

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

---

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA E IMAGEN DE  
LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
EN LOS ALUMNOS DE PREGRADO”**

---

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**LIUVANI SANCHEZ IDROGO**

**TINGO MARÍA – PERÚ**

**2025**



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 021/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 19 días del mes de junio de 2025, siendo las 11:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.550/2023-D-FCEA, de fecha 28 de noviembre de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA E IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **LIUVANI SANCHEZ IDROGO**.


Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:


**APROBADO POR : UNANIMIDAD**


**CALIFICATIVO : MUY BUENO**


Siendo las 10:51 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.


Tingo María, 19 de junio de 2025

  
Mag. JUAN DIONICIO PAZ SOLDAN CHAVEZ  
Presidente



  
Mag. ANTONIO SANTOS SIMEON NUÑEZ  
Miembro

  
Lic. Adm. LEONOR HUAMAN CAMACHO  
Miembro

  
Dra. NEBENKA CARO POTOKAR  
Asesora

**Nota:**

(Excelente = 19-20)  
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)  
(Bueno = 13, 14, y 15)  
(Regular = 11, 12,)  
(Malo = 0, a 10)



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

## CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 223 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

### CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA E IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA EN LOS ALUMNOS DE PREGRADO	LIUVANI SANCHEZ IDROGO	12 % Doce

Tingo María, 07 de julio de 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomás Menacho Mallqui  
JEFE

C.C. Archivo

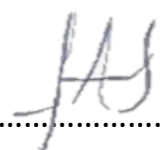
**REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO****UNIVERSITARIO**

(Resol. N° 461-2023-R. UNAS)

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva	
Facultad	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	
Escuela Profesional	: Administración	
Título de tesis	: Responsabilidad Social Universitaria e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado	
Objetivo General	: Determinar el grado relación entre la Responsabilidad Social Universitaria e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.	
Objetivos Específicos	: <b>01.</b> Conocer el grado de relación entre la gestión e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.	
	: <b>02.</b> Conocer el grado de relación entre la formación e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.	
	: <b>03.</b> Conocer el grado de relación entre la investigación e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.	
	: <b>04.</b> Conocer el grado de relación entre la extensión e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.	
Autora	: Bach. SANCHEZ IDROGO, Liuvani	
DNI	: 76327601	
Teléfono (WhatsApp)	: 910366419	
Correo electrónico	: <a href="mailto:liuvani.sanchez@unas.edu.pe">liuvani.sanchez@unas.edu.pe</a>	
Asesor de tesis	: Dsc. Caro Potokar, Nebenka	
Área de investigación	: Desarrollo Ambiental	
Grupo de investigación	: Responsabilidad Social Empresarial	
Línea(s) de investigación	: Responsabilidad Social Empresarial	
Lugar de ejecución	: Rupa Rupa -Huánuco	
Fecha inicio	: Julio 2023	
Fecha de termino	: Abril 2025	
Financiamiento	: Recursos propios	: S/. 3,700.00
	: Otros	: S/. 0.00



.....

**SANCHEZ IDROGO, Liuvani****TESISTA**


.....

**CARO POTOKAR, Nebenka****ASESORA**

## DEDICATORIA

A mi señor Dios mi mayor fuerza y fortaleza en cada paso que doy, por darme las energías y tranquilidad para atravesar esta travesía.

A mis queridos padres, con su amor, sacrificio y apoyo incondicional fueron la base de mi exitico académico. Quienes me enseñaron a ser perseverante y a nunca rendirme. Este logro es tan suyo como el mío.

Sobre a todos mis hermanos, con su amor, apoyo en momentos difíciles y de duda, fueron mi mayor motivación para alcanzar mi objetivo.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarme y no soltarme en cada etapa, por llenarme de bendiciones en mi vida.

A mis padres, Presbítero Sanchez Martínez y María Eufemia Idrogo Llatas, por enseñarme la fuerza del valor, el sacrificio y por la confianza que depositaron en mí, fueron mi fortaleza e inspiración para alcanzar este peldaño.

A toda mi familia por su cariño, su comprensión y apoyo constante fue la base para terminar este capítulo.

A mi alma mater UNAS por darme la oportunidad de recibir una buena educación y contribuir con mi formación profesional. Y por brindarme la información necesaria para poder realizar mi investigación.

A mi asesora Mag. Nebenka Caro Potokar por su paciencia, apoyo y orientación con su sabiduría y experiencia. Su compromiso y conocimientos fueron la clave para la culminación de mi investigación.

A mis jurados: Mag. Juan Paz Soldán Chávez, Lic. Leonor Huamán Camacho y Mag. Lic. Antonio Simeón Núñez, expreso mi agradecimiento por sus valiosos aportes y sugerencias quien con sus conocimiento y experiencia fui perfeccionando mi estudio.

A mis amigos por su apoyo, palabras de motivación, por siempre escucharme. Gracias por formar parte de esta etapa.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.1. Internacionales .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.2. Nacionales .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.3. Locales .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Bases teóricas .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.1. Responsabilidad social Universitaria .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2. Importancia de responsabilidad social universitaria .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.3. Dimensiones de responsabilidad social universitaria .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.4. Imagen institucional .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.5. Importancia de la imagen institucional .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.6. Dimensiones de Imagen Institucional .....</b>	<b>21</b>
<b>1.3. Definición de términos .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1. Hipótesis general .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2. Hipótesis específicas .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3. Matriz de consistencia .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4. Operacionalización de variables .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Diseño de la investigación .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Población y muestra .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Técnicas estadísticas para la recolección de la información .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5.1 Análisis de Fiabilidad del instrumento .....</b>	<b>34</b>
<b>3.5.2 Validez del instrumento .....</b>	<b>34</b>
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Resultados descriptivos de la muestra .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2 Análisis de las variables en estudio .....</b>	<b>37</b>
<b>4.3 Análisis descriptivo de la variable asociada: Responsabilidad Social Universitaria .....</b>	<b>38</b>
<b>4.4 Análisis descriptivo de las dimensiones variable asociada RSU .....</b>	<b>39</b>

<b>4.5</b>	<b>Análisis de los indicadores de las dimensiones: Responsabilidad Social Universitaria .....</b>	<b>40</b>
<b>4.5.1</b>	<b>Análisis de dimensión gestión .....</b>	<b>40</b>
<b>4.5.2</b>	<b>Análisis de dimensión formación .....</b>	<b>41</b>
<b>4.5.3</b>	<b>Análisis de la dimensión investigación .....</b>	<b>43</b>
<b>4.5.4</b>	<b>Análisis de la dimensión extensión .....</b>	<b>43</b>
<b>4.6</b>	<b>Análisis descriptivo de la variable de supervisión: Imagen Institucional .</b>	<b>45</b>
<b>4.7</b>	<b>Análisis de las dimensiones de la variable supervisión .....</b>	<b>46</b>
<b>4.8</b>	<b>Análisis de los indicadores de las dimensiones de imagen institucional ...</b>	<b>47</b>
<b>4.8.1</b>	<b>Análisis de la dimensión identidad .....</b>	<b>47</b>
<b>4.8.2</b>	<b>Análisis de la dimensión comunicación .....</b>	<b>48</b>
<b>4.8.3</b>	<b>Análisis de la dimensión realidad .....</b>	<b>49</b>
<b>4.9</b>	<b>Contraste de las Hipótesis.....</b>	<b>50</b>
<b>4.10</b>	<b>Comprobación de las hipótesis.....</b>	<b>51</b>
<b>4.11</b>	<b>Prueba de hipótesis específicas.....</b>	<b>52</b>
	<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN .....</b>	<b>56</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>62</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, 2024 – II matriculados en cuarto y quinto año .....	30
<b>Tabla 2</b> Distribución estratificada de la muestra por escuela profesional .....	32
<b>Tabla 3</b> Estadística de fiabilidad para el instrumento de estudio .....	34
<b>Tabla 4</b> Análisis de juicio de expertos .....	35
<b>Tabla 5</b> Análisis descriptivo de la muestra .....	36
<b>Tabla 6</b> Análisis de las variables en estudio .....	37
<b>Tabla 7</b> Análisis de datos descriptivos de la variable baremada responsabilidad social universitaria.....	38
<b>Tabla 8</b> Nivel de percepción de las dimensiones de la variable asociada.....	40
<b>Tabla 9</b> Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión gestión .....	41
<b>Tabla 10</b> Análisis descriptivo de indicadores de la dimensión formación.....	42
<b>Tabla 11</b> Análisis descriptivo de indicadores de la dimensión investigación .....	43
<b>Tabla 12</b> Análisis descriptivo de indicadores de la dimensión extensión .....	45
<b>Tabla 13</b> Descripción de la tabla cruzada de la variable supervisión con datos demográficos.....	46
<b>Tabla 14</b> Nivel de percepción de las dimensiones de la variable de supervisión .....	47
<b>Tabla 15</b> Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión identidad.....	48
<b>Tabla 16</b> Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión comunicación .....	49
<b>Tabla 17</b> Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión realidad institucional .....	50
<b>Tabla 18</b> Interpretación de coeficiente de relación .....	51
<b>Tabla 19</b> Comprobación de hipótesis general .....	52
<b>Tabla 20</b> Correlación de la hipótesis específica gestión e imagen institucional .....	52
<b>Tabla 21</b> Correlación de la hipótesis específica formación e imagen institucional .....	53
<b>Tabla 22</b> Correlación de la hipótesis específica investigación e imagen institucional .....	54
<b>Tabla 23</b> Correlación de la hipótesis específica extensión e imagen institucional .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Dimensiones de la RSU.....	15
<b>Figura 2</b> Responsabilidad Social Universitaria e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado .....	27
<b>Figura 3</b> Variables, dimensiones, indicadores .....	28
<b>Figura 4</b> Diseño de investigación.....	30

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el grado de correlación entre la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. Para la recolección de información se diseñó una encuesta como técnica y cuestionario de instrumento, el cual fue aplicada a una población de 819 alumnos de cuarto y quinto año, cuya muestra fue de 262 alumnos de dicha universidad. El tipo de investigación fue aplicada de nivel relacional con diseño no experimental de corte transversal. Los resultados mostraron que la Responsabilidad Social Universitaria tiene una correlación positiva y directa con la imagen institucional con ( $r_s=0.723$  y un  $p$  valor= $0.000$ . con respecto a las dimensiones tienen una relación positiva directa con la imagen institucional. La dimensión Gestión ( $r_s= 0.705$ ); Formación ( $r_s=0.633$ ); Investigación ( $r_s=0.605$ ) y por último Extensión alcanzó ( $r_s=0.680$ ), todas con una significancia de ( $p$  valor= $0.000 \leq 0.005$ ). Por tanto, se concluyó que Responsabilidad Social Universitaria tiene relación significativamente con la imagen institucional de la Universidad, es decir a mayores acciones de RSU consolida una imagen institucional basada no solo en el discurso, sino en la práctica real.

**Palabras claves:** Responsabilidad social universitaria, imagen institucional, gestión, formación, investigación, extensión, masa estudiantil

## ABSTRACT

The objective of the present study was to determine the degree of the correlation between the university's social responsibility (RSU – acronym in Spanish) and the image of the Universidad Nacional Agraria de la Selva among the undergraduate students. In order to collect the information, a survey was designed as the technique and a questionnaire as the instrument, which was applied to a population of 819 students in their fourth and fifth years, the sample of which was 262 student at said university. The research type was applied, at a relational level, with a non-experimental design of a cross-sectional cut. The results showed that the university's social responsibility had a positive and direct correlation with the institutional image with  $r_s = 0.723$  and a  $p$ -value =  $0.000$ . With respect to the dimensions, there was a positive and direct relationship with the institutional image. The management dimension ( $r_s= 0.705$ ), formation ( $r_s=0.633$ ), research ( $r_s=0.605$ ), and finally, the extension reached ( $r_s=0.680$ ); all with a significance of  $p$ -value =  $0.000 \leq 0.005$ . Thus, it was concluded that the university's social responsibility had a significant relationship with the institutional image of the university, which is to say greater actions towards the RSU consolidated an institutional image based, not only on words, but on practice.

**Keywords:** university social responsibility, institutional image, management, formation, research, extension, student bod

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la humanidad ha logrado grandes y a la vez desafíos. Las universidades, son las que destacan un papel importante no solo como centros de formación profesional, sino como actores de intervención social. La responsabilidad social de las universidades va más allá de un enfoque empresarial y se entiende como su capacidad y eficacia para responder a las necesidades del cambio social a través de sus funciones básicas. Esta responsabilidad exige a las universidades a contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de sus comunidades (Urdapilleta, 2019).

La Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) promovió la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en las instituciones de educación superior como una nueva perspectiva para alinear las actividades con las necesidades de la comunidad, fortaleciendo su imagen como agente de cambio e innovación. Sin embargo, su impacto no ha sido como se esperaba (Vallaey, 2018).

Las universidades de América Latina tienen un enfoque diferente de impacto social. Ríos (2022) señala que varía según el modelo de gobernanza y el contexto político y económico de cada país. En un estudio de Marti et al. (2018) menciona que universidades Latinoamérica se concentran más en actividades de extensión universitaria, mientras que en universidades de América del Norte lo adoptan como enfoque empresarial, vinculado a la sostenibilidad, empleabilidad, desarrollo humano, ganando mayor credibilidad.

Las universidades se enfrentan a una competencia cada vez más intensa para atraer sus grupos de interés. Por lo que es necesario consolidar una imagen auténtica como ente

de compromiso social y de desarrollo (Azizi y Sassen, 2023). Hoy en día no se mide el éxito por calidad académica o rankings sino por su capacidad y eficacia para responder a las necesidades y de transformar a la sociedad.

Y nuestro país, no es ajeno ello. Un estudio de Ruiz, (2022) revela que las universidades públicas se enfocan en la Extensión Universitaria, las instituciones privadas se la asocia más con la formación ciudadana y la solución de problemas sociales, además estudios realizados por la Red de Encuentro Nacional por la Responsabilidad Social Universitaria (RED ENASUR) a una muestra de 50 universidades, se puede corroborar el 80% y 60% de las actividades de RSU se centra más en entorno social y en la gestión ambiental y las actividades de formación e investigación en un 36% y 24%. (RED ENASUR, 2020). Así mismo Ríos, (2022) menciona que los cambios constantes de políticas de gobierno han afectado la visión a largo plazo y el protagonismo de las universidades, desvinculando lo que quiere ser con lo que hace. Lo cual dificulta construir y mantener una imagen institucional sólida. Por otro lado, las universidades se enfrentan a factores como: escasa transparencia en la gestión, a procesos de licenciamiento, presencia en medios digitales, así como la limitada conexión con las necesidades sociales y del mercado laboral, hace que tenga una baja percepción (Damián, 2018)

La educación superior en Perú es supervisada por la Superintendencia de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), bajo el marco normativo de la Ley Universitaria; la cual exige a las universidades a orientar su gestión eficaz del impacto de sus actividades (Ley N° 30220, 2014). El cual garantiza la calidad educativa, su cumplimiento ha logrado licenciar hasta la actualidad a 98 universidades públicas y privadas captando mayor interés en los estudiantes. Así mismo, ha logrado que las universidades tengan una mayor visibilidad en el mercado educativo, cumpliendo los parámetros de clasificación de rankings: calidad de investigaciones, reputación

académica y profesional, perspectiva internacional, sostenibilidad, entre otros. Aunque las universidades se esfuerzan al máximo por alcanzar estos criterios, algunas siguen teniendo una percepción baja más que otros (QS Top Universities, 2024).

Nuestra casa de estudio, Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS), reconocida como la institución de la puerta de la amazonia. Tiene una unidad responsable de la difusión de RSU (Estatuto de UNAS, art. 241, 2024). Sin embargo, esto no se ha articulado como tal, generando un bajo impacto con la comunidad (Melgarejo, 2022). Esto no solo limita el impacto de RSU sino también afecta la percepción que tiene sus grupos de interés. Prueba de ello es que, durante el “Segundo Encuentro del Programa de Iniciación Científica” solo se presentaron 40 trabajos de investigación con participación de estudiantes de las 12 carreras, que refleja un bajo nivel de involucramiento en iniciativas que articulan el compromiso social con la formación académica (UNAS, 2024). Aunque ha avanzado en metas institucionales orientadas a estándares nacionales e internacionales, según la web de Universityguru (2024), aún refleja una limitada visibilidad comparando con universidades de la región. Esto puede deberse a limitaciones como: poco compromiso en la gestión; falta de recursos económicos suficientes; carencia de docentes y de incentivos para la investigación; débil presencia en redes académicas, sumada a una escasa comunicación bidireccional y falta de conciencia y compromiso del estudiante para participar en estas acciones. Frente a este panorama nuestra casa de estudios tiene oportunidad de alinear sus actividades con RSU tal como dice los documentos normativos y convertirse en agente del cambio y de excelencia educativa. Esta percepción resulta importante para los estudiantes porque no solo son integrantes de la comunidad universitaria, sino futuros colaboradores.

Ante esta problemática nace la necesidad determinar la relación entre la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen UNAS desde la perspectiva del

estudiante. A través de esta investigación, se busca identificar puntos clave que contribuyen a la construcción de una imagen positiva y fortalecer el compromiso de la universidad con su entorno social y ambiental, promoviendo una mayor identificación de los estudiantes con los valores institucionales. Este análisis permitió generar recomendaciones que pueden ser implementadas para mejorar la percepción y el impacto de las actividades de RSU en la masa estudiantil y sociedad.

Dado el contexto se planteó como interrogante general: ¿Cuál es el grado de relación entre la Responsabilidad Social Universitaria e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado? y de problemas Secundarios: ¿Cómo se relaciona la gestión con la imagen institucional de dicha universidad?; ¿Cómo se relaciona la formación con la imagen institucional?; ¿Cómo se relaciona la investigación con la imagen institucional? y ¿Cómo se relaciona la extensión con la imagen institucional?

La investigación se justifica teóricamente por que la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) representa el compromiso ético de las universidades con la sociedad, mediante una gestión responsable, formación integral, investigación con impacto social y vinculación con el entorno (Vallaeyts et al., 2009). Esta perspectiva influye directamente en la imagen institucional, entendida como la percepción que los estudiantes tienen de la universidad en función de su coherencia, valores y contribución al bien común (Capriotti, 2013; Costa, 2004). Diversos estudios señalan que una RSU bien implementada fortalece la confianza, reputación y sentido de pertenencia en los estudiantes, lo cual mejora la imagen institucional. Este planteamiento se pretende corroborar principalmente con el enfoque de François Vallaeyts, cuya propuesta teórica sobre las dimensiones de la RSU permite analizar su impacto desde una visión sistémica y crítica.

En cuanto a la justificación práctica la investigación permitirá a la Universidad Nacional Agraria de la Selva identificar cómo sus acciones de responsabilidad social son percibidas por los estudiantes y cómo estas influyen en su imagen institucional. Con ello, se podrán fortalecer estrategias en gestión, formación, investigación y extensión. Además, los resultados servirán como insumo para la toma de decisiones orientadas a mejorar la reputación y el vínculo con la comunidad universitaria. Finalmente, aportará evidencia útil para otras universidades públicas en contextos similares.

La justificación metodológica radica en la necesidad de aplicar un enfoque cuantitativo que permita medir, con precisión estadística, la relación entre la responsabilidad social universitaria y la imagen institucional desde la percepción de los estudiantes de pregrado. La técnica de recolección de datos será la encuesta, lo que facilita el análisis de grandes muestras. Este enfoque permitirá obtener resultados generalizables dentro del contexto universitario. Además, se utilizarán instrumentos validados para garantizar la confiabilidad de los datos.

Para ello se plantea como objetivo principal: Determinar el grado de relación entre la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. Asimismo, los objetivos específicos: Objetivos Específicos: Conocer el grado de relación entre la gestión y la imagen institucional de dicha universidad. Conocer el grado de relación entre la formación y la imagen institucional. Conocer el grado de relación entre la investigación y la imagen institucional. Conocer el grado de relación entre la extensión y la imagen institucional. Y como limitaciones de la investigación: la escasa información de antecedentes locales en cuanto a la relación de mis variables de estudio. Como también las respuestas de los encuestados varían de acuerdo con su estado de ánimo.

Teniendo como hipótesis principal: Existe una relación significativa entre la Responsabilidad Social Universitaria e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1. Internacionales**

Henríquez, (2021). En su estudio se planteó analizar cómo el aprendizaje organizacional influye en la gestión de la Responsabilidad Social Universitaria en una universidad de Colombia. Para ello diseñó un cuestionario y una encuesta, aplicada a grupos de interés internos de 427 y externos a 364. Cuyo desarrollo fue de enfoque mixto con diseño descriptivo simple y para la fiabilidad de los instrumentos utilizó (alfa de Cronbach cuyo coeficiente entre 0.809 y 0.978), en el análisis de su supuesto, aplicó técnicas de codificación y categorización para identificar patrones, lo que permitió construir un modelo empírico explicativo. Concluyendo que la RSU no debe verse solo como un conjunto de acciones aisladas, sino como un conocimiento sistemático que impacta la cultura organizacional.

Saltos & Velázquez (2020) en su estudio “La responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de los universitarios de Guayaquil-Ecuador” se planteó como objetivo conocer como los estudiantes universitarios de Guayaquil perciben la responsabilidad social universitaria. Para tal estudio recurrió a la técnica encuesta y entrevista aplicada a una muestra de 390 estudiantes de los últimos ciclos de 5 universidades y la técnica de revisión bibliográfica, cuya metodología fue del enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de nivel exploratorio y descriptivo. Entre los principales resultados de su estudio resaltan que los estudiantes universitarios tienen un limitado conocimiento sobre la responsabilidad social universitaria y los grupos de

interés. Y que un 54,5 % que es un porcentaje significativo de la muestra indico que no se desarrollan proyectos de investigación que corresponda a las líneas que trabaja la institución en la que se forma, concernientes con necesidades sociales y que las materias que reciben aborden pocos temas de ello. Sostiene que, para lograr una verdadera responsabilidad social, deben trabajar en liderazgo institucional y regional, mejorar los programas académicos y promover la investigación en temas como desarrollo sostenible, derechos humanos y bienestar social, así como fortalecer el compromiso moral.

### **1.1.2. Nacionales**

Huamán (2024) en su estudio se planteó como objetivo evaluar el grado de correlación entre Responsabilidad Social Universitaria e imagen institucional en los estudiantes de la Universidad Nacional José María Arguedas en Andahuaylas - Apurímac. Tal estudio fue de tipo básica, con enfoque cuantitativa, nivel relacional con diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de información utilizó la encuesta con dos cuestionarios para una población de 1183 cuya muestra de 290 estudiantes de dicha institución. Para medir la confiabilidad de los instrumentos utilizó alfa de Cronbach, arrojando valores de 0.967 y 0.854, para la correlación el Rho Spearman. Concluyendo que las variables tienen relación positiva alta de  $r_s=0.639$  y  $\text{sig}=0.001$ . Por otro lado, las dimensiones de RSU (gestión, formación, investigación) tiene una relación positiva media en la imagen institucional con valores de  $r_s=0.540$ ,  $r_s=0.521$ ,  $r_s=0.580$  y una  $\text{sig}=0.001$ , y con respecto a la dimensión participación social tiene una relación positiva baja en la imagen institucional con valor de  $r_s=0.472$  y  $\text{sig}=0.001$  Concluyó que la variable influye positivamente.

Benites & Samame (2022) en su estudio de enfoque cuantitativo establecieron como objetivo principal determinar la relación de la responsabilidad social universitaria con la imagen institucional de universidades del distrito de Los Olivos, Lima. Para ello a

diseñado una encuesta dirigida a una muestra de 384 estudiantes de las universidades del distrito de Los Olivos, cuyo desarrollo fue de tipo básica, de nivel correlacional y diseño no experimental transversal. Para establecer el grado de confiabilidad y definir la hipótesis utilizó el “Alpha de Cronbach” con valores de 0.983 y 0.978, para la correlación “Rho de Spearman”. Teniendo como resultado que existe relación positiva alta entre las variables de estudio con un valor de  $r_s=0.742$  y una  $\text{sig}=0.000$ . Con respecto a las dimensiones: Vinculación con la sociedad, investigación, formación y gestión tiene una relación positiva alta con la imagen institucional con valores de  $r_s=0.650$ ,  $r_s=0.668$ ,  $r_s=0.647$  y  $r_s=0.704$ , con una  $p=0.000$ . Concluyeron que es importante que las universidades de estudio se esfuercen cada día más en RSU para alcanzar una mayor imagen institucional.

### **1.1.3. Locales**

Melgarejo (2022) en su investigación tuvo como objetivo principal describir el impacto social de la Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas (FIIS) a través de identificación de estrategias del modelo URSULA para proponer un Sistema de RSU. La recolección de datos fue por encuesta con dos instrumentos aplicado uno a 310 estudiantes de FIIS cuya muestra fue de 73 estudiante y la otro fue de 20 docentes con una muestra de 9 docentes, cuya investigación fue aplicada con un diseño descriptivo-propositivo de tipo no experimental, utilizando el método deductivo. En sus resultados obtuvo que el sistema de RSU es viable para su ejecución. Por lo cual concluyo que se acepta la hipótesis alterna, que afirma que la descripción del impacto social de la FIIS y la identificación de estrategias del modelo URSULA permitirán proponer adecuadamente un Sistema, así mismo concluyó que el 95% de docentes comprenden el modelo de RSU y el 94% de estudiantes manifiestan tener un mejor entendimiento con la propuesta del modelo sobre la RSU.

Orosco (2022) llevó a cabo una investigación titulada "Responsabilidad social y calidad académica en los estudiantes de administración de la Universidad Nacional Agraria De La Selva", con el objetivo de evaluar la relación entre dichas variables. Tal investigación fue de tipo aplicada, de nivel correlacional con diseño no experimental de corte transversal y descriptivo. Los datos fueron recolectados de una población de 284 estudiante cuya muestra fue 132 alumnos de la carrera de administración, para ello utilizó la técnica de encuesta cuyo instrumento el cuestionario. Y para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos utilizó el Alfa de Cronbach arrojando los valores de 0.892 y 0.950 respectivamente. Para constatar la hipótesis utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman. En los contrastes de pruebas de hipótesis, las correlaciones resultaron significativas ( $p\text{-valor}=0.000 < 0.05$ ). Llegó a concluir que existe relación directa positiva muy alta entre tales variables de estudio con un calificado de  $r_s = 0.810$ . por el cual recomendó que a pesar que estas variables influyan positivamente, pueden mejor aún más si se refuerza a través de diferentes medios de comunicación que contribuya al desarrollo sustentable.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Responsabilidad social Universitaria**

Para entender que es Responsabilidad Social Universitaria como (RSU), hay que saber que es Responsabilidad Social (RS). Para Huerta et al. (2010) es el proceso mediante el cual las empresas asumen voluntariamente la obligación ética y moral, implementando políticas con criterios sociales y medioambientales, que respondan exigencias de la sociedad. Según Vallaey (2008) una organización es responsable, cuando toma consciencia sobre el rol que ejerce en su entorno, muchas cometen dos errores al momento de interpretar, la primera suele confundir como una ayuda social o acción de solidaridad y la segunda lo asocian como una ideología. Por otro lado, Wulf

(2018) expresa que esta responsabilidad va más allá de sus obligaciones legales; abarca expectativas éticas, medio ambientales, económicas y sociales. En los últimos años este concepto ha tenido mayor relevancia en las compañías en la forma de hacer negocios. Sostiene que, aunque existen herramientas para medir la RSE, todavía no hay modelos aplicables para todo tipo de organizaciones, por lo que algunas empresas han aprovechado en declarar su compromiso de RSE sin evidencias sólida de su aplicación. Además, incorporar un modelo de gestión no es una es tarea fácil, se requiere de recursos financieros, tecnológicos, infraestructura y humanos. Pero los beneficios que obtendrán serán muy prometedores.

La RSE es el compromiso que asume para contribuir activamente al desarrollo social y sostenibilidad.

El concepto anterior sirve como una explicación base de como la universidad, al ser una institución social clave. Incorpora esta responsabilidad en sus funciones diarias, dando lugar a la RSU. Según Vélez et al. (2019), esta responsabilidad es la forma de la gestión integral en donde la institución establece una vía de vinculo activo con su entorno, orientando sus funciones académicas a la construcción de una nueva sociedad, esta vinculación no solo materializa en la educación de un profesional ético, sino la producción de conocimiento útil en la resolución de problemas y la implementación de una cultura institucional que garantice el ejercicio de los derechos humanos y la promoción de una sociedad inclusiva sostenible. Es la gestión administrativa y académica, como política le permite la las universidades medir los impactos que produce en su entorno a partir de la extensión y proyección social, ya que al medir sus impactos puede realizar una retroalimentación con generador de innovación mejorando el conocimiento en la búsqueda de la excelencia académica (Olaya et al., 2020).

Ley N° 30220 (Ley Universitaria) en su artículo N°- 124 lo define como la administración ética y efectiva del impacto que la universidad tiene con sociedad en función de la formación, de investigación y servicios de extensión, contribuyendo al desarrollo socioambiental. Autores como Domínguez & Rama (2012); González et al. (2015) lo definen como la capacidad y eficacia de la universidad para responder a las necesidades de su entorno, a través de sus funciones primordiales. García et al. (2013), Es el proceso mediante el cual se hacen realidad las metas, decisiones, acciones y resultados, siguiendo normas morales como principios, fines y valores, que orientan la manera de cómo nos comportamos con los otros y en el entorno que lo rodea.

La RSU no es un compromiso voluntario, sino un deber de la universidad, para poder trascender su independencia egocéntrica y avanzar hacia la autonomía social compartida (Cusimayta, 2021). Por otro lado, Vallaeyts et al. (2009) sostiene que es la gestión de impactos, plasmada en una política ética de calidad que busca alinear los procesos fundamentales de la universidad con su misión y valores, además hace mención que la RSU va más allá de la extensión universitaria; implica la participación y el diálogo con todas las partes interesadas dentro y fuera del campus, situando a la universidad en un mismo movimiento de coherencia organizacional, ofreciendo herramientas de gestión que permiten medir los avances.

Por otro lado, autores como De La Calle y Jiménez (2011), hace referencia a dos tipos de responsabilidad: una es la del estudiante, que se encarga de formar profesionales con principios éticos, donde este sea consciente del grado de responsabilidad que ejercerá al momento de incluirse al mundo laboral. Lo otro es institucional, se refiere al compromiso que asume en el desarrollo de sus procesos, buscando la honestidad, transparencia y el uso adecuado de sus recursos.

Además, diversos autores resaltan que las instituciones de educación superior en sus funciones misionales, se fundamentan en principios éticos que fortalecen su compromiso con la docencia, la investigación y la extensión. Y que no es suficiente transmitir conocimientos conceptuales o metodológicos, sino se lleva a cabo de manera efectiva los principios y valores de la responsabilidad social mediante un conjunto de acciones que conecten a la institución, la sociedad, el estado y las empresas. En otras palabras, la RSU implica vínculos constantes con la comunidad y compromiso de mantener esto al pasar el tiempo.

### **1.2.2. Importancia de responsabilidad social universitaria**

En la actualidad la RSU desempeña un rol importante para gestionar de manera ética, inteligente y eficiente los impactos generados por la universidad en su entorno, buscando reducir al mínimo los efectos negativos y potenciar los positivos, para beneficio de la sociedad como a la formación de los estudiantes (Vallaey, 2018). Las universidades que integran RSU mejoran la calidad de vida de sus grupos de interés tanto internos como externos. Todo esto contribuye a fortalecer la imagen, prestigio y reputación de la institución, como también a la atracción de estudiantes, docentes y colaboradores comprometidos con valores de RSU (González et al., 2015). La UNESCO (2023) menciona que es el eje transformador que vincula el que hacer institucional con la problemática actual, permitiendo alinearse a los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS). No solo es pertinente, sino más bien necesaria en la actualidad, a pesar de su origen en lo empresarial, ya que permite reestructurar su rol institucional, más que una simple importación de modelos organizacionales, representa la adaptación crítica que busca por una parte fortalecer la mediación de la universidad en la transformación social (Solano, 2019). Por otro lado, García et al. (2013) resalta que la responsabilidad social no

se puede transmitir de manera directa como si fuera una asignatura más, ni es un conocimiento que se enseñe como materia, ni se limita a cursos de valores y ética, esto va más que eso, implica compromiso voluntario de la universidad de asumir un papel de protagonista en el espacio público, como impulsadora del saber, transformación y promotora de desarrollo colectivo. Para ello, es fundamental definir el perfil de comunidad que se aspira a construir, asegurando que la estructura y el funcionamiento de la universidad estén alineados con ese propósito, en donde la misión y visión de las universidades muestren de manera explícita el compromiso de fomentar una sociedad basada en un humano integral y colaborativo.

La RSU exige las instituciones ya sea públicas o privadas a llevar a cabo una gestión coherente con los objetivos sociales, inclusión, equidad y participación activa de sus stakeholders en la toma de decisiones, para generar mayor confianza entre ambas partes, demostrando así su compromiso de transparencia e integración de sus principios en sus funciones sustantivas, posicionándola como un actor social relevante en los procesos de transformación social y económica (ONU, 2015). Al mismo tiempo se consolida como un componente esencial en la rendición de cuentas y legitimidad institucional.

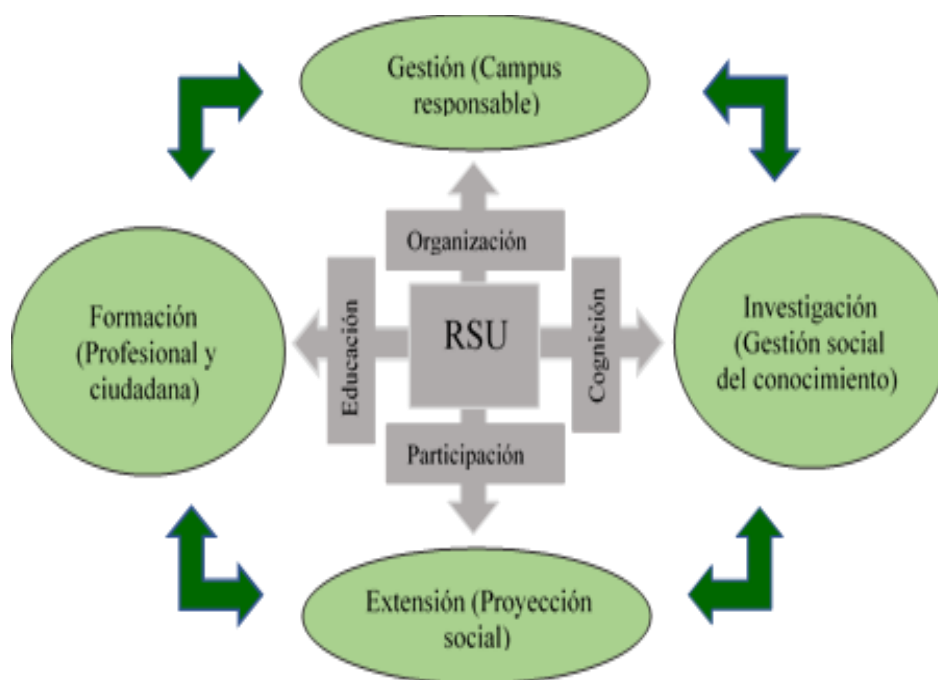
Una universidad socialmente responsable además de gozar de mayor reconocimiento y confianza en sus stakeholders se convierten en un ejemplo de integridad en el ámbito educativo. En nuestro país tenemos a La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) no solo es una de las mejores las universidades en calidad académica, sino también en responsabilidad ambiental, seguida de Universidad Científica del Sur.

### **1.2.3. Dimensiones de responsabilidad social universitaria**

Las dimensiones a considerar para la RSU para el estudio, son desarrollados por Vallaey et al. (2009) el cual agrupa en categorías. Como se puede apreciar en la figura siguiente.

**Figura 1**

*Dimensiones de la RSU*



*Nota.* Dimensiones de la RSU adaptado de la fuente: Vallaey et al. (2009).

### **A. Gestión**

La gestión es una serie de acciones y procedimientos que se realizan para lograr un objetivo determinado. Según Schwalb et al. (2019) la gestión institucional implica la gestión socialmente responsable en diferentes aspectos de la organización universitaria, incluyendo la administración, clima laboral, el manejo de los recursos humanos y cuidado ambiental, con el propósito de cultivar un comportamiento organización responsable de todos los miembros de la comunidad promoviendo valores de convivencia, democracia, transparencia y prácticas sostenibles, las cuales permiten alcanzar un equilibrio adecuado

entre el desarrollo económico, el crecimiento poblacional, la utilización racional de los recursos naturales y la protección y conservación del medio ambiente. Estas buenas prácticas ayudan a la institución a construir confianza interna y externa. Como también es implementación de normativas y procedimientos éticos para llevar a la práctica con todos los miembros de la comunidad universitaria.

Una gestión institucional responsable impulsa prácticas internas sostenibles en la gestión de recursos, la reducción de residuos y la eficiencia energética. Además, sensibiliza a la comunidad universitaria sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y la adopción de estilos de vida sostenibles (Solano, 2019). Un modelo a seguir la Universidad de Sydney de Australia destaca la importancia de RSU comprometiéndose como meta para el 2030 cumplir cero emisiones (es decir enviar cero residuos al vertedero) y reducir en un 30% el uso de agua potable

## **B. Formación**

Para Schwalb et al. (2019) la formación de profesionales es la gestión responsable de la planificación curricular, de los contenidos de las asignaturas, la metodología pedagógica y la propuesta didáctica, enfocada en competencias éticas y de responsabilidad, vinculados con los problemas sociales y colaboración con actores externos. Así mismo Visurraga et al. (2022) menciona que ámbito educativo para lograr una formación eficiente es esencial contar con un currículo enfocado en la calidad de información, un trabajo docente impecable y estrategias de enseñanza eficientes, el cual permitirá al estudiante desarrollar actitudes que lo destaquen en su profesión elegida. Por su parte Vallaeys et al. (2009) sostiene que el desarrollo personal del alumno universitario es un proceso continuo de transformación, basado en la adopción de nuevos conocimientos que se relacionan con su crecimiento emocional y social. Y las

universidades deben monitorear y analizar el desarrollo de los estudiantes, reconociendo sus particularidades para establecer actividades que fomenten un crecimiento positivo en su desarrollo personal y académico.

### **C. Investigación**

Domínguez & Rama (2012) argumentan que es la producción científica, y la gestión del conocimiento, donde los fundamentos teóricos y las líneas de investigación se utilizan para determinar qué tipo de conocimiento se produce, de qué forma y cómo se puede divulgar. Por otro lado, Visurraga et al. (2022) menciona que es una práctica necesaria en la formación educativa, ya que introduce al estudiante conocimientos sólidos y respaldados, corroborados tras una exploración rigurosa. En ese sentido, sostiene que “la investigación debe generar impacto en la transferencia de sus resultados y en la innovación”. Para lograr, la universidad como comunidad académica debe promover, desarrollar, evaluar, registrar, permitir y facilitar las actividades de investigación, proporcionando todas las herramientas, equipos, instrumentos, infraestructura y financiamientos adecuados, con la finalidad de maximizar el aprovechamiento social de sus recursos y al mismo tiempo incentivar la investigación en los alumnos y docentes de una manera intrínseca, buscando el desarrollo del entorno. Un claro ejemplo de investigación e innovación con compromiso social es la un Universidad de Birmingham de Reino Unido, la cual aprovecha las ventajas de la ciencia para crear un programa para medir la contaminación y mejorar la calidad del aire.

### **D. Extensión**

Herrera et al (2009) lo define como un espacio que vincula el conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico con las necesidades del entorno. Cuyo objetivo es promover la utilidad social del conocimiento y la práctica solidaria y

formativa, para mejorar la calidad de vida de la sociedad. Por otro lado, para los autores Schwalb et al. (2019) implica la gestión socialmente responsable del involucramiento de la universidad en la comunidad, para generar vínculos con otros actores a través de proyectos colaborativos para el aprendizaje recíproco y el progreso social. Esta participación no solo se enfoca en la capacitación de grupos desfavorecidos, sino en formar comunidades de aprendizaje mutuo que contribuya a la solución de problemas sociales con la acción colectiva (estudiantes, docentes y comunidad).

La extensión universitaria tiene como propósito: promover y fortalecer la conciencia de responsabilidad y compromiso con la sociedad y extender el quehacer institucional de la Universidad a la sociedad mediante los resultados del trabajo académico, cursos extracurriculares, actualización profesional, conferencias, congresos, publicaciones y actos culturales, trabajos de campo y otros.

#### **1.2.4. Imagen institucional**

Bélangier et al. (2002) es una combinación de ideas, vivencias, actitudes, que se refleja un conjunto de características asociadas a un objeto o entidad. Es decir, una combinación de sentimientos producto de interacciones y su experiencia en relación al objeto. Así mismo Romero et al. (2023), es la percepción subjetiva que tienen los públicos de una organización en su conjunto, tanto en términos de comunicaciones, comportamiento y tareas administrativas, como en términos de su imagen visual que personaliza las comunicaciones con su público como entidad y sujeto social. Por otro lado, Ries y Trout (2002) sostiene que la imagen puede llegar a ser denominada como un activo que forma parte de una organización, que está bajo el control de los administrativos. Son estos quienes diseñan la imagen del sujeto social, adaptándola a un conjunto de opiniones. En dicha construcción, se deben tener en cuenta elementos como el impacto, las expectativas, las experiencias y los juicios previos. Y para Costa (2004)

es la representación mental colectiva basada en estereotipos y atributos simbólicos y que no solo se forma con lo que la empresa dice, sino también con lo que hace y comunica (a través de canales, interacciones sociales y experiencias). Por eso, la imagen debe analizarse desde la perspectiva de los públicos, más que desde la intención de la organización, ya que es el público quien la interpreta y la define.

Villafañe (2006) sostiene que es como un activo estratégico, aunque no figure en los balances financieros, es un activo intangible clave que influye directamente en la generación de valor. Sin embargo, destaca que su gestión requiere profesionalización, dado que muchas organizaciones carecen de herramientas sistematizadas para medir y controlar sus resultados.

Es decir que es una construcción dinámica que refleja en como los actores sociales interpretan el comportamiento, acciones y decisiones de la organización a través de las interacciones espontáneas o planificadas de manera directa o indirecta entre institución y su público. En la educación superior la imagen institucional impacta la percepción externa y la satisfacción estudiantil, basada en reputación, cultura interna, comunicación visual (Kazoleas et al., 2001). Una universidad con imagen positiva, está asociada a calidad educativa, inclusión y materiales efectivos, esto atrae estudiantes, construye confianza con la comunidad y diferencia a la institución en un mercado competitivo, fortaleciéndose como marca.

Una imagen institucional sólida permite que las personas tengan un esquema de referencia previo para tomar decisiones. Esto ayuda a reducir el impacto de factores situacionales y coyunturales en las decisiones de compra, tanto a nivel individual como social

### **1.2.5. Importancia de la imagen institucional**

Acosta (2004) enfatiza que, en el contexto actual, donde la información es abundante y las organizaciones compiten por la atención del público, la gestión estratégica de la imagen se convierte en una herramienta esencial para diferenciarse y construir confianza. La imagen institucional juega un papel importante en la toma de decisiones estratégicas en la educación superior, como la atracción y retención de estudiantes, docentes, personales administrativos, recursos financieros, convenios y donaciones (Kazoleas et al., 2001). En los estudiantes lo que influye en su elección de universidad, además de la calidad educativa, es la vida académica y las oportunidades laborales.

Así mismo sostiene Belanger et al. (2002) que una imagen bien gestionada puede aumentar la satisfacción de los estudiantes, garantizar coherencia entre sus expectativas y las experiencias reales y fortalecer su sentido de pertenencia, como también las relaciones con exalumnos y otros interesados. Esto es especialmente relevante ya que les permite a las universidades poder diferenciarse en un entorno académico competitivo, para atraer y fidelizar a su grupo de interés (Duarte et al., 2010). Por otro lado, una mala gestión de la imagen, como proyectar una visión poco realista de la institución, puede traer problemas éticos y legales, incrementar el riesgo de deserción estudiantil.

Para ello Costa ofrece una visión integral sobre cómo las organizaciones pueden construir y gestionar una imagen sólida y coherente, destacando la importancia de la alineación entre identidad, cultura, acción y comunicación. Teniendo en cuenta la coherencia: Asegurar que la identidad, cultura, acciones y comunicaciones estén alineadas para construir una imagen auténtica y confiable. Gestión estratégica: tratar que la imagen corporativa como un activo estratégico que requiere planificación y evaluación constante. Participación interna: involucrar a todos los miembros de la organización en la construcción y mantenimiento de la imagen corporativa. Y por último la adaptabilidad:

estar atentos a los cambios en el entorno y en las percepciones del público para ajustar la estrategia de imagen cuando sea necesario. Así mismo Villafañe (2006) manifiesta que la imagen institucional es la síntesis de percepciones que los públicos tienen de una organización en la cual propone un modelo de gestión en tres etapas. Primero la definición de estrategias con objetivo de diagnóstico de la imagen actual con la deseada utilizando un instrumento de auditoría de imagen. Luego la configuración de la personalidad pública: utilizando herramientas como identidad visual y gestión de marca (es decir la marca encierra una promesa y los resultados producto de estrategias provoca una experiencia). Y la gestión de la comunicación: aborda tanto la comunicación externa e interna destacando el papel en la construcción y mantención de la reputación, como la relación con sus stakeholders.

#### **1.2.6. Dimensiones de Imagen Institucional**

Para el estudio se considera las dimensiones propuestas por Capriotti (2013)

##### **A. Identidad**

La identidad de una organización hace referencia a su personalidad, es decir, la esencia de lo que es y lo que quiere ser la entidad, incluyendo aspectos históricos, comportamientos, misión y visión. Lo cual permite interactuar con sus grupos de interés con una singularidad en particular

Para Ries & Trout (2002) es el instrumento activo que, más allá del diseño, es hacer visible públicamente la representación interna de la vida de una empresa, cumpliendo un legítimo oficio de comunicación y estratégica. El cual demuestra la identidad de un producto o servicio desde los inicios de una organización hasta su estado actual, considerando sus aspiraciones futuras. Es decir, es el resultado de una actuación pluridisciplinaria que busca comunicar de manera efectiva la esencia y los objetivos de

una organización. Así mismo sostienen Pintado y Sanchez (2013), que la base sobre la cual se construye la percepción externa y la reputación de la marca es la identidad institucional. Y si una organización no tiene bien definida su razón de ser no va generar un impacto duradero en su imagen ni lograr comunicar efectivamente a su público su identidad.

Para Acosta (2004) es un sistema estructurado de signos visuales que permite reconocer y recordar a una organización de forma instantánea en su público; en donde cada uno de estos tienen una función comunicativa propia, pero actúan de manera conjunta, generando un efecto sinérgico que potencia su impacto global. Es decir, la identidad representa tanto la esencia de lo que una entidad es, como lo expresa y se diferencia. Para gestionarla eficazmente, se requiere una planificación estructurada basada en el análisis interno y externo, y orientada a construir reconocimiento, diferenciación, liderazgo y preferencia en la mente de los públicos. Y debe ser comunicado estratégicamente a los distintos públicos y estos resultados ser evaluados.

## **B. Comunicación**

Son los mensajes que emite una organización a sus públicos sobre sí misma, a través de los diversos canales de comunicación. Mediante el cual se presenta como entidad y sujeto social para argumentar y hablar como miembro no con fines comerciales sino para generar confianza y credibilidad en su entorno.

Para Ries & Trout (2002) la comunicación institucional es una herramienta principal para administrar la imagen pública de la entidad, desempeñando un papel crucial para intervenir en la cultura organizacional y en el comportamiento de la misma. Para Costa (2004), es el sistema global y estratégico de comunicación de una organización, donde cada acción o símbolo, mensajes a través de sus medio y canales expresa su identidad, cultura y valores frente a sus públicos; por lo que se debe gestionarse de forma

coherente, continua y consciente. Ya que esta comunicación no solo transmite quién es la organización, qué hace y cómo lo hace, sino que busca diferenciarla de sus competidores.

En la actualidad, las organizaciones destinan gran parte de su presupuesto en comunicación, porque cada acción comunicativa, debe reflejar de manera coherente la imagen de la empresa, sin importar el contexto. Pintado & Sanchez (2013) sostiene que es esencial prestar atención a todas las formas de comunicación (internas o externas), incluso si son dirigidas a públicos pequeños. La comunicación es importante ya que busca establecer vínculos con diversos públicos para ganar confianza y credibilidad, con el propósito de obtener aceptación social. Además, permite mantener un control de los mensajes corporativos e internos.

### **C. Realidad**

Se hace referencia a la fotografía de la institución, es decir es la infraestructura materializada de la organización. Comprende todos elementos tangibles que están disponibles para los estudiantes dependiendo de su estado.

La realidad institucional son los rasgos y estructuras internas que definen su funcionamiento a la institución como la gestión, calidad de educativa, interacción con su entorno. Esta realidad varia con el tiempo de acuerdo a las necesidades e influencias culturales del entorno.

Y para Acosta (2004) es el conjunto de hechos o acciones, comportamientos, prácticas reales de una organización y constituye la base de su credibilidad. Es lo que la entidad hace verdaderamente, más allá de lo que dice o comunica. Si lo que la institución comunica no es lo que realmente hace, su imagen se percibe como falsa o manipulada. Donde esta realidad refleja su autenticidad, es decir al evidenciar si existe coherencia entre identidad, comunicación lo que efectivamente hace. Y que esta repercute directamente en la construcción o deterioro de su reputación, ya que aspectos como la

calidad del servicio, el trato al personal a los clientes o la responsabilidad social impactan en la percepción que los públicos forman de la organización.

### 1.3. Definición de términos

- a) **Reputación:** “es el prestigio o reconocimiento de algo o alguien” (Real Academia Española, 2014).
- b) **Cultura:** “Es la suma de los rasgos compartidos por todos los miembros de una entidad y son reflejados en su comportamiento” (Capriotti, 2013).
- c) **Formación académica:** proceso donde adquieren conocimientos y se desarrollan competencias y habilidades mediante la educación (Real Academia Española).
- d) **Gestión Institucional:** son las acciones que se realizan e con el fin de lograr metas (Real Academia Española).
- e) **Ideología:** “conjunto ideas que adopta una institución para operar e interactuar con sus miembros”; es decir es la filosofía de su ser (Real Academia Española, 2014).
- f) **Infraestructura:** “conjuntos de elementos indispensables para el correcto funcionamiento de una entidad” (Real Academia Española,2014).
- g) **Investigación e innovación:** “es la indagación y aplicación de metodologías rigurosas para desarrollar nuevas ideas y dar soluciones a los problemas de impacto” (Vallaes et al., 2009).
- h) **Malla curricular:** "es un plan de estudios que establece requisitos necesarios y está representado gráficamente por asignaturas” (Real Academia Española,2014).
- i) **Comunicación interna:** “son todos los mensajes que se transmiten dentro del campus” (Capriotti, 2013).

- j) Comunicación externa:** son mensajes que se emiten al exterior, a través de diversos canales de comunicación (Capriotti, 2013).
- k) Orgullo:** “es el sentimiento de complacencia por lograr algo que se anhela” (Real Academia Española).
- l) Prácticas ambientales:** son actividades que buscan reducir los impactos negativos en el medio ambiente (Vallaey et al., 2009).
- m) Proyección social:** son acciones que realiza una entidad para intentar con su entorno (Vallaey et al., 2009).
- n) Vínculos con organismos externos:** “son lazos que establecen una organización con otras mediante acuerdos para obtener un beneficio mutuo” (Vallaey et al., 2009).

## **CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.

### **2.2. Hipótesis específicas**

**HE1.** Existe un nivel relación entre la gestión e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.

**HE2.** Hay un nivel de relación entre la formación y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.

**HE3.** Existe relación significativa entre la investigación y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.

**HE4.** Existe un nivel de relación entre la extensión e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.

## 2.3. Matriz de consistencia

**Figura 2**

*Responsabilidad Social Universitaria e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIAS
<p><b>Problema Principal:</b> ¿Cuál es el grado de relación entre la Responsabilidad Social Universitaria e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar el grado de relación entre la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe un alto grado de relación entre la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.</p>	<p><b>Variable asociada (X):</b> Responsabilidad Social Universitaria</p>	<p><b>Tipo y nivel de la Investigación:</b> Es aplicada de nivel descriptivo correlacional</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Población y muestra:</b> Alumnos de pregrado de la UNAS N=819 y n=262</p> <p><b>Técnicas e instrumento de recolección de datos.</b> Encuesta personal- Cuestionario</p> <p><b>Técnica de análisis e interpretación:</b> Estadística descriptiva y estadística inferencial</p>
<p><b>Problemas Secundarios:</b> P1. ¿Cómo se relaciona la gestión con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado? P2. ¿Cómo se relaciona la formación con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado en los alumnos de pregrado? P3. ¿Cuál es la relación de la investigación con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado en los alumnos de pregrado? P4. ¿Cómo se relaciona la extensión con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado en los alumnos de pregrado?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b> O1. Conocer el grado de relación entre la gestión y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. O2. Conocer el grado de relación entre la formación y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. O3. Determinar el grado de relación entre la investigación y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. O4. Conocer el grado de relación entre la extensión y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas:</b> HE1. Existe un nivel de relación entre la gestión y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. HE2. Hay un nivel de relación entre la formación y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. HE3. Existe relación significativa entre la investigación y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. HE4. Existe un nivel de relación entre la extensión y la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.</p>		

## 2.4. Operacionalización de variables

Figura 3

*Variables, dimensiones, indicadores*

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA</b> (Variable Asociada)	<b>Conceptual</b> VGonzález et al. (2015) es la capacidad de la universidad para aplicar colectivamente los principios y valores consagrados en su filosofía de gestión basado principalmente en: gestión, formación, investigación y extensión. <b>Operacional</b> Es la capacidad que tiene la universidad para abordar los desafíos sociales.	Gestión	Gestión Institucional	Responsabilidad Social Universitaria e imagen institucional	1,2,3
			Prácticas ambientales		4,5,6
		Formación	Malla curricular		7,8,9
			Formación académica		10,11,12
		Investigación	Investigación e innovación		13,14,15
		Extensión	Proyección social		16,17,18
Vínculos externos	19,20,21				
<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b> (Variable de supervisión)	<b>Conceptual</b> Capriotti (2013) es la estructura mental que se forma el público de una entidad. sobre una información recibida. Y que esta no es estática, sino un proceso dinámico de construcción social. Y que se debe gestionar desde la perspectiva holística, combinando identidad, comunicación y realidad institucional para generar confianza y valor sostenible. <b>Operacional</b> Percepción basada en experiencias que tienen los estudiantes sobre la universidad como una institución social.	Identidad	Ideología	Responsabilidad Social Universitaria e imagen institucional	22,23
			Cultura		24,25
		Comunicación	Comunicación interna		26,27
			Comunicación externa		28,29
		Realidad	Reputación		30,31
			Infraestructura		32,33

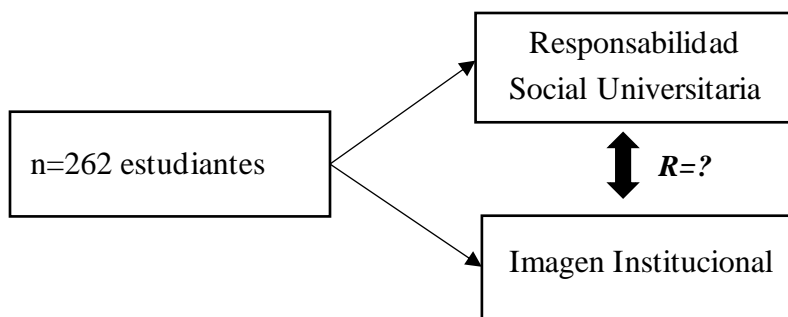
## **CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada porque según Hernández et al. (2014) es la que estudia, mide y compara datos objetivos, que esta se encarga de resolver problemas prácticos en un contexto real utilizando las teorías y conceptos científicos. Y de nivel descriptivo correlacional; porque demostró por medio de los gráficos estadísticos el grado de relación entre las variables y sus resultados. En la que nos solo se describe sino permitió formular propuestas de mejoras.

### **3.2 Diseño de la investigación**

Hernández et al. (2014) mencionan que “un estudio no experimental no manipula las variables, se observar los fenómenos tal cual, en su contexto natural, para después analizarlos”. En esta investigación se realizó el diseño no experimental, ya que no se manipularon deliberadamente ninguna variable y fue de corte transversal, los datos han sido recogidos en un solo periodo de tiempo. Así mismo la investigación fue de estudio correlacional ya que se determinó como se muestra a continuación.

**Figura 4***Diseño de investigación*

### 3.3 Población y muestra

#### a) Población

Es el conjunto de elementos que comparten las mismas características (Hernández et al., 2014). Mi Población son alumnos de pregrado de los dos últimos años matriculados en el semestre 2024-II de las 12 escuelas profesionales, que son un total de 819 estudiantes. Información proporcionada por la Dirección de Asuntos Académicos (DIAA).

**Tabla 1**

*Estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, 2024 – II matriculados en cuarto y quinto año*

Especialidad	N de estudiantes	Porcentaje %
Administración	85	10%
Agronomía	54	7%
Contabilidad	83	10%
Economía	87	11%
Ingeniería Ambiental	84	10%
Ingeniería en Conservación de Suelos y Agua	53	6%
Ingeniería en Industrias Alimentarias	49	6%
Ingeniería en Informática y Sistemas	111	14%
Ingeniería en Mecánica Eléctrica	40	5%
Ingeniería en Recursos Naturales Renovables	62	8%
Ingeniería Forestal	70	9%
Zootecnia	41	5%
<b>TOTAL</b>	<b>819</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* elaboración propia adaptado a información de DIAA – UNAS, 2024.

### b) Muestra

Hernández et al. (2014) define como un grupo de población a estudiar sobre donde recaerá la recolección de datos, para luego pasar a ser analizados. Para su cálculo se utilizó la formula estadística para población finita.

#### Formula

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

#### Leyenda

N= Población.....	819
Z= Valor de distribución .....	1.96
p= Probabilidad de éxito.....	0.5
q= Probabilidad de fracaso.....	0.5
e= Margen de error.....	0.05

Remplazando valores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(819)}{[0.05^2(819-1)]+(1.96)^2(0.50)(0.50)} = 262 \text{ alumnos}$$

La muestra se tomará como base **262** alumnos

### c) Estratificación de la muestra

Según Hernández et al. (2014) es el muestreo probabilístico en la que la población se divide en estratos y se selecciona una muestra igual para cada uno. Para el estudio se eligió la muestra estratificada porque mi población es diversa, no solo basta con hacer un muestreo de aleatorio simple. A continuación, su fórmula.

#### Tamaño de la muestra de cada sector (N1)

$$N1 = \frac{n}{N}$$

$$N1 = \frac{262}{819} = 0.3199$$

La distribución de la muestra se realizó con el 31.99% de la población por escuela profesional, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2**

*Distribución estratificada de la muestra por escuela profesional*

<b>Especialidad</b>	<b>N de estudiantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Administración	27	10%
Agronomía	17	6%
Contabilidad	27	10%
Economía	28	11%
Ingeniería Ambiental	27	10%
Ingeniería en Conservación de Suelos y Agua	17	6%
Ingeniería en Industrias Alimentarias	16	6%
Ingeniería en Informática y Sistemas	35	14%
Ingeniería en Mecánica Eléctrica	13	5%
Ingeniería en Recursos Naturales Renovables	20	8%
Ingeniería Forestal	22	9%
Zootecnia	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Información proporcionada por la DIAA – UNAS, 2024

**Criterios inclusión:** solo se aplicará a alumnos de pregrado de la UNAS, que esten matriculados y cursando cuarto y quinto año.

**Criterios exclusión:** alumnos de primero año, segundo año porque están llevando cursos generales y tercer año, porque recién están llevando cursos de carrera.

### **3.4 Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de información, se utilizó la técnica de encuesta, de instrumento cuestionario, de escala Likert. En el estudio se tomó en consideración:

#### **Variable asociada- Responsabilidad Social Universitaria**

Gestión con los ítems de 1 a 6

Formación con los ítems de 7 a 12

Investigación, que incluye los ítems de 13 a 15

Extensión que incluye ítems 16 a 21

### **Variable asociada- Imagen Institucional**

Identidad con ítems de 22 al 25

Comunicación con los ítems 26 al 29

Infraestructura incluye ítems 30 al 33

La encuesta se aplicó a los estudiantes de manera virtual, desarrollado en la plataforma Microsoft Forms. Cuyo link

<https://forms.office.com/r/KUruNC7NTK?origin=lprLink>

### **3.5 Técnicas estadísticas para la recolección de la información**

Los métodos de procesamiento y análisis de los datos recolectados, a nivel descriptivo como inferencial fueron los siguientes:

#### **a) Descriptiva**

Hernández et al. (2014) menciona realizar un estudio primero hay que: estudiar detenidamente los datos, el valor o la estimación obtenida para cada variable. Una vez que se completa la recopilación de datos, su interpretación fue utilizando estadísticas descriptivas, para analizar y representar visualmente los datos utilizando técnicas numéricas y gráficas.

#### **b) Inferencial**

La estadística inferencial se utilizó para el análisis de la hipótesis planteada, el proceso estadístico inició con la determinación de la muestra y luego con la obtención de los cuestionarios resueltos (Hernández et al., 2014).

### 3.5.1 Análisis de Fiabilidad del instrumento

Para Hernández et al (2014) es la medida en que un instrumento de estudio genera los mismos resultados cuantas veces sea aplicado en distintos tiempos y poblaciones. Luego de realizar la prueba piloto se determinó que el instrumento es confiable, después de aplicar el Alfa de Cronbach, arrojado como resultado mayor a 0.70, por tanto cumple los requisitos para el estudio. Como se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad para el instrumento de estudio*

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Responsabilidad Social Universitaria	0.935	21
Imagen Institucional	0.903	12

*Nota:* Prueba piloto

Del análisis de fiabilidad del instrumento se observa que el instrumento de la variable RSU con 21 ítems, tiene una alta confiabilidad ya que según el Alfa de Cronbach es de 0.935. De igual manera para el instrumento de la variable imagen institucional, la cual está conformado por 12 preguntas, según el Alfa de Cronbach tiene una alta fiabilidad con un coeficiente de 0.903.

### 3.5.2 Validez del instrumento

El instrumento fue evaluado y analizado rigurosamente por tres expertos, profesionales con mucha experiencia en distintos campos, por medio de ello se obtuvo resultados que afirman su alta validez con un valor de 0.90. Lo que indica que el instrumento mide lo que se pretende estudiar, tal como se observa a continuación.

**Tabla 4***Análisis de juicio de expertos*

ITEM	CRITERIOS	PUNTAJE	PUNTAJE	PUNTAJE
		EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
		1	2	3
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio	80	90	90
2	Los ítems ayudan a describir conductas	95	85	95
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico	90	90	85
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores	95	85	85
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador	95	80	95
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica	90	85	100
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta	95	85	100
<b>PROMEDIO PARCIAL</b>		<b>91.43</b>	<b>85.71</b>	<b>92.86</b>
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		<b>90</b>		

*Nota:* Juicio de expertos

c) **Revisión bibliográfica:** para profundizar y nutrir la información y darle mayor sustento teórico, se recurrió a consultar diversas fuentes indexadas de libros y artículos, revistas y tesis para garantizar una investigación confiable.

d) **Análisis y procesamiento de los datos:** para analizar y procesar los datos recopilados: primero se realizó la validación del instrumento de recolección de datos mediante juicio de expertos, para el análisis de fiabilidad de datos se recurrió al alfa de Cronbach y para la prueba de hipótesis se utilizó el Rho Spearman ya que mis datos presentan una distribución no normal, utilizando el programa de SPSS versión 26. Y en el análisis descriptivo se utilizó gráficos, tablas cruzadas con softwares estadísticos (Excel 2016 y SPSS).

e) **Aspectos éticos:** para la recolección de información primero se coordinó con los presidentes del Centro Federado de cada Escuela Profesional, por intervención de estos, es que se compartió el link de mi encuesta elaborado en Microsoft Forms, donde los estudiantes participaron de manera voluntaria, además antes de emitir su juicio sobre la encuesta, se informó sobre sus derechos y absoluta reserva de su identidad.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos de la muestra

De los resultados observados en la tabla 5 podemos determinar que el 58% de la muestra estuvo compuesta por estudiantes del género masculino, probablemente se debe a la naturaleza de las carreras ofrecidas por la Universidad, las cuales son en su mayoría carreras de ingeniería. Respecto a rango de edad, el 86% fluctúa entre las edades 20 a 25, lo cual es coherente con el ciclo regular de estudios de pregrado. En cuanto a la ocupación el 66% de los estudiantes solo estudia, lo cual podría explicarse a que las clases se dictan en horarios laborales. Finalmente, con respecto a la escuela profesional se puede ver una mayor concentración en carreras como Ingeniería en Informática y Sistemas con un 13% y el 11% pertenecen a Economía, posiblemente se debe a que son profesiones con mayor mercado laboral, a que tienen mayor promoción o visibilidad institucional.

**Tabla 5**  
*Análisis descriptivo de la muestra*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>GENERO</b>	Masculino	152	58%
	Femenino	110	42%
<b>EDAD</b>	16-20	21	8%
	21-25	226	86%
	26 a más	15	6%
<b>OCUPACION</b>	Solo Estudia	174	66%
	Estudia y Trabaja	88	34%
<b>ESCUELA PROFESIONAL</b>	Administración	27	10%
	Agronomía	17	6%
	Contabilidad	27	10%
	Economía	28	11%
	Ingeniería Ambiental	27	10%
	Ingeniería en Conservación de Suelos y Agua	17	6%

Ingeniería en Industrias Alimentarias	16	6%
Ingeniería en Informática y Sistemas	35	13%
Ingeniería en Mecánica Eléctrica	13	5%
Ingeniería en Recursos Naturales Renovables	20	8%
Ingeniería Forestal	22	8%
Zootecnia	13	5%

*Nota.* Encuesta realizada en el mes de noviembre del 2024

#### 4.2 Análisis de las variables en estudio

Del análisis de las variables planteadas se determinó que ambas tienen un nivel moderado de percepción, el 68% de los encuestados consideran que las acciones de responsabilidad social universitaria son calificadas como medio, esto puede deberse a que los alumnos consideran que las acciones de RSU son poco visibles o no le dan importancia adecuada durante su formación profesional, ya que la mayoría de la muestra son alumnos de cuarto año. Por otra parte, la Imagen Institucional, el 54% lo considera un nivel medio, esto podría explicarse a que la imagen proyectada de la universidad no es percibida de forma consistente por todos los estudiantes debido a su experiencia formativa.

**Tabla 6**

*Análisis de las variables en estudio*

	Responsabilidad Social Universitaria			Imagen Institucional		
	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Rango	Frecuencia	Porcentaje
<b>Alto</b>	79-105	58	22%	44-60	109	42%
<b>Medio</b>	50-78	178	68%	28-43	141	54%
<b>Bajo</b>	21-49	26	10%	12-27	12	5%
<b>TOTAL</b>		262	100%		262	100%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en noviembre de 2024

### 4.3 Análisis descriptivo de la variable asociada: Responsabilidad Social

#### Universitaria

Del análisis descriptivo de la variable asociada con las demográficas según **Tabla 7**, la muestra encuesta la considera una valoración media, con respecto al género, un 68% de las mujeres tienen una percepción ligeramente más positiva, que los hombres en un nivel medio; esto posiblemente se deben a que ambos géneros tienen acceso similar a la información institucional y a las actividades universitarias. Con respecto a la edad, el 71% de los estudiantes entre 16 y 20 años perciben a las acciones de RSU en nivel medio, lo cual podría deberse a menor conocimiento de sus acciones sociales por su menor tiempo de permanencia en la universidad. Por otro lado, en relación con la ocupación, el 69% la muestra que estudian y trabajan tienen mayor valoración en nivel medio; lo que puede reflejar una visión más realista de la universidad debido a un doble rol que ejercen. Finalmente, el cruce con la escuela profesional, un 78% de la carrera de Contabilidad y un 77% de Administración e Ingeniería en Informática y Sistemas presentan niveles medios de percepción, esto podría deberse a que estas carreras pueden tener menos actividades prácticas o proyectos de extensión universitaria por otro lado un 48% de Ingeniería Ambiental y el 47% de Conservación de Suelos y Agua consideraran un nivel alto, podría deberse a que estas carreras tienen mayor vinculación con problemáticas sociales y ambientales.

#### **Tabla 7**

*Análisis de datos descriptivos de la variable baremada responsabilidad social universitaria*

		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
<b>GENERO</b>	Masculino	8%	67%	25%	100.0%
	Femenino	13%	68%	19%	100.0%
<b>EDAD</b>	16-20	10%	71%	19%	100.0%
	21-25	11%	67%	22%	100.0%
	26 a más		70%	30%	100.0%
<b>OCUPACION</b>	Solo Estudia	12%	67%	21%	100.0%

	Estudia y Trabaja	7%	69%	24%	100.0%
<b>ESCUELA PROFESIONAL</b>	Administración	11%	77%	12%	100.0%
	Agronomía	2%	59%	40%	100.0%
	Contabilidad	11%	78%	11%	100.0%
	Economía	7%	73%	20%	100.0%
	Ingeniería Ambiental	4%	49%	48%	100.0%
	Ingeniería en Conservación de Suelos y Agua	6%	47%	47%	100.0%
	Ingeniería en Industrias Alimentarias	13%	63%	25%	100.0%
	Ingeniería en Informática y Sistemas	6%	77%	17%	100.0%
	Ingeniería en Mecánica Eléctrica	8%	46%	46%	100.0%
	Ingeniería en Recursos Naturales Renovables	5%	75%	20%	100.0%
	Ingeniería Forestal	9%	63%	28%	100.0%
	Zootecnia		70%	30%	100.0%

*Nota.* Encuesta realizada en el mes de noviembre del 2024

#### 4.4 Análisis descriptivo de las dimensiones variable asociada RSU

Según los datos recogidos de la encuesta tomada, se puede observar que el 60% de la dimensión gestión presenta un predominio del nivel medio, lo que indica que la mayoría de los estudiantes no percibe con claridad las acciones responsables. Esto puede deberse a una limitada difusión de RSU por parte de las autoridades o a la falta de espacios de participación estudiantil en estos procesos. Por otro lado, el 53% más de la mitad percibe que la formación es alta, esto podría deberse que los contenidos curriculares, metodologías y temas abordados responde a las necesidades de la sociedad. Con respecto a la investigación el 55% de los estudiantes mantiene una percepción media. Esto puede ser porque algunos estudiantes están iniciando cursos más específicos relacionados a la investigación o no se desarrolla una cultura investigadora. Finalmente, la dimensión extensión, el 42% de los encuestados tienen una recepción intermedia, posiblemente se debe a que la universidad no esté comunicando de forma efectiva sus programas de extensión, o no los articule adecuadamente con las actividades académicas.

**Tabla 8***Nivel de percepción de las dimensiones de la variable asociada*

Nivel	GESTION			FORMACION			INVESTIGACION			EXTENSION			
	Rango	Frecuencia	%	Rango	Frecuencia	%	Rango	Frecuencia	%	Rango	Frecuencia	%	
<b>Alto</b>	22-30	53	20%	22-30	140	53%	11-15	93	35%	22-30	103	39%	
<b>Medio</b>	14-21	158	60%	14-21	120	46%	7-10	145	55%	14-21	111	42%	
<b>Bajo</b>	6-13	51	19%	6-13	2	1%	3-6	24	9%	6-13	48	18%	
TOTAL		262	100%			262	100%			262	100%	262	100%

#### 4.5 Análisis de los indicadores de las dimensiones: Responsabilidad Social

##### Universitaria

Para entender mejor la profundidad de la percepción de la muestra de estudio sobre la Responsabilidad Social Universitaria, se analizaron los indicadores agrupados en las dimensiones específicas. A continuación, se describe los resultados obtenidos de cada uno.

##### 4.5.1 Análisis de dimensión gestión

Del análisis de datos realizados de los indicadores de la dimensión gestión, se refleja que los alumnos mantienen una percepción moderada. el 43% se mostró indiferente ante la inclusión de responsabilidad social como componente central en la gestión universitaria; probablemente no se comunica adecuadamente sus lineamientos y acciones. Igualmente, el 37% mencionan que la promoción de la participación estudiantil es media; posiblemente la comunicación y difusión no es de manera fluida, activa o el área encargada no está orientando su labor en todas las unidades de la universidad con el fin de mantener su presencia social. Con respecto a que se brindan recursos y apoyo a iniciativas sociales el 38% se mantuvo indiferente, lo que evidencia un desconocimiento de estas acciones o no forma parte del discurso cotidiano. De igual manera, en el indicador de prácticas ambientales, en cuanto al marco de concientización ambiental mediante la educación ambiental, el 58% manifiesta casi siempre y siempre, esto puede deberse a que

la sostenibilidad es asumida como parte del liderazgo universitario y compromiso. Asimismo, el 43% indicó indiferente, referente a que la universidad implementa prácticas visibles para reducir su huella ecológica, esto refiere a que la universidad no inculca una cultura ambientalista, ya que no se ve una gestión adecuada de residuos. Y el 39% del estudiante indicaron una indiferencia respecto a la rendición de cuentas de resultados de desempeño ambiental de la universidad, podría ser porque no perciben o desconocen del tema.

**Tabla 9**

*Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión gestión*

Indicador	Afirmación	Nunca	Casi Nunca	Indiferente	Casi Siempre	Siempre
		%	%	%	%	%
<b>Gestión institucional</b>	1. RSU es parte de la gestión institucional.	6	24	43	21	6
		30			27	
	2. Se impulsa la participación estudiantil en proyectos socioambientales.	8	27	37	23	5
		35			28	
	3. Se brindan recursos para iniciativas sociales	5	27	38	23	7
		32			29	
<b>Prácticas ambientales</b>	4. Se implementan educación ambiental.	0	17	25	49	9
		17			58	
	5. Hay prácticas visibles para reducir el impacto ambiental institucional.	6	24	43	24	3
		30			27	
	6. Se mide y reporta el desempeño ambiental mediante la rendición de cuentas.	9	24	39	24	5
		33			29	

#### 4.5.2 Análisis de dimensión formación

De los resultados obtenidos se evidencio que la mayoría del alumnado tiene una percepción alta en formación. En el indicador de malla curricular, el ítem que afirma que la malla está actualizada y alineada a la demanda del mercado laboral actual obtuvo un 63% de respuesta significativamente, refleja que los estudiantes perciben con claridad su conexión real con el entorno laboral ya que tienen contacto directo con el campo profesional. Sobre la promoción de asignaturas con valores, ética y ciudadanía, el 52% de respuestas se concentran en las opciones “casi siempre y siempre”, esto se puede

explicar a que las carreras han incorporado en su plan de estudios cursos de actividad libre relacionados con ética profesional, desarrollo humano. Y el 44% señala que se vincula la teoría con la práctica, con respuestas de forma frecuente de “casi siempre”; lo que puede deberse a que mayormente a las practicas que se dan en ciclos avanzados o a la falta de actividades de campo en todas las asignaturas. Con respecto al indicador formación académica, el 72% de la muestra afirmo que reciben con frecuencia una formación que responde a las necesidades del país, lo que refleja que los estudiantes sí valoran los contenidos formativos y sienten que son útiles para el desarrollo del país. Asi mismo, el 55% percibe que se promueven actividades extracurriculares frecuentemente, posiblemente porque se han implementado nuevos cursos de actividades libres que favorecen su formación. Por último, el 81% de los estudiantes afirman de forma frecuente que los docentes integran activamente problemas sociales y ambientales en los contenidos de materias, lo cual indica que puede ser por el compromiso creciente de los docentes en temas actuales y sociales.

**Tabla 10**

*Análisis descriptivo de indicadores de la dimensión formación*

Indicador	Afirmación	Nunca	Casi Nunca	Indiferente	Casi Siempre	Siempre
		%	%	%	%	%
<b>Malla curricular</b>	7. La malla curricular está actualizada y alineada al entorno laboral.	0	9	23	63	5
	8. Hay cursos que promueven ética, valores y ciudadanía.	2	15	32	47	5
	9. Se vincula teoría y práctica mediante talleres y proyectos.	1	13	35	44	7
<b>Formación académica</b>	10. Percibo que la formación académica que recibo responde a las necesidades del país.	5	7	16	68	4
	11. Se promueve la participación estudiantil en actividades extracurriculares.	4	10	31	50	5
	12. Los docentes integran temas sociales y ambientales en clase.	0	6	14	76	5

### 4.5.3 Análisis de la dimensión investigación

Respecto a los resultados del fomento institucional de la investigación académica y proyectos innovadores mostraron una percepción moderada. en cuanto a que se organizan eventos académicos de investigación el 40% de los estudiantes respondieron “Nunca y Casi nunca”, probablemente estos eventos no son frecuentes o visibles para todos los estudiantes o suficientemente participativos. Así mismo el 36% “nunca y casi nunca” de los estudiantes señala percepción baja con respecto a los incentivos que da la institución para motivar a la masa estudiantil a la investigación, lo cual puede ser que los pocos incentivos existentes estén dirigidos a estudiantes con experiencia avanzada o a grupos selectos ya que son limitadas las vacantes. En cambio, el 52% de los estudiantes afirmaron que casi siempre y siempre, se les orienta en proyectos de investigación e innovación, lo cual podría explicarse al compromiso que tiene el docente y su rol de orientador con enfoque innovador.

**Tabla 11**

*Análisis descriptivo de indicadores de la dimensión investigación*

Indicador	Afirmación	Nunca	Casi Nunca	Indiferente	Casi Siempre	Siempre
		%	%		%	%
<b>Investigación e innovación</b>	13. Se organizan eventos académicos de investigación.	6	34	28	32	0
	14. Percibo que los incentivos y recompensas son significativas para fomentar la investigación.	6	30	34	25	5
	15. Se orienta a estudiantes en proyectos de investigación.	0	20	29	45	7
			20			52

### 4.5.4 Análisis de la dimensión extensión

Con respecto al análisis de la dimensión extensión y sus indicadores la mayoría respondió indiferente. El 59% de los estudiantes revelan que participa frecuentemente en actividades académicas con enfoque social o comunitario, posiblemente se deba a que las

carreras especialmente de ingeniería realizan salidas de campo, pero no todos han tenido la oportunidad real de participar en estas actividades. Con respecto a las acciones sociales fortalecen mis competencias como estudiante, el 62% percibe que estas acciones contribuyen casi siempre y siempre a su formación. Puede deberse a que o no han participado directamente en ellas. Los docentes incentivan la participación en actividades de servicio comunitario el 36% de los estudiantes opinaron positivamente. Esto refleja que el fomento del servicio comunitario por parte del docente varía significativamente, dependiendo del enfoque individual del profesor, el curso o la carrera. En cuanto al indicador vínculos con organismos externos, solo un 39% sostiene que la universidad difunde adecuadamente sus convenios institucionales vigentes, probablemente la difusión de convenios aún no es clara ni visible para la mayoría. por su parte, el 37% de los encuestados refiere que los convenios de pasantías o movilidad son accesibles, estas percepciones resaltan que existen convenios, pero tal vez no resultan fácilmente accesibles, posiblemente debido a la desinformación, a requisitos exigentes o falta de acompañamiento institucional en el proceso. Por último, el 41% de los estudiantes indicaron casi siempre y siempre las alianzas externas contribuyen al desarrollo social e institucional, lo cual puede ser que los estudiantes reconocen los beneficios estas colaboraciones externas.

**Tabla 12***Análisis descriptivo de indicadores de la dimensión extensión*

Indicador	Afirmación	Nunca	Casi Nunca	Indiferente	Casi Siempre	Siempre
		%	%		%	%
<b>Proyección social</b>	16. Participo en actividades con enfoque social.	6	25	10	47	12
	17. Las acciones sociales fortalecen mis competencias.	4	14	20	47	15
	18. Los docentes me motivan a participar el servicio comunitario.	5	25	34	31	5
<b>Vínculos externos</b>	19. Se difunde adecuadamente los convenios institucionales.	5	23	39	27	5
	20. Los convenios de pasantías o movilidad son accesibles.	8	21	37	31	3
	21. Las alianzas externas aportan al desarrollo comunitario	5	19	35	30	11

#### 4.6 Análisis descriptivo de la variable de supervisión: Imagen Institucional

Del análisis de datos demográficos de la dimensión imagen institucional de la universidad los resultados muestran que la mayoría tiene una percepción media, género masculino con una percepción del 1% mayor que las mujeres, probablemente sea porque tienen acceso a los mismos canales institucionales de información, infraestructura y experiencias formativas. Con respecto a la edad los 67% de los jóvenes de 16 a 20 años tienen una percepción intermedia porque aún están en un proceso de juicio propio por otro lado el 13% de los que tienen más edad presentan el porcentaje más bajo, puede deberse a la experiencia con deficiencias institucionales en trámites administrativos lentos o burocráticos, acceso limitado a recursos o falta de innovación educativa. Así mismo 60% los que solo estudian mantienen un mayor porcentaje en indiferente, probablemente se debe a que se basan en las expectativas que tiene y no en la realidad. Con lo que respecta a escuelas profesiones el 71% Ingeniería de Conservación de Suelos y Agua se concentran en un mayor porcentaje de categoría media, posiblemente se debe a que esta carrera no tenga un reconocimiento externo, podría explicarse a que también en los

exámenes de admisión pocos postulan y un 57% de la carrera de Ingeniería Informática y Sistemas manifiesta un nivel y un 48% tanto Recursos Naturales Renovables como Mecánica Eléctrica son las escuelas con mayor percepción alta, lo cual probablemente podría deberse que estas carreras sean las más demandadas o tienen mayor infraestructura moderna, o docentes con mayor vínculo con el mercado laboral.

**Tabla 13**

*Descripción de la tabla cruzada de la variable supervisión con datos demográficos*

		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
<b>GENERO</b>	Masculino	4%	59%	37%	100.0%
	Femenino	5%	58%	36%	100.0%
<b>EDAD</b>	16-20	5%	67%	29%	100.0%
	21-25	4%	58%	38%	100.0%
	26 a más	13%	60%	27%	100.0%
<b>OCUPACION</b>	Solo Estudia	3%	60%	37%	100.0%
	Estudia y Trabaja	7%	57%	36%	100.0%
<b>ESCUELA PROFESIONAL</b>	Administración	3%	61%	36%	100.0%
	Agronomía		66%	34%	100.0%
	Contabilidad	2%	59%	39%	100.0%
	Economía	4%	68%	29%	100.0%
	Ingeniería Ambiental	7%	48%	44%	100.0%
	Ingeniería en Conservación de Suelos y Agua	2%	71%	27%	100.0%
	Ingeniería en Industrias Alimentarias	6%	63%	31%	100.0%
	Ingeniería en Informática y Sistemas	5%	38%	57%	100.0%
	Ingeniería en Mecánica Eléctrica	8%	23%	69%	100.0%
	Ingeniería en Recursos Naturales Renovables	7%	45%	48%	100.0%
Ingeniería Forestal	5%	68%	27%	100.0%	
Zootecnia		54%	46%	100.0%	

*Nota.* Encuesta realizada en el mes de noviembre del 2024

#### 4.7 Análisis de las dimensiones de la variable supervisión

Los resultados muestran un predominio del nivel medio en las tres dimensiones, aunque con variaciones importantes que reflejan fortalezas y aspectos por mejorar. En cuanto a la dimensión identidad, el 52% de los estudiantes tiene una percepción de nivel medio. Este resultado posiblemente se deba a que la comunidad estudiantil se identifica

parcialmente con los principios institucionales. La dimensión comunicación se observa que 65% un poco más de la mitad percibe un nivel medio, esto podría deberse a que la comunicación institucional no es completamente efectiva (falta de diálogo, escasa atención a reclamos y poca difusión de logros o vínculos con egresados y empresas). Por otro lado, la dimensión realidad, muestra resultados más alentadores: un 48% de los estudiantes lo perciben en nivel alto y un 46% en nivel medio, esto podría deberse a que alumnos valoran positivamente los espacios físicos y los recursos y reputación.

**Tabla 14**

*Nivel de percepción de las dimensiones de la variable de supervisión*

	IDENTIDAD			COMUNICACIÓN			REALIDAD		
Nivel	Rango	Frecuencia	%	Rango	Frecuencia	%	Rango	Frecuencia	%
Alto	16-20	115	44%	16-20	67	26%	16-20	127	48%
Medio	10-15	136	52%	10-15	171	65%	10-15	121	46%
Bajo	4-9	11	4%	4-9	24	9%	4-9	14	5%
TOTAL		262	100%	262		100%	262		100%

#### 4.8 Análisis de los indicadores de las dimensiones de imagen institucional

Para profundizar mejor de la percepción de la muestra de estudio sobre la Imagen Institucional, se analizaron los indicadores agrupados en las dimensiones específicas. A continuación, se describe los resultados obtenidos de cada.

##### 4.8.1 Análisis de la dimensión identidad

Del análisis de la dimensión Identidad Institucional se evidenció una percepción favorable, en donde el 55% de los estudiantes respondió casi siempre y siempre, probablemente que la misión y visión estén disponibles en documentos o lugares visibles en la institución, pero no siempre sean explicadas o interiorizadas por los estudiantes. Por su parte, el 61% expresa que el símbolo institucional representa tradición y excelencia, posiblemente se deba a que sienten una sólida identificados con la institución y perciben que el público reconoce con facilidad el símbolo de la UNAS. De igual forma en el

indicador cultura, el 58% un poco más de la mitad de estudiantes percibe que se promueve la difusión cultural en la universidad con casi siempre y siempre, podría deberse a que las acciones culturales no se realizan de manera constante o falta de iniciativas estudiantiles. Igualmente, el 44% considera que las acciones sociales reflejan los valores y principios institucionales. Esto indica que existe una percepción positiva pero probablemente estas acciones no siempre estén articuladas claramente con los principios o a que los alumnos no logren relacionar con el discurso institucional formal (misión, visión y valores) con lo que observan.

**Tabla 15**

*Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión identidad*

Indicador	Afirmación	Nunca	Casi Nunca	Indiferente	Casi Siempre	Siempre
		%	%		%	%
<b>Ideología</b>	1. La misión y visión reflejan compromiso social.	2	12	31	46	10
		14			55	
	2. El símbolo institucional representa tradición y excelencia.	1	14	24	50	11
		15			61	
<b>Cultura</b>	3. Se promueve la cultura y su difusión.	4	13	26	50	8
		16			58	
	4. Las acciones sociales reflejan los valores institucionales	2	17	37	35	10
		18			44	

#### 4.8.2 Análisis de la dimensión comunicación

Del análisis de los resultados de la dimensión comunicación institucional se muestran que el 46% de los estudiantes sostiene que casi siempre hay diálogo entre estudiantes, docentes y autoridades. Lo cual se puede deber a que perciben que hay consejos universitarios donde participan representantes estudiantiles de cada Escuela Profesional. Además, el 54% manifiestan que casi nunca y nunca se atienden oportunamente los reclamos e inconvenientes, esto puede deberse a que los procesos administrativos son

muy burocráticos, no hay plataformas digitales de seguimiento de trámites o reclamos. Por otro lado, en el indicador comunicación externa, el 41% mantienen una posición neutral referente a la difusión de logros académicos y sociales institucionales. Puede deberse a que no le dan importancia a la información que se publica o no siguen la paginas. De igual forma el 44% mantienen una posición indiferente referente a la comunicación de la universidad con egresados y empresas, probablemente se debe a la poca información sobre convenios o redes de egresados, ya que generalmente la relación de la Universidad con empresas es débil o limita a prácticas profesionales.

**Tabla 16**

*Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión comunicación*

Indicador	Afirmación	Nunca	Casi Nunca	Indiferente	Casi Siempre	Siempre
		%	%	%	%	%
<b>Comunicación Interna</b>	5. Hay diálogo entre estudiantes, docentes y autoridades.	2	17		35	10
	6. Se atienden oportunamente los reclamos estudiantiles	19	46	35	46	3
<b>Comunicación Externa</b>	7. Se difunden logros académicos y sociales institucionales	8	54	23	23	
	8. La universidad se comunica con egresados y empresas	3	20		30	6
		23		41	36	
		1	18		31	7
			19	44		37

### 4.8.3 Análisis de la dimensión realidad

Del análisis obtenido de la dimensión realidad, los resultados muestran que los alumnos tienen una percepción positiva. En el aspecto reputación institucional el 69% expresaron que casi siempre y siempre la universidad es reconocida por su calidad y compromiso, esto puede deberse a que la mayoría de egresados en regiones Ucayali, San Martín y Huánuco ocupan cargos altos en organizaciones. Así mismo el 50% indican que la imagen institucional coincide con que dice ser, pero hay un 34% de estudiantes indiferentes, lo que podría reflejar que no todos tienen un contacto con mecanismo de

comunicación o participación. El 43% perciben que los espacios de la universidad son adecuados. Probablemente se deba que las facultades no tienen la misma estructura o no siempre están bien equipados. Por último, el 40% manifiestan que la accesibilidad a recursos tecnológicos y materiales es aceptable, esto puede ser a que no todas las carreras cuentan con programas o herramientas específicas adaptadas a sus necesidades formativas.

**Tabla 17**

*Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión realidad institucional*

Indicador	Afirmación	Nunca	Casi Nunca	Indiferente	Casi Siempre	Siempre
		%	%	%	%	%
Reputación	9. La universidad es reconocida por su calidad y compromiso.	0	10	21	53	15
	10. La imagen institucional coincide con mi experiencia.	1	15	34	42	8
Infraestructura	11. Los espacios de estudio son adecuados	2	16	40	37	6
	12. Los recursos tecnológicos y materiales son accesibles.	2	20	38	34	6

#### 4.9 Contraste de las Hipótesis

Para el contraste de las hipótesis, se recurrió a utilizar el estadístico “Rho de Spearman”, debido a que los datos fueron obtenidos a través de una encuesta ordinal que midió la percepción de los alumnos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Este estadístico es una medida que mide la relación o dependencia entre dos variables. Y se obtiene mediante fórmula.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Los posibles valores están entre los intervalos de -1 a 1, cuya magnitud de correlación está directamente relacionada con el grado de dependencia lineal entre las variables en cuestión. En este sentido, el valor -1 indica una relación negativa perfecta: cuando una de las variables aumenta, la otra disminuye proporcionalmente. Por otro lado, valor igual a +1, por su parte, indicará una correlación positiva perfecta donde ambas variables aumentan o disminuyen proporcionalmente. En cambio, un valor a cero refleja ausencia de relación entre variables. A continuación.

**Tabla 18**

*Interpretación de coeficiente de relación*

<b>Valor</b>	<b>Criterio</b>
$r_s = -1.00$	Existe una correlación negativa perfecta y grande
0	Relación nula
0.00 a 0.19	Existe una correlación muy baja
0.20 a 0.39	Existe una correlación baja
0.40 a 0.59	Existe una correlación moderada
0.60 a 0.79	Existe una correlación alta
0.80 a 1.00	Existe una correlación muy alta
$r_s=1.00$	Existe una correlación positiva perfecta

Nota: rangos de correlación según Mondragón, (2014)

#### **4.10 Comprobación de las hipótesis**

H0 = La Responsabilidad Social Universitaria no se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado

H1 = La Responsabilidad Social Universitaria se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.

**Tabla 19***Comprobación de hipótesis general*

<b>Correlación</b>	<b>Imagen Institucional</b>
<b>Responsabilidad Social Universitaria</b>	Rho de Spearman
	Sig. (bilateral)
	N

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

Del análisis de la tabla se determinó que existe una correlación significativa entre dichas variables de estudio con un calificado de posita alta con ( $r_s=0.723$ ) y una significancia de ( $\text{sig}=0.000$ ) menor al ( $p \text{ valor} \leq 0.05$ ) por tanto se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se aprueba la hipótesis alterna  $H_1$ : La responsabilidad social universitaria se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. Esto implica que a mayor gestión efectiva de la RSU impacta directamente en la construcción de la imagen institucional.

#### 4.11 Prueba de hipótesis específicas

##### A. Primera hipótesis específica: Gestión

$H_0$  = La gestión no se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado

$H_1$  = La gestión se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado

**Tabla 20***Correlación de la hipótesis específica gestión e imagen institucional*

<b>Correlación</b>	<b>Imagen Institucional</b>
<b>Gestión</b>	Rho de Spearman
	Sig. (bilateral)
	N

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

Del análisis de la tabla, se indica que hay una correlación calificada como positiva alta ( $r_s=0.705$ ) y un nivel de significancia de ( $\text{sig}=0.000 \leq 0.05$ ) por consiguiente se rechaza la Hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la Hipótesis Alterna  $H_1$ : La Gestión se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado.

Esto indica que a mayor percepción de buenas prácticas de gestión institucional responsable mayor imagen positiva tiene la Universidad.

### **B. Segunda hipótesis específica: Formación**

$H_0$  = La formación no se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado

$H_1$  = La formación se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado

**Tabla 21**

*Correlación de la hipótesis específica formación e imagen institucional*

<b>Correlación</b>	<b>Imagen Institucional</b>
<b>Formación</b>	
Coeficiente de correlación	,633**
Sig. (bilateral)	0.000
N	262

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

Los resultados de la prueba estadística muestran que existe una correlación valorada como positiva alta ( $r_s=0.633$ ) de una significancia de ( $\text{sig}=0.000$ ) menor al (p valor  $\leq 0.05$ ). por tanto, se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ : La formación se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. Los resultados indican una formación con enfoque de RSU influye directamente en la imagen de la Institución

### C. Tercera hipótesis específica: Investigación

H0 = La investigación no se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado

H1 = La investigación se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado

**Tabla 22**

*Correlación de la hipótesis específica investigación e imagen institucional*

<b>Correlación</b>	<b>Imagen Institucional</b>	
	Coefficiente de correlación	,605**
<b>Investigación</b>	Sig. (bilateral)	0.000
	N	262

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

Los resultados de la prueba estadística muestran que existe una correlación valorada como positiva alta ( $r_s=0.605$ ) de una significancia de ( $\text{sig}=0.000$ ) menor al ( $p$  valor  $\leq 0.05$ ). por tanto, se acepta la hipótesis alterna H1: La investigación se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. esto sugiere que, a mayor fortalecimiento de las actividades investigativas en la universidad, mejor es la percepción de su imagen institucional.

### D. Cuarta hipótesis específica: Extensión

H0 = La extensión no se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado

H1 = La extensión se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado

**Tabla 23***Correlación de la hipótesis específica extensión e imagen institucional*

<b>Correlación</b>	<b>Imagen Institucional</b>	
	Rho de Spearman	,680**
<b>Extensión</b>	Sig. (bilateral)	0.000
	N	262

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

Del análisis de la tabla, se indica que existe correlación calificada como positiva alta ( $r_s=0.680$ ) y un nivel de significancia de ( $\text{sig}=0.000 \leq 0.005$ ) por consiguiente se acepta la hipótesis alterna H1: La extensión se relaciona significativamente con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. Lo que indica que a mayor compromiso de la institución con la sociedad mejor percepción pública tendrá.

## CAPITULO V: DISCUSIÓN

La RSU representa un modelo integral de gestión universitaria que se encarga de promover coherencia entre lo que la institución enseña, investiga y comunica, con lo que hace para contribuir al desarrollo sostenible de su comunidad. Esta responsabilidad no debe limitarse a acciones aisladas o de carácter voluntario, más bien debe orientarse a generar un impacto positivo, consciente y ético sobre su entorno social, cultural y ambiental (González et al., 2015).

Y la imagen institucional es la manera en que: los estudiantes, docentes, egresados y la sociedad perciben a la institución de educación superior como una entidad académica y sociocultural. Abarcando aspectos tangibles (la infraestructura y servicios) e intangibles (coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, los valores proyectados, reputación y credibilidad. Esta imagen no es unilateral ni estática, es decir cambia al pasar el tiempo, de acuerdo las conductas y decisiones de la institución y como estas son interpretadas por sus públicos (Capriotti, 2013).

La investigación tiene el objetivo general: determinar el grado de relación de responsabilidad social universitaria con la imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los alumnos de pregrado. para tal se empleó una encuesta como técnica con su respectivo cuestionario con 5 respuestas de tipo Likert.

Los resultados obtenidos de la presente investigación confirman que la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen institucional en los estudiantes de pregrado de la UNAS se relacionan significativamente con un calificado de positiva alta, con un coeficiente de correlación de Spearman de ( $r_s=0.723$ ) y un p-valor  $=0.000 <0.05$ ).

esto incide a que una universidad que actúa de forma ética, sostenible y comprometida con su entorno genera impacto positivo por sus públicos.

Estos resultados coinciden con estudio previos realizados por Huamán (2024) quien evidenció en su estudio una relación positiva alta entre RSU y la imagen institucional, con un coeficiente de  $r_s=0.639$  y una  $\text{sig}=0.001 < 0.05$ . De igual manera Benites & Samame (2022) encontraron una relación positiva alta con un  $r_s=0.742$  y una  $\text{sig}=0.000$ . Dichos autores concluyeron que la implementación de prácticas de RSU fortalece la imagen que tienen los estudiantes de su institución. Además, estos hallazgos respaldan la afirmación de que la percepción que tienen los alumnos de su universidad mejora positivamente cuando identifican prácticas responsables en la gestión, formación, investigación y extensión, dimensiones que componen la RSU según Vallaey et al. (2009).

En el presente estudio todos los objetivos específicos tienen una relación significativa con la imagen institucional.

Primer objetivo específico se demostró que la gestión tiene correlación positiva alta con la imagen institucional ( $r_s=0.705$ ;  $p=0.000$ ). Lo que implica que una administración con prácticas éticas, sostenibles y participativas mejora la percepción institucional. Este resultado concuerda con estudios de Benites y Samame (2022) encontró una existe relación positiva alta ( $r_s=0.742$  y  $\text{sig}=0.000$ ). Por otra parte, este hallazgo concuerda con lo que menciona Henríquez (2021), que la RSU debe ser parte estructural de la cultura organizacional y no solo un conjunto de acciones aisladas. Además, una gestión institucional responsable fortalece la confianza interna y externa, lo cual se refleja directamente en la imagen (Schwalb et al.,2019).

En cuanto al segundo objetivo específico se indica que existe un nivel de relación entre la formación y la imagen institucional como positiva alta ( $r_s=0.633$  y  $p$ -

valor=0.000). Los datos demuestran que a medida que mejora la calidad de la formación académica, la universidad obtendrá mejor percepción. Y concuerda con los autores Benites y Samame (2022) y Huaman (2022) quienes demostraron una relación con un coeficiente de 0.647 y de 0.521 (positiva media), respectivamente. Por otra parte, coinciden con los hallazgos de Saltos y Velázquez (2020), quienes mencionan que la RSU no se ha integrado efectivamente en los planes curriculares en universidades ecuatorianas, lo cual representa una oportunidad de mejora en dichas universidades. Y se ajusta a lo que subrayan autores como Visurraga et al. (2022), que los currículos centrados en competencias éticas y sociales fortalecen la identidad institucional y son valorados positivamente por la comunidad.

Referente al tercer objetivo específico, se encontró que la investigación también se relaciona significativamente con un calificado de positiva alta con un coeficiente de Spearman de 0.605 y p valor de 0.000. Esto implica que cuando los estudiantes se involucran en proyectos alineados con el desarrollo sostenible y las necesidades del entorno, su percepción institucional mejora. Cuyos resultados guarda relación con hallazgos Huamán (2022) y Benites & Samame (2022) con relación positiva de  $r_s=0.580$ ;  $r_s=0.668$ . Estos se alinean a lo planteado por Domínguez y Rama (2012) quienes sostienen que la producción científica con conocimiento relevante, transferible y con impacto social refuerza la imagen como institución innovadora y comprometida.

Finalmente, el cuarto objetivo específico: extensión mostró una relación positiva alta con la imagen institucional ( $Rho = 0.680$ ,  $p=0.000$ ), indica que a mayor desarrollo de actividades de vinculación con la comunidad y proyectos sociales fortalecen el sentido de pertenencia y la valoración positiva hacia la universidad. Este resultado coincide con Benites y Samame (2022)  $r_s=0.668$ . Y es respaldado por sustento de Schwalb et al. (2019) donde mencionan que una institución se convierte en un agente transformador cuando

logra generar alianzas sostenibles con actores sociales, trascendiendo el ámbito académico.

### **Limitaciones de la aplicación**

Al momento de realizar las encuestas se tuvo ciertas limitaciones que afectaron la consistencia y calidad de respuestas. En primer lugar, fue la muestra, de las cuales algunos estudiantes no estaban nivelados en todos los cursos, lo que redujo la profundidad de percepción de RSU. Por otro lado, algunas carreras tienen mayor exposición a actividades de RSU por su naturaleza formativa, lo cual pudo sesgar positivamente las respuestas de ciertos grupos frente a los otros. Además, la predisposición del tiempo requerido para contestar la encuesta, lo que llevo a algunos a impacientarse afectando la decisión de respuesta.

## CONCLUSIONES

1. La investigación determinó, que existe relación positiva alta entre la Responsabilidad Social Universitaria y la imagen institucional en los estudiantes de pregrado de la UNAS con coeficiente  $r_s=0.723$  y un  $(p=0.000 < 0.05)$ ; es decir, a medida que los estudiantes perciben una mayor implementación de prácticas responsables en la universidad, valoran más positivamente su imagen institucional. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ )
2. En la investigación se evidenció una correlación positiva alta entre la gestión y la percepción institucional con un coeficiente ( $r_s=0.705$ ;  $p=0.000 < 0.05$ ). Estos resultados indican que una gestión basada en principios éticos, ambientales y participativos impacta directamente en la construcción de la reputación institucional.
3. Se evidencio que la formación tiene una correlación positiva alta con la imagen institucional ( $r_s=0.633$ ;  $p\text{-valor}=0.000$ ). Esto demuestra que una formación académica con enfoque de responsable mejora no solo el perfil profesional del estudiante, sino también su valoración hacia la universidad como agente de cambio.
4. Por otro lado, la investigación obtuvo una relación positiva alta con un coeficiente de  $0.605$  con la imagen institucional; logrando tener un nivel de significancia ( $P\text{ valor}=0.000$  menor a  $0.05$ ); Significa que cuando los estudiantes tengan mayor cultura investigadora mayor percepción tendrán de la universidad.
5. Por último, existe una relación positiva alta con la dimensión extensión con la imagen de la UNAS con ( $r_s=0.680$ ;  $\text{sig}=0.000$ ). Las acciones de extensión universitaria con enfoque participativo aumentan la percepción estudiantil. De esta manera se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la alterna ( $H_1$ ).

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que la Universidad fortalezca su modelo de gestión incorporando la Responsabilidad Social Universitaria como una política transversal, institucionalizada y medible, no solo como actividades esporádicas. Tal como lo establece la Ley Universitaria N.º 30220 y el Estatuto.
2. Se sugiere que la Universidad desarrollar campañas internas de sensibilización y rendición de cuentas sobre las políticas de RSU implementadas, promoviendo la participación estudiantil en los procesos institucionales y generando una cultura de responsabilidad y fortalecer la visibilidad de una gestión responsable.
3. Se recomienda fortalecer los planes curriculares incluyendo asignaturas transversales, que aborden valores, ética y responsabilidad social.
4. Se sugiere impulsar una cultura investigativa desde etapas tempranas; donde todos los estudiantes tengan las mismas oportunidades de participar en los programas de iniciación científica; se implementen semilleros de investigación y ferias estudiantiles que promuevan la participación activa en investigaciones con impacto social.
5. Se sugiere integrar los proyectos de extensión en la malla curricular de todas las carreras y establecer alianzas activas con actores del entorno. Y estas acciones se comuniquen adecuadamente y sean monitoreadas, con el fin de que los estudiantes no solo participen, sino que reconozcan el impacto social de su formación universitaria. Por otro lado, se propone crear un grupo de voluntaria estudiantil con el fin de fomentar la participación activa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). *University marketing directors' views on the components of a university brand*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 11-33. <https://doi.org/10.1007/s12208-008-0021-6>
- Azizi L.y Sassen R. (2023). *How universities' social responsibility activities influence students' perceptions of reputation*. *Journal of Cleaner Production*, 417. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623021212>
- Bélanger, C., Mount, J., & Wilson, M. (2002). Institutional Image and Retention. *Tertiary Education and Management*, 8, 217-230. <https://doi.org/10.1080/13583883.2002.9967080>
- Benites, M. y Samame, P. (2022). *Responsabilidad Social Universitaria y Su relación con la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte], Lima, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31519>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Costa, J. (2004). *Imagen corporativa*. Barcelona: Paidós. ISBN: 9788449316856
- Cusimayta, M. (2021). *Responsabilidad social universitaria y calidad académica en los estudiantes del décimo ciclo de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Andina del Cusco, 2017*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Lima Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16666>

- De la Calle, C. & Jiménez, P. (2011). *Aproximación al concepto de Responsabilidad Social del Universitario*. Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, 7, 237-247. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129420882016>
- Domínguez, J. y Rama, C. (2012). *La Responsabilidad Social Universitaria en la Educación a Distancia*.- Chimbote: ULADECH Católica. [https://virtualeduca.org/documentos/observatorio/la\\_responsabilidad\\_social\\_de\\_la\\_educacion\\_a\\_distancia.pdf](https://virtualeduca.org/documentos/observatorio/la_responsabilidad_social_de_la_educacion_a_distancia.pdf)
- Estatuto (10 de mayo de 2018). *Modificado mediante Resolución N° 008-2024-AU-R-UNAS* modificado el 03 de junio del 2024.
- García, F., Ramírez, S. y Puentes, W. (2013). *Responsabilidad social y universidad*. Universidad Católica de Colombia <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/34b3d9f4-36da-4656-8348-2cd920c6d6a4/content>
- González, O., Fontaneda, I., Camino, M y Revilla, A (2015) *La responsabilidad social en las universidades españolas 2014/15*. IAES, Serie Investigaciones. <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/30254>
- Henríquez, G., (2021). *La Responsabilidad Social Universitaria desde el aprendizaje organizacional: el caso de una Universidad en Colombia*, [tesis doctoral, Universidad del Norte ]. Barranquilla, Colombia. <https://n9.cl/5e0xk>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6ª ed.). México: McGrawHill. <https://n9.cl/10j5h>
- Herrera M., Didriksson T, y Sánchez G. (2009). *La responsabilidad social en las macrouniversidades públicas de América Latina y el Caribe*. Universidades, (41), pp. 11-26. <https://www.redalyc.org/pdf/373/37313031004.pdf>

- Huamán, R. (2024). *Responsabilidad Social Universitaria e imagen institucional en los estudiantes de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas – Apurímac, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas], Apurímac, Perú.  
<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/846>
- Huerta, P., Rivera, C. y Torres, A. (2010). *Análisis de la relación entre responsabilidad social corporativa y los resultados empresariales: un estudio por estrategia corporativa*. Horizontes empresariales, 9(2), 9 -38.  
<https://doi.org/10.22320/hem.v9i2.2030>
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne Moffitt, M. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006148>
- Ley 30220 de 2014. (9 de julio de 2014). *Congresos de la República. Diario oficial N.º12914*. <https://www.sunedu.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-universitaria-30220.pdf>
- Marti, J., Ignacio, A. y Fernández, A. (2018). *La responsabilidad social universitaria en Iberoamérica: análisis de las legislaciones de Brasil, España y Perú*. Iberoamericana de Educación Superior, 9(24), 107-124.  
doi:10.22201/iisue.20072872e.2018.24.3363
- Medina, R., Franco, M.; Torres, L.; Velázquez, K.; Valencia, M. & Valencia, A. (2017). *La responsabilidad social universitaria en la actual sociedad del conocimiento. Un acercamiento necesario*. Scielo, 15(6), 786-791.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2017000600006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2017000600006)

- Melgarejo, D. (2022). *Sistema de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) basado en el modelo URSULA que mejorará el impacto social de la Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas – UNAS*. [Tesis de pregrado, Universidad Agraria de la Selva]. Tingo María, Perú. <https://repositorio.unas.edu.pe/items/676dfc98-0027-4d17-ad2e-498059f9ac8e>
- Olaya, J., Rojas, A Y Gutiérrez, H. (2020). *Responsabilidad Social en la Universidad Santiago de Cali*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 65-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890891>
- ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment>.
- Orosco, C. (2022). *Responsabilidad social y calidad académica en los estudiantes de administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Tingo María, Perú. <https://repositorio.unas.edu.pe/items/f37af732-3a03-4f01-9cb1-60089a043488>
- Pintado, T. y Sanchez, J. (2013) *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2ª ed.). ESIC. <http://surl.li/nvpvap>
- QS Top Universities (2023). *QS World University Rankings 2023: Las mejores universidades del mundo*. <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings>
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23ª ed.) <https://dle.rae.es/>
- RED ENASUR (2020). *La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en el Perú: Aproximación inicial 2016-2017*. Actualizado el 2020 por la PUCP. <https://dars.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2019/03/estudio-rsuweb.pdf>

- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (K. Sáinz, Trad.). Mc Graw-Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ríos, E. (2022). La Responsabilidad Social Universitaria: retos y perspectivas en el siglo XXI. *Ciencias Sociales*, 3(177), 107-122. <https://www.redalyc.org/journal/153/15374228008/html/>
- Ruiz, U. (2022). *El rol de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU)*. Stakeholders. <https://stakeholders.com.pe/opinion/el-rol-de-la-responsabilidad-social-universitaria-rsu/>
- Saltos M. y Velázquez, R. (2020). *La responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de los universitarios de Guayaquil-Ecuador*. *Espacios*, 41(18), 15. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n18/20411815.html>
- Schwalb, M., Prialé, M y Vallaeys, F. (2019). *Guía de responsabilidad social universitaria (1ª ed.)*. Universidad del Pacífico. <https://cers.up.edu.pe/programas/guia-de-responsabilidad-social-universitaria-up/>.
- Solano, D. (2019). *Experiencias exitosas de Responsabilidad Social Universitaria en América Latina*. Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA). <https://unionursula.org/wp-content/uploads/2020/11/Experiencias-exitosas-de-RSU-en-America-Latina-URSULA-2019.pdf>
- UNESCO (1998). *Conferencia mundial sobre educación superior en el siglo XXI Visión y Acción*. París. Recuperado el 11 de noviembre de 2006 en [http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration\\_spa.htm](http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm).

- UNESCO (24 de abril del 2023). Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: objetivos de aprendizaje. <https://www.unesco.org/es/articles/educacion-para-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-objetivos-de-aprendizaje>
- Universidad Nacional Agraria de la Selva (17 de diciembre de 2024). *II Encuentro del Programa de Iniciación Científica 2024*. [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/unas.edu.pe/posts/pfbid071EZ471DWVVBCYJxgDxW8HSHzZ4ZfPzBYG17X7zZgseuEnZTdK7V7iekj3rQgS3v1?rdid=9IDVcrYilK7iKLYo#>
- Urdapilleta, J. (2019). *Fortalecimiento de la responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de la economía social y solidaria*. Perfiles Educativos, XI(164), 171-185. doi:<https://doi.org/10.22201/iissue.24486167e.2019.164.58683>
- Vallaey, F. (2008) Responsabilidad Social Universitaria: Una nueva filosofía de la gestión ética e inteligencia para las universidades. En H. Vessuri (Ed.), *El Movimiento de responsabilidad social de la universidad: una comprensión novedosa de la misión universitaria* (pp. 191). IESALC. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182067>
- Vallaey, F. (2018). Las diez falacias de la Responsabilidad Social Universitaria. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 34-58. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.12.716>
- Vallaey, F., Cruz, C., y Sasia, P. (2009). *Responsabilidad Social Universitaria: Manual de primeros pasos*. (1ª ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana. [http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/54/2012/05/manual\\_digital\\_bid\\_rsu.pdf](http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/54/2012/05/manual_digital_bid_rsu.pdf)

- Vélez, A., Neira, D. y Díaz, G. (2019). *La responsabilidad social: una perspectiva estratégica de la educación para el desarrollo sostenible*. Unesdoc.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379869>
- Villafañe, J. (2006). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.  
ISBN: 9788436817716
- Visurraga, L., Sánchez, J, y Atuncar J. (2022). *Evaluación de la gestión ambiental institucional: percepción de la comunidad universitaria*. Editorial Milla.  
<https://libroselectronicos.ilae.edu.co/index.php/ilae/catalog/view/349/789/1586>
- Wulf, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo*. (1ª ed.).  
Universidad de la Serena. <https://n9.cl/btkh14>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. CUESTIONARIO ANÓNIMO



## UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA



**Responsabilidad Social Universitaria e imagen de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en los Alumnos de Pregrado**

Estimado Estudiante:

Agradecer previamente por su colaboración, dar su opinión sobre nuestra casa de estudios. El objetivo de esta investigación es conocer como la universidad realiza sus prácticas de responsabilidad social y como esta repercute en su imagen. La encuesta es anónima, se garantiza total discreción y absoluta reserva. Si en algo no está de acuerdo tiene el derecho de abandonar la encuesta en cualquier momento.

**Consentimiento informado**

A través del presente manifiesto mi consentimiento de participar voluntariamente en la presente investigación al estar informado del objetivo del estudio **Sí ( )**, **No ( )**

Responda las alternativas de respuesta según corresponda, marque con un aspa “X” la alternativa de respuesta que mejor se adecue a su criterio, de acuerdo a la escala siguiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
N	CN	I	CS	S

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
<b>Variable 1: Responsabilidad Social Universitaria</b>		N	CN	I	CS	S
<b>Dimensión Gestión</b>						
<b>Indicador: Gestión Institucional</b>						
1	La universidad incluye la responsabilidad social como uno de los componentes principales en su gestión.					
2	Se promueve la participación estudiantil en proyectos de impacto social y ambiental.					
3	Se brindan recursos y apoyo para el desarrollo de iniciativas de acción social.					
<b>Indicador: Prácticas ambientales</b>						
4	Se implementan acciones de educación ambiental para la comunidad universitaria.					
5	Existen prácticas visibles para reducir el impacto ambiental institucional (uso eficiente de sus recursos, manejo de residuos)					
6	Se mide y reporta el desempeño ambiental mediante la rendición de cuentas					
<b>Dimensión Formación</b>						
<b>Indicador: Malla curricular</b>						
7	La malla curricular de mi carrera esta actualizada y responde a las necesidades del entorno laboral					
8	Existen asignaturas que promueven valores, ética y ciudadanía como parte de la formación integral del estudiante.					

9	Se vincula la teoría con la práctica a través de talleres, proyectos o actividades de campo.					
<b>Indicador: Formación académica</b>						
10	Percibo que la formación académica que recibo responde a las necesidades actuales del país.					
11	Se promueve la participación estudiantil en actividades extracurriculares formativas.					
12	Los docentes integran activamente problemas sociales y ambientales en los contenidos de materias, relacionándolos con nuestra realidad cotidiana.					
<b>Dimensión Investigación</b>						
<b>Indicador: Investigación e innovación</b>						
13	Se organizan eventos académicos que fomentan la investigación conjunta.					
14	La universidad ofrece incentivos y recompensas significativas para fomentar la participación estudiantil en actividades de investigación.					
15	La universidad brinda orientación para desarrollar proyectos innovadores o de investigación.					
<b>Dimensión Extensión</b>						
<b>Indicador: Proyección social</b>						
16	Participo en actividades académicas con enfoque social o comunitario.					
17	Las acciones sociales fortalecen mis competencias como estudiante.					
18	Los docentes incentivan la participación en actividades de servicio comunitario.					
<b>Indicador: Vinculos con organismos externos</b>						
19	La universidad difunde adecuadamente sus convenios institucionales vigentes.					
20	Considero accesibles los convenios de pasantías o movilidad estudiantil.					
21	Las alianzas externas contribuyen al desarrollo social o comunitario					
<b>Variable 2: Imagen Institucional</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>I</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>Dimensión Identidad</b>						
<b>Indicador: Ideología</b>						
22	Percibo que la misión, visión de la universidad reflejan compromiso con la sociedad					
23	El símbolo de mi alma mater representa tradición y excelencia.					
<b>Indicador: Cultura</b>						
24	Se promueve la preservación y difusión cultural					
25	Las acciones sociales que realiza mi alma mater reflejan sus valores y principios institucionales					
<b>Dimensión Comunicación</b>						
<b>Indicador: Comunicación interna</b>						
26	Se fomenta el dialogo entre los miembros de la comunidad (docentes, estudiantes y autoridades)					
27	Se atienden oportunamente los reclamos o inconvenientes de la comunidad estudiantil					
<b>Indicador: Comunicación externa</b>						
28	La universidad difunde su logros académicos y sociales a través de sus canales de comunicación					
29	La universidad mantiene canales activos de comunicación con egresados, empresas y otras instituciones					
<b>Dimensión Realidad</b>						
<b>Indicador: Reputación</b>						
30	Percibo que la universidad es reconocida por su calidad académica y compromiso social					
31	La imagen proyectada por la universidad coincide con mi experiencia					
<b>Indicador: Infraestructura</b>						
32	Los espacios de estudio (aulas, bibliotecas, laboratorios) de la universidad son adecuados para el aprendizaje individual y grupal					
33	Los recursos tecnológicos (computadoras, software, Wi-Fi) y materiales disponibles en la universidad son accesibles y facilitan el aprendizaje y la investigación					





**FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL  
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario  
 NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. Carlos Walter Mayta Molina  
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Especialista en Investigación Científica  
 AUTOR DE INSTRUMENTO : Lluvani Sanchez Idrogo

**TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X					90	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X						85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																				X					90
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																				X					85
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																X									80
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X						85
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X						85
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>																							85.71			

**OPINION GLOBAL:**

---



---



---



**FIRMA DEL EXPERTO**

DNI	TELEFONO	E-MAIL
20041936	962992969	carlos.mayta@unas.edu.pe

**FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL  
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario  
 NOMBRE DEL EXPERTO : Ing. Alberto Vásquez Rengifo  
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Ing. Industrias Alimentarias  
 AUTOR DE INSTRUMENTO : Liuvani Sanchez Idrogo

**TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X				90
2	Los ítems ayudan a describir conductas																				X		95
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X				85
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																	X					85
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X			95
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																					X	100
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																					X	100
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>																						<b>92.86</b>	

**OPINION GLOBAL:**

El instrumento es aplicable para la investigación

  
 FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
22998054	962845687	albevasquez@hotmail.com







