



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **ESCUELA DE POSGRADO**

### **PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Responsabilidad social e imagen institucional de la Universidad Nacional  
Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestra en Gestión Pública

**AUTORA:**

Arce Inuma, Milca Evila (ORCID: 0000-0003-3403-3962)

**ASESOR:**

Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín (ORCID: 0000-0001-5490-0547)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

**TARAPOTO – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A Kervin, por ser mi esposo, que me impulsa a seguir en mi formación profesional, a mi hija por ser mi mayor motivación, a mi madre quien, con su apoyo moral, principios y paciencia ha sabido guiar mi vida. Gracias por todo su apoyo y comprensión.

**Milca**

## **Agradecimiento**

A mi asesor, por su dedicada atención en la revisión de mi trabajo. Su pertinente y correcta guía me ha permitido culminar de la mejor manera mi trabajo de investigación.

**La autora**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	30
3.2. Variables y Operacionalización.....	30
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ..	31
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	32
3.5. Procedimiento.....	35
3.6. Método de análisis de datos.....	35
3.7. Aspectos éticos.....	36
IV. RESULTADOS.....	37
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Nivel de responsabilidad social de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.....	27
<b>Tabla 2.</b>	Nivel de imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.....	27
<b>Tabla 3.</b>	Relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.....	28
<b>Tabla 4.</b>	Relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.....	28
<b>Tabla 5.</b>	Relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.....	29

## Índice de figuras

Figura 1. Dispersión entre la responsabilidad social y la imagen institucional .....	42
--	----

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 490 alumnos y la muestra fue de 164. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de responsabilidad social fue regular en 46 %, la imagen institucional fue regular en 54 %. Concluyendo que existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021, ya que el coeficiente de Spearman fue de 0, 979 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); además, solo el 95.84 % de la responsabilidad social influyen en la imagen institucional.

Palabras clave: Responsabilidad, institucional, social.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between social responsibility and the institutional image of the National Autonomous University of Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 490 students and the sample was 164. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of social responsibility was regular in 46%, the institutional image was regular in 54%. Concluding that there is a significant relationship between social responsibility and the institutional image of the National Autonomous University of Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021, since the Spearman coefficient was 0.979 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.01$ ); Furthermore, only 95.84% of social responsibility influence the institutional image.

Keywords: Responsibility, institutional, social.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el rol que desempeña el ámbito estatal en relación al cumplimiento oportuno de sus compromisos de responsabilidad social incluye solicitar, brindar, asistir y brindar acciones típicas de las entidades públicas con carácter socialmente responsable. En los últimos años, cada vez más instituciones han asumido responsabilidades sociales. A partir de indicadores y datos públicos relacionados con el tema, las empresas que han recibido la etiqueta de empresa socialmente responsable (ESR®) han crecido de manera inmensa. Desde 2010 hasta el último informe de marzo de 2019, el número de empresas que recibieron la insignia aumentó de 104 a más de 900.

La realidad a nivel de América del sur, la realidad es otra, donde se menciona que la responsabilidad social está disminuyendo. Si bien es un tema aparentemente atractivo y de moda, no es una tendencia sostenible, mientras se adopte en la superficie, en base a certificaciones o distintivos, y ningún comportamiento responsable pueda penetrar en la empresa, está destinado a desaparecer.

En el Perú, los ciudadanos ahora quieren conocer los esfuerzos y prácticas de las instituciones públicas que trabajan con las personas para su desarrollo y desarrollan proyectos socialmente responsables. Hasta hace poco, este problema no tenía un impacto significativo en los resultados sociales y económicos de la región, los cambios vertiginosos y acelerados en el consumo y la demanda del mercado han requerido que las entidades logren una sustentabilidad cada vez mayor dentro de periodos de trabajo menores, incorporen a su vez medidas y estrategias que les permitan operar en el largo plazo.

A nivel regional, el escenario actual requiere que las entidades tanto estatales como con fines lucrativos implementen diversas estrategias que refuercen su ADN como parte esencial de la política empresarial para mejorar el desarrollo crecimiento y alcance de los lineamientos de acción en el área de

responsabilidad social el cual debe reflejarse a simple vista a nivel tanto interior como exterior.

A nivel local, las municipalidades que forman parte de la estructura nacional, se adhieren a los parámetros de responsabilidad social y distinguen entre las medidas (misiones) que les son esencialmente apropiadas y los lineamientos y normas que permiten la implementación de programas voluntarios. En ese contexto, la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, tiene algunas fallas que no permiten una gestión eficiente de los servicios ofrecidos, se reconoce el esfuerzo, pero los resultados aún no están asegurados, además de que la oficina de imagen no cuenta con suficiente personal de apoyo administrativo y el profesional que lo representa no cuenta con título en ciencias de la comunicación como lo estipula SERVIR, pero si cuenta con un perfil a fines al puesto, además el incumplimiento de los requerimientos para la implementación de equipos en la oficina dificulta el cumplimiento de las metas, Actualmente se comercializa bajo el nombre de Especialista de Imagen Institucional bajo contrato de locación, ciertas funciones como el uso de correos electrónicos institucionales, sitio web, es limitado y eso ocasiona una serie de problemas. En los correos electrónicos alcanzan información del MINEDU, UNESCO y otras instituciones para estudiantes, no hay presupuesto para trabajar con los medios locales (TV, RADIO) y otras actividades relacionadas con el calendario académico.

En contraste con la realidad problemática descrita se ha formulado como **problema general:** ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021? Como **problemas específicos:** ¿Cuál es el nivel de responsabilidad social de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021? ¿Cuál es el nivel de imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021?

Con respecto a la justificación **por conveniencia**, permitió plantear alternativas de solución con el objetivo de poder mejorar la gestión en cuanto al desarrollo de las variables de estudio. **Relevancia social**, se contribuyó con la sociedad, en la medida que las acciones que realizó la Universidad ayuden a la conservación ambiental, se realizaron acciones de sensibilización a la población en conjunto con otras instituciones articuladas. **Valor teórico**, la presente investigación se realizó con la intención de contribuir al conocimiento sobre las variables de estudio, para ello se hizo uso de teorías y enfoques por cada variable, que permitió describir y profundizar las mismas. **Implicancias prácticas**, benefició a la institución creando una base para la toma de diversas acciones con el fin de corregir la problemática observada. **Utilidad metodológica**, los instrumentos utilizados sirvieron como base para futuros investigadores que tuvieron similar problemática.

En base a lo anterior, es necesario plantear como **objetivo general**: Determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021. Los **objetivos específicos**: Medir el nivel de responsabilidad social de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021. Medir el nivel de imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021. Identificar la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.

Teniendo como **hipótesis general**:  $H_i$ : Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021. Las **hipótesis específicas**:  $H_1$ : El nivel de responsabilidad social de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021, es buena.  $H_2$ : El nivel de imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021, es buena.  $H_3$ : Existe relación significativa entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Jiménez, et al. (2020) en su investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental, como población y muestra estuvo compuesta por acervo documentario, como técnica empleada análisis documental y como instrumento la guía de análisis documental. Concluyeron que, el análisis del artículo estableció que existe un vínculo de semejanza entre responsabilidad social, que tiene que ver con procurar la mejora de calidad institucional siendo de vital importancia para el progreso institucional. Por otro lado, con respecto a la planeación estratégica empresarial sirve como herramienta indispensable en cuanto respecta a la toma de decisiones en una empresa y la denominada ventaja competitiva dentro del entorno institucional produciendo de esa manera un beneficio a la empresa, la cual la puede utilizar a favor, siempre que deseen obtener un nivel relevante sobre la organización. Es necesario mencionar que como en toda Institución existen ciertos elementos que producen ciertos efectos dentro de la empresa. Uno de esos elementos prescindibles son los valores institucionales y el vínculo que tienen con las personas en interesadas, también con el ámbito competitivo, es importantes lo recursos internos con los que cuenta, la forma y el pensamiento con el que se dirige la dirección de la empresa, así como las recomendaciones o expectativas que se tiene para la comunidad.

A su vez se considera a Hinojosa et al. (2020) en su investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental, como población y muestra estuvo compuesta 129 colaboradores, como técnica empleada encuesta y como instrumento cuestionario. Concluyeron que, en cuanto a la revisión teórica se identificó que un factor primordial es la imagen institucional de la empresa, el cual tiene que ver con el los elementos que va poder resaltar la empresa, e identificarlas. Es decir, el aspecto o cara que tiene hacia el mundo del negocio, y todo aquello que lo va diferenciar dentro del mercado consumidor, siendo

así que le otorga ese plus que marca la diferencia de los demás logrando que se genere un aspecto positivo para con el talento humano que forma parte de ella y también para la captación de nuevo talento humano que quiera pertenecerá a la empresa. Es necesario mencionar que contar con una buena imagen institucional es de alto impacto para poder atraer ese mercado consumidor, los clientes que se llevan una imagen referente de la empresa son los que se sienten más identificados con los productos que está pueda inducir sobre ellos, de manera armoniosa sobre el comportamiento del personal. De esa forma se podrá lograr niveles de satisfacción relevantes o también insatisfacción el cual está vinculado al trabajo de Helm (2013).

Asimismo, se tiene a Ibarra, et al. (2020) en su investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental, como población y muestra estuvo compuesta 14 universidades, como técnica empleada encuesta y como instrumento cuestionario. Concluyeron que, en el caso de forma concreta se tiene que identificar cual es la forma de extender una serie de oportunidades en cuanto al tema referente de acceso a la formación académica. Donde existan más oportunidades de que los estudiantes accedan a la visa universitaria y esto debe ser llevado a cabo con la mejora en infraestructura de calidad, así como también extender los servicios del ámbito educativo. Es necesario mencionar que los estudiantes de UAEM, es decir, que conforman parte de este programa no recibieron o gozaron los beneficios que les corresponde como estudiantes miembros. Es necesario mencionar que estos no cuentan con los mismos beneficios que gozan los estudiantes del campo principal. Es vital poder aumentar el acceso de la universidad hacia los estudiantes otorgándoles mejores oportunidades de estudio, también se deben crear oportunidades en los pueblos llevando y facilitando la educación hacia los sectores más vulnerables y pueblos donde no exista. Por otro lado, existe una dificultad sobre el rol que tiene el estado hacia las problemáticas entorno a la educación siendo necesario su mejor participación e intervención dentro del sector educación.

A nivel nacional, Failoc (2019) en su investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental, como población y muestra estuvo compuesta por acervo documentario, como técnica empleada análisis documental y como

instrumento la guía de análisis documental. Concluyó que, la función de responsabilidad social se aplica a la organización formal de empresas o gobiernos, sociedad civil y empresas, involucrando aspectos internos como el entorno laboral y aspectos externos como intereses estratégicos relacionados con el desarrollo sostenible y el medio ambiente. Como función estratégica, debe diseñarse, implementarse y difundirse en el plan estratégico de mediano plazo o incluso en el plan de largo plazo. La cultura organizacional debe gestionarse mediante la aplicación de herramientas probadas que puedan medir cambios en las actitudes y valores de los talentos pertenecientes a la organización y sus usuarios.

Se considero a su vez a Jauregui (2018) en su investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental, como población y muestra estuvo compuesta por 144 representantes de empresas, como técnica empleada la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyó que, los correspondientes ejecutivos son de alguna forma entrevistados según el nivel que tienen como parte compromiso entre las diversas organizaciones que existen y las cuales deben contar con una debida actuación en cuanto a la conducta que es de alguna forma socialmente comprometida los cuales tienen programas como RS y su margen es prudencial. Entre otras características mejor realizadas en cuanto a trabajo, este puede ser lejos de aquel que sea ideal o preponderante en cuanto al vínculo de la obtención sobre beneficios de índole económico. Este tiene que ver con la forma de brindar los servicios es decir como la manera en que laboral o se desarrolla la adecuada atención a los clientes, así como también el debido proceso que corresponden al cumplimiento de la responsabilidad tributarias y el debido proceso de selección que deben cumplir los proveedores. Según la información procesada de acuerdo a una encuesta, es que los aspectos con respecto al RS son más improvisados por aquellas empresas, instituciones que están involucradas con prácticas anticorrupción, porque dan un buen uso y fin a los recursos orgánicos que tienen y estos brinda un gran apoyo a los pueblos o comunidades en las que realizan su desempeño en el ámbito laboral.

También tenemos a Ramos y Valle (2020) en su investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental, como población y muestra estuvo

compuesta por acervo documentario, como técnica análisis documental y como instrumento guía de análisis documental. Concluyeron que, la imagen institucional es el vínculo de lo material con inmaterial sobre todos aquellos productos y así mismo sobre los conceptos de acuerdo a todas las experiencias entorno a los clientes, así como también las opiniones que son relevantes con las influencias que se tiene. Este debe ser considerado sobre ciertas dimensiones básica que son cuatro: tener una imagen que sea estratégica, imagen que se de carácter comercial, así como la imagen de carácter emocional y también imagen social.

Finalmente, a nivel local tenemos a, Arévalo (2017), en su investigación de tipo descriptivo correlacional, tuvo como segmento determinado una muestra 237 personas, la técnica que se utilizó fue la encuesta e instrumento que se aplico es el cuestionario. Concluyó que, a través del uso del coeficiente de Spearman se determinó que entre las variables que ahondan en el estudio existe un grado de incidencia positivo esto dado a que el valor encontrado fue igual a 0.807 y el valor de p fue menor a 0.05, por lo tanto se afirma que la relación existente es significativa , además en cuanto a la Responsabilidad social universitaria es buena, porque se desarrolla dentro de los parámetros de calidad que se requieren y sirven para poder impulsar el ámbito académico teniendo mejoras que son significativas para la sociedad. Por otro lado, en cuanto a la variable de gestión institucional es mala porque no existe la debida atención en cuanto a los recursos necesarios para ejecutar las actividades o programas académicos a un nivel satisfactorio siendo un poco complejo poder los objetivos y metas institucionales.

A su vez se encuentra a Guerra y Gómez (2018), en su investigación de tipo no experimental descriptivo-explicativo. La población y muestra conformada por 2 tipos siendo 89 trabajadores para imagen institucional y 236 ciudadanos para imagen institucional, la técnica empleada la encuesta y como instrumento el cuestionar. Concluyó que, la responsabilidad social, son todos aquellos aspectos que permiten el crecimiento de la empresa y que guarda vínculo con los resultados que refleja la DRTC que de alguna manera existe y está vinculado con las asignaciones de puestos de trabajos en determinados lugares. Por otro lado, se ha detectado un nivel de discriminación que afecta

a las contrataciones de trabajo y por ende así mismo a los cargos, puestos de labores, este también manifiesta que existe dentro de las contrataciones irregularidades tales como el direccionamiento de las mismas. Por otro lado, se impulsa dentro del DRTC las buenas prácticas de salud e higiene son de acuerdo al comportamiento humano correspondientes al aseo diario y desinfección, lavado de manos, limpieza del puesto de trabajo. También se fomenta el cuidado al medio ambiente con los hábitos de reciclaje y el correcto ahorro de material plásticos. Se concluye que, la institución debe de actualizar sus políticas públicas, así como también lograr mejorar el crecimiento de la imagen institucional, siendo este determinado por el método estadístico de Person el cual demuestra la existencia en cuanto a la manera en que se vincula de forma directa las variables.

Finalmente, se tiene a Gallo (2017) en su investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental descriptivo-explicativo. La población y muestra conformada por 25 jefes de prensa, la técnica empleada la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyó que, tienen relación significativa entre ambas variables en cuanto, a la v1. Este tiene que ver con las actuaciones que permiten el mejor desarrollando para los objetivos o metas institucionales. La V2 Tiene que ver con la imagen de calidad institucional es de decir la percepción que tiene el mercado consumidor sobre la institución.

En cuanto al sustento teórico de las variables para la **responsabilidad social** se sustentó en los textos de la Resolución de comisión organizadora N° 081-2020- UNAAA/CO, quién sustenta que se trata de gestionar la influencia de una institución en la población de forma ética, transparente y eficiente por medio del funcionamiento de la universidad abarcando el aspecto académico, de investigación, asesoría, participación en las actividades de desarrollo y promoción social en sus diversos niveles y modalidades; por lo tanto, está incorpora las relaciones que se suscitan entre los miembros que subyacen dentro de la comunidad de gestión y otras organizaciones ya sean públicas o privadas dentro del ámbito ambiental.

La investigación acerca de la responsabilidad social inicio desde hace muchos años atrás, teniendo así una investigación realizada en 1950 en los Estados

Unidos y en 1960 en Europa. Se considera a la responsabilidad social como el compromiso asumido por las personas y organizaciones de cualquier índole para generar bienestar y desarrollo sostenible, satisfaciendo las necesidades poblacionales sin dañar el ambiente natural. Es importante que las entidades consideren la relevancia de realizar acciones en beneficio de la población dando cumplimiento efectivo a la responsabilidad que poseen para con la sociedad, teniendo en cuenta la conservación de las áreas verdes y el bienestar de las personas que laboran en la institución y que son externas a ella. La responsabilidad social engloba entonces un conjunto de aspectos referidos a la calidad de vida de las personas y guarda relación estrecha con la preservación del medio ambiente. La responsabilidad social engloba una serie de aspectos con respecto a la calidad de vida de los pobladores y el ambiente natural. Por ello, que las entidades que deseen cumplir con su responsabilidad social deben enfocar sus acciones a cumplir con ambos aspectos, teniendo en cuenta su maximización, evitando que se perjudiquen ambos aspectos.

Según ISO (2010), la responsabilidad social tiene que ver con la forma en que una organización contrarresta aquellos impactos que de aspecto negativo tanto para la sociedad y el medio ambiente que forma parte del contexto del cual se encuentra, teniendo una conducta acorde a los valores institucionales el cual deben ser promovidos con transparencia. Generando que esta busque de alguna manera generar un impacto favorable para la sociedad promoviendo el cuidado de salud y la armonía en la sociedad. Es necesario escuchar a la población sobre lo que espera de sus autoridades, así como también esta pueda cumplir con el ordenamiento jurídico correspondiente, legislación aplicable y sea de alguna forma correspondiente con la organización. (p.4)

A su vez Londoño (2011) define: La organización asume la responsabilidad como medio de acción para poder realizar correctamente el trabajo designado y beneficiar a la sociedad. El desarrollo de actividades de responsabilidad social por parte de las entidades, las hace más atractivas generando así una imagen organizacional adecuada en la población, por el mismo hecho de su acto humanitario en beneficio de muchas personas. Por ello que los directivos

estratégicamente deben aprovechar dichas acciones como ventaja competitiva para contribuir al desarrollo socioeconómico sostenibles de la población. La responsabilidad social es un valor que debe ser practicado voluntariamente por cada persona y organización para contribuir a la comunidad con la realización de acciones y/o actividades encaminadas a generar mejoras en la calidad de vida humana sin afectar el entorno natural, de manera que se logre un desarrollo sostenible, donde tanto pobladores como naturaleza salga beneficiada (p. 65)

Es un idealismo individual o colectivo ético versus social. En otras palabras, la RS es una obligación para dirigirse a la sociedad en general, especialmente a algunos grupos. Además, ha compartido valor con la economía circular en aras de disminuir el impacto negativo con relación al medio ambiente a través de la iniciativa internacional. La responsabilidad social está respaldada por los 17 objetivos que se marcan dentro de la normativa expuesta por el desarrollo sostenible de las Naciones Unidas y estándares ESG.

A su vez Londoño (2011) define sobre la determinada responsabilidad que asume la institución que va servir como mecanismo de acción para desarrollar el trabajo respectivo con el beneficio social (p. 65). En ese sentido es necesario que la institución u organización tome control directo sobre las acciones o actividades que están deben realizar Vallaeys (2016) definió a la responsabilidad social como: (a) una herramienta de carácter político que está destinada a la gestión de impactos para lograr los estándares de calidad en el ámbito que se viene desarrollando y espera que se cumpla. (b) está orientado en el examen detallado que sirve como análisis permanente sobre todos aquellos procesos que organización quiere de alguna forma lograr para la obtención de resultados y metas que se han trazado para la organización. (c) este tiene como objetivo poder lograr la mejora sustancial y progresiva sobre los productos que puedan generar un impacto altamente significativo para la institución esto debe cumplir con un camino adecuado y no sobre la idea que se tiene que reestructurar todos o reconstruir todo. (d) Para mejor la obtención en cuanto a logros institucionales se debe recurrir sobre los individuos que son interesados y que de alguna manera son vulnerados por la organización. Este debe promover la ética conforme a las partes que se encuentran

involucradas y no proteger intereses en particular sino velar por el bien común de toda la organización. (e) Este debe generar un vínculo adecuado entre los distintos individuos que han establecido o generando un ambiente armonioso, para poder alcanzar el impacto social que se requiere. (pp. 151-152)

Para algunos autores la RS Se debe desarrollar como un manifestación autónoma y voluntaria sin coacción en la que no exista ninguna participación de terceros o particulares. En ese sentido Dopazo (2012) señaló que, si de manera posterior no procede de alguna forma concertar un solo significado respecto al RSC/RSE, no se puede de algún modo hacer un análisis de carácter general sobre aquel aspecto característico vinculado a la triple dimensión que es de índole (económica, social, ambiental), la cual debe ser conceptualizada por la RSC como la manera de vinculación sobre la integración que se manifiesta pro las empresas que se encuentra en el mercado y negocios. Por tanto, tiene que generar respuestas antes los problemas que ocurran, así como también solucionar los conflictos en cuanto a problemas ambientales que se desarrollen dentro de la actividad privada.

La responsabilidad social es el nivel de compromiso que posee una organización tanto para las personas que laboran dentro de ellas como para los agentes externos con quienes tiene contacto o cuyas actividades empresariales influyen en su calidad de vida. Por lo tanto, éstas asumen el compromiso de colaborar y contribuir de forma voluntaria a la creación de una sociedad justa, protectora y armoniosa. En este sentido, dicho concepto incluye las acciones y actividades tanto positivas y negativas; la primera se refiere al conjunto de actividades que permiten mejorar la imagen de la institución y la segunda a los puntos de mejora que se deben desarrollar para contribuir sosteniblemente a la sociedad. La responsabilidad social lo ejerce el individuo o el personal que labora dentro de una institución, por ejemplo, las estrategias empleadas por algunas instituciones gubernamentales están destinadas a preservar los espacios verdes a mantener los ambientes públicos en condiciones salubres y ofrecer mejores condiciones estéticas en la jurisdicción.

La responsabilidad social parte de la predisposición que tienen las entidades públicas y/o privadas por reducir el daño ambiental generado por actividades económicas. Por este motivo, los gerentes corporativos están obligados a cumplir con las normativas y regularizaciones ambientales que han sido establecidas o promulgadas por el estado para velar por el cuidado ambiental y preservación del patrimonio. Por lo expuesto, se entiende que la variable en cuestión guarda sintonía con el ámbito normativo, aunque la ley expresamente no lo exija por lo que algunas instituciones lo han dejado pasar de alto o simplemente no lo consideran parte importante de su coexistencia en el medio empresarial. Por otro lado, es importante destacar que la responsabilidad social beneficia a toda la sociedad en su conjunto y a las empresas u organizaciones puesto que permite elevar el estatus de la sociedad e insta a la competitividad, genera confianza pública y mejora la relación entre los dos agentes involucrados (ente-público).

Uno de los investigadores que defiende el término de responsabilidad social como un deber que debe asumir cualquier corporación lucrativa es el autor Torres (2014) quién manifiesta que todo ámbito empresarial, organizacional tiene como fin una obligación de carácter moral el cual debe ejecutarse de forma concreta, ordenada, correcta, con las responsabilidades que se tiene consigo misma. Siendo así que involucra un vínculo entre las relaciones que se tiene que establecer, así mismo los lineamientos que son de índole económico, legales, que se deben de hacer un seguimiento constante. Por último, todos los eventos que involucran que se debe generar un impacto social que de alguna forma permita ver los beneficios de la organización y sobre aquellos eventos compartidos de índole organizacional y con aspecto social. (p. 245)

En relación a los beneficios que genera la RS para las organizaciones es que genera un margen competitivo y valor diferencial, de acuerdo a lo mencionado por Valverde et al. (2011), este es un compromiso de carácter preponderante y que es vinculante sobre el que debe de ejecutarse siempre y cuando se debe tomar en cuenta algún proceso con significancia en que los individuos tienen un compromiso y responsabilidad de asumir. Estos tienen que generar cambios al momento de producir ocasionando ciertos efectos en cuanto al

desarrollo, económico, el cual debe de mejorarse y aumentar generando una competitividad en el mercado, estableciendo siempre mejoras en el ámbito laboral con el empleo, permitiendo acceder a la calidad, logrando hacer esto sostenible en la sociedad. La responsabilidad social es un valor que debe ser practicado voluntariamente por cada persona y organización para contribuir a la comunidad con la realización de acciones y/o actividades encaminadas a generar mejoras en la calidad de vida humana sin afectar el entorno natural, de manera que se logre un desarrollo sostenible, donde tanto pobladores como naturaleza salga beneficiada. (p.17)

Asimismo, se empleó la teoría de Chiavenato (2007), define que, es el vínculo que se tiene sobre el ambiente de las organizaciones. Este tiene que cumplir con gran asertividad en la cual se pueda localizar que innegables componentes que sirven para poder ejercer un nivel crítico con respecto a la toma de decisiones y que de esa forma pueda brindarse solución a los conflictos internos generando soluciones que beneficien e incrementen la imagen positiva de la institución. Las instituciones deben desarrollar con el correcto desenvolvimiento de sus actividades cumpliendo con sus funciones que tienen pendientes y siempre velar por la transparencia con integridad en el ámbito laboral sobre la realización de actividades y proyectos institucionales que se realizaran. (p. 526)

Para Vélez & Cano (2016), este sostiene que las personas tienen que de algún velar por el cumplimiento de sus responsabilidades y funciones realizadas esto quiere decir que siempre tiene que tenerse presente las estrategias y acciones. Tiene como finalidad lograr las metas y expectativas con la autonomía que se debe llevar a cabo en el entorno gubernamental y familiar que tiene que dirigirse hacia la mejor medioambiental generando un impacto en la sociedad. (p. 120)

Las personas responsables son aquellas que han adaptado su modalidad de vida al marco de respeto hacia los factores que intervienen dentro de su existencia, siendo el más importante el respeto ambiental. En actualidad, se evidencia diversas situaciones relacionadas con la mejora en la calidad de vida de las personas y en el medio en el que se desenvuelve lo cual repercute

directamente en su bienestar, además, contempla el involucramiento de las entidades lucrativas y estatales que se desenvuelven dentro de la jurisdicción, esto dado, a que las diversas acciones que realizan influyen en el sentido en el sentir de vida de los pobladores e impacta a nivel individual y colectivo. La vida en sociedad implica considerar diversos factores que promueven el crecimiento individual, el bienestar colectivo y personal, la seguridad que garantiza una vida digna que promueva el desarrollo integral de quienes la conforman.

La RS incluye todas las áreas a partir de los tratados firmados por gobiernos e instituciones como compromisos a ser observados por diversos organismos, entes lucrativos, organizaciones comunitarias, casas de estudio y la sociedad en general. El acuerdo de París 2015 resumen el compromiso del Estado peruano con el cambio climático, por lo que se considera al Perú como un país sensible ante la problemática que se origina en el entorno demostrando la ocurrencia de desastres naturales como el niño costero, su devastación por fuertes lluvias, huaicos, deslizamientos de tierra e inundaciones, lo cual afecta diversas áreas y en ocasiones estanca la producción de las empresas lo cual perjudica a la sociedad puedes genera desabastecimiento. Asimismo, la actividad humana incluye diversas actividades ilegales que dañan el medio ambiente y los recursos naturales como son la tala y deforestación; por este motivo El Perú se ha comprometido a reducir notoriamente las malas praxis que puedan afectar el medio ambiente u ocasionar un desbalance dentro del ecosistema del planeta.

Por su parte, Yucra (2012), este establece que la forma de poder dirigir en el ámbito empresarial es siempre teniendo en cuenta la ética profesional y la transparencia necesaria que se necesita tener sobre la organización con el único propósito de poder hacer que a nivel institucional se logren los objetivos propuestos en el cumplimiento de metas institucionales y que estén relacionadas al progreso social, teniendo de esa manera que velar por los recursos naturales que servirán y serán de vital importancia para la siguiente generación. Asimismo, Aguilera & Puerto (2012), esta se encuentra vinculada al individuo que a título personal con referencia a la institución están comprometido por sacar adelante a la institución y este cuando asume dicho

compromiso debe de hacer bajo los principios que establece la institución. Teniendo que asumir a cargo aquella responsabilidad interna y externa en el cual se cumplan los valores éticos que practica la institución y las personas, siendo así que los pobladores, comunidades se realicen dentro del medio ambiente; siendo así que se puede aportar de esa manera en aquellos cimientos del bien en común.

Asimismo, World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (2014), este consiste en las actividades que suelen realizarse en el contexto empresarial por una compañía que tiene como objetivo aportar un desarrollo económico sostenible de mano con la participación de los colaboradores, su círculo familiar, así como la comunidad en general. Las acciones de responsabilidad social deben ser utilizadas como ventajas competitivas por parte de las organizaciones, pues esta permite generar una buena imagen institucional ante el público en general, y a la vez, se logren beneficios organizacionales. La responsabilidad social debe ser concebida como un valor no exigible legalmente, pero debe obedecer a la moral de las personas, de manera que se orienten las acciones a generar el bien colectivo.

Para Martins y De Oliveira (2014), es necesario precisar que cuando mencionamos responsabilidad social este involucra a todas las actividades donde participa la organización y que busca la aceptación positiva por la sociedad. Motivo por el que existe un incremento sobre el aspecto competitivo que tiene mucha relación con las competencias, o también podemos llamar el mercado competitivo. La responsabilidad social es un valor que debe ser practicado voluntariamente por cada persona y organización para contribuir a la comunidad con la realización de acciones y/o actividades encaminadas a generar mejoras en la calidad de vida humana sin afectar el entorno natural. De manera que se logre un desarrollo sostenible, donde tanto pobladores como naturaleza salga beneficiada. El desarrollo de actividades de responsabilidad social por parte de las entidades, las hace más atractivas generando así una imagen organizacional adecuada en la población, por el mismo hecho de su acto humanitario en beneficio de muchas personas. Por ello que los directivos estratégicamente deben aprovechar dichas acciones

como ventaja competitiva para contribuir al desarrollo socioeconómico sostenibles de la población.

Desde su óptica, Viteri (2010), afirma que es la identificación que se realiza con un análisis detallado de la problemática que afecta a los ámbitos organizacional y social, orientado a la debida desatención en salud, educación, analfabetismo. Por otro lado, el desinterés correspondiente al ingreso, ya que es las instituciones públicas que deberían enfocarse más en brindar soluciones inteligentes, que actualmente lo afecta de diferentes formas y esto suele ser un reflejo de la forma en que se maneja. Si los responsables realmente hacen un trabajo adecuado. (p. 91)

El artículo 2 de la CPP de 1993 establece los derechos que tiene cada persona en su inc.22, menciona el derecho a disfrutar de la paz, la tranquilidad, el tiempo libre y el descanso, y el derecho a la equidad y la justicia, que se encuentra ligado al desarrollo de la vida (p. 2). Quilia (2019) señaló que estas situaciones o cambios son provocados por las actividades humanas cotidianas, las actividades industriales y el consumismo, que tienen efectos nocivos en el ambiente. Se habla de esto, cuando los cambios, representan una amenaza para la naturaleza, y la integridad de la vida humana, refiriéndose a situaciones ecológicas, como realizan algunas municipalidades.

Para García (2018), el compromiso constante de una empresa por hacer un mejor trabajo para la sociedad es claro y sencillo, y ese compromiso se aplica no solo a cada trámite que realiza una organización o empresa, sino también para tener un impacto positivo o negativo en los beneficios. De esta manera ambas partes obtienen beneficios, la empresa obtiene una mejor percepción por parte del ciudadano con respeto al cuidado de su medio ambiente, y a la oferta de servicios de mano con el medio ambiente. La responsabilidad social engloba una serie de aspectos con respecto a la calidad de vida de los pobladores y el ambiente natural. Es por ello que las entidades que deseen cumplir con su responsabilidad social deben enfocar sus acciones a cumplir con ambos aspectos, teniendo en cuenta su maximización, evitando que se perjudiquen ambos aspectos (p. 27)

Según Ortiz (2009), este establece que cuando nos referimos a la responsabilidad social este comprende las responsabilidades y actividades que brindan algún tipo de apoyo a la sociedad, puede involucrar agrupaciones, ONG, y aquellos que requieran la ayuda social. Esta puede ser apoyada por sustento económico, social, cultural, político y ecológico, siendo así que deben tener un compromiso social, permitiendo mejora la imagen empresarial, con aspecto social y medio ambiental. La responsabilidad social parte del compromiso asumido por las personas y organizaciones de cualquier índole para generar bienestar y desarrollo sostenible, satisfaciendo las necesidades poblacionales sin dañar el ambiente natural. Es importante que las entidades consideren la relevancia de realizar acciones en beneficio de la población dando cumplimiento a su responsabilidad social teniendo en cuenta la conservación del medio ambiente y el bienestar poblacional. Cumplir con responsabilidad social genera en las entidades una buena imagen ante la población, debido a su contribución que realizan con el desarrollo sostenible de la población.

En cuanto a la Responsabilidad social en las organizaciones, Chiavenato (2007), señala que estas pueden ejecutar la manera en cómo van a dirigir sus proyectos o actividades en dirección al medio ambiente, por lo tanto, este debe entenderse como aquella responsabilidad de índole social que debe desarrollar y proyectar contrarrestar aquellas problemáticas de carácter medio ambiental; teniendo el deber de realizar un impacto sostenible y brindar mejores condiciones a la sociedad (p. 527). En el desarrollo social también se encuentran inmersas las actuaciones de actividades y obligaciones. Se tiene que de alguna forma inmiscuir un plan sobre en el que se va desarrollar determinadas actividades. Este tiene que de alguna forma incluir programas sociales y promover en la actividad constante el crecimiento del País, que se debe llevar por un correcto orden de seguridad social, el cual permita mejorar los sistemas de seguridad ciudadana y evitar la inseguridad, esto potenciara el desarrollo de los pueblos. Este tiene que realizar de forma estructurada los informes de las organizaciones, empresas, instituciones, que pueden causar ciertos problemas a los proyectos sociales y este tiene que incorporar estrategias en proyecto o programas que deseen realizarse a futuro.

La responsabilidad social universitaria indica que las casas de educación poseen el desafío de cultivar líderes conscientes del cuidado medioambiental, así como expender ejecutivos con sentido de pertenencia a la cultura y emprendedores con mirada prospectiva dispuestos a enfrentar el índice de desigualdad y a generar valor en congruencia con los valores y ética que necesita la sociedad para ser competitiva y transparente. El ser humano tiene algo en común le cual es revertir las situaciones adversas para generar bienestar. Bajo esta premisa nace la responsabilidad social siendo notoria en los países latinoamericanos, dado a que se toma dicho concepto como un indicador del sistema integral que permite generar mayor conciencia en las personas e incentivar a la gestión integral. Por otro lado, se afirma que en la actualidad la ley Universitaria incentiva a las casas de estudio a formar personas responsables que atiendan las problemáticas sociales y se preocupen por las personas, por lo tanto, dicho concepto se caracteriza especialmente por la integridad y horizontalidad.

Bajo este devenir de ideas, la universidad es responsable de lo que enseña y sabe, de su organización interna, de cómo trata a su propia comunidad y entorno, y a los socios con los que trabaja en la comunidad. Es decir, el conocimiento teórico de los grandes académicos no es suficiente, sino que deben vivir la investigación y participar de la experiencia para crear valor para su sociedad. La capacitación a través de la RS puede dar a los futuros líderes un sentido de moralidad y compasión, por lo que siempre considerarán el impacto de sus decisiones. RSU debe mantener la integración en tres aspectos de la formación de jóvenes: académico, social y corporativo. Además de aceptar contenidos teóricos, filosóficos y científicos como herramientas para aplicarlos a la RS. Finalmente, las universidades deben brindar oportunidades prácticas a los estudiantes y transformar sus conocimientos en servicios sociales.

Este de alguna manera tiene que dar a conocer los distintos tipos de responsabilidad social que existen. Según Vélez & Cano (2016) de que las categorías se emergen con respecto a las necesidades y de acorde a ello se señalan 5 tipos: La empresarial: es el impacto a la sociedad. Responsabilidad gubernamental: Este debe ser entendida como aquella que se debe dedicar

en la forma pública de aquellos sectores más vulnerables donde ejerce postead y autonomía de carácter gubernamental para poder realizar mejores y esta proviene de las normativas vigentes. Responsabilidad ambiental: Este se debe conceptualizar como la correcta planificación estructurada para operar y realizar actuaciones en cuanto a las empresas y organizaciones desde un entorno de carácter gubernamental, así como también la manera de influir entre otras empresas. Responsabilidad social universitaria: Este tiene que ser entendido como a la calidad de formación académica el cual está vinculado a nivel académico en el que se encuentran los estudiantes y todos aquellos profesionales. Responsabilidad social personal o individual: hace referencia a obligaciones monetarias que nacen como una compensación (mediante el pago de una indemnización que va corresponder a los perjuicios que se han ocasionado o puedan ocasionarse). Siendo así que está variable de estudio se encuentra compuesta o establecida por una serie de factores que son prácticos para ser medibles, y que podemos referimos a cada una de las partes en cuanto a la variable, este se le denomina dimensión y estas poseen un nivel de indicador. Por otro lado, cuando mencionamos la dimensión de responsabilidad social este es producida por distintos recursos que se presentan.

En cuanto a las dimensiones de la responsabilidad social estas se reconocen o establecen conforme a la determinación en base a las materias fundamentales, teniendo así los **medios de promoción**, donde la universidad a través de su oficina competente implementará la responsabilidad y reconocerá los diversos esfuerzos de los grupos, donde se establece que se debe tener un mínimo del 2% del presupuesto; de esto nacen los mecanismos de incentivos a través de proyectos y fondos concursables. En cuanto a las **relaciones interinstitucionales**, se afianza relaciones entre diversas organizaciones e instituciones, con el fin de cooperar para el logro de objetivo. Los **mecanismos de acreditación**, la institución ejecuta mejoras necesarias para los estándares de acreditaciones en los servicios académicos, de investigación y demás.

La segunda variable, **imagen institucional**, es el órgano responsable de la planificación y de la ejecución de los procesos de comunicaciones y

protocolos de la universidad. (Resolución de comisión organizadora N° 083-2020- UNAAA/CO). Peña (2012) menciona que es la manifestación de la información que percibe los públicos con cierto grado de relación respecto al emisor, así como también aquella respuesta sobre las comunicaciones de carácter directo o indirecto. Este aporte se presenta con relación al grado de información que se vincula entre el emisor que de alguna forma complementara la imagen. El cual servirá de perspectiva Schinshonn (1998) mencionó, que la imagen empresarial tiene que ver con los registros de carácter público sobre las características esenciales de índole corporativo. Así como también es una síntesis estructurada sobre todas las actuaciones que se tiene que realizar por parte de la empresa ya sean o no de modo comunicacional (p.37).

En ese sentido Jijena (2011) mencionó: La imagen institucional, tiene que ser conceptualizada como aquella imagen de representación gráfica mental en la que el público se forma debido a la interpretación que se recibe sobre la información que proporciona la organización. Toda organización que desarrolla sus actividades en el medio empresarial están sujetas a diseñar mecanismos, estrategias y herramientas que las permitan subsistir en el mercado y tomar mejores decisiones, de modo que, se alcance resultados idóneos y se cumpla debidamente con los propósitos establecidos en el plan de acción. Bajo este preámbulo de ideas, se considera a la imagen institucional como un factor determinante que premedita la estabilidad de las empresas y se convierte en un factor propulsor de la actividad comercializadora. (p. 84)

La imagen institucional se ha convertido en uno de los temas más analizados en estos últimos tiempos, dado a los múltiples beneficios e impactos que sufre una institución en el medio, por lo cual necesita de la creación de objetivos claros, medibles y concisos que involucre a toda la plana laboral para orientarlos a una misma visión. Entonces, el concepto es atribuido como una variable clave que permite entender la operatividad de las organizaciones y coadyuva a adaptarse a los cambios vertiginosos que surgen en el contexto, implantando características y elementos que posibiliten la creación de valor diferencial. Por su parte, Costa (2003) menciona que la imagen es un hallazgo

cultural que suscita en todas las organizaciones independiente de su modelo o giro comercial, el cual es estudiado en diferentes disciplinas y ciencias como son la tecnología, administración, la psicología, entre otros; por lo tanto, es importante que las ramas y ciencias mencionadas en las líneas anteriores aporten datos e información concisa que contribuye a la creación de imagen idónea y robusta para poderla transmitir al público objetivo e integrarla al servicio y producto que se ofrece.

Para García (2015) menciona que toda imagen institucional establece la correlación entre dos principios unificados, dos condiciones de la percepción de la organización, que son: la autoconcepción de la institución, la forma en que se personifica la organización, mejorada por su audiencia, por los destinatarios de sus Cartas. Las dos bases se refieren a un evento de juicio: interno, externo o colectivo. Según Gunalan y Ceylan (2014) señalan que “al final habrá un constructo que argumenta la evaluación tanto del beneficiario como de los empleados en una organización que hace una evaluación hasta el momento que difiere de sus singularidades. Porque Chávez (2008), citado en García, (2015), explica que la imagen institucional es una secuencia de propiedades que los individuos le dan a una organización, pero lo que se simboliza para la comunidad y lo que la produce de manera diferente a las demás.

Del mismo modo, Turpo (2014) lo expresa, que esta es la ventana a través de la cual la multitud evoluciona para conquistar una institución que accede a ver la calidad de los ejercicios pedagógicos. Según Amaya, (2010), señala que “es el resultado de un concepto de sensación que el individuo adquiere de la manera habitual a través de su propósito, su convicción, su percepción de que una institución difunde”. Los autores señalan la imagen institucional asociada a dos elementos, primero el juicio interno de los socios en relación a la organización y segundo el juicio externo de las personas que aceptan la imagen institucional del trabajo. Es un reconocimiento a las funciones que la Institución en relación a los servicios de otras instituciones.

La imagen institucional Según Barich y Kotler (1991), tiene que ver con identidad, fama y reputación. Es una impresión creada por el público en

general sobre una organización y muestra cómo el público en general está dispuesto a trabajar bien para la organización. Para la sociedad, empleados, consumidores y grupos de interés. Cada organización debe comunicar de la mejor manera sus virtudes hacia su público objetivo, de manera que estos puedan comprender y generar una buena imagen institucional, sirviendo, así como una ventaja competitiva a la organización para poder alcanzar el éxito. La calidad de atención es un aspecto muy importante que influye en la imagen que puedan generar los consumidores sobre la organización. Es por ello que los colaboradores que mantienen interacción con los consumidores deben tener las cualidades, capacidades y competencias necesarias para poder atender las expectativas y necesidades de cada consumidor con éxito.

Bajo el mismo contexto, Keller (1993), en cambio, es una valoración institucional que se refleja en la memoria del sujeto. Al igual que Costa (2003) evoca la emergencia de mensajes desde la identidad, la actividad, la comunicación, la cultura y el medio ambiente y la competencia, que integra y enfatiza el respeto de la organización en la mente del público en general. En el caso de Pérez (2011), lo que el sujeto almacena sobre una organización es la percepción de la organización en la que se agrupan información, expectativas, emociones e impresiones. Kuo y Tang (2013), por su parte, es la percepción general de una organización que tiene varios aspectos que componen una imagen, como productos, servicios y promociones.

Para Johnson y Zinkhan (2015), la imagen de una organización es la percepción general del sistema lo que persiste en los diversos sectores de consumidores y se logra generar una buena imagen a partir de una comunicación adecuada de los atributos organizacionales. La función de la comunicación implica una Gestión de la Imagen, considerando la trasmisión de todos los aspectos que posee la empresa hacia los consumidores, y tratando de que esta sea la adecuada. Por lo tanto, las cuestiones de comunicación deben considerar no solo los tipos de publicidad, promoción y relaciones públicas, sino también cuestiones macro ecológicas como la economía y la tecnología. Proporciona un marco operado por la empresa. sociedad. Entonces, la imagen institucional, debería contribuir al fin de las instituciones de valor agregado.

Todas las definiciones han mostrado un grado de significado permitiendo que la acepción de la palabra imagen sea vista como un alto valor, este tiene que asignarse un grado de valor por la evaluación que se aplica la persona que realiza aquellos destinatarios. La Porte (2012), mencionó que es aquella imagen representativa de la institución respecto de los individuos y aquellos servicios. Así como también demuestra cómo se ha generado la representatividad, misión y cultura. Es importante mencionar todos los elementos que son necesarios sobre su carácter antropológico, que tiene aspectos de índole intangible que no se pueden cuantificar, que realiza un complemento sobre la imagen institucional. El cual se complementa con las actitudes y personalidad del comportamiento de las personas, que debe tener alguna relación razonable entre lo ofrecido y lo cumplido. (p.282)

La imagen institucional es la forma en cómo percibe el público objetivo a las acciones y actividades que ejecuta una determinada institución, es decir, es una serie de elementos que identifican al ente y las cuales las permiten diferenciarse de las demás, como una marca, logotipo, material impreso, color, uniforme, etc. ya sean estas instituciones lucrativas y gubernamentales; por lo tanto, se afirma que dicha variable representa una carta de presentación el cual evidencia las acciones internas y delatan la visión empresarial. Sociedad; su imagen pública depende de esta identidad. En Perú, la imagen institucional de la mayoría de las organizaciones no se considera determinante del éxito empresarial. Muy pocas empresas (en su mayoría extranjeras) administran, monitorean y controlan adecuadamente las imágenes y evalúan su desempeño en la comunidad. De esta manera, han logrado una alta reputación y un correcto posicionamiento de marca, reconociéndose y diferenciando exitosamente.

Por otro lado, empresas que no manejan adecuadamente sus imágenes forman parte de un cluster empresarial que existe en la sociedad y no se diferencia frente a espectadores, lo que es un obstáculo para el desarrollo. La imagen institucional no es estática, sino por el contrario, es una unidad dinámica que responde con sensibilidad a los cambios en el entorno social que opera y a los cambios en la estrategia comercial de la propia empresa y sus competidores. La imagen de empresa / organización es una estructura

que el público en general crea a partir de los diversos elementos visuales y culturales del, y él es también una experiencia con la empresa. Estos elementos pueden denominarse atributos corporativos, que son la integración espiritual del comportamiento corporativo del público en general.

Otros investigadores como Sánchez y Pintado (2013) mencionaron que la imagen de carácter empresarial puede ser definida como aquella forma de representación imaginativa realizada por el individuo, el cual está formada por algunos atributos que lo componen. Siendo que todos estos atributos tienden a variar y este tiene un vínculo con las características del individuo. La imagen institucional es un aspecto cualitativo que se ve reflejado en la mente de los consumidores, la cual demuestra los valores que posee y se encuentra dispuesta a entregar a su público objetivo, es por ello que las organizaciones deben generar una buena imagen institucional, a fin de que la comunidad tenga un buen concepto sobre la misma y la acepten como tal, pudiendo elegirla por sobre las demás para adquirir un bien o servicio que esta oferte. La imagen institucional demuestra lo que la organización en sí es; dicha información es decepcionada por los consumidores y evaluada, pudiendo influir en sus decisiones de compra (p.18)

Complementado la idea anterior Scheinsohn, (2000), este conceptualiza que estas actuaciones que se vienen realizando porque se manifiesta una reflexión sobre el nivel laboral que se realiza, el cual se espera que genere un gran rendimiento por la gerencia. Siendo este el resultado que se presenta a través de todos los acontecimientos relacionados, así como también las creencias que se realizan sobre la empresa, conocimientos, y cualquier otro factor prescindible en este, el cual debe llevarse por el conducto regular de la empresa, este tiene que brindar transparencia, en su gestión; siendo así que se establece un resultado en cuanto a la opinión pública. Cada organización debe comunicar de la mejor manera sus virtudes hacia su público objetivo, de manera que estos puedan comprender y generar una buena imagen institucional, sirviendo, así como una ventaja competitiva a la organización para poder alcanzar el éxito.

La calidad de atención es un aspecto muy importante que influye en la imagen que puedan generar los consumidores sobre la organización. Es por ello que los colaboradores que mantienen interacción con los consumidores deben tener las cualidades, capacidades y competencias necesarias para poder atender las expectativas y necesidades de cada consumidor con éxito. (p.105)

De acuerdo con eso Muriel (2002), señala que se entiende entonces qué esta no es más que la percepción que un público determinado recibe de una organización a raíz de los múltiples mensajes obtenidos. La imagen institucional parte del concepto que puedan tener los consumidores de la organización, el cual influye considerablemente en su preferencia e inclinación por la organización. Es así que los directivos institucionales deben garantizar buenas prácticas en la organización para generar una buena imagen institucional. Las organizaciones deben promover en el mercado su imagen, tratando de que esta sea óptima, de manera que los consumidores puedan percibirla eficientemente y posicionarla en su mente. De tal manera que cuando deseen adquirir algo que la entidad disponga, automáticamente acudan a ella, dejando de lado a las organizaciones de su competencia. El solo hecho de manifestarse que hay una existencia y que debe ser percibida por los demás nos pone en el dilema sobre cómo personas generan una proyección de la imagen y que percepción tienen sobre el cual es importante sobre los demás. (Quiroga, 2004:83)

Villafañe (1993), menciona que en cuanto a la imagen institucional este tiene por resultado la integración sobre las imágenes que se han percibido de algún modo y el cuanto es el nivel que ya sea mayor o menor y con el protagonismo que cuente siendo que de esa manera la empresa planifica su plan de acción con proyección. Los directivos deben emplear estrategias de márketing que les facilite comunicar la imagen institucional hacia la población y que esta sea aceptada, pues muchas veces, las entidades transmiten una pésima imagen que sirve como mal referencia para los consumidores; es allí donde se considera la calidad de los productos, así como la calidad de atención.

Una imagen de calidad impulsa a las organizaciones hacia el éxito, pues generar en los consumidores una buena referencia para adquirir bienes o

servicios. Teoría que fundamenta esta variable está dada por el enfoque de Capriotti (2013), este ha realizado un estudio determinado específicamente sobre los públicos de diferentes empresas, organizaciones, sobre su vinculación con las personas puesto que es importante para la empresa debido a que estas personas son las que brindan diferente tipo de información sobre aquellas organizaciones y empresas siendo de esta manera que forman su propia imagen.

Capriotti (2013), manifiesta que los individuos que forman parte a diversos públicos ellos van de alguna forma a genera su propio criterio sobre la imagen institucional de una empresa teniendo un juicio crítico de valor personal sobre la imagen institucional. Los públicos se conceptualizan como aquel colectivo de personas o grupo que tiene un vínculo de interacción con la organización, empresa, el cual tiene una imagen positiva sobre la organización. Se presenta la circunstancia que hay que segmentar los públicos de acuerdo al vínculo que tienen con las personas y al manejo de su relación con la empresa, segmentando en público objetivo esto quiere decir que las diversas organizaciones, instituciones o empresas manejan su propia pública que tienen interacción con los mismos. Asimismo, el autor Capriotti (2013), indicó que la imagen institucional es un reflejo de lo que la organización, en la cual se encuentra en la mente de los consumidores, asociada a dos elementos, primero el juicio interno de los socios en relación a la organización y segundo el juicio externo de las personas que aceptan la imagen institucional del trabajo. Además, es un reconocimiento a las funciones que la Institución en relación a los servicios de otras instituciones. Este manifiesta que no siempre todos los públicos que se ha ganado una organización tienen el mismo nivel de preponderancia o relevancia siendo así que unos tienen mayor acogida que otros, estableciendo de esa manera públicos con mayor acogida y menor acogida o también denominados primarios y/o secundarios.

El único método bien reconocido por la sociedad es una buena gestión de la imagen. Como se mencionó anteriormente, es imposible que una empresa controle las opiniones de sus clientes y del público en general construyendo la imagen que la misma empresa desea. La imagen institucional se gestiona a través de comunicaciones, el proceso de comunicación global de la empresa

gestiona acciones de forma indirecta para lograr resultados específicos, o imágenes específicas. Hay diferentes tipos de recursos de comunicación corporativa, que incluyen: Publicidad, productos, atención al cliente, eventos, etc. Entonces, cuando habla de la gestión de imágenes corporativas, en realidad se refiere a la gestión de las comunicaciones. Ahora, si miras a toda la empresa como un sistema, la función de la comunicación es principalmente estratégica. La función de la comunicación que implica la Gestión de la Imagen es considerar todos los aspectos de la empresa. Por lo tanto, las cuestiones de comunicación deben considerar no solo los tipos de publicidad, promoción y relaciones públicas, sino también cuestiones macro ecológicas como la economía y la tecnología. Proporciona un marco operado por la empresa. sociedad. Entonces, la imagen institucional, debería contribuir al fin de las instituciones de valor agregado.

La imagen institucional es un aspecto cualitativo que se ve reflejado en la mente de los consumidores, la cual demuestra los valores que posee y se encuentra dispuesta a entregar a su público objetivo. Es por ello, que las organizaciones deben generar una buena imagen institucional, a fin de que la comunidad tenga un buen concepto sobre la misma y la acepten como tal, pudiendo elegirla por sobre las demás para adquirir un bien o servicio que esta oferte. La imagen institucional demuestra lo que la organización en sí es, dicha información es decepcionada por los consumidores y evaluada, pudiendo influir en sus decisiones de compra. Cada organización debe comunicar de la mejor manera sus virtudes hacia su público objetivo, de manera que estos puedan comprender y generar una buena imagen institucional, sirviendo, así como una ventaja competitiva a la organización para poder alcanzar el éxito. La calidad de atención es un aspecto muy importante que influye en la imagen que puedan generar los consumidores sobre la organización. Es por ello que los colaboradores que mantienen interacción con los consumidores deben tener las cualidades, capacidades y competencias necesarias para poder atender las expectativas y necesidades de cada consumidor con éxito.

La imagen institucional parte del concepto que puedan tener los consumidores de la organización, el cual influye considerablemente en su preferencia e inclinación por la organización, es así que los directivos institucionales deben

garantizar buenas prácticas en la organización para generar una buena imagen institucional. Las organizaciones deben promover en el mercado su imagen, tratando de que esta sea óptima. De manera que los consumidores puedan percibirla eficientemente y posicionarla en su mente, de tal manera que cuando deseen adquirir algo que la entidad disponga, automáticamente acudan a ella, dejando de lado a las organizaciones de su competencia. Los directivos deben emplear estrategias de márketing que les facilite comunicar la imagen institucional hacia la población y que esta sea aceptada, pues muchas veces, las entidades transmiten una pésima imagen que sirve como mal referencia para los consumidores, es allí donde se considera la calidad de los productos, así como la calidad de atención. Una imagen de calidad impulsa a las organizaciones hacia el éxito, pues generar en los consumidores una buena referencia para adquirir bienes o servicios.

Ramírez (1998), presenta que, una imagen presencial sobre la actualidad y tiene relevancia porque manifiesta que aún hay gente comprometida con su medio ambiente y de forma más asertiva con referencia a sus productos, que éstos no solo toman en cuenta sobre las sino también involucra a la información que brindan los medios de comunicación en cuanto que informan sobre los factores internos que pasa en una compañía y que estos medios solo realizan están actuaciones de información tan solo por tener algo que vender al público y poder captar su audiencia y está involucra a la afectación que se obtiene por la masiva información que se brinda sobre estas empresas, siendo así que los clientes dudan en la compra de productos y esto se debe a qué mucho ciudadanos prefieren su compra a empresas con imagen positiva.

La teoría que sustenta las dimensiones menciona a la **planificación de procesos de comunicación**, que es la planificación y conducción de diversos procesos de comunicación y las estrategias orientadas a los fines institucionales, dentro de su competencia. Respecto al **asesoramiento en temas de comunicación**, que consiste en brindar asesoría técnica a órganos u oficinas de la institución en materia de comunicación y elaborar y proponer dictámenes e informes técnicos dentro de su área de competencia. Por último, el **seguimiento de actividades comunicacionales**, que es el seguimiento de la ejecución y cumplimiento de las actividades de comunicación de la empresa

y el impacto de la estrategia de comunicación para asegurar el cumplimiento de los objetivos operativos asociados.

### III. METODOLOGÍA

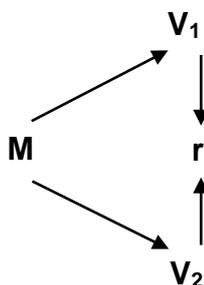
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de estudio

Básica, por buscar la generación de conocimientos a través de la recolección de información teórica sobre las variables; con un enfoque cuantitativo, por desarrollarse haciendo uso de datos porcentuales que permitan comprobar la hipótesis de estudio. (Hernández et al. 2018, p. 29)

##### Diseño de investigación

No experimental, pues solamente se dedicó a la recolección de data para poder realizar la comprobación de hipótesis, sin manipular ninguna de las variables; de nivel correlacional porque tiene como fin conocer el grado de asociatividad que hay entre variables sujetas de estudio. (Hernández et al., 2018, p. 158)



Dónde:

M = Muestra

V<sub>1</sub> = Responsabilidad social

V<sub>2</sub> = Imagen institucional

r = Relación entre variables

#### 3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Responsabilidad social

Variable 2: Imagen institucional

La matriz de operacionalización de variables, se encuentra en los anexos.

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

#### Población

La población estuvo conformada por 490 alumnos regulares que estudian en la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, distribuido en la siguiente tabla:

Carrera	Alumnos regulares.			Cantidad de alumnos
	CICLO II	CICLO V	CICLO VI	
Acuicultura	33	33	18	84
Agronomía	48	37	21	106
Zootecnia	36	21	24	81
Contabilidad Negocios internacionales y turismo	45	57	13	115
	48	44	12	104
	TOTAL			490

#### Criterios de selección

**Inclusión:** Se incluyó a alumnos que viven en la zona urbana del distrito.

**Exclusión:** Se excluyeron a alumnos que no son regulares o que no se encuentran matriculados en el ciclo 2021-II.

**Muestra:** Para determinar el tamaño de la muestra se ha usado la siguiente fórmula que se detalla a continuación:

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

Dónde:

n= Muestra

N= Total de la población (490)

$Z=1.96$  (95%)

$p=$  probabilidad de éxito (0.8)

$q=$  probabilidad de fracaso (0.2)

$e=$  Margen de error (5%)

$n =$	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.16}{489}$	*	$\frac{490}{0.61466}$
-------	-------------------------	---	--------------------	---	-----------------------

$n =$	$\frac{301.18144}{1.84}$	164
-------	--------------------------	-----

Se trabajó con una muestra de 164 estudiantes.

**Muestreo:** Se utilizó el muestreo probabilístico, de manera específica el muestreo aleatorio simple.

**Unidad de análisis:** fue un alumno de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas.

### 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### Técnica

La investigación ha tomado como técnica de estudio a la encuesta la cual ha sido tomada para ambas variables, misma que ha permitido evaluar la responsabilidad social y la imagen institucional.

#### Instrumentos

El instrumento para medir la variable responsabilidad social, fue el cuestionario, cuya estructura presenta 15 preguntas, divididas en 3 dimensiones: la primera estuvo conformada por 4 ítems, la segunda estuvo conformada por 5 ítems y la tercera estuvo conformada por 6 ítems. La escala de medición fue la ordinal: totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Malo (15**

– 35), **regular (36 – 55) y bueno (56 – 75)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

El instrumento para medir la variable imagen institucional, fue el cuestionario, cuya estructura presentó 15 preguntas, divididas en 3 dimensiones: la primera estuvo conformada por 4 ítems, la segunda estuvo conformada por 7 ítems y la tercera estuvo conformada por 4 ítems. La escala de medición fue la ordinal: totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Malo (15 – 35), regular (36 – 55) y bueno (56 – 75)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

### **Validez**

Los instrumentos elaborados para la investigación fueron debidamente sujetos a evaluación por tres expertos en la materia de investigación y que cuentan con los requisitos para validar, posterior a ello se emitió la validación correspondiente.

Variable	N°	Especialidad	Promedio	Opinión del experto de validez
	1	Metodólogo	4.8	Es aplicable
	2	Especialista	4.2	Es aplicable
	3	Especialista	4.8	Es aplicable
	1	Metodólogo	4.9	Es aplicable
	2	Especialista	4.8	Es aplicable
	3	especialista	4.9	Es aplicable

En la presente tabla, se consignan los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observa un promedio de validez de la primera variable fue de 4.6 el cual hace referencia a 92 %. En la segunda variable fue de 4.8 el cual hace referencia a 97 % de concordancia en el criterio de los expertos, por lo cual se determina, que los instrumentos poseen un alto nivel de validez que derivarán a su correspondiente aplicación.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad de ambos cuestionarios ha sido establecidas por medio de la estadística del coeficiente de Alfa de cronbach el cual Define que para que sean confiables deben alcanzar un valor mayor a 0.7. (Hernández, et al, 2014).

#### **Análisis de confiabilidad de responsabilidad social**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	164	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	15

#### **Análisis de confiabilidad de imagen institucional**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	164	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

---

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

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	15

---

### **3.5. Procedimiento**

La muestra fue seleccionada teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión que se plantearon en el acápite 3.3 de este capítulo, estos criterios se establecieron debido a que por las características del estudio. Luego de tener claridad sobre el perfil del encuestado, se procedió a planificar diversas opciones para obtener los datos de manera adecuada dada las restricciones que tenemos en el contexto actual por la pandemia; teniendo así diversas estrategias para poder encuestar, todo ello con los cuidados de bio seguridad pertinentes.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el procesamiento de los datos acopiados se utilizaron los softwares Excel y SPSS versión 25. Con el software SPSS se calcularon los estadísticos descriptivos de punto máximo, punto mínimo. Luego estos datos fueron llevados al Excel para calcular los rangos apoyados. Luego de este cálculo se llevaron los rangos identificados al SPSS para terminar el proceso de conversión de una escala ordinal tipo Likert a una escala de 3 niveles. Asimismo, se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk y las correlaciones de Coeficiente de Pearson.

### 3.7. Aspectos éticos

Se fundamenta en los principios de la ética internacional, comenzando por la **justicia** y consideración de la ética y sus propios derechos en todo momento, y la integridad científica, que estipula que se utiliza únicamente con fines académicos. Principio de **autonomía**, debido a que la independencia que tiene el investigador para desarrollar el informe. El principio de **beneficencia**, Significa hacer el bien es actuar con moral y el respetar los derechos de los demás para no causar daños y velar por su bienestar. Finalmente, el principio de **no maleficencia**, habla sobre el primum non nocere que refiero a no producir daño y prevenirlo, además se tuvo el consentimiento informado de cada participante, asimismo, se hizo conforme la guía brindada por la Universidad César Vallejo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Nivel de responsabilidad social de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.

**Tabla 1.**

*Nivel de responsabilidad social de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.*

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Malo	15 – 35	40	25 %
Regular	36 - 55	76	46 %
Bueno	56 - 75	48	29 %
Total		164	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.

#### **Interpretación:**

En cuanto al nivel de responsabilidad social, es regular en 46 %, bueno en 29 % y malo en 25 %.

#### 4.2. Nivel de imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.

**Tabla 2.**

*Nivel de imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.*

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Malo	15 – 35	36	22 %
Regular	36 - 55	88	54 %
Bueno	56 - 75	40	24 %
Total		164	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.

#### **Interpretación:**

En cuanto al nivel de imagen institucional, es regular en 54 %, bueno en 24 % y malo en 22 %.

#### 4.3. Relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.

**Tabla 3.**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social	,118	164	,000
Imagen institucional	,079	164	,015

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

#### **Interpretación:**

Como la muestra ha sido menor a las 50 unidades, se ha procedido a utilizar el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo como resultado un valor inferior a 0.05, por ello se afirma que la muestra posee una distribución no normal, por consecuencia se ha procedido a utilizar el estadístico de spearman para determinar el grado de correlación entre las variables.

**Tabla 4.**

*Relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.*

Responsabilidad social	Imagen institucional	
	correlación	Sig.
Medios de promoción	0.970**	0.01
Relaciones interinstitucionales	0.935**	0.01
Mecanismos de acreditación	0.984**	0.01

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

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

**Interpretación:**

Se contempla la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.970, 0.935 y 0.984 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,01 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.

**4.4. Relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.**

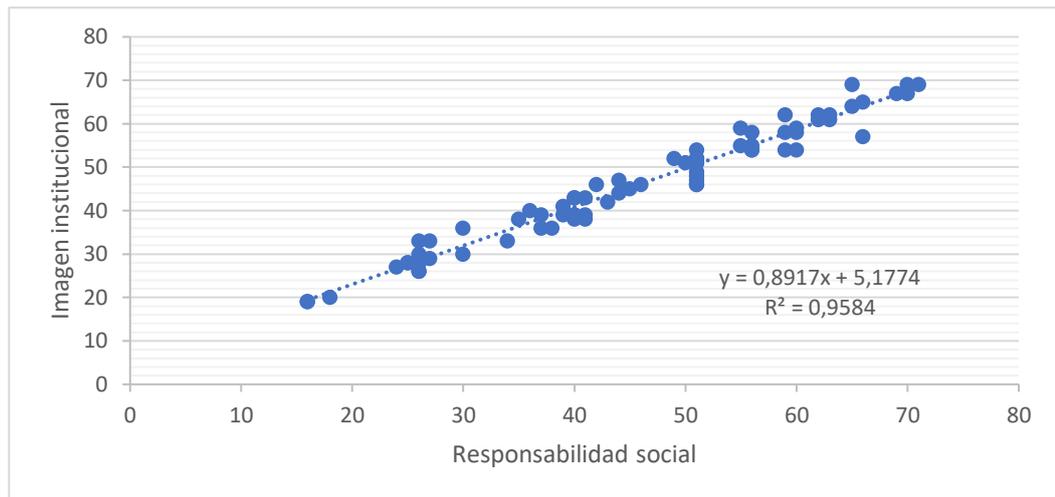
**Tabla 5.**

*Relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.*

			Responsabilidad social	Imagen institucional
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coefficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25



*Figura 1.* Dispersión entre la responsabilidad social y la imagen institucional

*Fuente:* Base de datos obtenido del SPSS V.25

### **Interpretación:**

Se contempla la relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 979 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.

En cuanto al análisis de la figura de dispersión, solo el 95.84 % de la responsabilidad social influyen en la imagen institucional.

## V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se contrasta los resultados que se han obtenido dentro de la investigación con los antecedentes y las teorías relacionadas al tema señalando así que el nivel de responsabilidad social, es regular en 46 %, bueno en 29 % y malo en 25 %. Asimismo, se pudo observar una relación significativa entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.970, 0.935 y 0.984 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.01$ ) en todas las correlaciones. Todo ello concuerda con lo expuesto por Failoc (2019) que la función de responsabilidad social se aplica a la organización formal de empresas o gobiernos, sociedad civil y empresas, involucrando aspectos internos como el entorno laboral y aspectos externos como intereses estratégicos relacionados con el desarrollo sostenible y el medio ambiente. Como función estratégica, debe diseñarse, implementarse y difundirse en el plan estratégico de mediano plazo o incluso en el plan de largo plazo. La cultura organizacional debe gestionarse mediante la aplicación de herramientas probadas que puedan medir cambios en las actitudes y valores de los talentos pertenecientes a la organización y sus usuarios.

A su vez coincide con lo vertido por Jiménez, et al. (2020), que existe un vínculo de semejanza entre responsabilidad social, que tiene que ver con procurar la mejora de calidad institucional siendo de vital importancia para el progreso institucional. Por otro lado, con respecto a la planeación estratégica empresarial sirve como herramienta indispensable en cuanto respecta a la toma de decisiones en una empresa y la denominada ventaja competitiva dentro del entorno institucional produciendo de esa manera un beneficio a la empresa, la cual la puede utilizar a favor, siempre que deseen obtener un nivel relevante sobre la organización. Es necesario mencionar que como en toda Institución existen ciertos elementos que producen ciertos efectos dentro de la empresa. Uno de esos elementos prescindibles son los valores institucionales y el vínculo que tienen con las personas en interesadas, también con el ámbito competitivo, es importantes los recursos internos con los que cuenta, la forma y el pensamiento con el que se dirige la dirección de la

empresa, así como las recomendaciones o expectativas que se tiene para la comunidad.

De acorde a ello Jauregui (2018) señaló que los ejecutivos son de alguna forma entrevistados según el nivel que tienen como parte compromiso entre las diversas organizaciones que existen y las cuales deben contar con una debida actuación en cuanto a la conducta que es de alguna forma socialmente comprometida los cuales tienen programas como RS y su margen es prudencial. Entre otras características mejor realizadas en cuanto a trabajo, este puede ser lejos de aquel que sea ideal o preponderante en cuanto al vínculo de la obtención sobre beneficios de índole económico. Este tiene que ver con la forma de brindar los servicios es decir como la manera en que laboral o se desarrolla la adecuada atención a los clientes, así como también el debido proceso que corresponden al cumplimiento de la responsabilidad tributarias y el debido proceso de selección que deben cumplir los proveedores. Según la información procesada de acuerdo a una encuesta, es que los aspectos con respecto al RS son más improvisados por aquellas empresas, instituciones que están involucradas con prácticas anticorrupción, porque dan un buen uso y fin a los recursos orgánicos que tienen y estos brinda un gran apoyo a los pueblos o comunidades en las que realizan su desempeño en el ámbito laboral.

Y finalmente se rescata lo expuesto por Guerra y Gómez (2018), que responsabilidad social, son todos aquellos aspectos que permiten el crecimiento de la empresa y que guarda vínculo con los resultados que refleja la DRTC que de alguna manera existe y está vinculado con las asignaciones de puestos de trabajos en determinados lugares. Por otro lado, se ha detectado un nivel de discriminación que afecta a las contrataciones de trabajo y por ende así mismo a los cargos, puestos de labores. Este también manifiesta que existe dentro de las contrataciones irregularidades tales como el direccionamiento de las mismas. Por otro lado, se impulsa dentro del DRTC las buenas prácticas de salud e higiene son de acuerdo al comportamiento humano correspondientes al aseo diario y desinfección, lavado de manos, limpieza del puesto de trabajo. Por otro lado, también se fomenta el cuidado al medio ambiente con los hábitos de reciclaje y el correcto ahorro de material

plásticos. Se concluye que la institución debe de actualizar sus políticas públicas, así como también lograr mejorar el crecimiento de la imagen institucional, siendo este determinado por el método estadístico de Person el cual demuestra la existencia en cuanto a la manera en que se vincula de forma directa las variables.

A su vez se ha determinado el nivel de imagen institucional, es regular en 54 %, bueno en 24 % y malo en 22 %, estos valores concuerdan con Hinojosa et al. (2020) que señalo que un factor primordial es la imagen institucional de la empresa, el cual tiene que ver con el los elementos que va poder resaltar la empresa, e identificarlas es decir el aspecto o cara que tiene hacia el mundo del negocio, y todo aquello que lo va diferenciar dentro del mercado consumidor. Siendo así que le otorga ese plus que marca la diferencia de los demás logrando que se gene un aspecto positivo para con el talento humano que forma parte de ella y también para la captación de nuevo talento humano que quiera pertenecerá a la empresa.

Es necesario mencionar que contar con una buena imagen institucional es de alto impacto para poder atraer ese mercado consumidor. Los clientes que se llevan una imagen referente de la empresa son los que se sienten más identificados con los productos que está pueda inducir sobre ellos de manera armoniosa sobre el comportamiento del personal. De esa forma se podrá lograr niveles de satisfacción relevantes o también insatisfacción el cual está vinculado al trabajo de Helm (2013) en su investigación sobre la satisfacción laboral y la relación con la imagen institucional. Asimismo, con lo plateado por Ramos y Valle (2020), que la imagen institucional es el vínculo de lo material con inmaterial sobre todos aquellos productos y así mismo sobre los conceptos de acuerdo a todas las experiencias entorno a los clientes, así como también las opiniones que son relevantes con las influencias que se tiene. Este debe ser considerado sobre ciertas dimensiones básicas que son cuatro: tener una imagen que sea estratégica, imagen que se de carácter comercial, así como la imagen de carácter emocional y también imagen social.

Finalmente, se determinó que existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional

Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,979 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); además, solo el 95.84 % de la responsabilidad social influyen en la imagen institucional. Es decir, que a un mayor grado de responsabilidad social existirá una mejora en la imagen institucional, esto concuerda con lo expuesto por Gallo (2017) que señaló en su investigación que tienen relación significativa entre ambas variables en cuanto, a la V1, este tiene que ver con las actuaciones que permiten el mejor desenvolvimiento para los objetivos o metas institucionales. Por otro lado, la V2 Tiene que ver con la imagen de calidad institucional, es de decir, la percepción que tiene el mercado consumidor sobre la institución. A su vez lo planteado por Arévalo (2017), quien concluye que a través del uso del coeficiente de Spearman se determinó que entre las variables que ahondan en el estudio existe un grado de incidencia positivo esto dado a que el valor encontrado fue igual a 0.807 y el valor de p fue menor a 0.05, por lo tanto se afirma que la relación existente es significativa, además en cuanto a la Responsabilidad social universitaria es buena, porque se desarrolla dentro de los parámetros de calidad que se requieren y sirven para poder impulsar el ámbito académico teniendo mejoras que son significativas para la sociedad. Por otro lado, en cuanto a la variable de gestión institucional es mala porque no existe la debida atención en cuanto a los recursos necesarios para ejecutar las actividades o programas académicos a un nivel satisfactorio siendo un poco complejo poder los objetivos y metas institucionales.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,979 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); además, solo el 95.84 % de la responsabilidad social influyen en la imagen institucional.
- 6.2.** El nivel de responsabilidad social es regular en 46 %, bueno en 29 % y malo en 25 %, debido a que no se cuenta con mecanismos de incentivos para dar cumplimiento a las políticas de responsabilidad social y no se promociona los planes de responsabilidad social de la institución.
- 6.3.** El nivel de imagen institucional, es regular en 54 %, bueno en 24 % y malo en 22 %, debido a que no se realiza actividades de coordinación con todas las carreras para el involucramiento de los alumnos en la implementación de las estrategias comunicacionales.
- 6.4.** Existe relación significativa entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.970, 0.935 y 0.984 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,01 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ) en todas las correlaciones.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Al presidente de la Comisión Organizadora de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, cumplir con los parámetros del concepto de Responsabilidad Social, diferenciando entre las acciones que por naturaleza le corresponden (Misión) y las políticas y normas que le permitan implementar programas de carácter voluntario y hacer cumplir los requerimientos que su órgano dependiente requiere.
  
- 7.2.** Al jefe de Recursos Humanos, bajar las brechas para el perfil del puesto para las convocatorias así puedan postular profesionales de distintos lugares del país y con perfiles a fines al puesto así la oficina de imagen cuente con un jefe como lo estipula SERVIR y el manual de organización y funciones y que represente la institución en todo sentido.
  
- 7.3.** Al jefe de Recursos Humanos, implementar personal de apoyo en el área de imagen y capacitar en el uso de correos electrónicos institucionales, sitio web para alcanzar información del MINEDU, UNESCO y otras instituciones a los estudiantes.
  
- 7.4.** Al jefe de imagen institucional, elaborar un proyecto para gestionar un presupuesto adecuado para trabajar con los medios locales (TV, RADIO) y otras actividades relacionadas con el calendario académico.

## REFERENCIAS

- Aguilera-Castro, A., & Puerto-Becerra, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad social. En *Pensamiento y Gestión*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002)
- Allen y Meyer, (1990), Comintment in the workplace: "Theory, reseach and application". California; Sage Publications. México. Mc. Graw Hill México
- Amaya, M. (2010). Percepción de la imagen institucional del instituto nacional de estadística y censos, análisis y propuesta. [Tesis de maestría, Escuela superior politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/11105>
- Arévalo, L. (2017). Responsabilidad social universitaria y la gestión institucional de la Universidad Nacional de San Martín sede Tarapoto en el año 2016. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16665>
- Barich, H. y Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management review*, 34(4)
- Capriotti, P. (2013). La Planificación Estratégica de la Imagen institucional. (4ta). Obtenido de <https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>
- Capriotti, F J G (2008), Responsabilidad social empresarial: (permanente, sustentable y transversal), Executive Business School Editorial ANRI.
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V
- Constitución Política del Perú. (1993). Congreso de la Republica. URI: [www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf](http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf)
- Costa, J. (2003). Imagen institucional. Influencia en la gestión. <http://www.economiapersonal.com.ar/wpcontent/uploads/2011/03/image-n-corporativa.p01.pdf>

- Dobni y Zinkhan, 2008: "imagen institucional y posicionamiento" Entrepreneurial Behavior, Copyright by Baylor University.
- Dopazo, M. (2012). Informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Fuentes de Información y Documentación. Revista general de información y documentación, 22, 279-305
- Failoc-Piscoya, D. (2019) Responsabilidad social en el Perú: problemas y alternativas. *Revista Jurídica Científica SSIAS*. Perú. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1148/976>
- Freeman, L. y Reed, m. (1983), California Management Review; Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. Editorial ANRI.
- Gallo, F. (2017) Las acciones de relaciones públicas del Gobierno Regional de Loreto y la imagen institucional que proyecta en los jefes de prensa de los medios masivos convencionales de comunicación de la ciudad de Iquitos 2017. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4087>
- García, M. (2015). Rediseño de La imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas. Rediseño de Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- García, G. (2018). Gestión Ambiental y Responsabilidad Social del Programa Nacional de Conservación de Bosques para la Mitigación del Cambio Climático, Amazonas. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31141/Garcia\\_TGR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31141/Garcia_TGR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guerra, D. y Gómez, G. (2018). La Responsabilidad Social y su Incidencia en la Imagen Institucional de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de San Martín de la Ciudad de Tarapoto 2014. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Martín] <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2680>

- Gunalan, M., & Ceylan, A. (2014). El papel del mediador de la imagen organizativa en la relación entre los celos y la intención del volumen de negocios: Un estudio sobre los trabajadores de salud. *El Journal of Social Sciences Institute*, 17, pp. 133-156.
- Helm, S. (2013). A Matter of Reputation and Pride: Associations between Perceived External Reputation, Pride in Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions. *British Journal of Management*, 24(4), 542-556. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00827.x>
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2018). Metodología de la investigación. 10a ed. México: McGraw Hill.
- Hinojosa-López, J., Ayup-Gonzales, J. y Cogco-Calderón, A. (2020) Imagen institucional y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*. México. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782020000100004#B26](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100004#B26)
- Ibarra-Uribe, L., Fonseca-Bautista, C. y Santiago, Garcia R. (2020) La responsabilidad social universitaria. Misión e impactos sociales. *Sinéctica*. México. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-109X2020000100141](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2020000100141)
- ISO (2010). Guía de responsabilidad social. Suiza: Secretaría Central de ISO.
- Jauregui-Machuca, K. (2018) Responsabilidad social: un acercamiento a la perspectiva de los ejecutivos peruanos. *Revista Jurídica Científica SSIAS*. Perú. [https://redib.org/Record/oai\\_articulo1042065-responsabilidad-social-un-acercamiento-a-la-perspectiva-de-los-ejecutivos-peruanos](https://redib.org/Record/oai_articulo1042065-responsabilidad-social-un-acercamiento-a-la-perspectiva-de-los-ejecutivos-peruanos)
- Jijena, R. (2011). Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla. Tomo II. (1ra. Ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko
- Jiménez-Rosero, C., Vasco-Gualotuña, C., Lara-Pazos, P. y Hugo-Cardenas, F. (2020) Planeación estratégica en la responsabilidad social. *Revista*

*científica mundo de la investigación y el conocimiento*. Ecuador.  
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/829/1339>

- Johnson, M. y Zinkhan, G. (2015). Defining and measuring company image. In proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Springer International Publishing.
- Keller, L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand equity. *The Journal of Marketing*
- Kuo, C y Tang, M. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction and behavioral intention for the elderly in high-speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*, 47 (5).
- La Porte, J.M. (2012). *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*. Madrid, España: Ediciones Palabra.
- Londoño, I. C. (2011). Aproximación al concepto de responsabilidad social desde el pensamiento del grupo de investigación en responsabilidad social-GRSEAM. Colombia: Revista de investigación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM.
- Martins, A. y De Oliveira, J. (2014): A Marketing Approach to Corporate Social Engagement, *American International Journal of Contemporary Research*, vol. 4, Estados Unidos, pp. 32-41.
- Muriel, J (2002). *La Gestión Profesional de la Imagen institucional (1era ed.)* Madrid: Pirámide Editorial.
- Ortiz, P. (2009). *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva*. Universidad Javeriana. Bogotá-Colombia.
- Peña, M. (2012). *Contenidos docentes en el EEES*. Madrid, España: Visión libros
- Pérez, A. (2011). Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. Universidad de Cantabria.

[https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1177/3de5.APRcap3\\_cap4.pdf?sequence=5](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1177/3de5.APRcap3_cap4.pdf?sequence=5)

- Quilia, J. (2019). Gestión ambiental y la responsabilidad social en la Municipalidad de Comas, 2018. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27308/Quilia\\_VJVM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27308/Quilia_VJVM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiroga, T. (2009). Imagen institucional, influencia en la Gestión Empresarial (1era ed.) Madrid: Esic Editorial
- Ramírez, L (1998). Diagnóstico de la Imagen Institucional en el Perú, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Lima.
- Ramos-Farroñan, E y Valle-Palomino, N. (2020) Gestión de imagen institucional como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad* Perú. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). Imagen institucional: influencia en la gestión empresarial (2da.ed.). Madrid, España: ESIC editorial
- Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen institucional. Argentina: Fundación OSDE.
- Scheinsohn, D. (2000). La imagen institucional y sus enfoques. Canadá, pág.105.
- Torres, Z. (2014). Introducción a la ética (1ra. ed.). México: Grupo Editorial Patria
- Vallaeyes, F. (2016). Introducción a la Responsabilidad Social Universitaria. Barranquilla, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Valverde, J., Beita, W., Bermúdez, J., Pino, G., Rodríguez, G., Sánchez, R., (2011). Gestión de la responsabilidad social universitaria: Dimensiones y estudios de caso (1 ed.). Heredia, Costa Rica
- Vélez, X., & Cano, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. Ecuador: Universidad Laica "Eloy Alfaro".

- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen institucional. Madrid, España: Pirámide.
- Viteri, J. (2010). Responsabilidad social. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2014). Corporate Social Responsibility. The WBCSD's Journey, Routledge, Taylor y Francis.
- Yucra, J. J. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno. Revista de Investigación Altoandina. Version on-line, 18(4). <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2016.242>

# **ANEXOS**

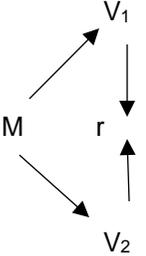
### Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Responsabilidad social	Es la gestión ética y eficaz del impacto generado por la universidad en la sociedad debido al ejercicio de sus funciones: académica, de investigación y de servicios de extensión y participación en el desarrollo nacional en sus diferentes niveles y dimensiones, incluye la gestión del impacto producido por las relaciones entre los miembros de la comunidad sobre el ambiente y sobre otras organizaciones públicas y privadas que se constituye en partes interesadas. (Resolución de comisión organizadora N° 081-2020- UNAAA/CO)	La variable de estudio se mide a través de una escala ordinal mediante un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores.	Medios de promoción	Mecanismos de incentivos  Creación de fondos concursales	Ordinal
			Relaciones interinstitucionales	Cooperación y asistencia técnica  Participación en actividades culturales	
			Mecanismos de acreditación	Participación en servicios de extensión ambiental  Participación en servicios de extensión institucional	
Imagen institucional	Es el órgano responsable de planificar y conducir la ejecución de los procesos de comunicaciones y protocolos de la universidad. (Resolución de comisión organizadora N° 083-2020- UNAAA/CO)	La variable de estudio se mide a través de una escala ordinal mediante un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores.	Planificación y comunicación de procesos de comunicación	Estrategias comunicacionales	Ordinal
			Asesoramiento en temas de comunicación	Unidades orgánicas  Relaciones institucionales	
			Seguimiento de actividades comunicacionales	Cumplimiento de objetivos operativos vinculados	

## Matriz de consistencia

### Título: Responsabilidad social e imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de responsabilidad social de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Medir el nivel de responsabilidad social de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.</p> <p>Medir el nivel de imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.</p> <p>Identificar la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Hi: Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1: El nivel de responsabilidad social de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021, es buena.</p> <p>H2: El nivel de imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021, es buena.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p><b>Diseño de investigación.</b> Tipo no experimental de corte transversal y diseño correlacional.</p>  <p>Donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>V1= Responsabilidad social</p> <p>V2= Imagen institucional</p> <p>r = Relación entre variables</p>	<p><b>Población</b> 490 estudiantes.</p> <p><b>Muestra</b> 164 estudiantes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1243 225 1462 256">Variables</th> <th data-bbox="1462 225 1767 256">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1243 256 1462 408" rowspan="3">Responsabilidad social</td> <td data-bbox="1462 256 1767 304">Medios de promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1462 304 1767 352">Relaciones interinstitucionales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1462 352 1767 408">Mecanismos de acreditación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1243 408 1462 611" rowspan="3">Imagen institucional</td> <td data-bbox="1462 408 1767 480">Planificación y comunicación de procesos de comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1462 480 1767 536">Asesoramiento en temas de comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1462 536 1767 611">Seguimiento de actividades comunicacionales</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Responsabilidad social	Medios de promoción	Relaciones interinstitucionales	Mecanismos de acreditación	Imagen institucional	Planificación y comunicación de procesos de comunicación	Asesoramiento en temas de comunicación	Seguimiento de actividades comunicacionales	
Variables	Dimensiones												
Responsabilidad social	Medios de promoción												
	Relaciones interinstitucionales												
	Mecanismos de acreditación												
Imagen institucional	Planificación y comunicación de procesos de comunicación												
	Asesoramiento en temas de comunicación												
	Seguimiento de actividades comunicacionales												

## Instrumentos de recolección de datos

### Ficha de recolección de datos: Responsabilidad social

#### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

#### Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta.

Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de medición	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	Criterios de evaluación	Alternativas				
		1	2	3	4	5
<b>Medios de promoción</b>						
1	La universidad cuenta con mecanismos de incentivos para dar cumplimiento a las políticas de responsabilidad social					
2	La universidad cuenta con fondos concursables para incentivar el cumplimiento de la responsabilidad social.					
3	Se promociona los planes de responsabilidad social de la institución.					

4	Se publicita las diferentes actividades académicas por las plataformas virtuales.					
<b>Relaciones interinstitucionales</b>						
5	Se realiza pasantías académicas con otras instituciones.					
6	Se realiza actividades de sensibilización con la población en su conjunto.					
7	Se incentiva la participación en actividades culturales.					
8	Se incentiva a la empresa privada hacer actividades de responsabilidad social en el distrito.					
9	Se articula acciones con la sociedad civil.					
<b>Mecanismos de acreditación</b>						
10	Se incentiva la participación estudiantil en servicios de extensión ambiental					
11	Se incentiva a los estudiantes realizar actividades de extensión ambiental					
12	Se desarrolla actividades o proyecciones de cuidado ambiental					
13	Se incentiva la participación estudiantil en servicios de extensión institucional					
14	Se promueve en el estudiante a que este desarrolle proyecciones de extensión institucional					
15	Se articula acciones con instituciones privadas y públicas para el apoyo en la inserción laboral de los estudiantes.					

## Ficha de recolección de datos: Imagen institucional

### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

### Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta.

Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de medición	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

V1	Imagen institucional	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
	<b>Planificación y comunicación de procesos de comunicación</b>					
1	La Universidad planifica las actividades institucionales para su difusión.					
2	En la formulación de los planes de comunicación se involucra a los alumnos.					
3	Se realiza actividades de coordinación con todas las carreras para el involucramiento de los alumnos en la implementación de las estrategias comunicacionales.					

4	Las estrategias comunicacionales son compartidas con los estudiantes para una mayor efectividad.					
<b>Asesoramiento en temas de comunicación</b>						
5	La universidad informa a los estudiantes de la existencia de un área para consultas en temas de responsabilidad social.					
6	En las actividades sociales que se realiza, la Universidad a contado con algún presupuesto para su desarrollo.					
7	La universidad brinda talleres y charlas a los estudiantes en temas de responsabilidad y temas educativos de tendencia actual.					
8	Se cuenta con plataformas o programas que la universidad desarrolla en cuanto a temas comunicacionales de las actividades institucionales,					
9	Se difunde todas las actividades académicas por los diferentes medios y plataforma virtual de la institución.					
10	Se hace partícipe a los estudiantes en actividades que desarrollan las instituciones civiles					
11	Se difunde de manera oportuna el desarrollo de las actividades institucionales.					
<b>Seguimiento de actividades comunicacionales</b>						
12	Se hace un seguimiento continuo al estudiante para sus beneficios que la universidad otorga.					
13	La Universidad informa del avance del cumplimiento de sus metas a través de sus plataformas con las que cuenta.					

14	La Universidad Cuenta con profesionales idóneos en el área de difusión de las actividades academias de la misma.					
15	Se difunde a cabalidad todas las actividades que realiza la institución.					

# Validaciones de instrumentos de investigación



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Celis Pinedo, William  
Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.  
Especialidad : Educación - Magister Gestión Educativa.  
Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Planificación Estratégica  
Autor del instrumento : ARCE INUMA MILCA EVILA.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se recomienda su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Yurimaguas, 28 de octubre de 2021

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS  
  
Mg. WILLIAM CELIS PINEDO  
JEFE DEL LABORATORIO DE INVESTIGACIÓN

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mg. Celis Pinedo, William  
 Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.  
 Especialidad : Educación - Magister Gestión Educativa.  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Planificación Estratégica  
 Autor del instrumento : ARCE INUMA MILCA EVILA.

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Se recomienda su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Yurimaguas, 28 de octubre de 2021

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS  
  
 Mg. WILLIAM CELIS PINEDO  
 JEFE DEL LABORATORIO DE INVESTIGACIÓN

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ruiz Camus, Carol Nadiezhda  
 Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.  
 Especialidad : Educación - Magister Gestión Educativa.  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Planificación Estratégica  
 Autor del instrumento : ARCE INUMA MILCA EVILA.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Se recomienda su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.2

Yurimaguas, 28 de octubre de 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE ALTO AMAZONAS  
  
MG. CAROL NADIEZHDA RUIZ CAMUS  
DIRECTORA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ruiz Camus, Carol Nadiezhda  
 Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.  
 Especialidad : Educación - Magister Gestión Educativa.  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Planificación Estratégica  
 Autor del instrumento : ARCE INUMA MILCA EVILA.

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

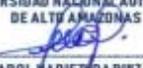
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Se recomienda su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.8

Yurimaguas, 28 de octubre de 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
 DE ALTO AMAZONAS  
  
 MG. CAROL NADIEZHDA RUIZ CAMUS  
 DIRECTORA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Gonzales Vázquez Artime.  
 Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.  
 Especialidad : Educación- Gestión Pública.  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Planificación Estratégica  
 Autor del instrumento :ARCE INUMA MILCA EVILA .

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Gestión del servicio de tutoría</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Se recomienda su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Yurimaguas, 28 de octubre de 2021

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
 DE ALTO AMAZONAS  
 -----  
 Mg. ARTIME GONZALES VÁSQUEZ  
 JEFE DE LA BIBLIOTECA Y  
 SERVICIOS EDITORIALES

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Gonzales Vázquez Artime.  
 Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.  
 Especialidad : Educación- Gestión Pública.  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Planificación Estratégica  
 Autor del instrumento :ARCE INUMA MILCA EVILA .

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Permanencia de los beneficiarios</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

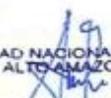
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Se recomienda su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.9

Yurimaguas, 28 de octubre de 2021

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
 DE ALTOAMAZONAS  
 .....  
 Mg. ARTME GONZALES VÁSQUEZ  
 JEFE DE LA BIBLIOTECA Y  
 SERVICIOS EDITORIALES

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE ALTO  
AMAZONAS  
UNIVERSIDAD LICENCIADA

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Yurimaguas, 28 de octubre de 2021

### OFICIO N° 231 -2021-UNAAA-CO/P.

LIC. NIT:

**MILCA EVILA ARCE INUMA**

MAESTRANTE DE POST GRADO UCV-TARAPOTO

**ASUNTO:** Autorización y aplicación de resultados de proyecto de investigación

**REFERENCIA:** CARTA N° 0001-2021

Es grato dirigirme a usted para saludarla cordialmente, y en atención al documento en referencia mediante la cual solicita autorización para la aplicación y publicación de resultados de su investigación. Al respecto tengo a bien indicar.

Que de la evaluación realizada y toda vez que cumple con las condiciones indicadas en la nota informativa, otorgo la **AUTORIZACIÓN** para la aplicación y publicación de resultados en la entidad del estudio de su investigación titulada "Responsabilidad social e imagen institucional de la universidad nacional autónoma de alto amazonas, 2021".

Así mismo se adjunta formato de autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de la investigación.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE ALTO AMAZONAS  
Dr. DAMIAN MANAYAY SANCHEZ  
PRESIDENTE

DMS/PCO  
mlp.

c.c. Archivo

## Base de datos estadísticos

### V1: Responsabilidad social

Nº	p 1	p 2	p 3	p 4	sub total	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	sub total	p1 0	p1 1	p1 2	p1 3	p1 4	p1 5	sub total	TOTAL
1	5	4	5	4	18	5	5	4	4	1	19	5	5	4	5	4	5	28	65
2	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	25	63
3	3	2	4	3	12	2	3	2	2	4	13	2	3	2	3	2	4	16	41
4	2	3	2	2	9	2	2	3	3	4	14	2	2	3	2	3	2	14	37
5	4	3	4	2	13	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	4	21	51
6	2	2	1	1	6	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	2	1	11	26
7	2	3	3	2	10	2	2	3	3	3	13	2	2	3	2	3	3	15	38
8	3	3	4	4	14	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	4	20	51
9	1	1	1	2	5	2	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	7	18
10	1	2	2	2	7	1	1	2	2	2	8	1	1	2	1	2	2	9	24
11	3	4	3	4	14	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	3	20	51
12	1	2	2	2	7	2	1	2	2	2	9	2	1	2	1	2	2	10	26
13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	59
14	3	2	3	2	10	3	3	2	2	3	13	3	3	2	3	2	3	16	39
15	4	4	5	3	16	3	4	4	4	1	16	3	4	4	4	4	5	24	56
16	5	4	5	4	18	5	5	4	4	1	19	5	5	4	5	4	5	28	65
17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	25	63
18	3	2	4	3	12	2	3	2	2	4	13	2	3	2	3	2	4	16	41
19	2	3	2	2	9	2	2	3	3	4	14	2	2	3	2	3	2	14	37
20	4	3	4	2	13	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	4	21	51
21	2	2	1	1	6	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	2	1	11	26
22	2	2	1	3	8	3	2	2	2	1	10	3	2	2	2	2	1	12	30
23	4	4	3	2	13	2	4	4	4	3	17	2	4	4	4	4	3	21	51
24	1	3	1	3	8	3	1	3	3	4	14	3	1	3	1	3	1	12	34
25	3	3	4	4	14	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	4	20	51
26	2	3	3	3	11	3	2	3	3	3	14	3	2	3	2	3	3	16	41
27	3	3	2	3	11	3	2	2	3	3	13	3	3	2	3	2	3	16	40
28	3	4	3	3	13	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	3	3	19	51
29	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	16
30	2	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	2	2	1	2	1	2	10	26
31	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	4	21	51
32	2	2	1	2	7	2	1	1	2	2	8	2	2	1	2	1	2	10	25
33	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	59
34	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	3	2	16	40
35	4	5	4	4	17	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	4	25	66
36	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	4	28	70
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	60
38	2	4	3	2	11	4	3	2	4	3	16	3	3	3	2	3	2	16	43
39	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	3	2	2	3	2	3	15	35

40	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	3	22	56
41	2	1	2	2	7	1	2	2	1	2	8	2	2	2	2	2	2	12	27
42	2	1	2	2	7	1	2	2	1	2	8	2	2	2	2	2	2	12	27
43	4	3	4	4	15	3	4	4	3	2	16	4	4	4	4	4	4	24	55
44	3	1	1	3	8	1	1	2	1	2	7	2	1	1	3	1	3	11	26
45	3	4	3	3	13	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	3	19	49
46	3	3	2	3	11	3	2	2	3	3	13	3	3	2	3	2	3	16	40
47	4	5	5	4	18	5	5	3	5	5	23	5	5	5	4	5	4	28	69
48	3	5	4	3	15	5	4	4	5	4	22	4	5	4	3	4	3	23	60
49	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	5	28	71
50	2	4	2	2	10	4	2	2	4	3	15	3	3	2	2	2	2	14	39
51	2	3	4	2	11	3	4	3	3	3	16	3	3	4	2	4	2	18	45
52	2	2	4	2	10	2	4	3	2	3	14	3	3	4	2	4	2	18	42
53	3	2	2	3	10	2	2	1	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	36
54	1	5	4	1	11	5	4	1	5	3	18	3	4	4	1	4	1	17	46
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	60
56	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12	30
57	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	3	4	22	55
58	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	4	21	51
59	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	4	5	28	70
60	4	4	5	4	17	4	5	2	4	4	19	4	4	5	4	5	4	26	62
61	3	2	3	3	11	2	3	5	2	3	15	3	3	3	3	3	3	18	44
62	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	4	22	56
63	4	5	4	4	17	5	4	3	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24	62
64	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	4	21	50
65	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18	44
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	2	4	20	56
67	3	3	2	3	11	3	2	2	3	3	13	3	3	2	3	2	3	16	40
68	3	4	3	3	13	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	3	3	19	51
69	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	16
70	2	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	2	2	1	2	1	2	10	26
71	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	4	21	51
72	2	2	1	2	7	2	1	1	2	2	8	2	2	1	2	1	2	10	25
73	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	59
74	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	3	2	16	40
75	4	5	4	4	17	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	4	25	66
76	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	4	28	70
77	2	3	3	2	10	2	2	3	3	3	13	2	2	3	2	3	3	15	38
78	3	3	4	4	14	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	4	20	51
79	1	1	1	2	5	2	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	7	18
80	1	2	2	2	7	1	1	2	2	2	8	1	1	2	1	2	2	9	24
81	3	4	3	4	14	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	3	20	51
82	1	2	2	2	7	2	1	2	2	2	9	2	1	2	1	2	2	10	26
83	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	59
84	3	2	3	2	10	3	3	2	2	3	13	3	3	2	3	2	3	16	39

85	4	4	5	3	16	3	4	4	4	1	16	3	4	4	4	4	5	24	56
86	5	4	5	4	18	5	5	4	4	1	19	5	5	4	5	4	5	28	65
87	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	25	63
88	3	2	4	3	12	2	3	2	2	4	13	2	3	2	3	2	4	16	41
89	2	3	2	2	9	2	2	3	3	4	14	2	2	3	2	3	2	14	37
90	4	3	4	2	13	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	4	21	51
91	2	2	1	1	6	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	2	1	11	26
92	2	3	3	2	10	2	2	3	3	3	13	2	2	3	2	3	3	15	38
93	3	3	4	4	14	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	4	20	51
94	1	1	1	2	5	2	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	7	18
95	1	2	2	2	7	1	1	2	2	2	8	1	1	2	1	2	2	9	24
96	3	4	3	4	14	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	3	20	51
97	1	2	2	2	7	2	1	2	2	2	9	2	1	2	1	2	2	10	26
98	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	59
99	3	2	3	2	10	3	3	2	2	3	13	3	3	2	3	2	3	16	39
100	4	4	5	3	16	3	4	4	4	1	16	3	4	4	4	4	5	24	56
101	5	4	5	4	18	5	5	4	4	1	19	5	5	4	5	4	5	28	65
102	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	25	63
103	3	2	4	3	12	2	3	2	2	4	13	2	3	2	3	2	4	16	41
104	2	3	2	2	9	2	2	3	3	4	14	2	2	3	2	3	2	14	37
105	4	3	4	2	13	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	4	21	51
106	2	2	1	1	6	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	2	1	11	26
107	2	2	1	3	8	3	2	2	2	1	10	3	2	2	2	2	1	12	30
108	4	4	3	2	13	2	4	4	4	3	17	2	4	4	4	4	3	21	51
109	1	3	1	3	8	3	1	3	3	4	14	3	1	3	1	3	1	12	34
110	3	3	4	4	14	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	4	20	51
111	2	3	3	3	11	3	2	3	3	3	14	3	2	3	2	3	3	16	41
112	3	3	2	3	11	3	2	2	3	3	13	3	3	2	3	2	3	16	40
113	3	4	3	3	13	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	3	3	19	51
114	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	16
115	2	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	2	2	1	2	1	2	10	26
116	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	4	21	51
117	2	2	1	2	7	2	1	1	2	2	8	2	2	1	2	1	2	10	25
118	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	59
119	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	3	2	16	40
120	4	5	4	4	17	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	4	25	66
121	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	4	28	70
122	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	60
123	2	4	3	2	11	4	3	2	4	3	16	3	3	3	2	3	2	16	43
124	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	3	2	2	3	2	3	15	35
125	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	3	22	56
126	2	1	2	2	7	1	2	2	1	2	8	2	2	2	2	2	2	12	27
127	2	1	2	2	7	1	2	2	1	2	8	2	2	2	2	2	2	12	27
128	4	3	4	4	15	3	4	4	3	2	16	4	4	4	4	4	4	24	55
129	3	1	1	3	8	1	1	2	1	2	7	2	1	1	3	1	3	11	26

130	3	4	3	3	13	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	3	19	49
131	3	3	2	3	11	3	2	2	3	3	13	3	3	2	3	2	3	16	40
132	4	5	5	4	18	5	5	3	5	5	23	5	5	5	4	5	4	28	69
133	3	5	4	3	15	5	4	4	5	4	22	4	5	4	3	4	3	23	60
134	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	5	28	71
135	2	4	2	2	10	4	2	2	4	3	15	3	3	2	2	2	2	14	39
136	2	3	4	2	11	3	4	3	3	3	16	3	3	4	2	4	2	18	45
137	2	2	4	2	10	2	4	3	2	3	14	3	3	4	2	4	2	18	42
138	3	2	2	3	10	2	2	1	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	36
139	1	5	4	1	11	5	4	1	5	3	18	3	4	4	1	4	1	17	46
140	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	60
141	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12	30
142	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	3	4	22	55
143	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	4	21	51
144	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	4	5	28	70
145	4	4	5	4	17	4	5	2	4	4	19	4	4	5	4	5	4	26	62
146	3	2	3	3	11	2	3	5	2	3	15	3	3	3	3	3	3	18	44
147	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	4	22	56
148	4	5	4	4	17	5	4	3	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24	62
149	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	4	21	50
150	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18	44
151	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	2	4	20	56
152	3	3	2	3	11	3	2	2	3	3	13	3	3	2	3	2	3	16	40
153	3	4	3	3	13	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	3	3	19	51
154	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	16
155	2	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	2	2	1	2	1	2	10	26
156	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	4	21	51
157	2	2	1	2	7	2	1	1	2	2	8	2	2	1	2	1	2	10	25
158	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	59
159	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	3	2	16	40
160	4	5	4	4	17	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	4	25	66
161	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	4	28	70
162	2	3	3	2	10	2	2	3	3	3	13	2	2	3	2	3	3	15	38
163	3	3	4	4	14	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	4	20	51
164	1	1	1	2	5	2	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	7	18

## V2: Imagen institucional

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	sub total	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	sub total	pr12	pr13	pr14	pr15	sub total	TOTAL
1	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	5	4	18	69
2	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	17	62
3	2	3	2	3	10	2	4	3	2	2	4	3	20	2	2	3	2	9	39
4	2	2	3	2	9	3	2	2	3	3	2	2	17	3	2	2	3	10	36
5	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	4	4	25	3	3	4	3	13	52
6	2	2	2	2	8	2	1	2	2	2	1	2	12	2	2	2	2	8	28
7	2	2	3	2	9	3	3	2	3	3	3	1	18	2	2	2	3	9	36
8	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	4	1	21	3	4	3	3	13	47
9	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	9	2	2	1	1	6	20
10	1	1	2	1	5	2	2	1	2	2	2	4	15	3	1	1	2	7	27
11	3	3	4	3	13	4	3	3	4	4	3	4	25	4	3	3	4	14	52
12	2	1	2	1	6	2	2	1	2	2	2	3	14	3	2	1	2	8	28
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	4	15	58
14	3	3	2	3	11	2	3	3	2	2	3	4	19	3	3	3	2	11	41
15	3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	5	1	27	1	3	4	4	12	54
16	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	5	2	29	2	5	5	4	16	64
17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	3	27	4	5	4	4	17	61
18	2	3	2	3	10	2	4	3	2	2	4	2	19	2	2	3	2	9	38
19	2	2	3	2	9	3	2	2	3	3	2	4	19	4	2	2	3	11	39
20	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	4	3	24	3	3	4	3	13	51
21	2	2	2	2	8	2	1	2	2	2	1	5	15	4	2	2	2	10	33
22	3	2	2	2	9	2	1	2	2	2	1	5	15	5	3	2	2	12	36
23	2	4	4	4	14	4	3	4	4	4	3	4	26	4	2	4	4	14	54
24	3	1	3	1	8	3	1	1	3	3	1	3	15	3	3	1	3	10	33
25	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	4	2	22	3	4	3	3	13	48
26	3	2	3	2	10	3	3	2	3	3	3	4	21	4	3	2	3	12	43
27	3	3	2	3	11	2	3	3	2	3	3	2	18	2	3	3	2	10	39
28	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	3	2	21	2	3	4	3	12	46
29	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	8	4	1	1	1	7	19
30	2	2	1	2	7	1	2	2	1	2	2	2	12	2	2	2	1	7	26
31	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	4	3	24	3	4	3	3	13	51
32	2	2	1	2	7	1	2	2	1	2	2	3	13	3	2	2	1	8	28
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	17	62
34	3	3	3	2	11	3	2	3	3	2	2	4	19	4	3	3	3	13	43
35	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	5	4	18	65
36	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	4	3	30	3	5	5	5	18	67
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	4	15	58
38	3	3	3	2	11	3	2	4	3	2	2	3	19	3	3	3	3	12	42
39	3	2	2	3	10	2	3	2	2	3	3	3	18	3	3	2	2	10	38
40	4	4	4	3	15	4	3	4	4	3	3	3	24	3	4	4	4	15	54
41	2	2	2	2	8	2	2	1	2	2	2	4	15	4	2	2	2	10	33

42	2	2	2	2	8	2	2	1	2	2	2	2	13	2	2	2	2	8	29
43	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	59
44	2	1	1	3	7	1	3	1	1	3	3	3	15	4	2	1	1	8	30
45	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	3	5	24	5	3	4	3	15	52
46	3	3	2	3	11	2	3	3	2	3	3	4	20	4	3	3	2	12	43
47	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	4	3	30	3	5	5	5	18	67
48	4	5	4	3	16	4	3	5	4	3	3	4	26	4	4	5	4	17	59
49	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	5	4	32	4	5	5	4	18	69
50	3	3	2	2	10	2	2	4	2	2	2	3	17	4	3	3	2	12	39
51	3	3	4	2	12	4	2	3	4	2	2	3	20	3	3	3	4	13	45
52	3	3	4	2	12	4	2	2	4	2	2	4	20	4	3	3	4	14	46
53	3	3	2	3	11	2	3	2	2	3	3	3	18	3	3	3	2	11	40
54	3	4	4	1	12	4	1	5	4	1	1	4	20	3	3	4	4	14	46
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	1	25	1	4	4	4	13	54
56	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	30
57	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	4	3	25	4	4	4	3	15	55
58	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	4	2	23	2	4	3	3	12	49
59	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	5	4	32	4	5	5	4	18	69
60	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	4	3	29	3	4	4	5	16	62
61	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	3	5	22	4	3	3	3	13	47
62	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	4	5	27	5	4	4	3	16	58
63	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	61
64	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	4	3	24	3	4	3	3	13	51
65	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	2	20	3	3	3	3	12	44
66	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	3	15	55
67	3	3	2	3	11	2	3	3	2	3	3	2	18	2	3	3	2	10	39
68	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	3	2	21	2	3	4	3	12	46
69	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	8	4	1	1	1	7	19
70	2	2	1	2	7	1	2	2	1	2	2	2	12	2	2	2	1	7	26
71	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	4	3	24	3	4	3	3	13	51
72	2	2	1	2	7	1	2	2	1	2	2	3	13	3	2	2	1	8	28
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	1	25	1	4	4	4	13	54
74	3	3	3	2	11	3	2	3	3	2	2	2	17	1	3	3	3	10	38
75	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	1	26	1	4	5	4	14	57
76	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	4	1	28	2	5	5	5	17	64
77	2	2	3	2	9	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	2	3	10	39
78	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	4	3	23	3	4	3	3	13	49
79	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	2	1	1	5	17
80	1	1	2	1	5	2	2	1	2	2	2	1	12	2	1	1	2	6	23
81	3	3	4	3	13	4	3	3	4	4	3	3	24	4	3	3	4	14	51
82	2	1	2	1	6	2	2	1	2	2	2	1	12	2	2	1	2	7	25
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	60
84	3	3	2	3	11	2	3	3	2	2	3	3	18	2	3	3	2	10	39
85	3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	5	4	30	4	3	4	4	15	60
86	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	5	4	18	69

87	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	17	62
88	2	3	2	3	10	2	4	3	2	2	4	3	20	2	2	3	2	9	39
89	2	2	3	2	9	3	2	2	3	3	2	2	17	3	2	2	3	10	36
90	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	4	4	25	3	3	4	3	13	52
91	2	2	2	2	8	2	1	2	2	2	1	2	12	2	2	2	2	8	28
92	2	2	3	2	9	3	3	2	3	3	3	1	18	2	2	2	3	9	36
93	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	4	1	21	3	4	3	3	13	47
94	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	9	2	2	1	1	6	20
95	1	1	2	1	5	2	2	1	2	2	2	4	15	3	1	1	2	7	27
96	3	3	4	3	13	4	3	3	4	4	3	4	25	4	3	3	4	14	52
97	2	1	2	1	6	2	2	1	2	2	2	3	14	3	2	1	2	8	28
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	4	15	58
99	3	3	2	3	11	2	3	3	2	2	3	4	19	3	3	3	2	11	41
100	3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	5	1	27	1	3	4	4	12	54
101	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	5	2	29	2	5	5	4	16	64
102	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	3	27	4	5	4	4	17	61
103	2	3	2	3	10	2	4	3	2	2	4	2	19	2	2	3	2	9	38
104	2	2	3	2	9	3	2	2	3	3	2	4	19	4	2	2	3	11	39
105	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	4	3	24	3	3	4	3	13	51
106	2	2	2	2	8	2	1	2	2	2	1	5	15	4	2	2	2	10	33
107	3	2	2	2	9	2	1	2	2	2	1	5	15	5	3	2	2	12	36
108	2	4	4	4	14	4	3	4	4	4	3	4	26	4	2	4	4	14	54
109	3	1	3	1	8	3	1	1	3	3	1	3	15	3	3	1	3	10	33
110	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	4	2	22	3	4	3	3	13	48
111	3	2	3	2	10	3	3	2	3	3	3	4	21	4	3	2	3	12	43
112	3	3	2	3	11	2	3	3	2	3	3	2	18	2	3	3	2	10	39
113	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	3	2	21	2	3	4	3	12	46
114	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	8	4	1	1	1	7	19
115	2	2	1	2	7	1	2	2	1	2	2	2	12	2	2	2	1	7	26
116	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	4	3	24	3	4	3	3	13	51
117	2	2	1	2	7	1	2	2	1	2	2	3	13	3	2	2	1	8	28
118	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	17	62
119	3	3	3	2	11	3	2	3	3	2	2	4	19	4	3	3	3	13	43
120	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	5	4	18	65
121	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	4	3	30	3	5	5	5	18	67
122	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	4	15	58
123	3	3	3	2	11	3	2	4	3	2	2	3	19	3	3	3	3	12	42
124	3	2	2	3	10	2	3	2	2	3	3	3	18	3	3	2	2	10	38
125	4	4	4	3	15	4	3	4	4	3	3	3	24	3	4	4	4	15	54
126	2	2	2	2	8	2	2	1	2	2	2	4	15	4	2	2	2	10	33
127	2	2	2	2	8	2	2	1	2	2	2	2	13	2	2	2	2	8	29
128	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	59
129	2	1	1	3	7	1	3	1	1	3	3	3	15	4	2	1	1	8	30
130	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	3	5	24	5	3	4	3	15	52
131	3	3	2	3	11	2	3	3	2	3	3	4	20	4	3	3	2	12	43

132	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	4	3	30	3	5	5	5	18	67
133	4	5	4	3	16	4	3	5	4	3	3	4	26	4	4	5	4	17	59
134	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	5	4	32	4	5	5	4	18	69
135	3	3	2	2	10	2	2	4	2	2	2	3	17	4	3	3	2	12	39
136	3	3	4	2	12	4	2	3	4	2	2	3	20	3	3	3	4	13	45
137	3	3	4	2	12	4	2	2	4	2	2	4	20	4	3	3	4	14	46
138	3	3	2	3	11	2	3	2	2	3	3	3	18	3	3	3	2	11	40
139	3	4	4	1	12	4	1	5	4	1	1	4	20	3	3	4	4	14	46
140	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	1	25	1	4	4	4	13	54
141	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	30
142	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	4	3	25	4	4	4	3	15	55
143	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	4	2	23	2	4	3	3	12	49
144	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	5	4	32	4	5	5	4	18	69
145	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	4	3	29	3	4	4	5	16	62
146	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	3	5	22	4	3	3	3	13	47
147	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	4	5	27	5	4	4	3	16	58
148	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	61
149	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	4	3	24	3	4	3	3	13	51
150	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	2	20	3	3	3	3	12	44
151	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	3	15	55
152	3	3	2	3	11	2	3	3	2	3	3	2	18	2	3	3	2	10	39
153	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	3	2	21	2	3	4	3	12	46
154	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	8	4	1	1	1	7	19
155	2	2	1	2	7	1	2	2	1	2	2	2	12	2	2	2	1	7	26
156	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	4	3	24	3	4	3	3	13	51
157	2	2	1	2	7	1	2	2	1	2	2	3	13	3	2	2	1	8	28
158	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	1	25	1	4	4	4	13	54
159	3	3	3	2	11	3	2	3	3	2	2	2	17	1	3	3	3	10	38
160	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	1	26	1	4	5	4	14	57
161	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	4	1	28	2	5	5	5	17	64
162	2	2	3	2	9	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	2	3	10	39
163	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	4	3	23	3	4	3	3	13	49
164	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	2	1	1	5	17

# Autorización para la publicación de los resultados de la institución donde se ejecutó la investigación



## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600041569
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS	
Nombre del Titular o Representante legal:	DAMIAN MANAYAY SÁNCHEZ
Nombres y Apellidos	DNI:
DR. DAMIAN MANAYAY SÁNCHEZ	09972613

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Responsabilidad social e imagen institucional de la universidad nacional autónoma de alto amazonas, 2021"	
Nombre del Programa Académico:	
Programa Académico de Maestría en Gestión Pública	
Autor: Milca Evila Arce Inuma	DNI: 46232976

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Yurimaguas 28 de octubre 2021.

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.