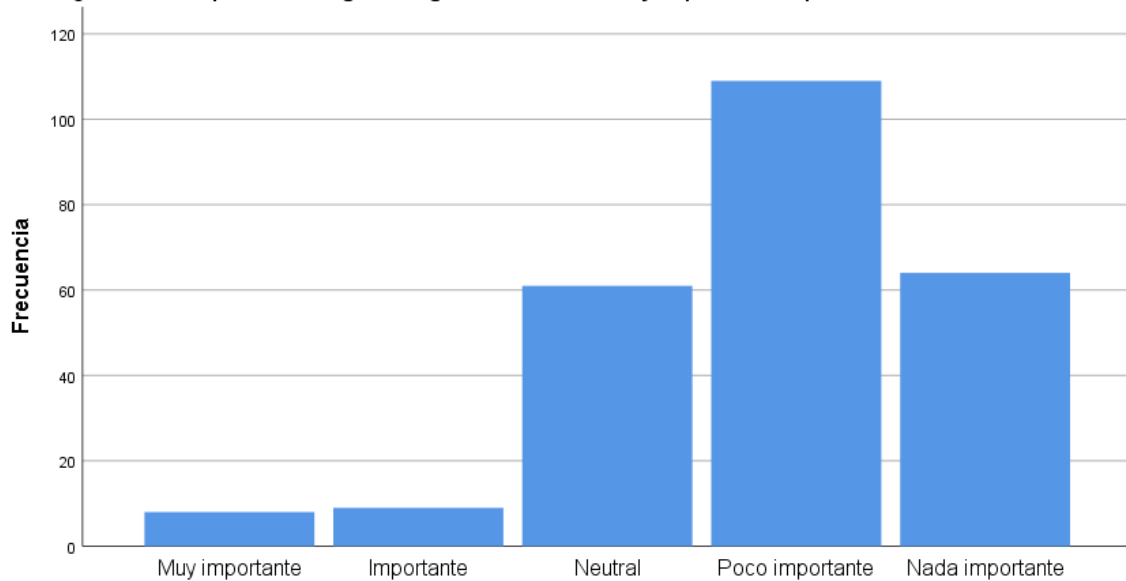
¿Cree usted que las facilidades para la gestión de la RSU influyen en el posicionamiento social en los alumnos de una universidad de Ate?



¿Cree usted que el liderazgo en la gestión de RSU influyen para con el posicionamiento social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	8	3,2	3,2	3,2
	Poco importante	9	3,6	3,6	6,8
	Neutral	61	24,3	24,3	31,1
	Importante	109	43,4	43,4	74,5
	Muy importante	64	25,5	25,5	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

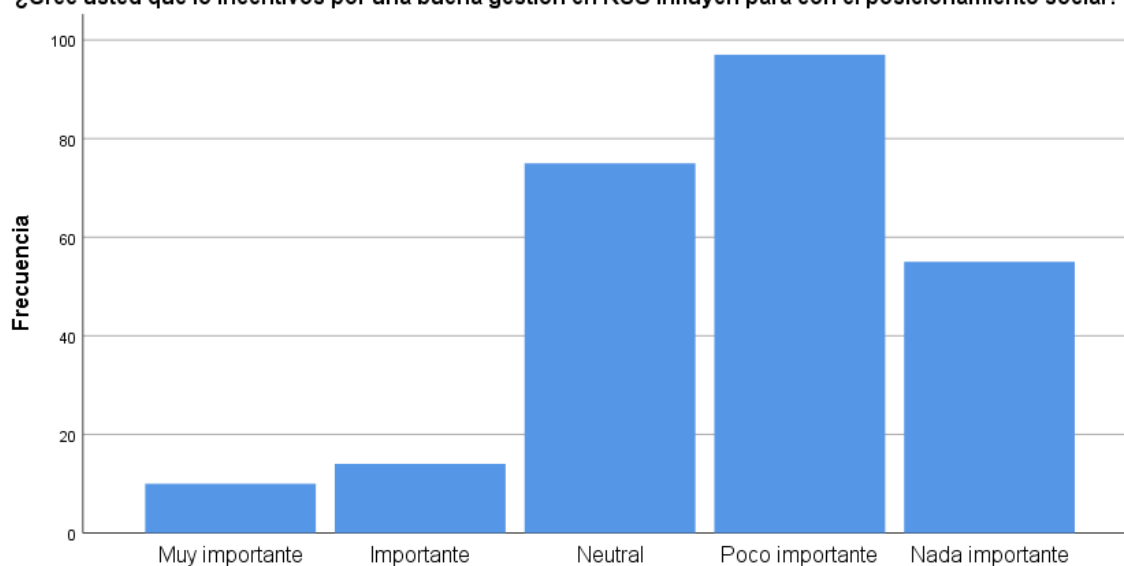
¿Cree usted que el liderazgo en la gestión de RSU influyen para con el posicionamiento social?



¿Cree usted que lo incentivos por una buena gestión en RSU influyen para con el posicionamiento social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	10	4,0	4,0	4,0
	Poco importante	14	5,6	5,6	9,6
	Neutral	75	29,9	29,9	39,4
	Importante	97	38,6	38,6	78,1
	Muy importante	55	21,9	21,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

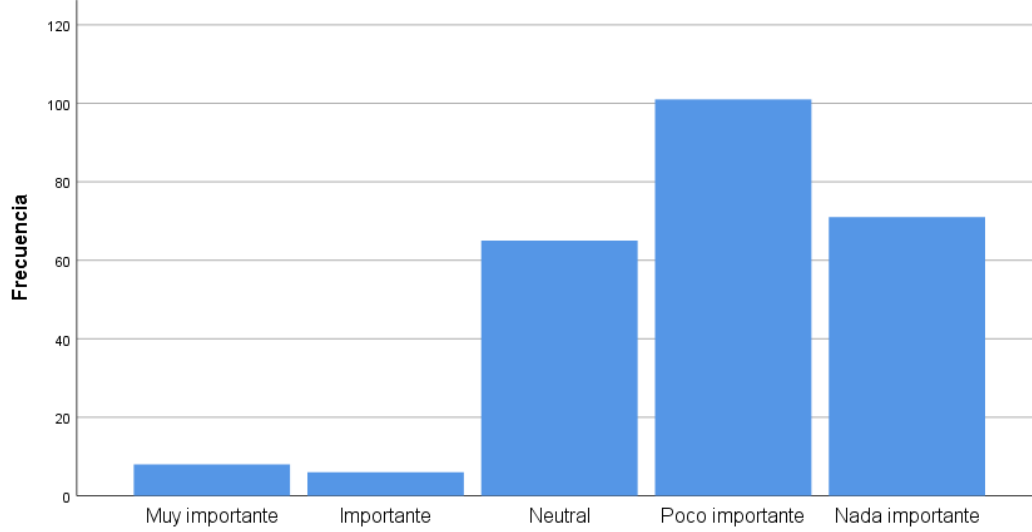
¿Cree usted que lo incentivos por una buena gestión en RSU influyen para con el posicionamiento social?



¿Cree usted que la formación profesional en RSU influye con el posicionamiento social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	8	3,2	3,2	3,2
	Poco importante	6	2,4	2,4	5,6
	Neutral	65	25,9	25,9	31,5
	Importante	101	40,2	40,2	71,7
	Muy importante	71	28,3	28,3	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

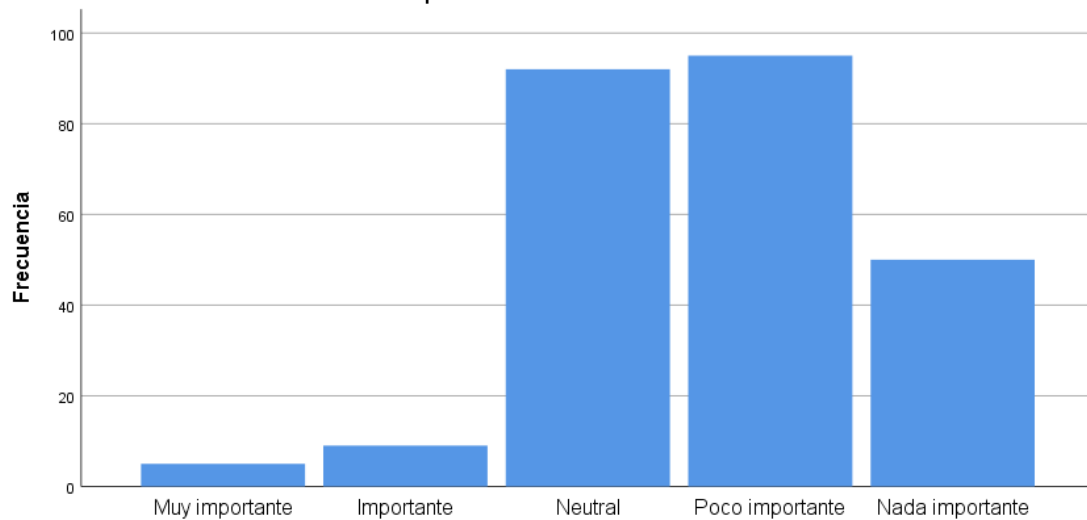
¿Cree usted que la formación profesional en RSU influye con el posicionamiento social?



¿Cree usted que la formación a los ciudadanos en temas de extensión universitaria en RSU influyen en el posicionamiento social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	2,0	2,0	2,0
	Poco importante	9	3,6	3,6	5,6
	Neutral	92	36,7	36,7	42,2
	Importante	95	37,8	37,8	80,1
	Muy importante	50	19,9	19,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

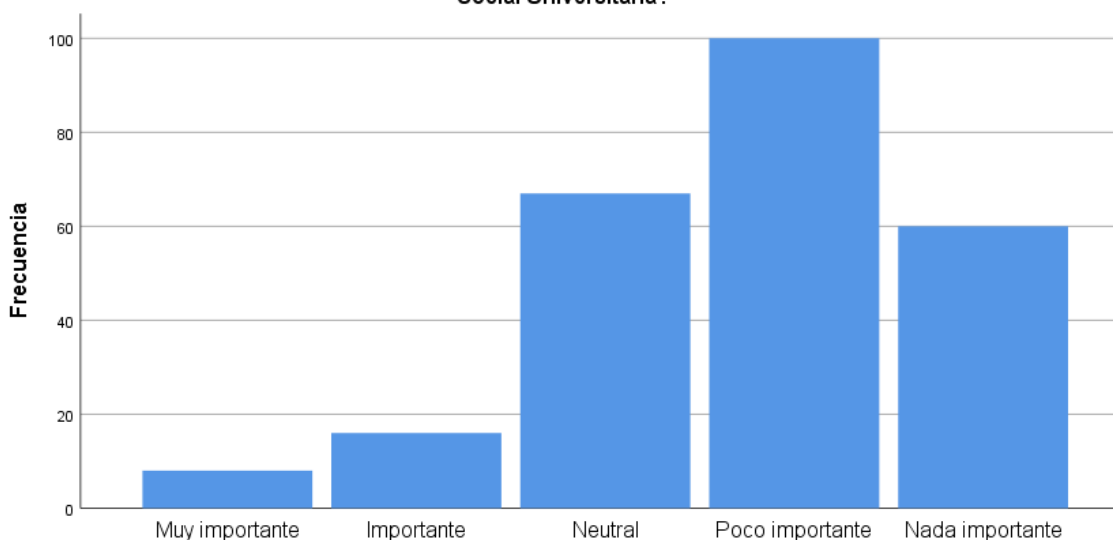
¿Cree usted que la formación a los ciudadanos en temas de extensión universitaria en RSU influyen en el posicionamiento social?



¿Cree usted que la identidad institucional del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	8	3,2	3,2	3,2
	Poco importante	16	6,4	6,4	9,6
	Neutral	67	26,7	26,7	36,3
	Importante	100	39,8	39,8	76,1
	Muy importante	60	23,9	23,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

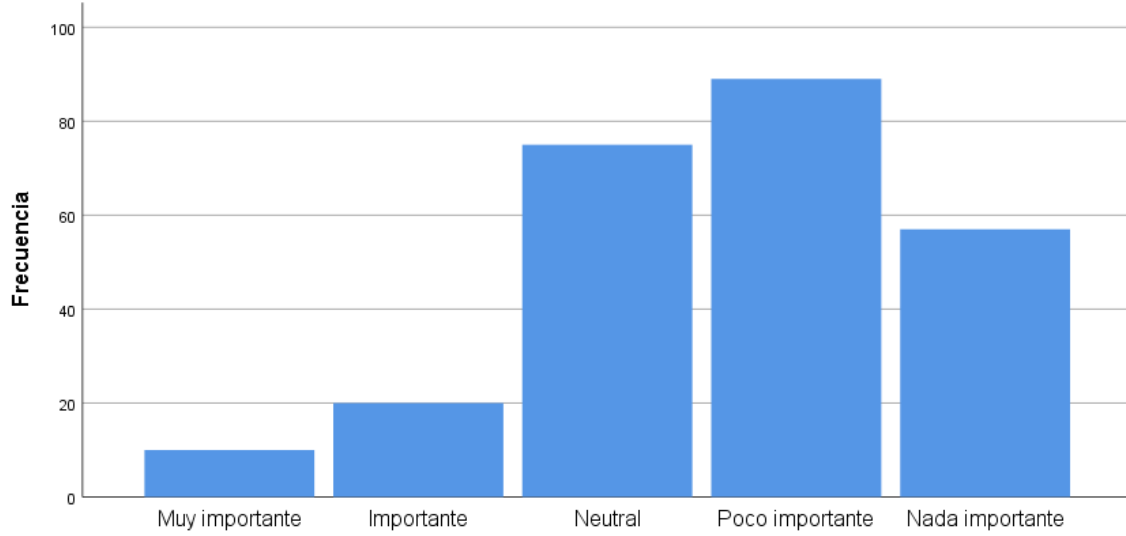
¿Cree usted que la identidad institucional del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?



¿Cree usted que el nivel de importancia de la marca y el slogan de la universidad en el marco del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	10	4,0	4,0	4,0
	Poco importante	20	8,0	8,0	12,0
	Neutral	75	29,9	29,9	41,8
	Importante	89	35,5	35,5	77,3
	Muy importante	57	22,7	22,7	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

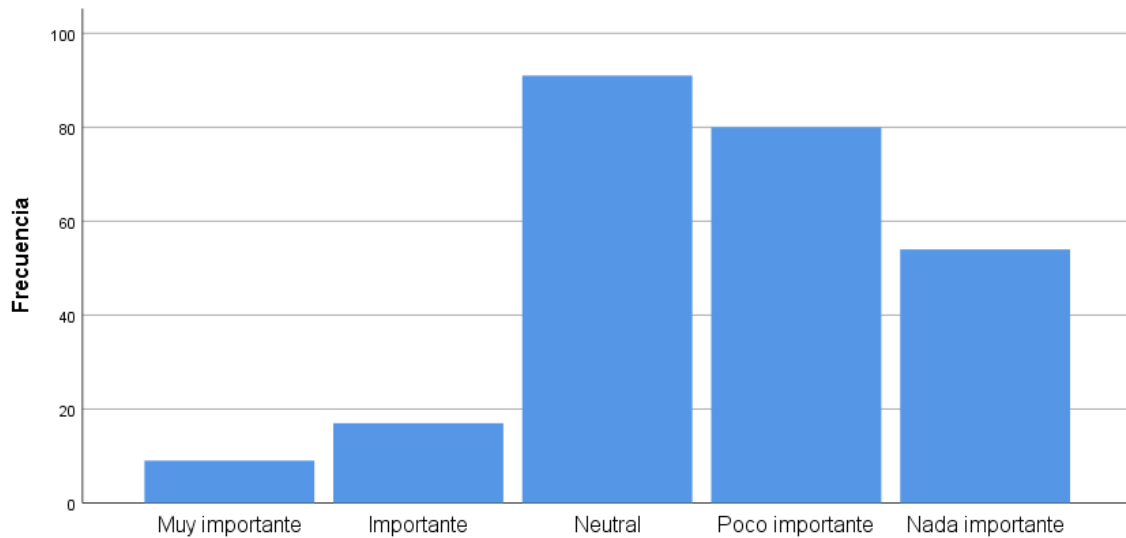
¿Cree usted que el nivel de importancia de la marca y el slogan de la universidad en el marco del posicionamiento social se relacionan con la Responsabilidad Social Universitaria?



¿Cree usted que la publicidad del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	9	3,6	3,6	3,6
	Poco importante	17	6,8	6,8	10,4
	Neutral	91	36,3	36,3	46,6
	Importante	80	31,9	31,9	78,5
	Muy importante	54	21,5	21,5	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

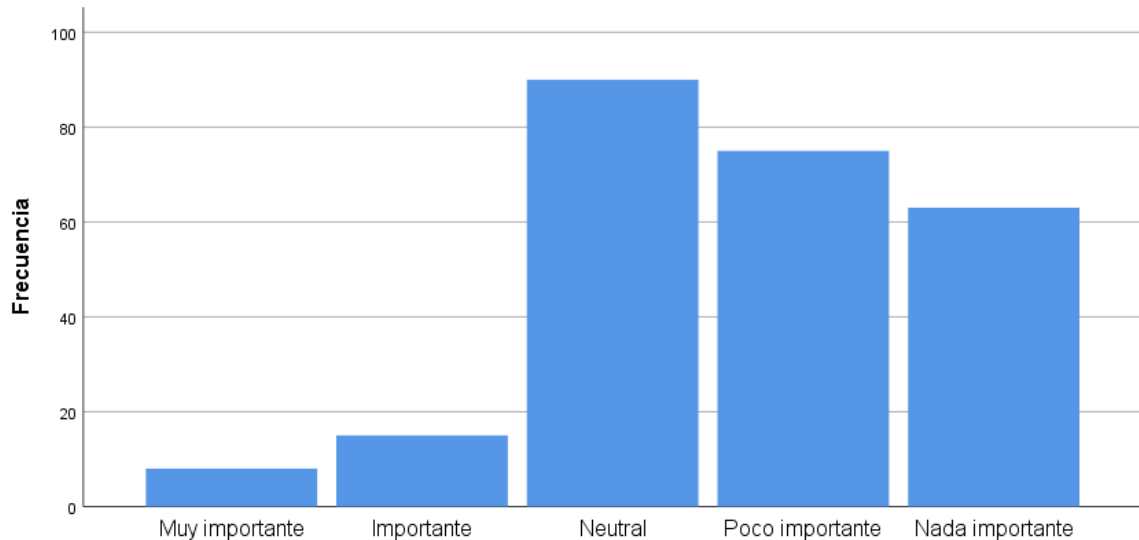
¿Cree usted que la publicidad del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?



¿Cree usted que los medios del posicionamiento social se relacionan en su relación con la Responsabilidad Social Universitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	8	3,2	3,2	3,2
	Poco importante	15	6,0	6,0	9,2
	Neutral	90	35,9	35,9	45,0
	Importante	75	29,9	29,9	74,9
	Muy importante	63	25,1	25,1	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

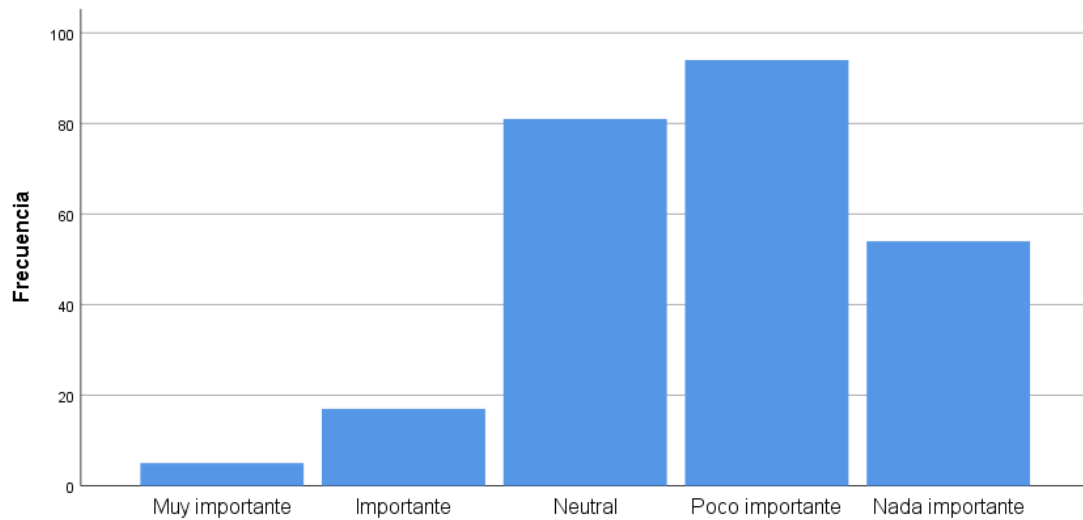
¿Cree usted que los medios del posicionamiento social se relacionan en su relación con la Responsabilidad Social Universitaria?



¿Cree usted que la imagen institucional del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	2,0	2,0	2,0
	Poco importante	17	6,8	6,8	8,8
	Neutral	81	32,3	32,3	41,0
	Importante	94	37,5	37,5	78,5
	Muy importante	54	21,5	21,5	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

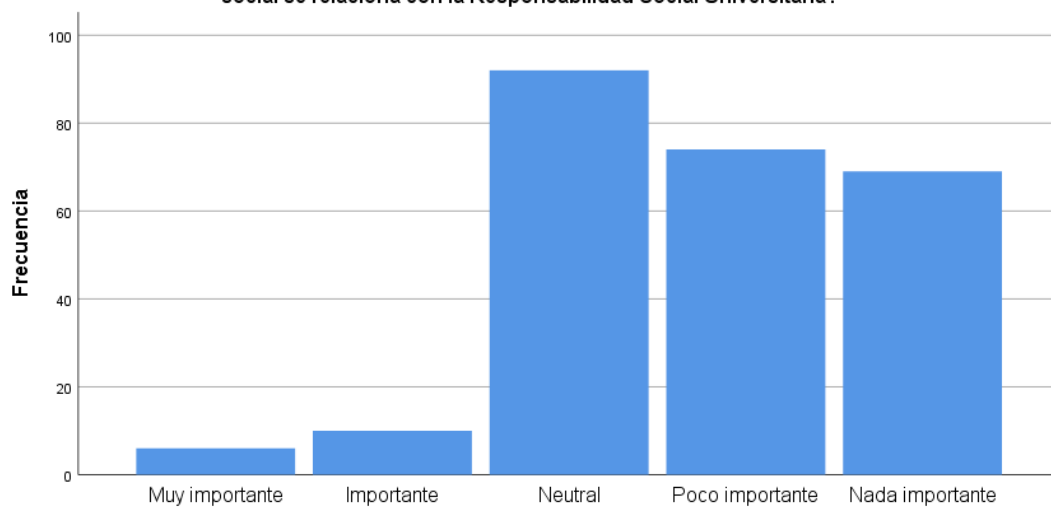
¿Cree usted que la imagen institucional del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?



¿Cree usted que la percepción de la imagen por parte de la comunidad en el contexto del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	6	2,4	2,4	2,4
	Poco importante	10	4,0	4,0	6,4
	Neutral	92	36,7	36,7	43,0
	Importante	74	29,5	29,5	72,5
	Muy importante	69	27,5	27,5	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

¿Cree usted que la percepción de la imagen por parte de la comunidad en el contexto del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?



Anexo 5. Carta de Presentación

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

“Año de la universalización de la salud”

Lima SJL, 30 DE OCTUBRE DEL 2020

Carta P. 679 – 2020 EPG – UCV LE

SEÑOR

Mg. ANDRÉS ALVAREZ

Coordinador Académico de Administración.

Universidad Científica del Sur – Sede Ate.

Asunto: Carta de Presentación del estudiante LA CRUZ ARANGO, OSCAR DAVID.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a LA CRUZ ARANGO, OSCAR DAVID identificado(a) con DNI N.º 09499298 y código de matrícula Nº 6000139341; estudiante del Programa de DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**La responsabilidad social universitaria en el
posicionamiento social de una universidad privada -
Lima Ate 2020**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canta Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

Anexo 6. Validación por juicio de expertos



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Responsabilidad Social Universitaria

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VI	DIMENSIÓN 1: FORMACIÓN							
1	¿Cree usted que el aprendizaje de la RSU influye en el posicionamiento social?	√		√		√		
2	¿Cree usted que la malla curricular de su carrera profesional en RSU influye en el posicionamiento social?	√		√		√		
VI	DIMENSIÓN 2: INVESTIGACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Cree usted que las investigaciones en temas de gestión de RSU influyen en el posicionamiento social?	√		√		√		
4	¿Cree usted que las investigaciones sobre temas de la comunidad en RSU influyen en el posicionamiento social?	√		√		√		
VI	DIMENSIÓN 3: GESTIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cree usted que las facilidades para la gestión de la RSU influyen en el posicionamiento social?	√		√		√		
6	¿Cree usted que el liderazgo en la gestión de RSU influyen con el posicionamiento social?	√		√		√		
7	¿Cree usted que lo incentivos por una buena gestión en RSU influyen con el posicionamiento social?	√		√		√		
VI	DIMENSIÓN 4: EXTENSIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	

8	¿Cree usted que la formación profesional en RSU influye con el posicionamiento social?	√		√		√		
9	¿Cree usted que la formación a los ciudadanos en temas de extensión universitaria en RSU influyen en el posicionamiento social?	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Medina Sotelo Cristian
 DNI: 10659133

Especialidad del validador: Dr. en Gestión pública (Economista)

Fecha: 29 de 11 del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es



Firma del Experto informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento Social.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD							
1	¿Cree usted que la identidad institucional del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		
2	¿Cree usted que el nivel de importancia de la marca y el slogan de la universidad en el marco del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN							
3	¿Cree usted que la publicidad del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		
4	¿Cree usted que los medios del posicionamiento social se relacionan en su relación con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 3: IMAGEN							
5	¿Cree usted que la imagen institucional del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		
6	¿Cree usted que la percepción de la imagen por parte de la comunidad en el contexto del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Medina Sotelo Cristian

DNI: 10659133

Especialidad del validador: Dr. en Gestión pública (Economista)

Fecha: 29 de 11 del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es



Firma del Experto informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Responsabilidad Social Universitaria

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VI	DIMENSIÓN 1: FORMACIÓN							
1	¿Cree usted que el aprendizaje de la RSU influye en el posicionamiento social?	√		√		√		
2	¿Cree usted que la malla curricular de su carrera profesional en RSU influye en el posicionamiento social?	√		√		√		
VI	DIMENSIÓN 2: INVESTIGACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Cree usted que las investigaciones en temas de gestión de RSU influyen en el posicionamiento social?	√		√		√		
4	¿Cree usted que las investigaciones sobre temas de la comunidad en RSU influyen en el posicionamiento social?	√		√		√		
VI	DIMENSIÓN 3: GESTIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cree usted que las facilidades para la gestión de la RSU influyen en el posicionamiento social?	√		√		√		
6	¿Cree usted que el liderazgo en la gestión de RSU influyen con el posicionamiento social?	√		√		√		
7	¿Cree usted que lo incentivos por una buena gestión en RSU influyen con el posicionamiento social?	√		√		√		
VI	DIMENSIÓN 4: EXTENSIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	

8	¿Cree usted que la formación profesional en RSU influye con el posicionamiento social?	√		√		√		
9	¿Cree usted que la formación a los ciudadanos en temas de extensión universitaria en RSU influyen en el posicionamiento social?	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg. Garro Aburto, Luzmila Lourdes

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

DNI: 09469026

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es

Especialidad del validador: **Metodóloga (Asesora)**

Fecha: 29 de 11 del 2020



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento Social.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD							
1	¿Cree usted que la identidad institucional del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		
2	¿Cree usted que el nivel de importancia de la marca y el slogan de la universidad en el marco del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Cree usted que la publicidad del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		
4	¿Cree usted que los medios del posicionamiento social se relacionan en su relación con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 3: IMAGEN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cree usted que la imagen institucional del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		
6	¿Cree usted que la percepción de la imagen por parte de la comunidad en el contexto del posicionamiento social se relaciona con la Responsabilidad Social Universitaria?	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg. **Garro Aburto, Luzmila Lourdes**

DNI: 09469026

Especialidad del validador: **Metodóloga (Asesora)**

Fecha: 29 de 11 del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es



Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Base de datos del trabajo de campo

RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA (RSU)														
n	Formación			Investigación			Gestión				Extensión			V2
	V1D1			V1D2			V1D3				V1D4			TOTAL
	D1P1	D1P2	PP	D2P3	D2P4	PP	D3P5	D3P6	D3P7	PP	D4P8	D4P9	PP	
1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	9
2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	9
3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	9
4	2	1	3	2	2	4	1	1	2	4	1	2	3	14
5	2	1	3	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	17
6	2	2	8	2	2	7	2	2	2	9	2	2	10	34
7	2	2	8	2	2	7	2	2	2	9	2	2	10	34
8	2	2	4	2	2	4	2	3	2	7	2	3	5	20
9	2	2	4	2	2	4	2	3	2	7	3	3	6	21
10	2	2	4	3	2	5	2	5	2	9	3	3	6	24
11	4	2	2	3	2	2	2	5	2	3	3	3	2	9
12	4	3	2	3	2	2	3	5	2	3	3	5	2	9
13	4	5	2	3	2	2	3	5	3	3	3	5	2	9
14	4	5	3	3	2	4	3	5	3	4	3	5	3	14
15	4	5	3	3	2	4	3	5	3	6	5	5	4	17
16	4	5	4	3	4	4	3	5	3	7	5	5	5	20
17	3	5	4	3	4	4	3	3	3	7	5	5	5	20
18	3	5	4	3	4	4	3	3	3	6	5	5	4	34
19	3	3	4	3	4	4	3	3	3	7	5	5	6	21
20	3	3	4	3	4	5	3	3	3	9	5	5	6	24
21	3	3	6	3	4	5	3	3	3	9	3	5	6	9
22	3	3	7	3	4	5	3	3	3	10	3	5	8	9
23	3	3	9	3	3	5	3	3	3	11	3	5	8	9

24	3	3	9	3	3	5	3	3	3	11	3	4	8	14
25	3	3	9	3	3	5	3	3	3	11	3	4	10	17
26	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	4	7	28
27	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	4	7	28
28	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	4	7	28
29	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
30	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
31	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
32	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
33	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
34	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	3	3	6	28
35	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	4	3	7	29
36	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	4	3	7	29
37	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	4	3	7	29
38	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	4	3	7	29
39	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	4	3	7	29
40	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	4	3	7	29
41	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	4	3	7	29
42	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	4	3	7	29
43	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	4	3	7	29
44	3	3	6	3	3	6	3	4	4	11	4	3	7	30
45	4	4	8	3	3	6	4	4	5	13	4	3	7	34
46	4	4	8	3	4	7	5	4	5	14	4	3	7	36
47	4	4	8	3	4	7	5	4	5	14	4	3	7	36
48	4	4	8	3	4	7	5	4	5	14	4	3	7	36
49	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
50	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
51	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
52	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38

53	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
54	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
55	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
56	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
57	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
58	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
59	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
60	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
61	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
62	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
63	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
64	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
65	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	38
66	4	4	8	4	4	8	5	4	5	13	4	4	8	37
67	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	37
68	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	37
69	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	37
70	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	37
71	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
72	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
73	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
74	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13	5	4	9	38
75	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13	5	4	9	38
76	4	4	9	4	4	9	4	5	4	13	5	4	9	39
77	4	4	9	4	5	9	4	5	4	13	5	4	9	39
78	5	4	8	4	5	9	4	5	4	13	5	4	9	40
79	5	4	9	4	5	9	4	5	4	13	5	4	9	40
80	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	5	4	9	41
81	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	5	5	10	42

82	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	5	5	10	42
83	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	44
84	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	44
85	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	44
86	5	5	10	5	5	10	4	5	5	15	5	5	10	45
87	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
88	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
89	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
90	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
91	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
92	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
93	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
94	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
95	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
96	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
97	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
98	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
99	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
100	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
101	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
102	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
103	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
104	3	5	8	3	4	7	5	5	5	15	5	5	10	40
105	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	9
106	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	9
107	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	2	3	10
108	1	1	2	1	1	2	2	1	1	4	1	2	3	11
109	1	1	2	1	1	2	2	2	1	5	2	2	4	13
110	1	1	2	1	2	3	2	2	1	5	2	2	4	14

111	2	2	4	1	2	3	2	2	1	5	3	2	5	17
112	2	2	4	2	2	4	2	2	2	6	3	3	6	20
113	2	2	4	2	2	4	3	2	2	7	3	3	6	21
114	2	2	4	2	2	4	3	2	2	7	3	3	6	21
115	2	2	4	2	2	4	3	3	2	8	3	3	6	22
116	2	2	4	2	3	5	3	3	2	8	3	3	6	23
117	2	2	4	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	24
118	2	2	4	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	24
119	2	2	4	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	24
120	2	3	5	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	25
121	3	3	6	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	26
122	3	3	6	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	26
123	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
124	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
125	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
126	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
127	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
128	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
129	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
130	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
131	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
132	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
133	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
134	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
135	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
136	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
137	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
138	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
139	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27

140	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
141	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
142	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
143	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
144	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
145	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
146	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
147	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
148	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
149	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
150	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
151	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
152	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
153	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
154	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
155	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	27
156	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	5	3	8	29
157	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	5	3	8	30
158	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	5	3	8	30
159	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	5	3	8	30
160	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	5	3	8	30
161	3	3	6	3	3	6	3	4	4	11	5	3	8	31
162	3	3	6	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	33
163	3	3	6	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	33
164	3	3	6	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	33
165	3	3	6	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	33
166	3	3	6	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	33
167	3	3	6	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	33
168	3	3	6	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	33

169	3	3	6	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	33
170	3	3	6	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	33
171	3	3	6	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	33
172	4	3	7	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	34
173	4	3	7	3	3	6	5	4	4	13	5	3	8	34
174	4	3	7	3	3	6	4	4	4	12	5	3	8	33
175	4	3	7	3	3	6	4	4	4	12	5	3	8	33
176	4	3	7	3	3	6	4	4	4	12	5	3	8	33
177	4	3	7	4	3	7	4	4	4	12	5	3	8	34
178	4	3	7	4	3	7	4	4	4	12	4	3	7	33
179	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	3	7	34
180	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8	35
181	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8	35
182	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
183	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
184	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
185	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
186	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
187	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
188	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
189	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
190	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
191	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
192	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
193	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
194	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
195	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
196	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
197	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36

198	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
199	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
200	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
201	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
202	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
203	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
204	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
205	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
206	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
207	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
208	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
209	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
210	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
211	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
212	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
213	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
214	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
215	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
216	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
217	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
218	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
219	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
220	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
221	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
222	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
223	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
224	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
225	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	36
226	5	4	9	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	38

227	5	4	9	5	4	9	4	5	4	13	4	4	8	39
228	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	40
229	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	40
230	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	40
231	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	40
232	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	40
233	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	40
234	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	40
235	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	40
236	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	40
237	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	40
238	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	5	9	41
239	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	4	5	9	41
240	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	5	5	10	42
241	5	4	9	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	43
242	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	44
243	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	44
244	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	44
245	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	44
246	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	44
247	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	44
248	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	44
249	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	44
250	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45
251	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	45

POSICIONAMIENTO SOCIAL										
n	Identidad			Comunicación			Imagen			V2
	V2D1			V2D2			V2D3			TOTAL
	D1P10	D1P11	PP	D2P12	D2P13	PP	D3P14	D3P15	PP	
1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6
2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6
3	1	1	2	2	1	3	2	2	4	9
4	1	1	2	2	2	4	2	2	4	10
5	2	1	3	2	2	4	2	2	4	11
6	2	1	3	2	2	4	2	2	4	11
7	2	1	3	2	2	4	2	3	5	12
8	2	2	4	2	2	4	2	3	5	13
9	2	2	4	2	2	4	2	3	5	13
10	2	2	4	2	2	4	2	3	5	13
11	2	2	4	2	2	4	2	3	5	13
12	2	2	4	2	2	4	2	3	5	13
13	2	2	4	2	3	5	2	3	5	14
14	3	2	5	1	3	4	2	3	5	14
15	3	2	5	1	3	4	3	3	6	15
16	3	3	6	1	3	4	3	3	6	16
17	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
18	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
19	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
20	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
21	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
22	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
23	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18

24	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
25	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
26	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
27	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
28	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
29	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
30	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
31	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
32	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
33	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
34	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
35	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
36	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
37	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
38	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
39	4	3	7	3	3	6	3	3	6	19
40	4	3	7	3	3	6	3	3	6	19
41	4	3	7	3	3	6	3	3	6	19
42	4	3	7	3	3	6	3	3	6	19
43	4	3	7	3	3	6	3	3	6	19
44	4	3	7	3	3	6	4	3	7	20
45	4	3	7	3	3	6	4	3	7	20
46	4	3	7	3	3	6	4	3	7	20
47	4	4	8	3	4	7	4	3	7	22
48	4	4	8	3	4	7	4	3	7	22
49	4	4	8	3	4	7	4	3	7	22
50	4	4	8	3	4	7	4	3	7	22
51	4	4	8	3	4	7	4	3	7	22
52	4	4	8	3	4	7	4	4	8	23

53	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
54	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
55	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
56	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
57	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
58	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
59	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
60	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
61	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
62	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
63	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
64	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
65	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
66	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
67	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
68	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
69	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
70	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
71	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
72	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
73	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
74	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
75	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
76	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
77	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
78	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
79	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
80	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
81	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26

82	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26
83	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26
84	5	4	9	4	5	9	4	5	9	27
85	5	4	9	4	5	9	5	5	10	28
86	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
87	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
88	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
89	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
90	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
91	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
92	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
93	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
94	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
95	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
96	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
97	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
98	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
99	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
100	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
101	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
102	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
103	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
104	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
105	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6
106	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6
107	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6
108	1	2	3	1	1	2	2	1	3	8
109	2	2	4	2	1	3	2	2	4	11
110	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12

111	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12
112	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12
113	2	2	4	2	2	4	3	2	5	13
114	2	2	4	2	2	4	3	2	5	13
115	2	2	4	3	2	5	3	3	6	15
116	3	2	5	3	3	6	3	3	6	17
117	3	2	5	3	3	6	3	3	6	17
118	3	2	5	3	3	6	3	3	6	17
119	3	2	5	3	3	6	3	3	6	17
120	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
121	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
122	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
123	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
124	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
125	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
126	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
127	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
128	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
129	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
130	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
131	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
132	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
133	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
134	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
135	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
136	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
137	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
138	3	3	6	3	4	7	3	3	6	19
139	3	3	6	3	4	7	3	3	6	19

140	3	3	6	3	4	7	3	3	6	19
141	3	3	6	3	4	7	3	3	6	19
142	3	3	6	3	4	7	3	3	6	19
143	3	3	6	3	4	7	3	3	6	19
144	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
145	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
146	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
147	3	3	6	3	4	7	4	4	8	21
148	3	3	6	3	4	7	4	4	8	21
149	3	3	6	3	4	7	4	4	8	21
150	3	3	6	3	4	7	4	4	8	21
151	3	3	6	3	4	7	4	4	8	21
152	4	3	7	3	4	7	4	4	8	22
153	4	3	7	3	4	7	4	4	8	22
154	4	3	7	3	4	7	4	4	8	22
155	4	3	7	3	4	7	4	4	8	22
156	4	3	7	3	4	7	4	4	8	22
157	4	4	8	3	5	8	4	4	8	24
158	4	4	8	3	5	8	4	4	8	24
159	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
160	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
161	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
162	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
163	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
164	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
165	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
166	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
167	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
168	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25

169	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
170	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
171	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
172	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
173	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
174	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
175	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
176	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
177	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
178	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
179	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
180	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
181	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
182	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
183	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
184	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
185	4	4	8	4	5	9	5	4	9	26
186	4	4	8	4	5	9	5	4	9	26
187	4	4	8	4	5	9	5	4	9	26
188	4	4	8	4	5	9	5	4	9	26
189	4	4	8	4	5	9	5	4	9	26
190	4	4	8	4	5	9	5	4	9	26
191	4	4	8	4	5	9	5	4	9	26
192	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
193	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
194	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
195	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
196	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
197	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27

198	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
199	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
200	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
201	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
202	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
203	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
204	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
205	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
206	4	4	8	3	4	7	5	5	10	25
207	4	3	7	3	4	7	5	5	10	24
208	4	3	7	3	4	7	5	5	10	24
209	4	3	7	3	4	7	5	5	10	24
210	5	3	8	3	4	7	5	5	10	25
211	5	3	8	3	3	6	5	5	10	24
212	5	3	8	3	3	6	5	5	10	24
213	5	3	8	3	3	6	5	5	10	24
214	5	5	10	3	3	6	5	5	10	26
215	5	5	10	3	3	6	5	5	10	26
216	5	5	10	3	3	6	5	5	10	26
217	5	5	10	5	3	8	5	5	10	28
218	5	5	10	5	3	8	5	5	10	28
219	5	5	10	5	3	8	4	5	9	27
220	5	5	10	5	4	9	4	5	9	28
221	5	5	10	5	4	9	4	5	9	28
222	5	5	10	5	4	9	4	5	9	28
223	5	5	10	5	4	9	4	5	9	28
224	5	5	10	5	4	9	4	5	9	28
225	5	5	10	5	4	9	4	5	9	28
226	5	5	10	5	4	9	4	5	9	28

227	5	5	10	5	3	8	4	5	9	27
228	5	5	10	5	3	8	4	5	9	27
229	5	5	10	5	3	8	4	5	9	27
230	5	5	10	5	3	8	4	5	9	27
231	5	5	10	5	3	8	3	5	8	26
232	5	5	10	5	3	8	3	5	8	26
233	5	5	10	5	3	8	3	5	8	26
234	5	5	10	5	3	8	3	5	8	26
235	5	5	10	5	3	8	3	5	8	26
236	5	5	10	5	3	8	3	5	8	26
237	5	5	10	5	3	8	3	3	6	24
238	5	5	10	5	3	8	3	3	6	24
239	5	5	10	5	3	8	3	3	6	24
240	5	5	10	5	3	8	3	3	6	24
241	5	5	10	5	3	8	3	3	6	24
242	5	5	10	5	3	8	3	3	6	24
243	5	5	10	5	3	8	3	3	6	24
244	5	5	10	5	3	8	3	3	6	24
245	5	5	10	5	3	8	3	3	6	24
246	3	5	8	5	3	8	3	3	6	22
247	3	5	8	5	3	8	3	3	6	22
248	3	5	8	5	3	8	3	3	6	22
249	3	5	8	5	3	8	3	3	6	22
250	3	5	8	5	3	8	3	3	6	22
251	3	5	8	5	3	8	3	3	6	22



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de Originalidad del Autor

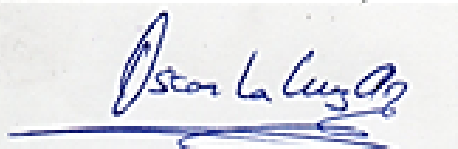
Yo, La Cruz Arango Oscar David egresado de la Escuela de posgrado y Programa académico de la Universidad César Vallejo Sede Lima Este, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulada:

“La responsabilidad social universitaria en el posicionamiento social de una universidad privada - Lima Ate 2020” es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 10 de Enero 2021

La Cruz Arango Oscar David	
DNI:09499298	
ORCID: 0000-0002-9242-936X	