



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y  
COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y VENTAJA COMPETITIVA EN  
UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA SUR – 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

ROBERTO CARLOS GAVIDIA MUÑOZ  
ORCID: 0000-0003-3510-681X

**ASESOR**

MG. JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO  
ORCID: 0000-0003-1883-8218

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA  
DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS**

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DEL 2023**



**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

*Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.*

## Referencia bibliográfica

Gavidia Muñoz, R. C. (2023). *Responsabilidad social universitaria y ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Roberto Carlos Gavidia Muñoz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75012853
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-3510-681X">https://orcid.org/0000-0003-3510-681X</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Julio Brayán Saldaña Narro
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76743585
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1883-8218">https://orcid.org/0000-0003-1883-8218</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodríguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Responsabilidad social universitaria y ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Dirección de organizaciones y personas
URL de disciplinas OCDE	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

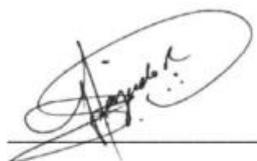
En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y VENTAJA COMPETITIVA EN  
UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA SUR - 2021**

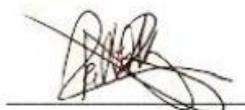
Presentado por el bachiller:  
**ROBERTO CARLOS GAVIDIA MUÑOZ**

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

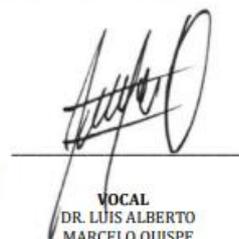
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 14 de diciembre del 2023.



**PRESIDENTE**  
MAG. JAMES ARÍSTIDES  
PAJUELO RODRIGUEZ



**SECRETARIO**  
MAG. PABLO ENRIQUE  
CABRAL BYRNE



**VOCAL**  
DR. LUIS ALBERTO  
MARCELO QUISPE

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y VENTAJA COMPETITIVA EN UNA  
UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA SUR – 2021

Del bachiller ROBERTO CARLOS GAVIDIA MUÑOZ, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 2 de mayo de 2024



---

JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO

76743585

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes me han apoyado en todo momento, en especial para mis hermanos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Autónoma del Perú por brindarme la oportunidad de crecer como estudiante en sus instalaciones y por proporcionarme los conocimientos necesarios en mi carrera profesional. A mis profesores y asesores por sus valiosas recomendaciones y su motivación constata que impulsó todo este proceso. Quiero expresar mi agradecimiento especial al Mg. Julio Bryan Saldaña Narro y la Dra. Liz Maribel Robladillo Bravo por los aprendizajes y desafíos que enfrenté durante el proceso de investigación y desarrollo. Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a todos aquellos que siempre estuvieron a mi lado durante mi período de formación.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	5
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	6
<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b> .....	37
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	38
2.2 Población, muestra y muestreo.....	39
2.3 Hipótesis .....	41
2.4 Variables y operacionalización.....	41
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.6 Procedimientos.....	48
2.7 Análisis de datos.....	48
2.8 Aspectos éticos.....	50
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	51
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN</b> .....	66
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b> .....	71
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES</b> .....	75
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE TABLAS

- |          |  |
|----------|--|
| Tabla 1  | Población de estudio   |
| Tabla 2  | Cuadro de operacionalización la variable responsabilidad social universitaria                    |
| Tabla 3  | Cuadro de operacionalización de la variable ventaja competitiva                                  |
| Tabla 4  | Resultados de validación de cuestionarios  |
| Tabla 5  | Fiabilidad del instrumento de responsabilidad social universitaria                               |
| Tabla 6  | Fiabilidad del instrumento de ventaja competitiva  |
| Tabla 7  | Análisis descriptivo de responsabilidad social universitaria                                     |
| Tabla 8  | Análisis descriptivo de ventaja competitiva  |
| Tabla 9  | Análisis descriptivo de la dimensión impacto organización  |
| Tabla 10 | Análisis descriptivo de la dimensión impacto educación   |
| Tabla 11 | Análisis descriptivo de la dimensión impacto en la participación social                          |
| Tabla 12 | Análisis descriptivo de la dimensión impacto cognición   |
| Tabla 13 | Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo en costo  |
| Tabla 14 | Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación  |
| Tabla 15 | Análisis descriptivo de la dimensión enfoque o segmentación                                      |
| Tabla 16 | Resultado de la prueba de normalidad en las variables de estudio                                 |
| Tabla 17 | Resultados de correlación entre la responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva |
| Tabla 18 | Resultados de correlación entre impacto organización y ventaja competitiva                       |
| Tabla 19 | Resultados de correlación entre impacto cognición y ventaja competitiva                          |
| Tabla 20 | Resultados de correlación entre impacto en la participación social y ventaja competitiva         |
| Tabla 21 | Resultados de correlación entre impacto educación y ventaja competitiva                          |

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Modelo de responsabilidad social universitaria
- Figura 2 Modelo de ventaja competitiva
- Figura 3 Análisis descriptivo de responsabilidad social universitaria
- Figura 4 Análisis descriptivo de ventaja competitiva
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión impacto organización
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión impacto educación
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión impacto en la participación social
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión impacto cognición
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo en costo
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación
- Figura 11 Análisis descriptivo dimensión enfoque o segmentación

## RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y VENTAJA COMPETITIVA EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA SUR – 2021

ROBERTO CARLOS GAVIDIA MUÑOZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

### RESUMEN

El propósito de este estudio fue identificar la relación entre la responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva en una Universidad Privada ubicada en Lima Sur. La investigación se enmarca en un diseño no experimental, alcance descriptivo correlacional, de tipo básico y corte transversal. La población consta de 242 estudiantes, seleccionándose una muestra de 150 participantes. Se utilizaron encuestas virtuales compuestas por 16 ítems en la prueba de responsabilidad social universitaria y 12 ítems en la prueba de ventaja competitiva siendo validados por expertos en dicha línea de investigación. La prueba de consistencia interna desarrollada mediante el alfa de Cronbach confirmó que son pruebas adecuadas para medir las variables confirmado por un resultado de 0.955 para el cuestionario de responsabilidad social universitaria y 0.851 para el cuestionario de ventaja competitiva. Los resultados revelaron la existencia de una relación positiva y directa entre las variables, esta conclusión es respaldada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.866, con un nivel de significancia de 0.000, inferior al umbral del 0.05. En consecuencia, se concluye que existe una relación positiva, directa y significativa entre la responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva en la institución.

**Palabras clave:** responsabilidad social universitaria, ventaja competitiva, universitarios

**UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN A  
PRIVATE UNIVERSITY OF LIMA SUR – 2021**

**ROBERTO CARLOS GAVIDIA MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to identify the relationship between university social responsibility and competitive advantage in a Private University located in Lima Sur. The research is framed in a non-experimental design, with a correlational descriptive scope, basic type and cross-sectional. The population consists of 242 students, selecting a sample of 150 participants. Virtual surveys composed of 16 items in the university social responsibility test and 12 items in the competitive advantage test were used, being validated by experts in said line of research. The internal consistency test developed using Cronbach's alpha confirms that they are adequate tests to measure the variables confirmed by a result of 0.955 for the university social responsibility questionnaire and 0.851 for the competitive advantage questionnaire. The results revealed the existence of a positive and direct relationship between the variables, this conclusion is supported by a Spearman's Rho coefficient of 0.866, with a significance level of 0.000, lower than the threshold of 0.05. Consequently, it is concluded that there is a positive, direct and significant relationship between university social responsibility and competitive advantage in the institution.

**Keywords:** university social responsibility, competitive advantage, university students

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

En un contexto globalizado y complejo las universidades juegan un papel esencial en la formación de ciudadanos conscientes y responsables. En ese sentido, la responsabilidad social universitaria se convierte en un medio para inculcar valores éticos y sociales a través de la educación superior. Esto implica no solo la transmisión de conocimientos académicos, sino también la promoción del compromiso cívico, la empatía y la conciencia de los desafíos sociales.

A nivel global la responsabilidad social universitaria se ha erigido como un pilar fundamental en la transformación de las instituciones educativas, desempeñando un papel crucial en la formación de ciudadanos conscientes y responsables. En Europa, diversas universidades han liderado iniciativas que integran la responsabilidad social universitaria en sus mallas curriculares, buscando no solo transmitir conocimientos académicos, sino también fomentar el compromiso cívico y la conciencia de los desafíos sociales. Proyectos emblemáticos como el EU-USR, han demostrado el impacto positivo de la responsabilidad social universitaria al crear un marco de referencia común y fortalecer la acción social universitaria, influyendo incluso en las decisiones de los jóvenes al elegir dónde cursar sus estudios.

En América Latina, la RSU ha adquirido una relevancia significativa en universidades de Argentina, Chile, Colombia y México, donde se ha implementado no solo en beneficio de la educación de los jóvenes, sino también generando impactos positivos en la sociedad en términos económicos y ambientales. La colaboración entre estas instituciones, evidenciada a través de convenios de intercambio, refleja cómo la RSU se traduce en acciones concretas para promover una educación de calidad y una ciudadanía comprometida en toda la región.

En el contexto local peruano, la importancia de la RSU se ha acrecentado de manera notable con universidades asumiendo un papel activo en la evolución y

promoción de esta práctica. La creciente conciencia sobre la responsabilidad social ha llevado a la incorporación de estrategias y programas que no solo enriquecen la formación académica, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad. Este cambio de enfoque refleja una clara respuesta a las demandas de una sociedad que busca no solo instituciones educativas de calidad, sino también agentes de cambio comprometidos con el entorno local y global. En este sentido, la RSU emerge como un motor de transformación en las universidades peruanas, marcando una pauta hacia un modelo educativo más inclusivo, ético y socialmente consciente.

La implementación de la responsabilidad social universitaria en varias universidades de Lima Metropolitana, incluida la Universidad Agraria La Molina desde 2018 es un ejemplo del compromiso de estas instituciones con la sociedad y el desarrollo sostenible. Esta estrategia contribuye a su crecimiento y mejora su posición en el ranking de las mejores universidades a nivel nacional, lo que representa una ventaja competitiva frente a otras instituciones que aún no han adoptado esta estrategia de manera tan sólida. Esta muestra de responsabilidad social y compromiso con la comunidad es un activo importante para atraer a estudiantes y fortalecer la reputación de la universidad. En esta institución la exigencia del examen de ingreso es alto siendo necesario para ello una alta preparación la alcanzar una vacante, desde los primeros ciclos se les exige a todos los actores educativos un compromiso con el cuidado del medio ambiente y su sociedad, lo que les ha permitido ser una de la universidad mejor posicionadas a nivel nacional.

Por otro lado, la universidad sujeta de estudio ya viene desarrollando acciones de responsabilidad social desde el año 2019. Asimismo, tiene establecido planes de desarrollo de responsabilidad social donde se especifica las acciones que vienen

desarrollando para el logro de los objetivos plasmados. El marco de acción de la RSU de la universidad está relacionada con la calidad de los profesionales que forma, tal como lo establece en la visión de dicha institución.

La responsabilidad social universitaria es un compromiso que las instituciones de educación superior asumen para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad. En este contexto para una Universidad Privada de Lima Sur, la RSU puede ser una fuente significativa de ventaja competitiva para las universidades que empleen correctamente la RSU en su gestión, formación, investigación y participación social. Respecto a la organización es fundamental en este aspecto, una universidad que se organiza teniendo en cuenta los principios de la RSU puede mejorar su reputación y atraer a más estudiantes y personal de calidad. Esto puede incluir la implementación de políticas y prácticas éticas, la promoción de la diversidad y la inclusión, y la adopción de medidas de sostenibilidad ambiental. Respecto a la formación es otra dimensión crucial al integrar la RSU en el currículo, la universidad puede equipar a los estudiantes con las habilidades y el conocimiento necesarios para abordar los desafíos sociales y ambientales. Esto puede aumentar la empleabilidad de los graduados y fortalecer la relación de la universidad con la industria y la comunidad. La investigación es otra área donde la RSU puede proporcionar una ventaja competitiva al centrarse en la investigación que aborda los problemas sociales y ambientales, la universidad puede aumentar su impacto y visibilidad. Esto puede atraer más financiación y colaboraciones de investigación, mejorando así la percepción de los estudiantes y a las futuras generaciones de estudiantes.

Finalmente, respecto a la participación social que es esencial para la RSU al involucrarse activamente con la comunidad local y global, la universidad puede fortalecer sus relaciones y mejorar su reputación. Esto puede incluir la realización de

proyectos de servicio comunitario, la promoción de la justicia social y la participación en iniciativas de desarrollo sostenible. En ese sentido, el objetivo de la presente investigación es encontrar la relación entre las dimensiones expuestas y la ventaja competitiva, ya que la responsabilidad social universitaria puede proporcionar una ventaja competitiva a la universidad privada de lima sur con respecto a las demás universidades que se encuentren en la zona al integrar la RSU en su organización, formación, investigación y participación social.

El análisis desarrollado, ha permitido formular el siguiente problema general ¿Existe relación entre responsabilidad social universitaria y ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima sur – 2021? Asimismo, los problemas específicos consisten en ¿Existe relación existe entre impacto organización y ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima sur – 2021?, ¿Existe relación entre impacto cognición y ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima sur – 2021?, ¿Existe relación entre impacto en la participación social y ventaja en una Universidad Privada de Lima sur – 2021? y ¿Existe relación entre impacto educación y ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima sur – 2021?

La responsabilidad social universitaria va más allá de la educación convencional y fomenta una participación en la sociedad, enriqueciendo la experiencia educativa y contribuyendo al desarrollo de individuos éticos y socialmente conscientes. La RSU promueve la formación de ciudadanos comprometidos con valores como solidaridad, ética y responsabilidad, y las universidades que la practican se involucran en la solución de problemas locales y globales a través de proyectos de servicio comunitario y colaboración con organizaciones no gubernamentales. Además, aborda cuestiones de sostenibilidad ambiental, económica y social. Las instituciones educativas que adoptan la RSU no solo se centran en la formación

académica, sino que también ganan reputación y atractivo para estudiantes y profesionales, lo que mejora su competitividad en el mercado educativo. En términos teóricos, la RSU se respalda con los aportes de Vallaey y la ventaja competitiva se fundamenta en las teorías de Kotler y Armstrong, quienes modificaron las teorías de Porter. Respecto a la justificación práctica, se buscan soluciones para lograr los objetivos planteados y se ofrecen recomendaciones a entidades correspondientes, destacando las dimensiones de la RSU que deben fortalecerse para mejorar la ventaja competitiva. Se proponen estrategias concretas para la implementación de la RSU en universidades, destacando su papel en la calidad formativa, el cuidado ambiental y el apoyo al desarrollo de la sociedad. Finalmente, respecto a la justificación metodológica, se destaca la validación de instrumentos mediante jueces expertos, garantizando la confiabilidad y validez de los datos recopilados. Estos instrumentos están diseñados específicamente para medir las variables de investigación, proporcionando resultados útiles para las autoridades universitarias al conocer las perspectivas de sus grupos de interés y permitiéndoles mejorar con nuevas estrategias basadas en estas perspectivas.

El objetivo general del estudio consiste en determinar la relación entre responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur– 2021. Los objetivos específicos consisten en determinar la relación entre impacto organización y ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021, determinar la relación entre impacto cognición y ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021, determinar la relación entre impacto en la participación social y ventaja competitiva una Universidad Privada de Lima Sur – 2021 y determinar la relación entre impacto educación y ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

El desarrollo de la presente tesis se vio enfrentado a diversas limitaciones que influyeron de manera significativa en su ejecución. La pandemia de COVID-19 representó uno de los desafíos más prominentes, generando restricciones considerables en el acceso físico a recursos esenciales, como bibliotecas y laboratorios. Por otro lado, la imposibilidad de acceder a estas instalaciones impactó directamente la calidad y disponibilidad de la información, obligando a depender en gran medida de recursos en línea, los cuales no siempre fueron tan exhaustivos ni actualizados como se esperaba. Además, la situación económica presentó una limitación sustancial, pues la adquisición de herramientas fundamentales para la investigación, como libros especializados, se vio restringida debido a limitaciones presupuestarias. Esta limitación económica afectó directamente la capacidad de obtener información detallada y específica para el desarrollo del trabajo. Finalmente, la interacción y colaboración con asesores y colegas se vieron afectadas por las restricciones impuestas por la pandemia. Las reuniones presenciales, esenciales para una comunicación efectiva y una colaboración fluida, se volvieron menos frecuentes, generando obstáculos adicionales en el proceso de investigación., la investigación encontrada era poca ya que era un tema recién emergente

La revisión de los antecedentes internacionales se consideró importante la investigación desarrollada por Ramón (2021) quien analizó las capacidades empresariales como factores determinantes en la ventaja competitiva de empresas hoteleras en Palenque que es conocido como un destino turístico con importantes atractivos arqueológicos y ecológicos, lo que plantea un escenario competitivo para el sector hotelero que busca destacar en un mercado en constante competencia y mejora de servicios. El estudio involucró la participación de cuatro organizaciones líderes en la industria hotelera y 16 colaboradores. Los resultados de la investigación

indicaron que las organizaciones estudiadas cuentan con las capacidades necesarias para generar ventajas competitivas en el mercado hotelero. Se destacaron varios aspectos relevantes, como las capacidades gerenciales, funcionales y de gestión. Las capacidades gerenciales se destacaron debido a la amplia experiencia y certificaciones de los líderes de las empresas, lo que les permite innovar de manera efectiva con el tiempo y mantener una ventaja competitiva. En cuanto a las capacidades funcionales, las organizaciones demostraron un alto compromiso tanto con su gestión interna como con la satisfacción del cliente, adaptándose a diferentes idiomas, procesos y necesidades del cliente. Sin embargo, en las capacidades de gestión, se identificó la necesidad de impulsar el liderazgo y establecer alianzas estratégicas para fortalecer su posición competitiva en el mercado hotelero. En resumen, el estudio resalta la importancia de las capacidades empresariales en la ventaja competitiva de las empresas hoteleras en un destino turístico exigente como Palenque. La combinación de capacidades gerenciales sólidas, un compromiso con la satisfacción del cliente y el desarrollo de habilidades de gestión estratégica son clave para destacarse en un mercado altamente competitivo.

Romero (2018) determinó cual era la percepción de 140 docentes y 140 estudiantes en las diferentes sedes centrales de las siete facultades de la Universidad Nacional de Asunción en Uruguay para evidenciar como era la práctica de responsabilidad social universitaria en sus cuatro ejes: gestión laboral y ambiental, formación académica, investigación y extensión universitaria. Este estudio presenta un enfoque mixto y cualitativo, nivel descriptivo explicativo. Utilizó el instrumento de la encuesta estructurada realizado por su persona para recolectar los datos que posteriormente fueron codificados para los análisis correspondientes evidenciando los siguientes resultados: se comprobó que lo que se práctica como RSU se percibe

como moderado y eficiente frente a la percepción tanto por los estudiantes como docentes encuestados, además, el centro de estudios contribuye al desarrollo sostenible a través de factores externos como alianzas entre empresas, instituciones similares, comunidades, entre otros lo que contribuye a una mejora en los diferentes ámbitos.

Ahumada et al. (2018) estudiaron la incidencia de la RSU en la competitividad organizacional desde la perspectiva educativa, los datos fueron obtenidos mediante encuestas donde se evidenciaron preguntas relacionadas a las dimensiones que son concordantes en muchas investigaciones. Es de vital importancia que los estudiantes perciban estrategias educativas que les permitan sentirse parte del centro de estudio dándoles un valor agregado para que al finalizar su formación les permita desarrollarse en diferentes organizaciones promoviendo el cuidado y la sostenibilidad del medio ambiente.

Della (2017) elaboró una propuesta de RSU aplicable a la Universidad Nacional del Sur con respecto a la responsabilidad social universitaria en Bahía Blanca, Argentina basada en los cuatro impactos siendo evaluados aspectos relacionados a la parte organizacional, educativo, cognitivo y social. Para ello, se realizó un diagnóstico a través de encuestas administrativas y análisis documental de la universidad. Se halló tanto debilidades como fortalezas dentro a raíz de los cuatro impactos, lo que requiere una mejor gestión de la RSU del centro de estudio a través del Plan Estratégico institucional para mejorar las debilidades evidenciadas.

Arohuanca (2018) llevó a cabo un estudio con el propósito de establecer un modelo de responsabilidad social universitaria. Este modelo se fundamenta en cuatro ámbitos y se implementó a través de la aplicación de una metodología cualitativa. La investigación involucró a colaboradores y estudiantes de la mencionada universidad,

utilizando la guía de entrevista como herramienta principal. Los resultados de la investigación indicaron que la responsabilidad social universitaria contribuye positivamente a la percepción de la universidad. Además, se destacó que la institución debe afrontar diversos desafíos al comprometerse con el desarrollo social y ambiental. En este sentido, la universidad desempeña funciones tanto externas como internas para servir a una sociedad que busca la equidad, la justicia y la democracia.

La revisión de los estudios nacionales permitió coincidir con los estudios desarrollados por Loayza (2021) estudió el diagnóstico participativo de la responsabilidad social universitaria (RSU) como un elemento central en la formación profesional y ciudadana, además de proponer mejoras para la Universidad La Salle. El estudio empleó un enfoque de diseño mixto, combinando la recolección de datos cualitativos, incluyó encuestas y un muestreo no probabilístico intencional que involucró a 413 estudiantes de diversas carreras relacionadas a la gestión como la ingeniería y considerando una muestra de 60 docentes de las facultades consideradas. Los resultados del estudio concluyeron que, según la percepción de los encuestados, la universidad no había llevado a cabo actividades de RSU en los cuatro componentes que componen el eje de formación profesional y ciudadana durante el año 2019. En las recomendaciones, se sugirieron mejoras que podrían contribuir a la creación de una sociedad estudiantil más equitativa y sostenible dentro del contexto social, permitiendo a la universidad definir su identidad y propósito en relación con la RSU. Este estudio proporcionó una visión importante sobre la implementación y percepción de la RSU destacando áreas donde se pueden realizar mejoras para fomentar una formación profesional integral y responsable.

Terrones (2021) indagó que influencia tuvo la responsabilidad social universitaria frente a la calidad académica en dos facultades de educación y ciencias

de la comunicación y humanidades de la Universidad Privada de Tacna. El estudio adoptó un enfoque correlacional, de diseño no experimental, considerando de una muestra de 242 estudiantes. Los resultados evidencian una relación directa y significativa entre las variables respaldada por un coeficiente de correlación Rho de 0.763 y un p-valor inferior a 0.05. Además, se identificó que diversas dimensiones, como las competencias de los docentes, la organización de la carrera, la comunicación y el clima, la actitud, la instalación y equipamiento, la evaluación, las asignaturas electivas y la efectividad de los procesos administrativos, están correlacionadas con la RSU.

La Cruz (2021) analizó la relación entre la responsabilidad social universitaria (RSU) y el posicionamiento social de una Universidad Privada en Ate durante el año 2020. La investigación incluyó la participación de 251 estudiantes de la Facultad de Negocios. Este estudio se enmarca en la metodología cuantitativa, aunque incorporó variables cualitativas. Este estudio fue clasificado en las investigaciones de tipo básica con un enfoque correlacional causal explicativo, diseño no experimental y de carácter transversal. En la recopilación de datos, se empleó una encuesta como método de recolección de información. Los cuestionarios utilizados fueron diseñados por el autor y se validaron a través de la percepción de jueces expertos. Los hallazgos del estudio revelaron que la RSU influye en el grado de posicionamiento social de la universidad estudiada. Además, se identificó una relación importante entre los factores asociadas a la RSU y su impacto en el posicionamiento social de la institución.

Yato (2020) en su estudio de alcance descriptivo comparativo en tres universidades públicas del Perú indagó la percepción de la responsabilidad social universitaria y si hubo alguna diferencia significativa. Para ello, como instrumento se

aplicó la encuesta a 390 estudiantes en total de la facultad de ciencias administrativas, 130 en cada centro de estudio, además, se comparó con otros factores externos como: voluntariado, redes sociales, formación ética, equidad de género, respeto, clima laboral, relaciones interpersonales para evidenciar alguna diferencia frente a cada casa de estudio, una vez recaudada toda la información fue depurado y codificado para realizar los análisis estadísticos correspondientes y obtener los siguientes hallazgos: no se encontraron diferencias significativas entre los tres centros de estudios. Sin embargo, referente al campo responsable la UNMSM tiene un concepto diferente en comparación de las dos universidades. Por otro lado, tanto la formación profesional como ciudadana en las tres universidades se lleva de manera similar. Finalmente, es preciso mencionar que participación social la UNMSM en mejor en comparación de las dos otras universidades.

Avalos (2018) investigó la responsabilidad social universitaria (RSU) frente al impacto en la gestión administrativa de la Universidad Nacional Federico Villarreal durante el año 2017. El estudio contó con la participación de 80 personas incluyendo estudiantes, docentes y personal administrativo, se llevó a cabo mediante un muestreo censal e intencional en un período de tiempo determinado. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y se clasificó como de tipo básico, con un nivel descriptivo correlacional. La técnica empleada para recopilar datos fue la encuesta, y los cuestionarios y documentos utilizados fueron diseñados tanto por la institución como por el autor del estudio, siendo validados a través de la perspectiva de jueces expertos. La confiabilidad de los ítems se evaluó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados del estudio indicaron que efectivamente existe una relación positiva de grado moderado entre la RSU y la gestión administrativa en la UNFV. Sin embargo, se identificaron áreas en las que esta relación no se manifestaba como se

esperaba. Por ejemplo, respecta a la gestión administrativa un 66.25% de los participantes consideró que no se llevaban a cabo las capacitaciones necesarias, y se sugirió mejorar los convenios y la cooperación entre los equipos de trabajo. Además, en comparación con la participación social, un 67.50% de los encuestados percibió que la universidad no tenía una política de integración y responsabilidad claramente definida. Este estudio ofrece un análisis interesante sobre la relación entre la RSU y la gestión administrativa en la UNFV, señalando áreas donde pueden realizarse mejoras para fortalecer la conexión entre ambas dimensiones.

Condori (2018) determinó la relación entre responsabilidad social universitaria frente a la formación profesional en 112 estudiantes psicología en la Universidad César Vallejo. Este estudio es de enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental y realizado en un tiempo determinado. Se utilizó como instrumento los cuestionarios siendo tipo Likert realizados por el autor para la recolección de datos y la rho Spearman para el análisis estadístico correspondiente. Entre los hallazgos se evidenció una relación directa y moderada demostrado mediante un resultado rho de 0.611 entre ambos constructos y las dimensiones de RUS frente a la formación profesional.

En la revisión teórica de la responsabilidad social universitaria, se identificó un enfoque que implica que las instituciones académicas asuman un compromiso ético y social dentro de la comunidad en la que se ejecutan distintos principios como lo son la responsabilidad, ética y sostenibilidad en todos los ámbitos en que se desarrolla la vida universitaria siendo parte también la formación académica, la gestión institucional y la interacción con la sociedad. La RSU se centra además en contribuir al bienestar social, la equidad, la inclusión, el respeto ambiental y el desarrollo sostenible a través

de la educación desde diferentes directrices, la investigación para contribuir al conocimiento y la acción colectiva haciéndolos participes de diferentes acciones.

Ayala (2018) pone de relieve varios aspectos importantes relacionados con la RSU donde se pone de manifiesto la novedad del concepto, nuevo paradigma, falta de definición clara, búsqueda de mejoras y cambios. Se destaca que la RSU es un concepto en evolución y que su comprensión y aplicación pueden variar. Significa un cambio en la manera como las instituciones educativas interactúan con la sociedad y buscan mejorar en función de un compromiso más amplio con el bienestar social y ambiental. Por otro lado, Alférez (2014) enfatiza la importancia de la RSU a nivel interno de las instituciones. Según este autor, la RSU no debería ser vista como una cuestión periférica o accesorio, sino que debería estar arraigada en la misión y visión de la institución. Aquí se destacan varios puntos clave como la integración estratégica, compromiso de todos, objetivos estratégicos, compromiso a largo plazo. Se resalta la importancia de integrar la RSU en la cultura y operaciones internas de una entidad. Al hacerlo, se reconoce que la RSU tiene un efecto positivo en la sociedad, siendo también beneficiosa para la propia organización al contribuir al término de sus objetivos estratégicos y al fomentar una cultura de responsabilidad y compromiso entre todos sus miembros.

En este contexto se concibe a la RSU como la capacidad o aptitud que posee la institución educativa para atender las demandas que pueda plantear la sociedad en la que está inserta, a través de cuatro fundamentos principales: La administración, la educación de los estudiantes, la proyección hacia la comunidad y la investigación.

La RSU se fundamenta en el compromiso ético de las instituciones académicas con la sociedad. Al adoptar prácticas socialmente responsables, las universidades contribuyen al desarrollo sostenible, promueven valores éticos y forman estudiantes

con conciencia social. Integrar la RSU en el currículo académico permite que los estudiantes apliquen sus conocimientos en contextos del mundo real, mientras que las iniciativas de RSU tienen un efecto positivo en la comunidad local y mejoran la imagen y reputación de la universidad. Además, la RSU aborda temas clave como la equidad, la diversidad y la gestión ambiental, contribuyendo al desarrollo sostenible y fomentando la colaboración entre instituciones y otros actores sociales.

Los objetivos de la responsabilidad social universitaria considerados importantes en su aplicación son:

- Contribuir al desarrollo personal con enfoque crítico y proactivo.
- Promover el desarrollo profesional de los estudiantes.
- Aprovechar las capacidades propias de la educación universitaria.
- Impulsar la innovación continua en la institución universitaria.
- Establecer evaluaciones transparentes.
- Mejorar la eficacia y la participación de todos los actores universitarios.
- Promover valores de solidaridad en el ámbito universitario.
- Cultivar un sentido de comunidad y cooperación.
- Implementar políticas de sostenibilidad.

Las características de la responsabilidad social universitaria más importantes son las siguientes:

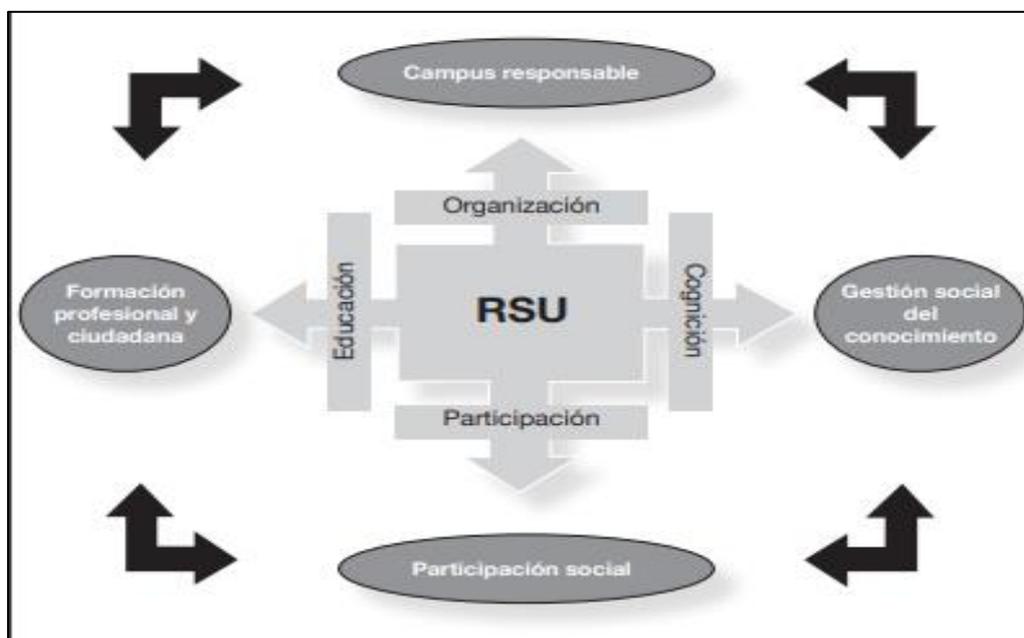
- El compromiso ético en las universidades para colaborar con el bienestar de todos los que se encuentran dentro de la misma y ejercer de manera responsable en todos los ámbitos de influencia.
- El desarrollo integral de todos los individuos no solo en términos académicos si no también en éticos, sociales y personales.

- La inclusión y la diversidad promoviendo la igualdad frente a las diferentes oportunidades que se le puedan presentar para todos los miembros que conforman el centro universitario.
- La aportación y asistencia activa de todos los miembros que son partícipes de la casa de estudios.

La base teórica para este trabajo se sustenta en el manual de *Los primeros pasos* del autor François Vallaey. Este recurso se rige como un referente clave para la investigación, ya que, proporciona los fundamentos esenciales que guiarán nuestro enfoque. Se muestra y describe los ejes delineados por Vallaey, los cuales constituyen un marco conceptual sólido para comprender y abordar los aspectos fundamentales de nuestro estudio, presentados a continuación:

**Figura 1**

*Modelo de responsabilidad social universitaria*



*Nota:* Vallaey, 2016, p. 13.

La figura 1 presenta los ejes encontrados por Vallaey los cuales servirán como base de las dimensiones para el presente trabajo de investigación. En el manual de RSU creado por Vallaey, se delinearon cuatro categorías de impactos vinculadas a

los cuatro pilares fundamentales o procesos esenciales llevados a cabo por cada casa de estudio superior. Estos procesos abarcan la administración interna o gestión, la formación de individuos o educación estudiantil, la generación de conocimiento mediante la investigación y la extensión hacia la sociedad o extensión universitaria.

El primer eje desarrolla el concepto de campus responsable y el ámbito interno, donde las universidades deben fomentar una cultura corporativa al desarrollar prácticas de gestión sostenible, sirviendo como ejemplos fundamentales para sus estudiantes. El segundo eje se centra en la educación impartida por la casa de estudio, con el objetivo de promover conocimientos en diversos aspectos para el aprovechamiento y crecimiento de los estudiantes. El tercer eje resalta la importancia de la investigación en temas sostenibles, permitiendo a las universidades realizar contribuciones significativas al mundo académico con soluciones creativas y sostenibles. Por último, el cuarto eje se dirige hacia la sociedad, incitando a las diferentes casas de estudio a involucrarse activamente en su comunidad, proponiendo iniciativas innovadoras y transformando la mentalidad de sus estudiantes para formar individuos que contribuyan a un futuro sostenible.

A. Impacto en la organización. Según Vallaeys (2016) al igual que cualquier entidad laboral, la universidad tiene un efecto significativo en la vida de su personal, que incluye a los administrativos, docentes y estudiantes. Además, de cómo se ejecutan las distintas actividades diarias que trae como consecuencias, por ejemplo, la ambiental al generar residuos, deforestación, uso de transporte y no saber cómo gestionarlo adecuadamente. Una universidad responsable se cuestiona sobre el impacto social y ambiental que deja a su paso. Respecto al campus responsable. Vallaeys (2016) sostiene que se debe fomentar una cultura ambiental participativa en todos los niveles de la universidad siendo esencial para incentivar la sostenibilidad y

la responsabilidad social. Respecto a la participación de estudiantes, profesores, administrativos y líderes institucionales es primordial y de mucha ayuda para que sirva como iniciativa ambiental y así más personas se sumen a ello. Al empoderar a todos los que conforman el ambiente estudiantil, se pueden llevar a cabo actividades de aprendizaje e investigación que aborden problemas ambientales y promuevan la conciencia ambiental. Finalmente, respecto al clima organizacional. Vallaey (2016) manifiesta que asumir la responsabilidad como institución educativa es crucial debido a la acumulación de conocimientos, experiencia y recursos que posee. La contribución de expertos, directivos y sistemas sociales e institucionales comprometidos representa una oportunidad única para convertirse en un agente eficaz de cambio. Esta responsabilidad no solo beneficia a la institución, sino que también tiene un efecto que repercute en la sociedad, ayudando al desarrollo, mejora y transformación positiva en diversos aspectos económicos, políticos y sociales

B. Impacto en la educación. Según Vallaey (2016) la universidad es una base para la formación profesional de los estudiantes quienes deciden por la casa de estudio de su preferencia, influyendo en su comportamiento y su sistema de valores. También impacta en la ética profesional de cada disciplina. Una universidad responsable reflexiona sobre el tipo de individuos que está formando y si su enseñanza garantiza una formación socialmente responsable. Respecto a la formación profesional. Vallaey (2016) afirma que es la interacción de la formación y aprendizaje de servicio. Los cursos basados dicha gestión y metodología deben pertenecer al currículo y no a la educación extracurricular, para que se conviertan en permanentes y puede trabajar plenamente en proyectos sociales. Por otro lado, las mallas curriculares. Vallaey (2016) integra a la responsabilidad social en el plan de estudios es esencial para enseñar a los estudiantes sobre el alcance para actuar de

manera ética y responsable en su futuro profesional. Esto puede incluir cursos específicos sobre responsabilidad social universitaria, ética profesional y moral para la sostenibilidad, así como espacios específicos donde los estudiantes se vean implicados en proyectos y actividades que promuevan la responsabilidad social.

C. Impacto en la participación social. Vallaey (2016) afirma que la universidad, como referente social puede impulsar el progreso y democratizar el conocimiento. Una universidad responsable reflexiona sobre cómo contribuir al desarrollo social y abordar sus problemas críticos. Respecto a la creación de proyectos. Vallaey (2016) sostiene que las innovaciones sociales se centraron en las instituciones que se encontraban aliadas para que se puedan cumplir correctamente con los objetivos de desarrollo sostenible de las directrices políticas de su organización. Por otro lado, la participación en la agenda del desarrollo local. Vallaey (2016) argumenta que las escuelas educativas superiores brindan apoyo al desarrollo regional y nacional y al cambio social gracias por la asociación estratégica que puede construir por sí mismo.

D. Impacto en la cognición. Vallaey (2016) sostiene que la universidad guía la generación de conocimiento, impactando en lo que habitualmente se considera como verdad, ciencia, racionalidad, legitimidad, utilidad, enseñanza. Puede fomentar la división de los conocimientos al establecer los límites de que tiene cada profesión. Coordina la relación entre la tecnología y la ciencia, permitiendo así el control y la apropiación social del conocimiento. Respecto a la interdisciplinariedad. Vallaey (2016) sostiene que a menudo, los problemas complejos que enfrenta la sociedad requieren enfoques interdisciplinarios. La colaboración entre diversas disciplinas puede enriquecer la investigación y permitir una comprensión más completa de los problemas. Por otro lado, la investigación. De acuerdo con Vallaey (2016) sostiene que la exigencia de impartir enseñanzas basadas en proyectos sociales conduce

necesariamente a la práctica de la investigación. Esta misma debe llevarse a cabo en y con la ayuda de la comunidad al orientarse en la innovación de las soluciones de los problemas en el desarrollo.

Respecto a las dimensiones de la responsabilidad social universitaria consideradas en esta investigación son:

A. Impacto organización. Vallaey (2016) pretende enunciar la relación de colaboración que se gesta en la universidad, tiene que ver con el estilo organización, dado que es importante saber que la universidad es tipo de empresa con un modo de administración guiado por sus valores y principios. La organización se refiere a los efectos que una acción o decisión tiene dentro de una organización. puede abarcar aspectos como la eficiencia operativa, la productividad, la cultura organizacional, la satisfacción de los empleados y otras modalidades pueden influir en el desempeño y el funcionamiento de la organización.

B. Impacto educación. Vallaey (2016) nos dice que la formación integral de estudiantes implica proporcionar una educación que no solo se centra en el desarrollo académico, sino que también incorpora valores éticos, una visión del mundo amplia y una conciencia importante en la responsabilidad social y ambiental. Esto significa que la educación, además de adquirir conocimientos y habilidades, los estudiantes deben desarrollar una comprensión de la ética, la diversidad cultural, la sostenibilidad y su papel en la sociedad.

C. Impacto participación social. Vallaey (2016) destaca que la colaboración con actores externos, como organizaciones sin fines de lucro, empresas locales, agencias gubernamentales y la comunidad en general, puede engrandecer el conocimiento y la experiencia educativa desde la perspectiva de los estudiantes y así fortalecer el compromiso de la institución educativa con la sociedad. La participación

social puede incluir proyectos de servicio comunitario, programas de pasantías y colaboraciones de investigación que aborden desafíos sociales y ambientales.

D. Impacto cognición. Vallaeys (2016) resalta la importancia de que las instituciones académicas desarrollen investigaciones que tengan una conexión sólida con la sociedad. En este contexto, la investigación académica debe ser relevante y pertinente para los desafíos y cambios que enfrenta la sociedad en un momento dado. El impacto cognición indica que las instituciones académicas deben tener la capacidad para gestionar cualquier situación, así como, los recursos adecuados para llevar a cabo investigaciones de alta calidad en sus respectivas disciplinas.

Respecto a las consideraciones teóricas de la ventaja competitiva, se considera importante los aportes de Porter (2008) quien define a la ventaja competitiva como una posición superior que una empresa puede lograr en su industria o mercado, permitiéndole generar mayores márgenes de beneficio y/u obtener una cuota de mercado sostenible frente a sus competidores. En otras palabras, se trata de la habilidad de la empresa para superar a quienes considera como rival en la industria y al hacerlo crea un valor superior para sus clientes y accionistas. Porter argumenta que la ventaja competitiva se rige en el liderazgo en costos. Por ejemplo, una empresa puede lograr la ventaja competitiva al ofrecer productos o servicios únicos y valiosos para sus clientes (diferenciación) o al producirlos a un costo más bajo que sus competidores (liderazgo en costos). Por otro lado, Cruz (2018) señala que la teoría de la cadena de valor analiza las actividades internas de una empresa para comprender cómo estas contribuyen a la ventaja competitiva. En esta investigación, las etapas de la cadena de valor según Porter sirvieron como marco teórico esencial. Se tomaron como referencia las diversas actividades, desde la

producción hasta la distribución y el servicio al cliente, para evaluar cómo cada una afecta la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Este enfoque proporciona una comprensión detallada de las operaciones internas y externas, permitiendo reconocer que áreas son de mejora y de oportunidad para perfeccionar la eficiencia y la diferenciación. La aplicación de la estrategia de la cadena de valor de Porter describe una base sólida para analizar y potenciar la posición competitiva de la empresa objeto de estudio.

La ventaja competitiva es crucial para el éxito sostenido de cualquier empresa en un mercado dinámico y competitivo. Representa la habilidad única de una organización para superar a los que considera como sus rivales directos, mediante la diferenciación de productos, costos más bajos o innovación constante. Una ventaja competitiva efectiva no solo impulsa el rendimiento financiero, sino que también fortalece el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores. Al destacarse en aspectos clave, como calidad, servicio al cliente o eficiencia operativa, una empresa puede no solo retener a sus clientes existentes sino también atraer a nuevos.

Los objetivos de la ventaja competitiva son los que se mencionan a continuación:

- Desarrollar y fortalecer la reputación de la marca.
- Lograr la expansión de la presencia en el mercado frente a la competencia.
- Mantener una cultura de innovación para introducir constantemente nuevos productos, servicios.
- Lograr la diferenciación y preferencia de los clientes.
- Tener eficiencia operativa y reducción de costos.
- Desarrollar la capacidad de adaptación al cambio en el entorno empresarial.

Las características más importantes de la ventaja competitiva dentro de una organización son:

- Sostenibilidad en el tiempo.
- Valor de marca.
- Capacidad de producir bienes o servicios a costos más bajos que los competidores.
- Contar con activos, tecnologías que son difíciles de replicar.

El modelo de Michael Porter, específicamente al hablar sobre la estrategia de la cadena de valor, Cruz (2018) menciona que esta teoría analiza las actividades internas de una empresa para comprender como éstas contribuyen a la ventaja competitiva.

**Figura 2**

*Modelo de ventaja competitiva*



*Nota:* Grudemi, 2019, p. 48.

El esquema presentado en la figura 2, fue elaborado originalmente por Michael Porter, en el cual se observan todos los elementos de la cadena de valor. Esta teoría desarrolla los conceptos de las actividades clave que debe tener cualquier entidad para poder diseñar, producir, comercializar, entregar y respaldar los productos que se

expenden en su organización. Porter proporciona una perspectiva detallada de cómo una empresa agrega valor a sus productos o servicios mediante la planificación y posterior ejecución de una serie de actividades interrelacionadas. Al comprender y analizar estas actividades, una empresa puede identificar las oportunidades que se le presentan las deficiencias de estas, lo cual permita la reducción correcta de costos y poder diferenciarse y destacar en el mercado.

A. Actividades primarias. Estas actividades primarias representan las etapas fundamentales de las entidades para crear, promover y entregar productos o servicios al mercado. Cada una tiene una función que se debe planificar con detenimiento para la creación y entrega de valor a los clientes, contribuyendo a la ventaja competitiva.

Logística Interna. Son todas esas acciones necesarias para recibir, almacenar y distribuir las entradas. Esto también cubre todas las relaciones con los proveedores. Según Porter (2008) implica las actividades relacionadas con la gestión de los flujos de entrada de materiales, almacenamiento de materias primas y gestión de inventarios dentro de la organización. El objetivo es optimizar la eficiencia en la recepción, manejo y almacenamiento de los insumos necesarios para la producción.

Operaciones. Toda acción requerida para convertir los insumos en productos o servicios finales. Según Porter (2008) incluye las actividades que transforman las materias primas en productos finales o servicios. En esta etapa, se busca maximizar la eficiencia en los procesos de producción para crear productos de alta calidad de manera rentable.

Logística externa. Son las acciones que se realizan para recoger, almacenar y distribuir el producto o servicio final. Esto puede implicar la gestión de inventarios, el control de calidad durante el almacenamiento, la planificación de la entrega y la coordinación con los canales de distribución. Según Porter (2008) se refiere a las

actividades relacionadas con la distribución física de los productos terminados hasta que llegan a manos del cliente.

Marketing y ventas. Estas actividades se encargan de comunicar a los compradores acerca de los productos y servicios, motivar a los compradores a adquirirlos y facilitar el proceso de compra. Esto puede implicar estrategias de marketing y publicidad para aumentar la conciencia de marca, promociones y descuentos para incentivar las compras y la optimización de los canales de venta para hacer que el proceso de compra sea lo más fácil para los clientes. Según Porter (2008) engloba todas las actividades relacionadas con la promoción, publicidad, venta y distribución de productos o servicios. El objetivo es generar demanda, atraer clientes y cerrar ventas, contribuyendo así a que la empresa se encuentra posicionada dentro del mercado.

Servicio postventa. Son las acciones que se hacen para consolidar que el producto o servicio continúe funcionando de manera eficiente para el comprador después de su venta y entrega. Esto puede abarcar servicios de atención al cliente para resolver dudas o problemas, garantías para reparar o reemplazar productos defectuosos, actualizaciones de software para mantener los productos digitales al día, y programas de mantenimiento para asegurar el funcionamiento a largo plazo de los productos físicos. Según Porter (2008) involucra todas las actividades destinadas a mantener y mejorar la relación con los clientes después de la venta. Esto incluye servicios de asistencia técnica, garantías, reparaciones y cualquier otro tipo de soporte que pueda requerir el cliente tras la adquisición del producto o servicio.

B. Actividades de apoyo. Facilitan el respaldo necesario para que las actividades primarias se realicen de manera rápida y eficaz. Juntas, todas estas actividades conforman la cadena de valor de una empresa, contribuyendo a su

capacidad para crear y entregar productos o servicios de manera competitiva en el mercado.

Infraestructura de la empresa. Son las acciones que respaldan toda la empresa, como la planificación estratégica, la contabilidad, las finanzas y la gestión de calidad. Según Porter (2008) incluye las actividades relacionadas con la dirección general, la planificación, la contabilidad, las finanzas y otros aspectos de gestión que proporcionan el soporte necesario para el funcionamiento de la empresa.

Gestión de recursos humanos. Implica la contratación, formación, desarrollo y compensación del personal de la empresa. Según Porter (2008) engloba todas las actividades relacionadas con la gestión del personal, como la contratación, la capacitación, el desarrollo profesional y la administración de compensaciones.

Desarrollo tecnológico. Esta actividad incluye la investigación y el desarrollo, la innovación y la modernización de los productos y procesos de la empresa. Según Porter (2008) involucra las actividades relacionadas con la investigación y desarrollo, así como la adquisición y aplicación de tecnología. Busca mejorar los procesos productivos, desarrollar nuevos productos o servicios y mantener la competitividad mediante la innovación tecnológica.

Aprovisionamiento. Esta actividad implica la obtención de recursos, equipos y materias primas necesarios para que la empresa funcione. Porter (2008) incluye todas las actividades relacionadas con la obtención de materias primas, componentes y suministros necesarios para la producción. La eficiencia en la cadena de suministro es crucial para garantizar la disponibilidad oportuna y rentable de los insumos necesarios.

Las dimensiones de la ventaja competitiva consideradas importantes para medir la variable de estudio son:

A. Liderazgo en costos. Según Porter (2008) es una estrategia competitiva que busca lograr una posición destacada en el mercado al producir bienes o servicios a los costos más bajos frente a las empresas con las que se compite. Esta estrategia se centra en ofrecer productos o servicios a precios menores o aplicar ofertas o promociones haciendo la diferencia en las empresas con las que se compite, lo que puede resultar en una ventaja competitiva sostenible. Kotler y Armstrong (2017) sostienen que liderazgo en costos implica vender productos o servicios a precios más bajos que la competencia, lo que permite a la empresa ganar en términos de participación en el mercado y obtener una ventaja competitiva. Para lograr precios más bajos y, al mismo tiempo, mantener márgenes de beneficio adecuados, la empresa debe reducir los costos en cada etapa de su cadena de valor.

B. Diferenciación. Según Porter (2008) la diferenciación es una estrategia competitiva que busca destacar los productos o servicios de una empresa en el mercado, haciéndolos percibir como únicos y distintivos frente a los de la competencia. En contraste con el liderazgo en costos, donde la ventaja se busca a través de ofrecer productos a precios más bajos, la diferenciación se centra en atributos y características que hacen que los productos o servicios sean percibidos como superiores creando un producto de valor lo que hace que los clientes se fidelicen y el consumo sea mayor. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que implica como la empresa crea productos o servicios exclusivos que se destacan frente a los de otras empresas en el mismo sector resaltando.

C. Enfoque o segmentación. Según Porter (2008) se refiere a la concentración de una empresa en un segmento específico del mercado. En lugar de tratar de competir con todo el mercado, lo que hace la empresa es enfocarse en satisfacer

ciertas necesidades que tiene un grupo en específico. Puede adoptar dos formas: enfoque en costos (Cost Focus) y enfoque de diferenciación (Differentiation Focus).

Kotler y Armstrong (2017) sostiene que la segmentación de mercado es una estrategia fundamental en el mundo empresarial que busca dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, permitiendo a las empresas enfocarse en un grupo específico de clientes, en una línea de productos o en un mercado geográfico determinado. Esta estrategia, ampliamente debatida y estudiada, plantea la idea de que las empresas pueden atender de manera más eficaz y rentable a un objetivo estratégico más limitado en comparación con los competidores que tienen una amplia cobertura.

Existen términos importantes que ayudan a comprender la información consignada en las bases teóricas, estas son:

Educación y Formación. Las universidades deben fomentar la educación cívica, ética y la conciencia social en sus estudiantes.

Posicionamiento. Imagen mental de los consumidores con respecto a un producto o marca y cómo lo ubican en su mente en comparación con otras alternativas disponibles.

Diferenciación. Esto involucra la creación de productos innovadores, la construcción de una marca fuerte o la oferta de servicios exclusivos que atraigan a los clientes.

Alianzas estratégicas. Son acuerdos formales o informales entre dos o más empresas para colaborar en proyectos específicos, compartir recursos o trabajar juntas en áreas de interés mutuo.

Impacto en la comunidad. Las instituciones tienen un impacto positivo directo en la comunidad local abordando aspectos sociales, económicos y ambientales.

**CAPÍTULO II**  
**METODOLOGÍA**

## 2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se caracteriza por su enfoque, nivel y método específicos. Se clasificó como un estudio de tipo básico, lo que significa que se centra en la adquisición de conocimientos fundamentales y teóricos sin necesariamente buscar una aplicación práctica inmediata, este enfoque básico se alinea con el objetivo de profundizar en la comprensión de los conceptos y teorías relacionados con el tema de investigación.

Por otro lado, es de nivel descriptivo correlacional ya que proporcionó una descripción detallada y precisa de una situación particular, en relación, de nivel correlacional por la identificación y asociación entre variables, esto significa que, en este estudio, se buscará describir minuciosamente las características del fenómeno de interés y, al mismo tiempo, examinar las posibles relaciones entre las variables involucradas, sin necesidad de establecer relaciones causales.

Finalmente, se pertenece a un enfoque cuantitativo para llevar a cabo la investigación. Esto implica la selección y análisis de datos a nivel numérico a través de la codificación, lo que permitirá obtener resultados medibles y objetivos. A través de métodos estadísticos y técnicas cuantitativas, se explorarán y se evaluarán las relaciones y conexiones entre las variables de interés, lo que contribuirá a una comprensión más profunda y precisa del fenómeno estudiado.

Respecto al diseño es no experimental, ya que, no se pretende intervenir o modificar alguna de las variables propuestas, por el contrario, solo medirlas y observarlas en el contexto habitual para posteriormente ser analizadas con otros estudios similares. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) comentan que estos estudios se diferencian porque no hay una manipulación directa de las variables a estudiar solo se las observan dentro del contexto y en un tiempo determinado para

luego ser analizados. La recolección de datos fue de corte transversal porque la recogida de información obtenida de la población se dio en un tiempo y espacio determinado afianzando los resultados posteriores. Lo cual lo complementa con lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018) señalando que los diseños transversales o transeccionales son investigaciones que recopilan datos en un momento único.

## 2.2. Población, muestra y muestreo

Tamayo (2018) argumentan que es el conjunto de todos los elementos que comparten una característica común, es decir, se compone de todos los individuos, objetos o entidades que se ajustan a los criterios que establece el investigador para el estudio. En este contexto, la población se refiere al grupo completo de individuos o elementos que tienen un rasgo en común siendo relevante para el estudio. Esta definición es fundamental para el diseño y la realización de investigaciones, ya que, permite a los investigadores determinar quiénes forman parte de la población que están estudiando y cómo pueden obtener una muestra representativa de esa población para su investigación.

La población de interés consistió en un total de 242 estudiantes que formaban parte de la Universidad Autónoma del Perú. Además, se estableció como criterio de inclusión la pertenencia de los estudiantes al décimo ciclo de la escuela de administración de empresas, cuyos datos se muestran a continuación:

**Tabla 1**

*Población de estudio*

Ciclo	Número de estudiantes	%
Noveno	146	80.2 %
Décimo	97	19.8 %
Total	243	100%

Se observa en la tabla 1, que 146 estudiantes representados en un 80.2% son de noveno ciclo y 96 estudiantes representados en un 19.8% son de décimo ciclo de la carrera de administración de empresas.

Hernández y Mendoza (2018) argumentan que la muestra es una parte del total de toda la población que se extrae de manera estadística para que los datos y los resultados a los que se lleguen sean confiables. Por ello, la muestra estuvo conformada por 150 estudiantes de décimo ciclo de la carrera de administración de empresas. La muestra se calculó con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n es el tamaño de la muestra.

Z es el valor crítico z para el nivel de confianza deseado (95%, Z es 1.96)

P es la proporción estimada.

E es el margen de error.

N es el tamaño de la población.

Dado que E es la precisión, asumiendo 5%, y Z aproximadamente 1.96 para un nivel de confianza del 95%. La proporción estimada p es típicamente 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra, ya que esto da el valor más grande posible. Sustituyendo los valores conocidos, después de realizar los cálculos con los valores proporcionados, el tamaño de la muestra necesario para una población finita de 243 estudiantes, una precisión del 5%, un nivel de significancia del 95%, y un error estándar del 5%, es aproximadamente 150.

Por otro lado, según los datos obtenidos, la muestrea es no probabilístico intencional, ya que hubo criterios de inclusión y exclusión propuestos por el investigador para una mejor recogida de información en dicho contexto. Hernández

y Mendoza (2018) afirman que el muestreo intencional, es un método de selección escogido por las características y el contexto de la investigación, por lo cual no se basa tanto en el estadístico de generalización. Por otro lado, Salas (2022) aunque los muestreos no probabilísticos poseen debilidades teóricas, existen varias técnicas de muestreo no probabilístico ampliamente empleadas en la práctica, entre las que se incluye el muestreo intencional.

### **2.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

Existe relación entre la responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

#### ***Hipótesis específicas***

Existe relación entre el impacto organización y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

Existe relación entre el impacto cognición y la ventaja competitiva en una universidad privada de lima sur – 2021.

Existe relación entre el impacto en la participación social y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

Existe relación entre el impacto educación y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

### **2.4. Variables y operacionalización**

#### ***Definición conceptual de la responsabilidad social universitaria***

La perspectiva de Alférez (2014) arrojó luz sobre la importancia de internalizar este compromiso en la cultura organizativa de las instituciones académicas. Al considerar la RSU como un elemento fundamental en la misión y visión de la entidad, se reconoce que no es simplemente una actividad adicional, sino un compromiso

arraigado que impulsa la toma de decisiones y las acciones diarias de la comunidad universitaria. Esta perspectiva resalta que todos los miembros de la comunidad universitaria tienen un papel esencial en la realización de los objetivos estratégicos relacionados con la RSU. La colaboración y el compromiso de estudiantes, profesores, personal administrativo y directivos son cruciales para el logro de un impacto positivo en la sociedad y en el entorno donde opera la universidad.

### ***Definición operacional de la responsabilidad social universitaria***

Se explica en función de cuatro dimensiones (impacto organizacional, educativo, en la participación social y cognitivo) cuenta con 12 indicadores y con 16 ítems, cuyas respuestas son tipo Likert, es decir, tiene valores del 1 que significa totalmente en desacuerdo hasta el 5 que significa totalmente de acuerdo.

**Tabla 2**

*Cuadro de operacionalización la variable responsabilidad social universitaria*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rango
Impacto organización	- Campus responsable - Clima organizacional	1 al 5		
Impacto educación	- Formación académica - Aprendizaje dinámico - Orientación educativa	6 al 10	1: Totalmente en desacuerdo	Bajo [16 – 37]
Impacto en la participación social	- Desarrollo sostenible - Actividades extracurriculares - Extensión social - Mejora continua	11 al 15	2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Medio [ 38 – 59] Alto [60 – 80]
Impacto cognición	- Producción de conocimientos - Investigación académica	16 al 20		

### ***Definición conceptual de la ventaja competitiva***

Porter (2008) resalta la importancia de la propuesta de valor en el contexto empresarial. Según esta perspectiva, una empresa logra una ventaja competitiva cuando proponen una propuesta de valor única que se traduce en precios más atractivos en comparación con sus competidores, al mismo tiempo que proporciona beneficios comparables o incluso superiores a lo normal. La ventaja competitiva no se limita únicamente a la capacidad de ofrecer precios bajos; implica la habilidad de diferenciarse en términos de calidad, innovación, eficiencia o cualquier otro atributo valorado por los clientes. La comprensión de esta definición es esencial para las empresas que buscan destacar en mercados cada vez más competitivos. No se trata solo de competir en precio, sino de identificar y comunicar claramente los elementos que hacen que su oferta sea única y valiosa para los consumidores. La creación y sostenibilidad de una ventaja competitiva requiere una estrategia sólida y un enfoque continuo en la mejora y la innovación, lo que a su vez impulsa la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

### ***Definición operacional de la ventaja competitiva***

Esta variable se divide en tres dimensiones específicas: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque o segmentación. Consta de 9 indicadores en total, que se componen de 12 ítems. Los participantes proporcionan sus respuestas utilizando la escala tipo Likert, en la que el valor 1 indica totalmente en desacuerdo y el valor 5 indica totalmente de acuerdo. Cada uno de estos ítems se asocia a un indicador específico, con tres indicadores destinados a la dimensión del impacto organizacional, otros tres relacionados con el impacto educativo, tres adicionales vinculados a la dimensión del impacto en la participación social y tres últimos asociados a la dimensión del impacto cognitivo.

**Tabla 3***Cuadro de operacionalización de la variable ventaja competitiva*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rango
Liderazgo en costos	- Localización de la empresa	1 al 4		Bajo [12 – 28]
	- Reducción de costos			
Diferenciación	- Características del servicio	5 al 8	1: Totalmente en desacuerdo	Medio [ 29 – 45]
	- Fidelización del cliente		2: En desacuerdo	Alto [46 – 60]
Enfoque o segmentación	- Mejora en la calidad de servicio	9 al 12	3: Indiferente	
	- Nivel de especialización		4: De acuerdo	
	- Identificación de necesidades		5: Totalmente de acuerdo	

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se empleó la técnica de la encuesta, la cual posibilitó la recopilación de datos para su posterior medición y la obtención de percepciones de la población en relación con las dos variables propuestas, la encuesta se considera una herramienta altamente precisa para investigaciones de naturaleza cuantitativa. Las encuestas se diseñan con el propósito de obtener respuestas cuantitativas, esta característica las convierte en una herramienta valiosa para evaluar la relación entre variables, identificar patrones y tendencias, y realizar comparaciones significativas. Meneses (2016) señala que esta técnica permite a los científicos sociales formular un conjunto de preguntas con el propósito de recopilar información estructurada de una muestra de individuos.

Se utilizaron dos cuestionarios como instrumentos para medir las variables de responsabilidad social universitaria y ventaja competitiva. Estos cuestionarios fueron diseñados específicamente para el estudio con el conocimiento respectivo. Además de los cuestionarios, se recurrió a diversas fuentes de información para el recojo de datos previos y el desarrollo de la investigación. Estas fuentes incluyeron el acceso al repositorio institucional de varias universidades, tanto a nivel nacional como internacional, lo que proporcionó una base de datos valiosa para el estudio. Además, se consultaron libros tanto en formato físico como en formato digital para obtener información sobre las bases teóricas relevantes para la investigación. En conjunto, el uso de cuestionarios personalizados y la revisión de fuentes académicas y de investigación contribuyeron a la recopilación de datos necesarios para llevar a cabo esta investigación de manera rigurosa y fundamentada. Por otro lado, cabe resaltar que ambos cuestionarios antes de la sociabilización pasaron por procesos de validez de contenido y análisis de confiabilidad que garantizaron los resultados verídicos propuestos en la muestra. La validez es esencial en la investigación, ya que garantiza que los datos recopilados sean realmente relevantes y útiles para responder a las preguntas de investigación o para evaluar las hipótesis planteadas.

Por otro lado, la confiabilidad según Hernández y Mendoza (2018) la explican como la verificación del instrumento para dar los mismos resultados en un tiempo determinado generando los mismos resultados.

La validez es un concepto esencial en la investigación para Hernández y Mendoza (2018) en cuando el instrumento refleja de manera precisa y acertada el concepto abstracto de los cuestionarios. Para que un instrumento de medición sea considerado válido, debe ser capaz de captar y representar de manera fiel la característica o atributo que se desea evaluar. Esto implica que los indicadores o

preguntas utilizados en el instrumento deben estar directamente relacionados con la variable que se pretende medir y ser capaces de proporcionar información precisa y confiable sobre esa variable.

Los cuestionarios en cuestión se sometieron a un proceso de validación de contenido, que tiene como objetivo determinar en qué medida cada elemento de la medida representa el constructo que se pretende evaluar. Este proceso se llevó a cabo a través de la prueba de jueces expertos, quienes, debido a su conocimiento profundo en el tema y en la metodología, contribuyeron brindando recomendaciones para mejorar la comprensión de los ítems por parte de la población objetivo.

Siguiendo las sugerencias proporcionadas por estos expertos, se logró desarrollar dos cuestionarios que pueden ser aplicados en el proceso estadístico correspondiente con la población objetivo. El proceso de validación de contenido es importante ya que garantiza que el cuestionario sea una herramienta confiable y válida para recopilar datos en relación con la variable de interés.

#### **Tabla 4**

##### *Resultados de validación de cuestionarios*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dra. Ynma Angelica Flores Farro	Aplicable
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Dra. Ruth Esther Carrasco Ruiz	Aplicable

Desarrollado en función de cuatro dimensiones que indica el autor en las bases teóricas propuestas anteriormente, además, se encuentran validados en un contexto universitario donde se desarrolla la investigación lo que permitió conocer la perspectiva de cada estudiante. La evaluación de la confiabilidad del instrumento de responsabilidad social universitaria es un paso esencial en la investigación, ya que garantiza que las medidas recopiladas sean coherentes y fiables. La alta confiabilidad

es crucial para obtener resultados precisos y válidos en la investigación sobre responsabilidad social universitaria, ya que garantiza que las mediciones sean coherentes y estables a lo largo del tiempo y entre diferentes respuestas. Si el coeficiente alfa de Cronbach es bajo, podría ser necesario revisar el instrumento y realizar ajustes en los ítems para mejorar su fiabilidad.

La evaluación de la confiabilidad es un proceso clave en la investigación que asegura la calidad de los datos recopilados y contribuye a la credibilidad de los resultados. Los resultados de este análisis se presentarán a continuación, lo que proporcionará información importante sobre la consistencia y la estabilidad de las respuestas obtenidas a través del instrumento. Estos resultados ayudarán a determinar la confiabilidad de las mediciones realizadas con el cuestionario de responsabilidad social universitaria y proporcionarán una evaluación cuantitativa de la consistencia interna de las preguntas en el instrumento.

**Tabla 5**

*Fiabilidad del instrumento de responsabilidad social universitaria*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.955	16

En la tabla 5, se puede apreciar que el cuestionario de responsabilidad social universitaria ha demostrado un alto nivel de confiabilidad, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.955, generalmente se considera un indicador muy sólido de confiabilidad, lo que significa que el cuestionario es consistente en la medición de la responsabilidad social universitaria y es adecuado para su uso en el procesamiento de datos con la muestra previamente determinada. Este resultado sugiere que el instrumento es altamente confiable y que cada ítem del cuestionario guarda una relación fuerte con el constructo que se pretende medir.

El instrumento de ventaja competitiva se desarrolló en función de tres dimensiones, según el autor en las bases teóricas propuestas anteriormente, además, se encuentran validados en un contexto universitario donde se desarrolla la investigación lo que permitió conocer la perspectiva de cada estudiante.

**Tabla 6**

*Fiabilidad del instrumento de ventaja competitiva*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.851	12

En la tabla 6, los resultados de confiabilidad del cuestionario de ventaja competitiva indican un coeficiente alfa de Cronbach de 0.851, se considera generalmente aceptable en términos de confiabilidad, es importante recordar que los estándares de aceptabilidad pueden variar según el campo de estudio y la naturaleza de la investigación. En general, este resultado respalda la utilidad del cuestionario de ventaja competitiva en el estudio y proporciona una base sólida para la recopilación y el análisis datos.

## **2.6. Procedimientos**

La investigación pasó por procesos de investigación propios de los estudiantes cuantitativos, en la que se consideraron la identificación del problema, fundamentación de las variables, aplicación de la metodología y la medición de las variables, lo que permitió la obtención de conclusiones importantes.

## **2.7. Análisis de datos**

Se procedió a crear una base de datos que contenía las respuestas recopiladas de los cuestionarios aplicados a una muestra de 150 estudiantes de forma virtual, debido a las circunstancias de la pandemia. Una vez obtenidos los datos de las encuestas, se realizaron las siguientes etapas:

- Exportación a Excel. Los datos se exportaron a un programa de Excel para llevar a cabo la codificación, siguiendo las bases teóricas correspondientes y el criterio del evaluador.
- Procesamiento en SPSS 25. En esta etapa, se llevaron a cabo análisis estadísticos específicos, como el análisis de confiabilidad y validez del instrumento, así como una prueba de normalidad para determinar la confiabilidad de los datos. Los resultados de estos análisis fueron positivos, lo que permitió continuar con la investigación.
- Tablas de contingencia. Se crearon tablas de contingencia para agrupar las variables y explorar las relaciones entre ellas. Esto ayudó a determinar si existía una relación significativa entre las variables.
- Comprobación de hipótesis. Se llevaron a cabo pruebas para verificar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas de la investigación. Los resultados obtenidos se describieron, compararon e interpretaron para fundamentar las discusiones, conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

Se llevó a cabo desde un enfoque en donde se sistematizó la información para el procesamiento y análisis de los datos. El proceso de investigación fue realizado de manera cuidadosa y metodológica para asegurar la confiabilidad y validez de los resultados. Este enfoque sistemático implica que se siguieron pasos claros y metodologías bien establecidas para la recopilación de datos, lo que garantiza que los datos se obtuvieron de manera precisa y consistente. Además, el procesamiento y análisis de datos se llevaron a cabo de manera cuidadosa y objetiva, lo que asegura la integridad de los resultados. En consecuencia, las conclusiones que se derivan del presente trabajo de investigación se consideran sólidas debido a la rigurosa

metodología empleada y están respaldadas por evidencia empírica, lo que significa que se basan en datos y observaciones concretos esto otorga una mayor credibilidad y confiabilidad a los hallazgos del estudio y los hace más robustos para su aplicación o consideración en el campo de investigación específico.

## **2.8. Aspectos éticos**

La investigación se desarrolló con los aspectos éticos que exige una investigación de este nivel, como es el caso de la originalidad de la información demostrando con el informe de coincidencias. Por otro lado, la adecuación de la información tal como se exige en las normas APA que exige la universidad.

**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS**

### 3.1. Resultados descriptivos de las variables

#### *Resultados descriptivos de la variable responsabilidad social universitaria*

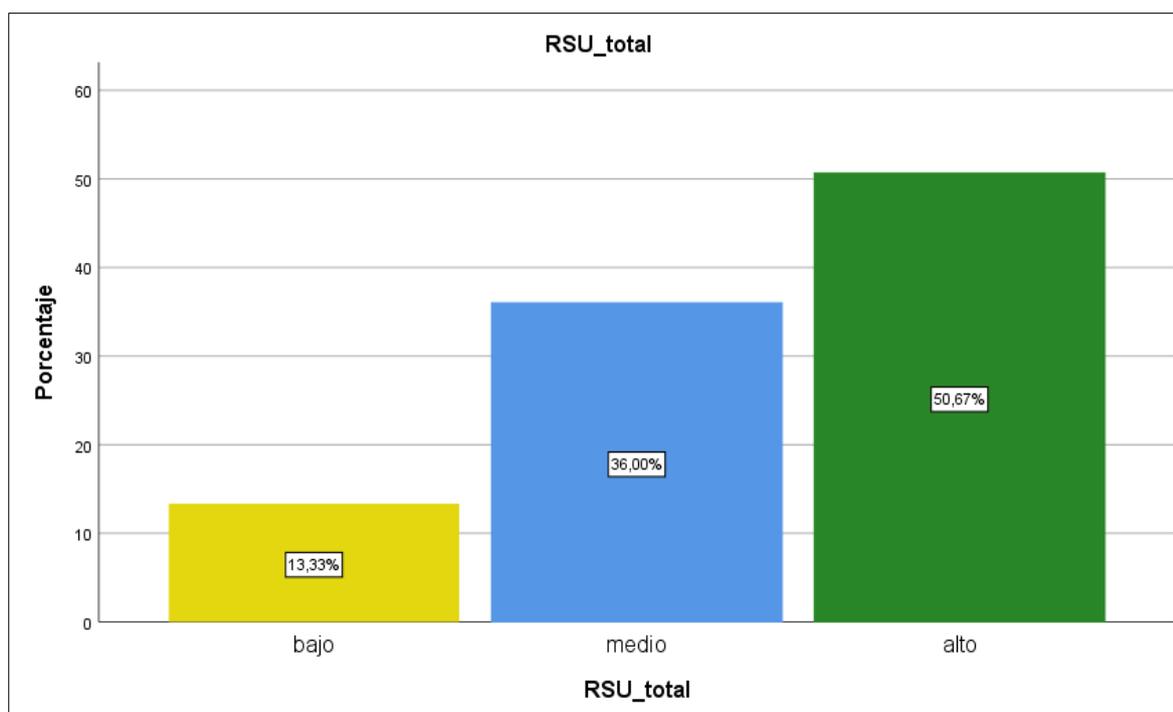
**Tabla 7**

*Análisis descriptivo de responsabilidad social universitaria*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	13,3
Medio	54	36,0
Alto	76	50,7
Total	150	100,0

**Figura 3**

*Análisis descriptivo de responsabilidad social universitaria*



En la figura 3 refleja los resultados de una encuesta realizada entre 150 estudiantes, de los cuales 20 estudiantes que representan el 13,33% perciben que tienen un nivel bajo, 54 estudiantes que representan el 36% perciben en un nivel medio y 76 estudiantes que representan el 50,67% perciben en un nivel alto. En

términos generales, parece existir una percepción positiva hacia la RSU dentro de esta muestra estudiantil.

### **Resultados descriptivos de la variable ventaja competitiva**

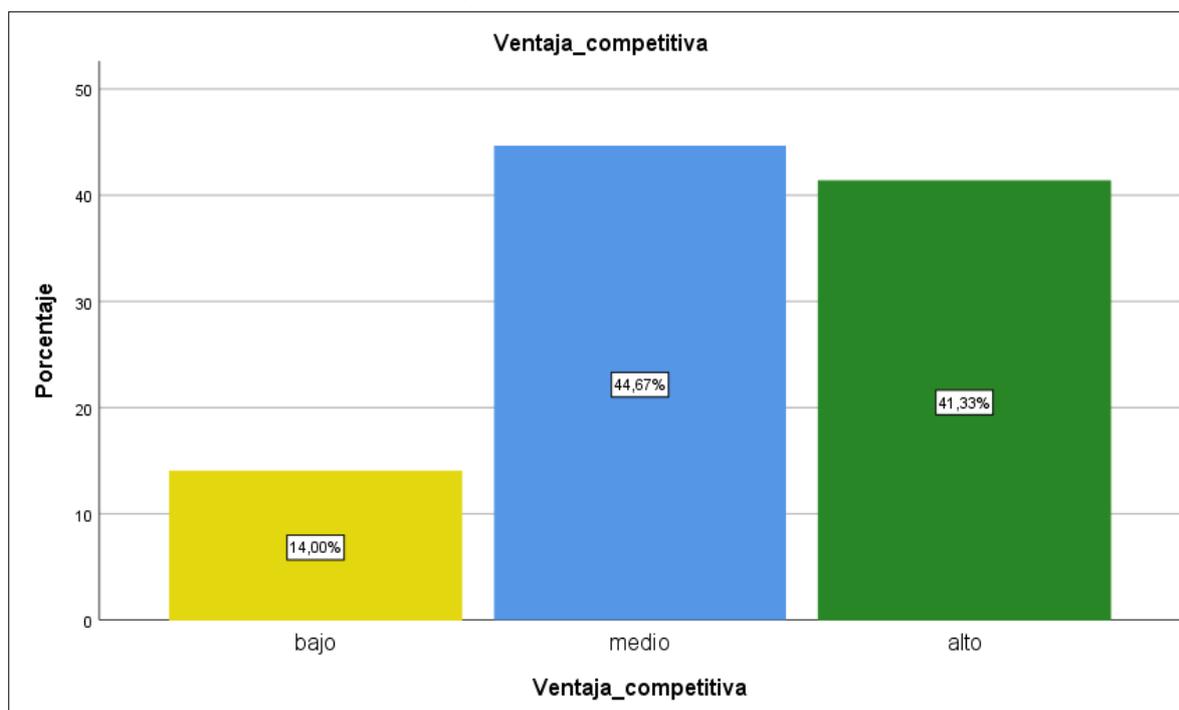
**Tabla 8**

*Análisis descriptivo de ventaja competitiva*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	14,0
Medio	67	44,7
Alto	62	41,3
Total	150	100,0

**Figura 4**

*Análisis descriptivo de ventaja competitiva*



En la figura 4 se observa que, 21 estudiantes que representan el 14% perciben que tienen un nivel bajo, 67 estudiantes que representan el 44,64% perciben en un nivel medio y 62 estudiantes que representan el 41,33% perciben en un nivel alto. Estos resultados sugieren una variación en las opiniones de los estudiantes con

respecto a la ventaja competitiva, mientras que una proporción significativa la evalúa como media, otro grupo la considera en un nivel alto.

### 3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones de la responsabilidad social universitaria*

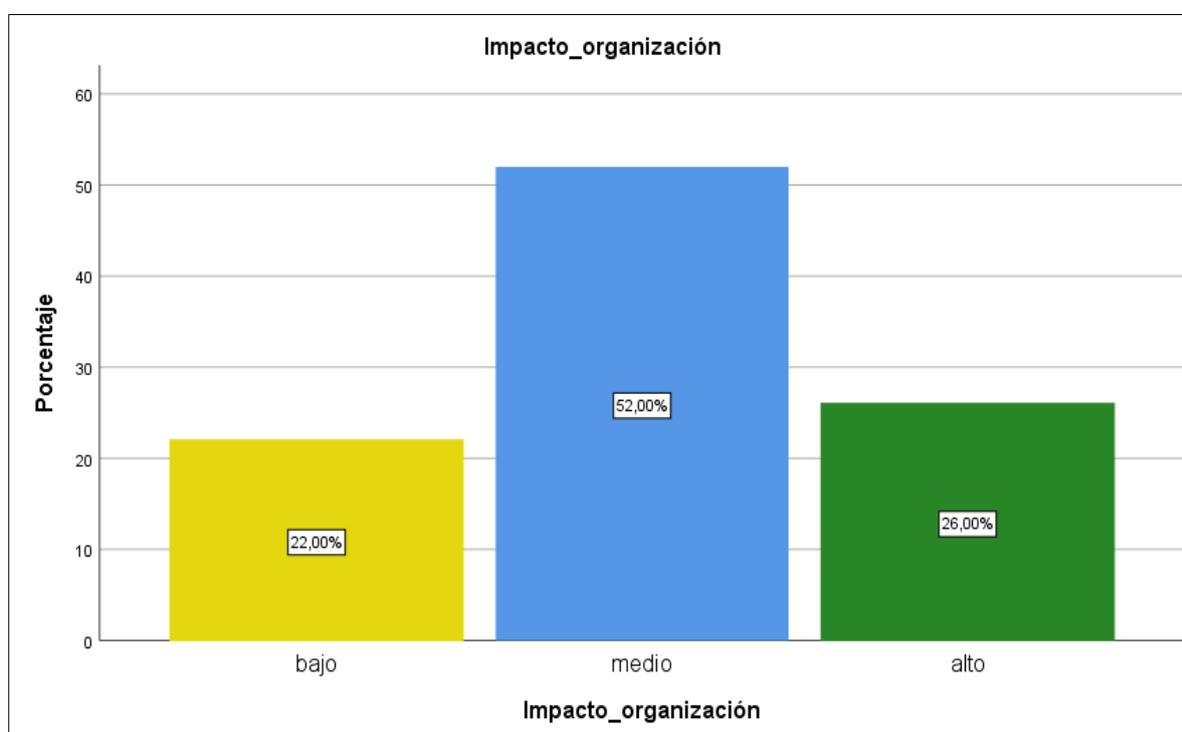
**Tabla 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión impacto organización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	22,0
Medio	78	52,0
Alto	39	26,0
Total	150	100,0

**Figura 5**

*Análisis descriptivo de la dimensión impacto organización*



En la figura 5, se observa que 33 estudiantes que representan el 22% perciben que tienen un nivel bajo, 78 estudiantes que representan el 52% perciben en un nivel medio y 39 estudiantes que representan el 26% perciben en un nivel alto. Esto indica

que los estudiantes se encuentran en un nivel medio de satisfacción con respecto a la organización que tiene la universidad en las áreas de esta dimensión.

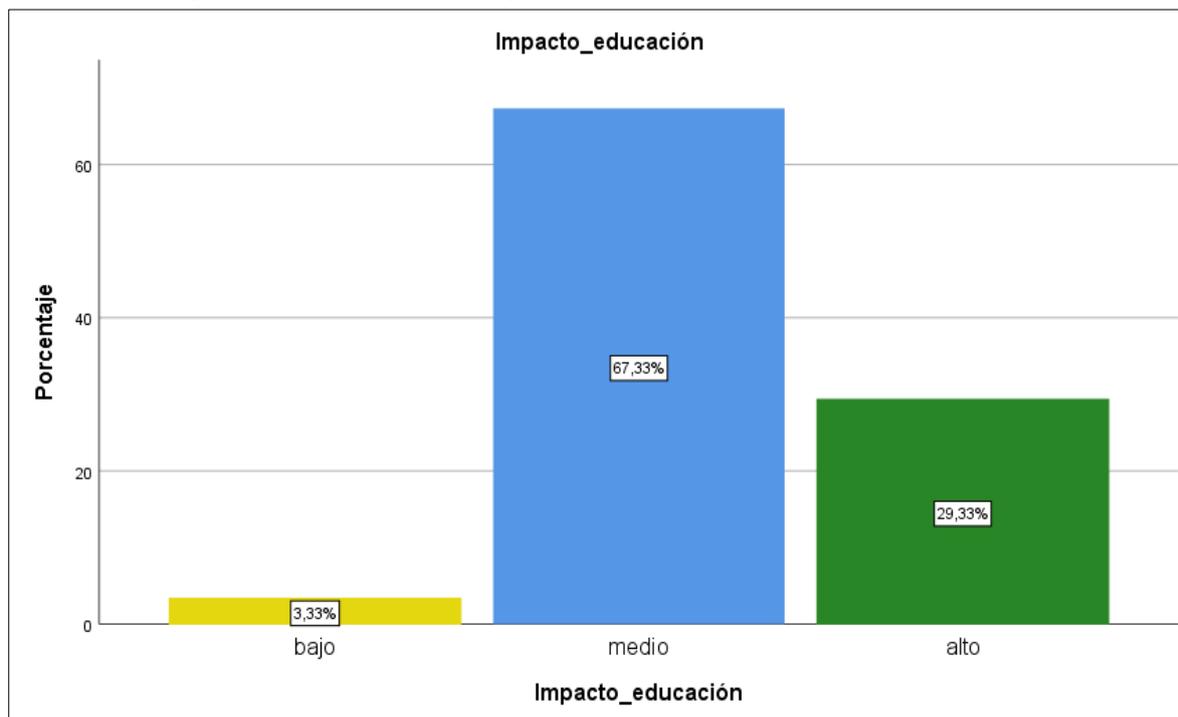
**Tabla 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión impacto educación*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	3,3
Medio	101	67,3
Alto	44	29,3
Total	150	100,0

**Figura 6**

*Análisis descriptivo de la dimensión impacto educación*



En la figura 6 se observa que 5 estudiantes que representan el 3,33% perciben que tienen un nivel bajo, 101 estudiantes que representan el 67,33% perciben en un nivel medio y 44 estudiantes que representan el 29,33% perciben en un nivel alto. Esta mayoría sugiere que una proporción significativa de los encuestados tiene una percepción positiva moderada sobre la calidad de la educación que están recibiendo,

esto puede reflejar un ambiente educativo que satisface las expectativas y necesidades de la mayoría de los estudiantes.

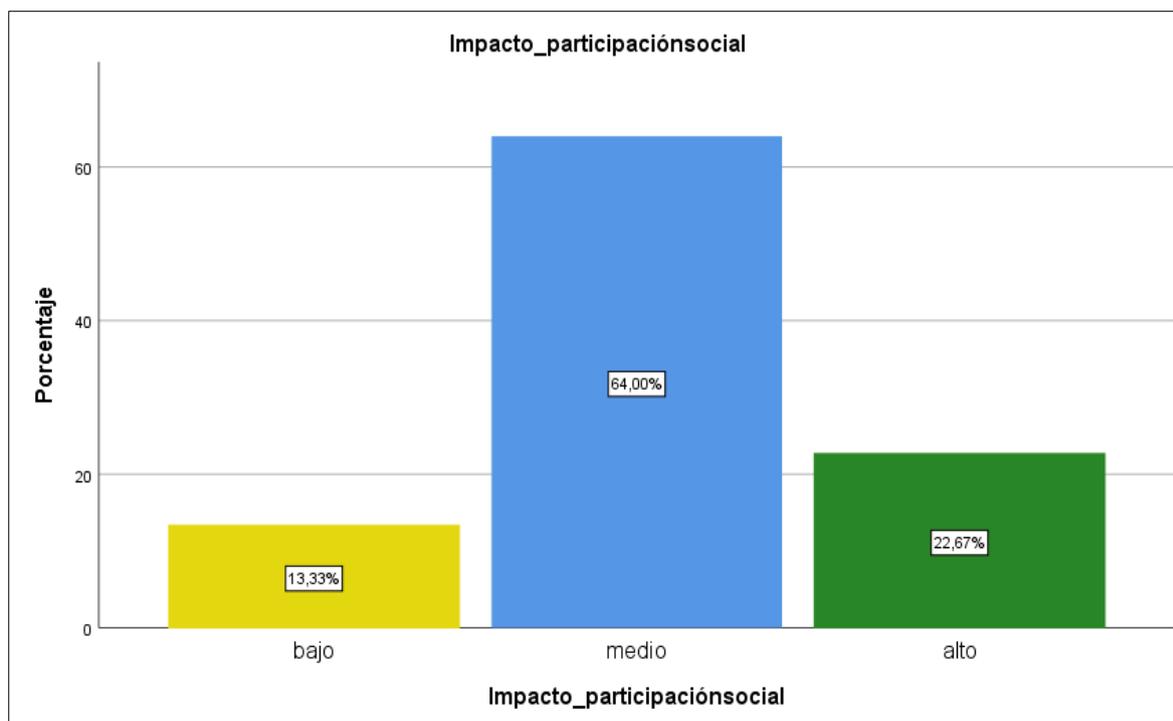
**Tabla 11**

*Análisis descriptivo de la dimensión impacto en la participación social*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	13,3
Medio	96	64,0
Alto	34	22,7
Total	150	100,0

**Figura 7**

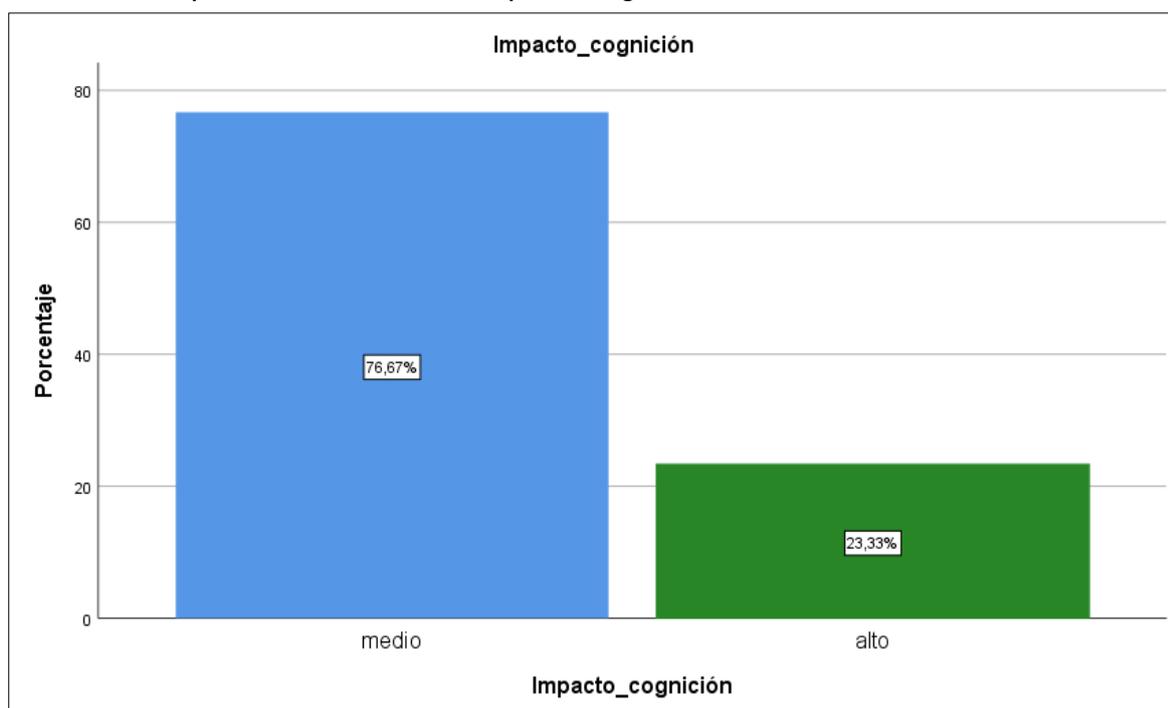
*Análisis descriptivo de la dimensión impacto en la participación social*



En la figura 7, se observa que 20 estudiantes que representan el 13,33% perciben que tienen un nivel bajo, 96 estudiantes que representan el 64,00% perciben en un nivel medio y 34 estudiantes que representan el 22,67% perciben en un nivel alto. Esta mayoría substancial sugiere que la mayoría de los encuestados se siente comprometida y activa en actividades sociales, indicando un nivel medio de participación en la comunidad estudiantil.

**Tabla 12***Análisis descriptivo de la dimensión impacto cognición*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	115	76,7
Alto	35	23,3
Total	150	100,0

**Figura 8***Análisis descriptivo de la dimensión impacto cognición*

En la figura 8 se observa que 23,33% de la muestra, representado por 35 estudiantes, considera que la cognición se encuentra en un nivel alto. Aunque es una proporción menor, indica que hay un grupo de estudiantes que percibe un nivel alto de cognición, lo que podría sugerir que se sienten seguros en su comprensión. En contraste, un abrumador 76,67% de la muestra, compuesto por 115 estudiantes, percibe la cognición en un nivel medio, tal vez con áreas de mejora. Esta interpretación resalta un ambiente académico donde la mayoría de los estudiantes se siente sólido en su comprensión de los temas, lo que podría asociarse con una calidad educativa positiva moderada.

## Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable ventaja competitiva

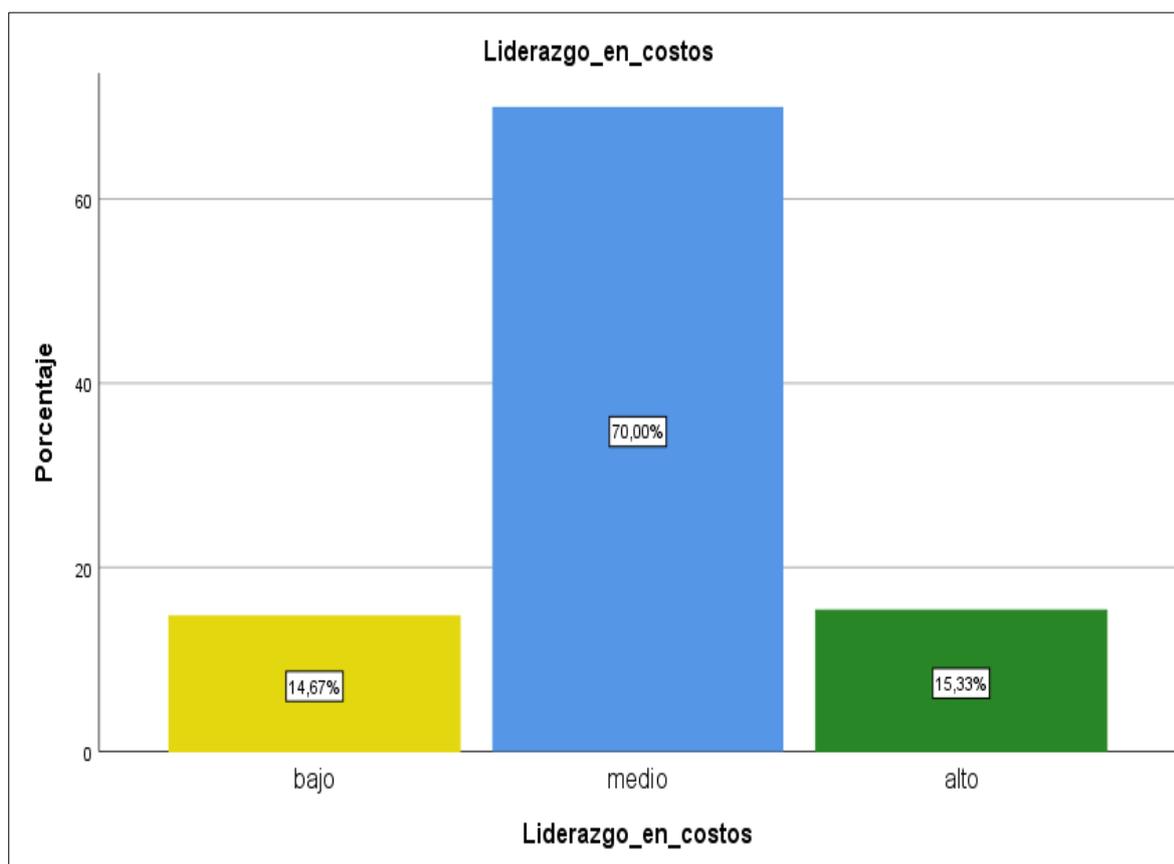
**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo en costo*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	14,7
Medio	105	70,0
Alto	23	15,3
Total	150	100,0

**Figura 9**

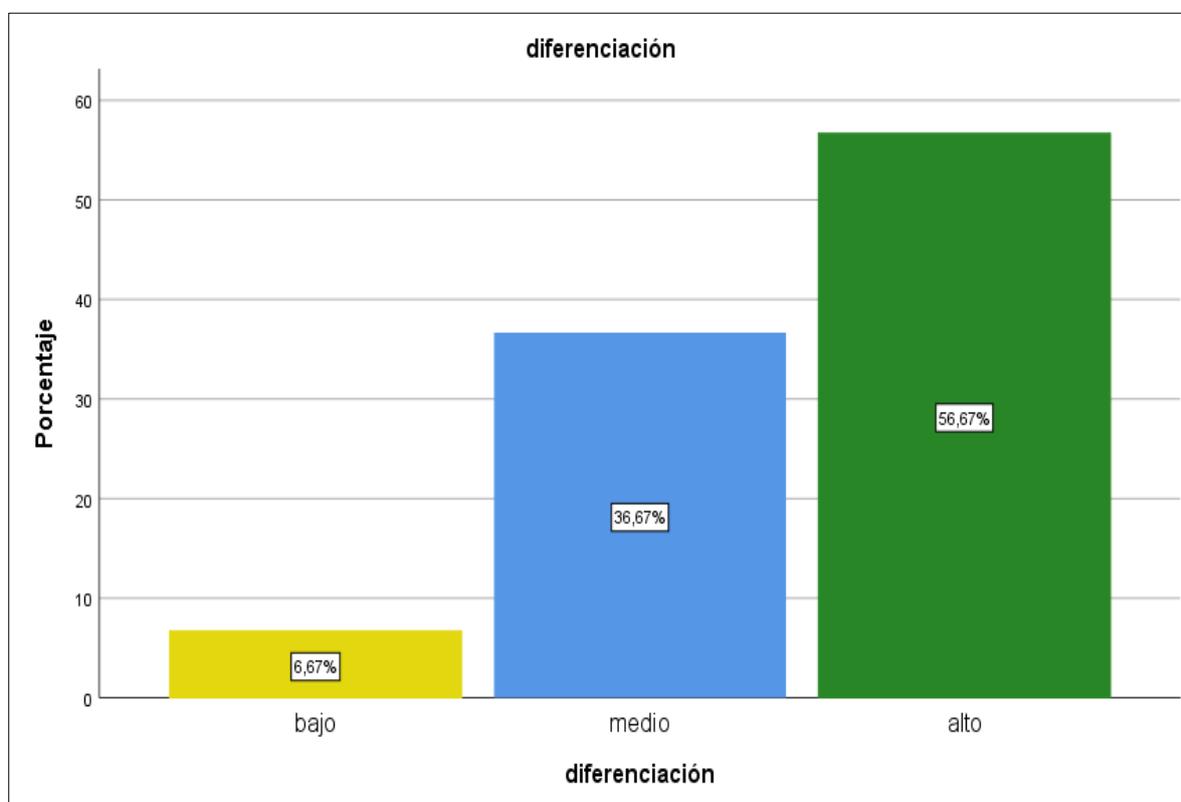
*Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo en costo*



En la figura 9, se observa que 22 estudiantes que representan el 14,67% perciben que tienen un nivel bajo, 105 estudiantes que representan el 70% perciben en un nivel medio y 23 estudiantes que representan el 16,33% perciben en un nivel alto. Esta proporción sugiere que hay un segmento significativo de estudiantes que percibe que la institución es eficiente en la gestión de costos y recursos.

**Tabla 14***Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación*

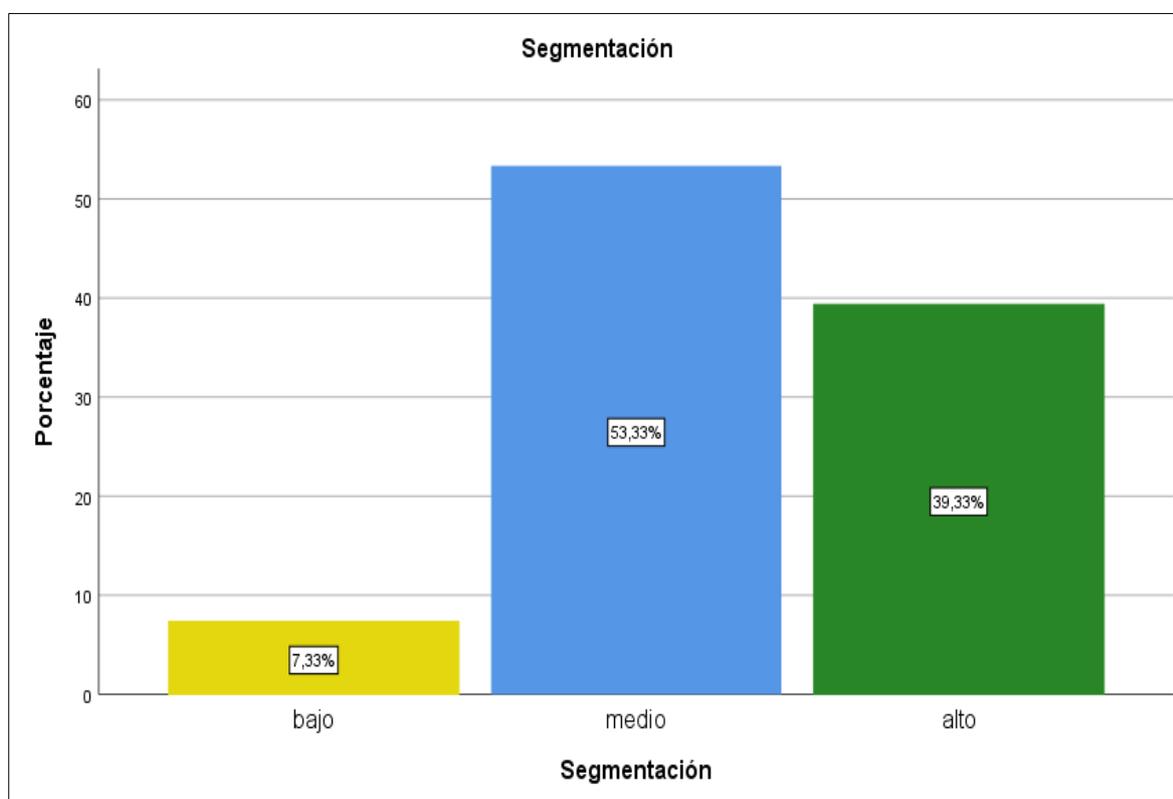
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	6,7
Medio	55	36,7
Alto	85	56,7
Total	150	100,0

**Figura 10***Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación*

En la figura 10, se observa que 10 estudiantes que representan el 6,67% perciben que tienen un nivel bajo, 55 estudiantes que representan el 36,67% perciben en un nivel medio y 85 estudiantes que representan el 56,67% perciben en un nivel alto. Esta proporción sugiere que hay un segmento significativo de estudiantes que percibe que la institución se destaca y ofrece algo único en comparación con otras instituciones.

**Tabla 15***Análisis descriptivo de la dimensión enfoque o segmentación*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	7,3
Medio	80	53,3
Alto	59	39,3
Total	150	100,0

**Figura 11***Análisis descriptivo dimensión enfoque o segmentación*

En la figura 11, se observa que 11 estudiantes que representan el 7,33% perciben que tienen un nivel bajo, 80 estudiantes que representan el 53,33% perciben en un nivel medio y 59 estudiantes que representan el 39,00% perciben en un nivel alto. Esto evidencia que más del 50% de los estudiantes percibe que la universidad tiene un nivel medio con respecto a las estrategias de segmentación que aplica la universidad.

### 3.3. Prueba de normalidad para las variables de estudio

**Tabla 16**

*Resultado de la prueba de normalidad en las variables de estudio*

	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social universitaria	.361	150	,000
Ventaja competitiva	.266	150	,000

En la figura 16, se observa que los datos siguen una distribución que no se ajusta a una distribución normal, y el valor de p es menor a 0.05. Esto significa que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad. Cuando los datos no siguen una distribución normal, se recomienda utilizar métodos estadísticos no paramétricos en lugar de métodos paramétricos, ya que los métodos paramétricos suelen asumir la normalidad de los datos. Los métodos no paramétricos son apropiados para el análisis de datos que no cumplen con esta suposición.

### 3.4. Contrastación de hipótesis

#### ***Contraste de hipótesis general***

Ho. No existe relación significativa entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

Ha. Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

**Tabla 17**

*Resultados de correlación entre la responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva*

		Ventaja Competitiva	
Rho de	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	.866**
Spearman	social universitaria	Sig. (bilateral)	.000
		N	150

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

Los resultados presentados indican una correlación significativa y positiva entre la responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva. El nivel de

significancia de 0.000, que es menor que 0.05, sugiere que esta relación es estadísticamente significativa. Además, el coeficiente de correlación Rho de 0.866 es indicativo de una correlación positiva muy fuerte entre las variables, lo que significa que a medida que se implementen estrategias efectivas de RSU, se mejorará la ventaja competitiva de la universidad. Estos resultados respaldan la idea de que las actividades y programas de RSU pueden tener un impacto positivo en la competitividad de una institución educativa. La RSU no solo es una responsabilidad ética, sino también una estrategia efectiva para destacar en un mercado educativo competitivo.

### ***Contraste de hipótesis específica 1***

Ho. No existe relación entre el impacto organización y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

H<sub>1</sub>. Existe relación entre el impacto organización y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

**Tabla 18**

*Resultados de correlación entre impacto organización y ventaja competitiva*

		Ventaja Competitiva	
Rho de	Impacto	Coeficiente de correlación	,904**
Spearman	organizacional	Sig. (bilateral)	,000
		N	150

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

Los resultados de la tabla 18 son altamente significativos, con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que la relación entre la dimensión de impacto organizacional y la variable de ventaja competitiva es estadísticamente significativa. Además, el coeficiente de correlación Rho de 0.904 sugiere que existe una correlación positiva fuerte entre el impacto organizacional y la ventaja competitiva es factor clave

en el contexto universitario y sugieren que las estrategias de gestión eficaz pueden desempeñar un papel esencial en el logro de una ventaja competitiva sostenible.

### ***Contraste de hipótesis específica 2***

Ho. No existe relación entre el impacto cognición y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

H<sub>2</sub>. Existe relación entre el impacto cognición y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

**Tabla 19**

*Resultados de correlación entre impacto cognición y ventaja competitiva*

		Ventaja Competitiva	
Rho de Spearman	Impacto cognitivo	Coefficiente de correlación	.907**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	150

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

Los resultados presentados en la tabla 19 indican que existe una correlación significativa y positiva entre la dimensión de cognición y la ventaja competitiva. El valor de significancia es 0.000, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa. Además, el valor de Rho de 0.907 señala que la correlación entre la cognición y la ventaja competitiva es muy fuerte. Esto sugiere que, en el contexto de la universidad, la cognición desempeña un papel importante en la creación de una ventaja competitiva para la institución.

### ***Contraste de hipótesis específica 3***

Ho. No existe relación entre el impacto en la participación social y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

H<sub>3</sub>. Existe relación entre el impacto en la participación social y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

**Tabla 20***Resultados de correlación entre impacto en la participación social y ventaja competitiva*

		Ventaja Competitiva	
Rho de	Impacto en la	Coeficiente de correlación	.748**
Spearman	participación social	Sig. (bilateral)	.000
		N	150

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

Los resultados presentados en la tabla 20 indican que existe una correlación significativa y positiva entre la dimensión de participación social y la ventaja competitiva. El valor de significancia es 0.000, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa. El valor Rho de 0.748 señala que la correlación entre la participación social y la ventaja competitiva es considerable. Esto sugiere que, en el contexto de la universidad, la participación social desempeña un papel importante en la creación de ventaja competitiva para la institución. Estos resultados son relevantes ya que indican que la participación social, es decir, la involucración activa de la universidad en la comunidad y en actividades de responsabilidad social universitaria, puede contribuir significativamente a mejorar su ventaja competitiva. Esto puede ser visto como un activo estratégico para la universidad, ya que puede atraer a estudiantes, profesores y otros stakeholders interesados en una institución comprometida con la comunidad y con un impacto positivo e importante en la sociedad.

#### **Contraste de hipótesis específica 4**

H<sub>0</sub>. No existe relación entre el impacto educación y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

H<sub>4</sub>. Existe relación entre el impacto educación y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.

**Tabla 21***Resultados de correlación entre impacto educación y ventaja competitiva*

		Ventaja competitiva	
Rho de Spearman	Impacto educativo	Coefficiente de correlación	.834**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	150

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

Los resultados presentados en la tabla 21 indican que existe una correlación significativa y positiva entre la dimensión de impacto educativo y la ventaja competitiva. El valor de significancia es 0.000, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa. El valor Rho de 0.834 señala que la correlación entre el impacto educativo y la ventaja competitiva es considerable. La excelencia académica y la calidad de la formación pueden atraer a estudiantes, docentes y otros stakeholders interesados en una educación de alta calidad, lo que puede aumentar la reputación y la competitividad de la universidad en el mercado educativo.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN**

El estudio proporciona una visión valiosa de la vinculación entre la responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva, lo que puede servir como guía para otras instituciones educativas que buscan mejorar su posición en el mercado y su compromiso con la sociedad. Además, destaca la relevancia de la percepción de los estudiantes en este contexto, lo que subraya la importancia de brindar una educación de alta calidad en línea con los principios de la RSU.

Los resultados obtenidos al verificar la hipótesis general, la interpretación de un coeficiente Rho de 0,881 indica que a medida que una institución educativa implementa estrategias de responsabilidad social universitaria, es probable que experimente mejoras en su ventaja competitiva. Este hallazgo sugiere que la RSU no solo debe ser considerada como una obligación ética, sino también como una estrategia esencial para destacar en un entorno educativo y empresarial cada vez más competitivo. Estos resultados contrastan con los obtenidos por Yato (2020) en su investigación *La responsabilidad social universitaria en tres instituciones públicas de educación superior en Perú*. En ese estudio, no se encontraron diferencias significativas entre las tres universidades. Sin embargo, es importante señalar que, en términos de responsabilidad, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos tiene una percepción diferente en comparación con las otras dos instituciones. Además, la formación profesional y ciudadana se lleva a cabo de manera similar en las tres universidades, mientras que, en cuanto a la participación social, la UNMSM muestra prácticas más destacadas en RSU en comparación con las otras dos instituciones.

Según los resultados obtenidos al verificar la hipótesis específica 1, el valor de Rho de 0,904 destaca la firme conexión entre el impacto organizacional y la ventaja competitiva. Estos hallazgos adquieren una importancia considerable al sugerir que mejorar el impacto organizacional puede ser un factor clave para impulsar la ventaja

competitiva de la universidad. En este sentido, fortalecer y perfeccionar el impacto organizacional podría tener un impacto positivo en la posición competitiva de la institución educativa. Este hallazgo se respalda con el estudio de Avalos (2018) en su investigación *La responsabilidad social universitaria y la gestión administrativa en la Universidad Nacional Federico Villareal, 2017*, donde los resultados indicaron una relación positiva de grado moderado entre la responsabilidad social universitaria y la gestión administrativa en la UNFV. A pesar de ello, se identificaron áreas en las que esta relación no se manifestaba de acuerdo con las expectativas previas. Este contexto subraya la complejidad de la interacción entre la RSU el impacto organizacional y la gestión administrativa en el ámbito universitario.

Según los resultados obtenidos al verificar la hipótesis específica 2, el valor de Rho de 0,907 indica una correlación muy fuerte entre la cognición y la ventaja competitiva. Estos hallazgos son significativos, ya que sugieren que la capacidad de la universidad para fomentar la cognición en sus estudiantes u otros grupos relacionados con la institución puede tener un impacto positivo en su ventaja competitiva. La promoción de un mayor conocimiento y comprensión de aspectos vinculados a la responsabilidad social universitaria y otras áreas puede ayudar a que la universidad destaque en el mercado educativo. Este resultado se respalda con los aportes Vallaey (2016) quien evalúa el estado actual de las universidades. Este autor argumenta que, a pesar de cuestionar las prácticas convencionales, la RSU sigue siendo esencial para restaurar la credibilidad académica y la relevancia en medio de la crisis del conocimiento científico y la disminución de la influencia de las corporaciones universitarias multinacionales. Estos hallazgos respaldan la idea de que la cognición, en el contexto de la RSU, puede ser un componente crucial para el éxito competitivo de una universidad.

Según los resultados obtenidos al verificar la hipótesis específica 3, el valor Rho de 0,748 indica una correlación considerablemente alta entre la participación social y la ventaja competitiva. Estos hallazgos son significativos al sugerir que la participación social; es decir, la activa involucración de la universidad en la comunidad y en actividades de responsabilidad social universitaria, puede contribuir de manera significativa a mejorar su ventaja competitiva. Esta participación social se configura como un activo estratégico para la universidad, atrayendo a estudiantes, profesores y otros stakeholders interesados en una institución comprometida con la comunidad y con un impacto positivo en la sociedad. Estos resultados contrastan con la investigación realizada por La Cruz (2021) titulada *La relación entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento social de una universidad privada en Ate durante el año 2020*. En dicho estudio, se reveló que la RSU efectivamente influye en el grado de posicionamiento social de la universidad estudiada. Además, se identificó una relación significativa entre las dimensiones de la RSU, que abarcan formación, investigación, gestión y extensión, y su impacto en el posicionamiento social de la institución. Estos hallazgos adicionales refuerzan la importancia estratégica de la participación social y la RSU en la ventaja competitiva de las instituciones educativas.

Según los datos obtenidos de la comprobación de hipótesis específica 4, donde el valor Rho de 0.834 señala que la correlación entre la formación profesional y la ventaja competitiva es considerable. Esto sugiere que, en el contexto de la universidad, la calidad de la formación profesional y académica que ofrece la universidad tiene un impacto positivo en su ventaja competitiva. Estos resultados son relevantes ya que indican que la formación profesional proporcionada por la universidad puede ser un factor clave para mejorar su ventaja competitiva. La excelencia académica y la calidad de la formación pueden atraer a estudiantes,

docentes y otros stakeholders interesados en una educación de alta calidad, lo que puede aumentar la reputación y la competitividad de la universidad en el mercado educativo. Estos contrastan con los resultados adquiridos por Loayza (2021) en su investigación *Diagnóstico participativo de responsabilidad social universitaria desde el eje de formación profesional y ciudadana y propuestas de mejora para la Universidad La Salle*. Los resultados del estudio concluyeron que, según la percepción de los encuestados, la universidad no había llevado a cabo actividades de RSU en los cuatro componentes que componen el eje de formación profesional y ciudadana durante el año 2019. Como recomendación, se sugirieron mejoras que podrían contribuir a la creación de una sociedad estudiantil más equitativa y sostenible dentro del contexto social, permitiendo a la universidad definir su identidad y propósito en relación con la RSU. Este estudio proporciona una visión importante sobre la implementación y percepción de la RSU en la Universidad La Salle en Arequipa, destacando áreas donde se pueden realizar mejoras con el objetivo de fomentar una formación profesional y ciudadana más integral y responsable.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES**

En el presente trabajo de investigación llevada a cabo en relación con el objetivo general, se ha establecido una clara relación entre la *Responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva en una Universidad Privada ubicada en Lima Sur durante el año 2021*, este vínculo se respalda con contundencia mediante los resultados obtenidos en el análisis estadístico de Rho de Spearman, el cual revela una correlación positiva considerable con un valor de 0,881. Estos hallazgos indican de manera sólida que la implementación efectiva de la responsabilidad social universitaria en la universidad estudiada está directamente relacionada con su ventaja competitiva en el contexto educativo y regional de Lima Sur durante el año 2021. El trabajo de investigación proporciona una base sólida para comprender la importancia de la RSU en la posición competitiva de la institución y resalta su relevancia en un entorno académico en constante cambio y competencia.

En relación con el primer objetivo específico, se ha establecido una relación significativa entre el impacto organizacional y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur durante el año 2021. Esta relación se ha demostrado mediante los resultados obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman, que ha revelado una correlación positiva alta con un valor de 0,904. Estos hallazgos indican de manera sólida que el impacto generado por la organización universitaria está positivamente relacionado con su capacidad para mantener una ventaja competitiva en el contexto educativo y regional de Lima Sur en el año 2021. Esto esta investigación enfatiza la relación positiva y fuerte entre el impacto organizacional y la ventaja competitiva de una universidad, subrayando la importancia de la gestión eficiente y estratégica en el contexto académico.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se ha establecido una relación significativa entre el impacto en la cognición y la ventaja competitiva en una

Universidad Privada ubicada en Lima Sur durante el año 2021. Esta relación se ha demostrado a través de los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman, que ha revelado una correlación positiva moderada con un valor de 0,907. Estos hallazgos indican de manera sólida que el nivel de cognición y el impacto que tiene en la universidad están positivamente relacionados con su capacidad para mantener una ventaja competitiva en el contexto educativo y regional de Lima Sur en el año 2021. Esta investigación destaca la relación positiva y moderada entre la cognición y la ventaja competitiva en una universidad, subrayando la importancia de las actividades intelectuales en el contexto académico y la competencia en el mercado educativo

En cuanto al tercer objetivo específico, se ha establecido una relación significativa entre el impacto en la participación social y la ventaja competitiva en una Universidad Privada ubicada en Lima Sur durante el año 2021. Esta relación se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el análisis estadístico de Rho de Spearman, que ha arrojado una correlación positiva considerable con un valor de 0,748. Estos hallazgos indican de manera sólida que el nivel de participación social de la universidad está positivamente relacionado con su capacidad para mantener una ventaja competitiva en el contexto educativo y regional de Lima Sur en el año 2021. Esto resalta la importancia de las actividades y compromisos sociales de la institución en su posición competitiva y su contribución a la comunidad. Estos resultados tienen implicaciones fundamentales para la universidad y para la comunidad académica en general. Sugieren que el compromiso social y la participación de la universidad en la sociedad no solo son valiosos desde una perspectiva ética, sino que también pueden tener un impacto significativo en su posición competitiva en un mercado educativo cada vez más competitivo. La alta

correlación positiva obtenida destaca la importancia de que las universidades no solo ofrezcan una educación de calidad, sino que también se involucren de manera significativa en actividades y proyectos sociales que beneficien a la comunidad.

En relación con el cuarto objetivo específico, se ha establecido una relación significativa entre el impacto de la educación y la ventaja competitiva en una Universidad Privada en la zona sur de Lima en el año 2021. Esta conclusión se respalda con los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman, que revela una correlación positiva alta con un valor de 0,834. Estos hallazgos indican de manera sólida y positiva que existe una conexión entre la calidad de la educación proporcionada por la universidad.

Estos resultados tienen implicaciones significativas para la universidad estudiada y para la educación superior en general. Sugieren que la inversión en la mejora de la calidad educativa puede traducirse en una ventaja competitiva para la institución en un entorno cada vez más competitivo. La alta correlación positiva obtenida indica que los esfuerzos destinados a mejorar la educación, los programas académicos y la experiencia estudiantil pueden tener un impacto directo en la posición de la universidad en el mercado educativo.

**CAPÍTULO VI**  
**RECOMENDACIONES**

El trabajo de investigación tiene como objetivo proporcionar recomendaciones específicas relacionadas con las dimensiones establecidas para la variable de responsabilidad social universitaria. Estas recomendaciones están estrechamente alineadas con los objetivos planteados por el investigador y se basan en los hallazgos y resultados obtenidos durante el estudio. Su propósito fundamental es contribuir a la mejora y fortalecimiento de la implementación de la RSU en la institución estudiada. Además, estas recomendaciones ofrecen a la institución una guía estratégica para optimizar sus prácticas de RSU. Se derivan de un análisis exhaustivo de las dimensiones específicas relacionadas con la RSU, identificando áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la conexión entre la universidad y la comunidad. La implementación de estas sugerencias busca promover una cultura de RSU más efectiva y sostenible dentro de la institución. Se espera que este enfoque contribuya a mejorar la percepción de los estudiantes sobre la institución, fortalecer la imagen de la universidad y aumentar su contribución positiva a la sociedad en su conjunto.

Teniendo en cuenta el objetivo general del trabajo de investigación, estas recomendaciones, pueden ayudar a una universidad a implementar eficazmente la RSU con un enfoque en la ventaja competitiva, aprovechando el potencial de la responsabilidad social para diferenciarse en el mercado académico y tener un impacto positivo en la sociedad.

- Crear un comité o equipo dedicado a la RSU que trabaje en estrecha colaboración con la alta dirección de la universidad. Este equipo puede desarrollar un plan estratégico que identifique cómo la RSU puede contribuir a la ventaja competitiva de la institución, ya sea a través de la mejora de la reputación, la atracción de estudiantes y profesores comprometidos con la RSU, o la generación de oportunidades de financiamiento y colaboración.

- Establecer indicadores de desempeño y metas específicas para evaluar el éxito de las iniciativas de RSU. A través de informes anuales y comunicación transparente, la universidad puede demostrar cómo su compromiso con la RSU está generando un valor tangible para la comunidad, los estudiantes y otros grupos de interés. Este enfoque puede diferenciar a la universidad de sus competidores al destacar sus logros y contribuciones positivas.
- Fomentar un entorno en el que se promueva la creatividad y la colaboración entre estudiantes, profesores, personal y la comunidad local. Crea programas de investigación interdisciplinarios enfocados en problemas sociales, organiza eventos que reúnan a diversas partes interesadas y promueve proyectos colaborativos con organizaciones externas. Estos esfuerzos no solo pueden mejorar la calidad de la educación, sino también fortalecer la ventaja competitiva de la universidad al atraer a personas y recursos adicionales.

Según el objetivo 1 las siguientes recomendaciones pueden ayudar a la universidad a abordar las inquietudes de los estudiantes y trabajar en la creación de un entorno más responsable y satisfactorio. Esto no solo puede mejorar la experiencia de los estudiantes, sino también fortalecer la imagen y la reputación de la universidad en el mercado educativo.

- Realizar encuestas a todos los estudiantes de todas las carreras, esto permitirá obtener una comprensión más completa de las preocupaciones y necesidades de los estudiantes en relación con el campus responsable.
- Determinar áreas de mejora, a través de las encuestas, será posible identificar áreas específicas en las que la universidad puede trabajar para mejorar el clima y el trato entre los agentes de la institución.

- Comunicación y marketing responsables: Fomentar una comunicación efectiva y un marketing responsable puede contribuir a mejorar la percepción de los estudiantes sobre la universidad. Esto implica una comunicación abierta, transparente y un enfoque en los valores y la responsabilidad social.

Según el objetivo específico 2, estas recomendaciones pueden ayudar a una universidad a integrar la RSU en el plan de estudios, fomentar la investigación interdisciplinaria y medir el impacto en la cognición, la institución puede contribuir al desarrollo integral de sus estudiantes y prepararlos para enfrentar los desafíos sociales y éticos con una mayor comprensión y habilidades cognitivas mejoradas.

- Crear cursos, proyectos de investigación o actividades extracurriculares que aborden cuestiones de responsabilidad social desde una perspectiva académica. Se debe procurar que los estudiantes tengan la oportunidad de explorar temas de RSU de manera significativa, lo que puede estimular su pensamiento crítico y promover el desarrollo de habilidades cognitivas relacionadas con la resolución de problemas y la toma de decisiones éticas.
- Promover la investigación interdisciplinaria en torno a cuestiones de responsabilidad social. Incentiva a profesores y estudiantes de diferentes áreas a colaborar en proyectos de investigación que aborden problemas sociales relevantes. Este enfoque interdisciplinario puede enriquecer la experiencia de aprendizaje de los estudiantes, permitiéndoles ver cómo diferentes disciplinas contribuyen a la comprensión y resolución de problemas complejos.
- Establecer indicadores para medir el impacto en la cognición de los estudiantes a raíz de su participación en actividades de RSU.

- Realizar evaluaciones regulares para evaluar el desarrollo de habilidades cognitivas, como el pensamiento crítico, la empatía, la toma de decisiones éticas y la conciencia social. Utiliza estos datos para ajustar y mejorar las iniciativas de RSU, asegurándote de que estén teniendo un impacto positivo en la cognición de los estudiantes.

Según el objetivo específico 3, estas recomendaciones pueden ayudar a una universidad a promover la participación, establecer alianzas comunitarias y evaluar el compromiso social, la institución puede fortalecer su conexión con la comunidad, lo que a su vez mejorará su contribución al desarrollo social y su ventaja competitiva.

- Fomentar la participación activa de estudiantes, profesores y personal de la universidad en iniciativas de RSU.
- Crear oportunidades para que se involucren en proyectos que aborden cuestiones sociales y comunitarias. Esto puede incluir actividades como voluntariado, programas de servicio comunitario, proyectos de investigación social y colaboraciones con organizaciones locales. La participación en estas actividades promoverá una mayor comprensión de las necesidades y desafíos sociales, lo que contribuirá a desarrollar una conciencia social sólida.
- Colaborar con socios externos puede ampliar el alcance y el impacto de las iniciativas de RSU. La universidad puede trabajar en conjunto con organizaciones sin fines de lucro, gobiernos locales, empresas y otros actores para abordar problemas sociales específicos. La colaboración fortalecerá la dimensión de participación social y permitirá una comprensión más profunda de las dinámicas comunitarias.
- Realizar seguimientos periódicos para evaluar cómo las actividades de RSU están afectando la participación de la comunidad y la interacción con los

actores locales. Esta evaluación ayudará a identificar áreas en las que se puede mejorar el compromiso social y garantizar que las iniciativas sean verdaderamente beneficiosas para la comunidad.

Según el objetivo específico 4, estas recomendaciones pueden ayudar a integrar la RSU en el currículo, promover prácticas educativas participativas y concienciar a la comunidad académica, la institución puede contribuir al desarrollo de una educación más completa y ética, preparando a los estudiantes para ser ciudadanos responsables y comprometidos con la sociedad.

- Diseñar un currículo que incorpore principios de RSU en todas las disciplinas académicas. Esto implica incluir contenidos y actividades que fomenten la comprensión de la responsabilidad social en el contexto de la educación.
- Fomentar prácticas educativas inclusivas y participativas que promuevan la participación activa de los estudiantes en proyectos de RSU.
- Desarrollar programas de concienciación y sensibilización sobre la RSU dirigidos tanto a estudiantes como a la comunidad académica en general.
- Organizar seminarios, conferencias y eventos que aborden cuestiones de RSU y promuevan la comprensión de su importancia en la educación.
- Fomentar la creación de grupos estudiantiles o clubes dedicados a la RSU, donde los estudiantes puedan involucrarse activamente en la promoción de prácticas responsables en la educación y más allá.

## **REFERENCIAS**

- Ahumada, E., Ravina, R. y López, M. (2018). Responsabilidad social universitaria: Desarrollo de competitividad organizacional desde el proceso educativo. *Actualidades investigativas en educación*, 18(3), 1-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44759784016>
- Alfárez, A. (2014). *La participación social curricular en la Responsabilidad Social Universitaria: El caso de la Facultad de Educación de la Universidad Internacional de Catalunya* [Tesis doctoral, Universidad Internacional de Catalunya]. Repositorio de la Universidad Internacional de Catalunya. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/283417/Tesi\\_Azul\\_Alf%C3%A9rez\\_Villa%20real.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/283417/Tesi_Azul_Alf%C3%A9rez_Villa%20real.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arohuanca, P. (2018). *Modelo de responsabilidad social universitaria basada en la teoría de sistemas: Un enfoque estratégico de dirección* [Tesis doctoral, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano. [http://181.176.163.136/bitstream/handle/UNAP/8085/Paula\\_Andrea\\_Arohuanca\\_Percca.%20pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://181.176.163.136/bitstream/handle/UNAP/8085/Paula_Andrea_Arohuanca_Percca.%20pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Avalos, E. (2018). *La responsabilidad social universitaria y la gestión administrativa en la Universidad Nacional Federico Villareal, 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23859>
- Ayala, L. (2018). *Responsabilidad social universitaria: El papel de los medios de comunicación y sus stakeholders*. UPS.
- Condori, R. (2018). *Responsabilidad social universitaria y formación profesional en estudiantes de psicología, 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13106>

- Cruz, E. (2018). *Sustentabilidad e impacto de la competitividad organizacional*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Della, F. (2017). *Responsabilidad social universitaria. Elaboración de una propuesta aplicable a la Universidad Nacional del Sur* [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Sur]. Repositorio de la Universidad Nacional del Sur. [https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4060/tesis%20version%20definitiva%20\\_%20dellavalentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4060/tesis%20version%20definitiva%20_%20dellavalentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Grudemi, E. (2019). *Cadena de valor*. Enciclopedia.
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta*. (10ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson.
- La Cruz, O. (2021). *La responsabilidad social universitaria en el posicionamiento social de una Universidad privada, Lima Ate 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56895>
- Loayza, C. (2021). *Diagnóstico participativo de responsabilidad social universitaria desde el eje de formación profesional y ciudadana y propuestas de mejora para la Universidad La Salle 2019* [Tesis de pregrado, Universidad La Salle]. Repositorio de la Universidad La Salle. [http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/112/Tesis\\_Loayza\\_Ferna%CC%81ndez%20Baca\\_Cesar%20Augusto\\_ULS\\_RSU.pdf?sequence=3](http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/112/Tesis_Loayza_Ferna%CC%81ndez%20Baca_Cesar%20Augusto_ULS_RSU.pdf?sequence=3)
- Meneses, J. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. UOC.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.

- Ramón, P. (2021). *Las capacidades empresariales, como factores de ventaja competitiva en empresas hoteleras* [Tesis de maestría, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. Repositorio de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. [https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3520/1/Tesis\\_Pedro\\_Ramon\\_Hernandez.pdf](https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3520/1/Tesis_Pedro_Ramon_Hernandez.pdf)
- Romero, L. (2018). *Práctica de responsabilidad social universitaria de la Universidad Nacional de Asunción - Año 2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Asunción]. Repositorio de la Universidad Nacional de Asunción. <https://repositorio.conacyt.gov.py/bitstream/handle/20.500.14066/2719/Doctorado-BECA19-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, E. (2022). *Manual de metodología de la investigación. enfoque por competencia*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Tamayo, M. (2018). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Terrones, A. (2021). *La formación de la responsabilidad social universitaria y la calidad académica en la facultad de educación, ciencias de la comunicación y humanidades en la Universidad Privada de Tacna* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2169>
- Vallaes, F. (2016). La responsabilidad social universitaria: Un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Universia*, 5(12), 105 – 117. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-iberoamericana-educacion-superior-88-articulo-la-responsabilidad-social-universitaria-un-S2007287214719456>
- Yato, J. (2020). *Responsabilidad social universitaria en tres universidades públicas del Perú, 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112157>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Responsabilidad social universitaria y ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur, 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
¿Qué relación existe entre la Responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021? ¿Qué relación existe entre la organización y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021? ¿Qué relación existe entre la cognición y la ventaja competitiva en una Universidad Privada	Determinar la relación entre la Responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.	Existe relación significativa entre la responsabilidad social universitaria y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.	<b>Variable 1: Responsabilidad social universitaria</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Impacto organización	- Clima organizacional - Comunicación responsable	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo [16 - 37] Medio [38 - 54] Alto [55 - 80]
			Impacto educación	- Formación académica - Malla curricular		
			Impacto de participación social	- Desarrollo sostenible - Actividades extracurriculares		
		Impacto cognición	- Desarrollo de investigación			
			<b>Variable 2: ventaja competitiva</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>

<p>de Lima Sur – 2021? ¿Qué relación existe entre la participación social y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021? ¿Qué relación existe entre la educación y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021?</p>	<p>en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021. Determinar la relación entre la participación social y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021. Determinar la relación entre la educación y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.</p>	<p>en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021. Existe relación significativa entre la cognición y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021. Existe relación significativa entre la participación social y la ventaja competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021.</p>	<p>Liderazgo en Costos</p> <p>Diferenciación</p> <p>enfoque o segmentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localización de la empresa.</li> <li>- Relación con los estudiantes</li> <li>- Características del servicio.</li> <li>- Características de la universidad.</li> <li>- Mejora en la calidad de servicio.</li> <li>- Personalización</li> <li>- Competitividad</li> </ul>	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>Bajo [11 - 25]</p> <p>Medio [26 - 40]</p> <p>Alto [41 - 55]</p>
<p><b>Nivel - diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>	<p><b>Estadísticos utilizados</b></p>			
<p><b>Tipo:</b> Básico <b>Diseño</b> Descriptivo – correlacional.</p>	<p><b>Población:</b> Total de estudiantes <b>Muestra:</b> Alumnos de los dos</p>	<p><b>Variable 1: responsabilidad social universitaria</b> <b>Técnicas:</b> encuesta <b>Instrumentos:</b> cuestionario Google</p>	<p><b>Estadísticos descriptivos</b> Tablas estadísticas Graficas estadísticas <b>Medidas de dispersión:</b></p>			

<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p>	<p>últimos ciclos académicos</p>	<p>forme <b>Variable 2: ventaja competitiva</b> <b>Técnicas:</b> encuesta <b>Instrumentos:</b> cuestionario Google forme</p>	<p>Desviación estándar <b>Estadísticos inferenciales</b> Rho de Spearman</p>
---	----------------------------------	--	--

## Anexo 2. cuestionario de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Lea atentamente cada pregunta y marque la respuesta que usted crea conveniente.

Para contestar las preguntas que siguen utilice la siguiente escala.

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

<b>Dimensión: Impacto organización</b>					
Nº	Items	Escala			
1	Percibo que hay un buen clima laboral entre los trabajadores de la universidad.	1	2	3	4 5
2	Entre profesores y estudiantes hay un trato de respeto y colaboración.	1	2	3	4 5
3	Percibo coherencia entre los principios que declara la universidad y lo que se practica en el campus.	1	2	3	4 5
4	Existen áreas bien distribuidas dentro de la universidad que me permiten llegar a tiempo a mis clases.	1	2	3	4 5
<b>Dimensión: Impacto cognición</b>					
5	La universidad brinda a sus estudiantes y docentes oportunidades de interacción con diversos sectores sociales.	1	2	3	4 5
6	En mi universidad se organizan muchos foros y actividades en relación con el desarrollo, los problemas sociales y ambientales.	1	2	3	4 5
7	Los estudiantes que egresan de mi universidad han recibido una formación que promueve su sensibilidad social y ambiental.	1	2	3	4 5
8	En mi universidad existen iniciativas de voluntariado y la universidad nos motiva a participar de ellos.	1	2	3	4 5
<b>Dimensión: Impacto educación</b>					
9	Mi formación es realmente integral, humana y profesional, y no sólo especializada.	1	2	3	4 5
10	Dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de participar en proyectos sociales fuera de la universidad.	1	2	3	4 5

11	Los diversos cursos que llevo en mi formación están actualizados y responden a necesidades sociales de mi entorno.	1	2	3	4	5
12	Dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o ambientales	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Participación social</b>						
13	La universidad cuenta con líneas de investigación orientadas al desarrollo social y la sostenibilidad ambiental.	1	2	3	4	5
14	Los temas de investigación son definidos en consulta con los intereses de los grupos externos involucrados	1	2	3	4	5
15	Los grupos externos involucrados en la investigación participan de su evaluación final, cuyos resultados se integran al documento.	1	2	3	4	5
16	La universidad cuenta con sistemas de promoción de investigaciones socialmente útiles.	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO DE VENTAJA COMPETITIVA

Lea atentamente cada pregunta y marque la respuesta que usted crea conveniente.

Para contestar las preguntas que siguen utilice la siguiente escala:

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

<b>Dimensión: Liderazgo en costos</b>					
N°	Ítems	Escala			
1	El precio de la matricula va de acorde al servicio ofrecido por la universidad	1	2	3	4 5
2	La ubicación de la universidad es favorable para los estudiantes	1	2	3	4 5
3	El área atención a los estudiantes, resuelve las dudas e inquietudes de los estudiantes de forma rápida y efectiva.	1	2	3	4 5
<b>Dimensión: Diferenciación</b>					
4	La infraestructura de la universidad marca diferencia frente a la competencia.	1	2	3	4 5
5	El personal de la universidad tiene un buen trato con respecto a los estudiantes y al personal en general	1	2	3	4 5
6	El personal administrativo mantiene en orden las instalaciones de la universidad	1	2	3	4 5
<b>Dimensión: Enfoque o segmentación</b>					
7	La universidad cuenta con laboratorios con equipos a la vanguardia en tecnología.	1	2	3	4 5
8	La universidad innova en infraestructura y tecnología para aprovechar al máximo la enseñanza.	1	2	3	4 5
9	La universidad aprovecha los cambios y se adapta a las nuevas tecnologías.	1	2	3	4 5

### Anexo 3. Ficha de validación por criterio de jueces expertos

Validación de instrumento: VENTAJA COMPETITIVA

Observación [ precisar si hay suficiencia]: SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ x]    Aplicable después de corregir [ ]    no aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Lic. Ing.: Dra. Ruth Esther Carrasco Ruiz

DNI: 16683396

Especialidad del validador. Temático [ ] Metodológico [ x] Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultar alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son eficiente para la dimensión

Validación de instrumento: Responsabilidad social universitaria

Observación [ precisar si hay suficiencia]: SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ x]                      Aplicable después de corregir [ ]                      no aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Lic. Ing.: Dra. Ruth Esther Carrasco Ruiz

DNI: 16683396

Especialidad del validador. Temático [ ] Metodológico [ x] Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultar alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son eficiente para la dimensión

## Validación del instrumento: RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Observaciones (precisar si hay suficiencia):SI

Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Flores Farro Ynma Angelica

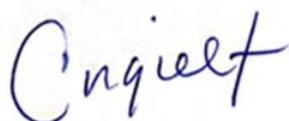
DNI: 40200403

Especialidad del validador:    Temático [ x ]    Metodológico [ ]    Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

## Validación del instrumento: VENTAJA COMPETITIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia):SI

Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Flores Farro Ynma Angelica

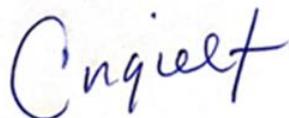
DNI: 40200403

Especialidad del validador:    Temático [ x ]    Metodológico [ ]    Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

### Validación del instrumento: RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

X

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:      Temático [ ]      Metodológico [ ]    X Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

### Validación del instrumento: VENTAJA COMPETITIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

X

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:      Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

X

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

## Anexo 4. Informe de coincidencia

ROBERTO CARLOS GAVIDIA MUÑOZ TESIS PARA REPOSITO... [↔ Cambiar a la nueva versión](#) [ⓘ Detalles de la entrega](#) [ⓘ Ayuda](#)

**COMUNICACIONES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**  
RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y VENTAJA COMPETITIVA EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA SUR – 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR**  
ROBERTO CARLOS GAVIDIA MUÑOZ  
ORCID: 0000-0003-3510-681X

**ASESOR**  
MG. JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO  
ORCID: 0000-0003-1883-8218

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS

Compartir

Página 1 de 96

Fuentes principales  Todas las fuentes

128 Exclusiones de similitud

**15%**  
similitud general

1	repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	1%
3	Universidad Autónoma del Perú e... TRABAJOS ENTREGADOS	1%
4	hdl.handle.net INTERNET	<1%
5	repositorio.upt.edu.pe INTERNET	<1%

Marcas de alerta **0**

**15%**  
similitud general

Detalles del documento

AI

## Anexo 5. Documento que acredita la investigación en la institución

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, Roberto Carlos Gavidia Muñoz, con DNI 75012853, en calidad de autor de la tesis titulada "Responsabilidad Social Universitaria y Ventaja Competitiva en una Universidad Privada de Lima Sur – 2021", realizada en la Universidad Autónoma del Perú durante el año 2021, declaro solemnemente lo siguiente:

1. Que soy el autor legítimo de la tesis mencionada, y he llevado a cabo la investigación y la redacción de este trabajo de manera independiente y sin incurrir en plagio o fraude académico.
2. Que todas las fuentes utilizadas en esta tesis han sido debidamente citadas y referenciadas, de acuerdo con las normas y estándares académicos aplicables.
3. Que la tesis no ha sido presentada previamente para la obtención de ningún otro título académico ni ha sido publicada de manera total o parcial en ningún otro medio.
4. Que los resultados y conclusiones presentados en esta tesis son el producto de mi investigación y análisis, y son un reflejo preciso de los datos recopilados y las observaciones realizadas.
5. Que entiendo las implicaciones éticas de la investigación y he seguido todas las pautas éticas y legales aplicables en la realización de este trabajo académico.
6. Asumo toda la responsabilidad legal y académica en caso de que se demuestre que he proporcionado información falsa o que he incumplido con alguna de las declaraciones anteriores.

Declaro solemnemente que la información proporcionada en esta declaración jurada es verdadera y precisa. Comprendo que esta declaración jurada es un documento legal y estoy dispuesto a aceptar las consecuencias legales en caso de que la información proporcionada sea incorrecta o engañosa.

Fecha: 18 de oct. de 23



Firma: \_\_\_\_\_

Roberto Carlos Gavidia Muñoz