



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL UNIVERSITARIA EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE
HUANCAYO**

**PRESENTADA POR
ROSARIO ANA LLANCARI MORALES**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA EN UNA
UNIVERSIDAD PÚBLICA DE HUANCAYO**

**Presentado por
Rosario Ana Llancari Morales**

**Asesor:
Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva**

**Tesis
Para optar el Grado Académico de Maestra en
Relaciones Públicas**

**LIMA- PERÚ
2020**

DEDICATORIA

A mis hijos Victor y Hugo que son la fuerza que me inspira a seguir, a mis padres Victor y Anatolia por su apoyo incondicional y a mis hermanas María y Mercedes por su comprensión.

Rosario Ana.

AGRADECIMIENTO

Universidad Privada San Martín de Porres, casa superior de estudios que se preocupa por formar profesionales al servicio de la sociedad.

A la plana docente de la Maestría de Relaciones Públicas por todos los conocimientos brindados, a mi Asesor Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva por las orientaciones y lineamientos realizados.

A la Universidad Nacional del Centro del Perú institución donde laboró por el apoyo brindado en la realización de mi labor investigadora y académica.

La autora.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
INDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
MARCO TEÓRICO	24
1.1 Antecedentes	24
1.1.1. Antecedentes locales	24
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
1.1.3. Antecedentes Internacionales	28
1.2. Bases teóricas	30
1.2.1. Teoría o Modelo Teórico.....	30
1.2.2. Comunicación institucional:	38
1.2.3. Responsabilidad Social Universitaria:	61
1.3. Definición de términos básicos	78
CAPÍTULO II	81
HIPÓTESIS Y VARIABLES	81
2.1 Formulación de hipótesis	81
2.1.1. Hipótesis general	81
2.2 Variables y definición operacional	83
CAPÍTULO III	85
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	85
3.1 Diseño metodológico	85
3.1.1. Enfoque de investigación:	85
3.1.2. Diseño de investigación	85
3.1.3. Alcance o nivel de investigación	86
3.1.4. Tipo de investigación:	86
3.1.5. Método de investigación	87

3.2. Diseño muestral	87
3.2.1. Población.....	87
3.2.2. Muestra	89
3.2.3. Técnica de muestreo.....	91
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	91
3.3.1. Técnicas	91
3.3.2. Instrumentos	91
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento	92
3.4.1. Validez.....	92
3.4.2. Confiabilidad	93
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	94
3.5.1. Presentación y análisis de resultados	94
3.5.2. Prueba de hipótesis.....	95
3.6. Aspectos éticos	95
CAPÍTULO IV.....	97
RESULTADOS	97
4.1 Análisis de la Variable Comunicación Institucional	97
4.1.1. Análisis de la Dimensión Información	97
4.1.2. Análisis de la Dimensión Afectividad.....	99
4.1.3. Análisis de la Dimensión Colaboración.....	101
4.1.4. Análisis de la Dimensión Estrategia	103
4.1.5. Análisis de la Variable Comunicación Institucional	105
4.2. Análisis de la Variable Responsabilidad Social Universitaria.....	106
4.2.1. Análisis de la Dimensión Gestión.....	106
4.2.2. Análisis de la Dimensión Docencia.....	109
4.2.3. Análisis de la Dimensión Investigación	111
4.2.4. Análisis de la Dimensión Vinculación con la Sociedad	113
4.2.5. Análisis de la Variable Responsabilidad Social Universitaria.....	115
4.3. Análisis de la relación entre las variables Comunicación Institucional y Responsabilidad Social Universitaria	116
4.4. Contraste Estadístico de Hipótesis	117
4.4.1. Contraste estadístico de la hipótesis general	117
4.4.2. Contraste estadístico de la primera hipótesis específica	118
4.4.3. Contraste estadístico de la segunda hipótesis específica	119
4.4.4. Contraste estadístico de la tercera hipótesis específica	121

4.4.5. Contraste estadístico de la cuarta hipótesis específica.....	124
4.4.6. Contraste estadístico de la quinta hipótesis específica.....	127
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	130
CONCLUSIONES.....	136
RECOMENDACIONES.....	139
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	140
ANEXOS	147

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Respuestas a los ítems de la dimensión Información	97
Tabla 2: Nivel de la dimensión Información	98
Tabla 3: Respuestas a los ítems de la dimensión Afectividad.....	99
Tabla 4: Nivel de la dimensión afectividad	100
Tabla 5: Respuestas a los ítems de la dimensión Colaboración	101
Tabla 6: Nivel de la dimensión colaboración	102
Tabla 7: Respuestas a los ítems de la dimensión Estrategia	103
Tabla 8: Nivel de la dimensión estrategia.....	104
Tabla 9: Nivel de la Variable Comunicación Institucional	105
Tabla 10: Respuestas a los ítems de la dimensión Gestión.....	106
Tabla 11: Nivel de la dimensión gestión.....	108
Tabla 12: Respuestas a los ítems de la dimensión Docencia	109
Tabla 13: Nivel de la dimensión docencia	110
Tabla 14: Respuestas a los ítems de la dimensión Investigación	111
Tabla 15: Nivel de la dimensión investigación.....	112
Tabla 16: Respuestas a los ítems de la Vinculación con la Sociedad.....	113
Tabla 17: Nivel de la dimensión vinculación con la sociedad	114
Tabla 18: Nivel de la Variable Responsabilidad Social Universitaria.....	115
Tabla 19: Coeficientes de correlación por rangos rho de Spearman entre comunicación institucional y responsabilidad social universitaria.....	116
Tabla 20: Coeficientes de correlación por rangos rho de Spearman entre las dimensiones de la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria.....	123
Tabla 21: Coeficientes de correlación por rangos rho de Spearman entre las dimensiones de la comunicación institucional y la responsabilidad	126
Tabla 22: Coeficientes de correlación por rangos rho de Spearman entre la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de impactos universitarios	35
Figura 2: Niveles de responsabilidad social y grupos de interés de la universidad	36
Figura 3: Sinergia entre programas RSU	37
Figura 4: Itinerario RSU.....	37
Figura 5: Funciones de la Oficina de RSU	38
Figura 6: Respuestas a los ítems de la dimensión información.....	98
Figura 7: Nivel de la dimensión Información.....	98
Figura 8: Respuestas a los ítems de la afectividad	100
Figura 9: Nivel de la dimensión afectividad	101
Figura 10: Respuestas a los ítems de la colaboración	102
Figura 11: Nivel de la dimensión colaboración	103
Figura 12: Respuestas a los ítems de la dimensión estrategia	104
Figura 13: Nivel de la dimensión estrategia	105
Figura 14: Nivel de la variable comunicación institucional	106
Figura 15: Nivel de la variable comunicación institucional	108
Figura 16: Nivel de la dimensión gestión.....	109
Figura 17: Respuestas a los ítems de la dimensión docencia.....	110
Figura 18: Nivel de la dimensión docencia.....	111
Figura 19: Respuestas a los ítems de la dimensión investigación	112
Figura 20: Nivel de la dimensión investigación.....	113
Figura 21: Respuestas a los ítems de la dimensión vinculación con la sociedad	114
Figura 22: Nivel de la dimensión vinculación con la sociedad.....	115
Figura 23: Nivel de la Variable Responsabilidad Social Universitaria	116
Figura 24: Correlación rho de Spearman entre comunicación institucional y responsabilidad social universitaria.....	118
Figura 25: Prueba binomial para el nivel medio de la comunicación institucional	119
Figura 26: Prueba binomial para el nivel regular de la responsabilidad social universitaria	120
Figura 27: Correlación rho de Spearman entre información y gestión	122

Figura 28: Correlación rho de Spearman entre información y Responsabilidad Social Universitaria.....	125
Figura 29: Correlación rho de Spearman entre Comunicación Institucional y gestión.....	128

RESUMEN

La comunicación Institucional nos ayuda a crear credibilidad y buena reputación, y la Responsabilidad Social Universitaria es la manera que tiene la institución de responder de forma eficiente tomando en cuenta los impactos en el contexto donde se desarrolla, en esta investigación se ha podido evidenciar que ambas se encuentran estrechamente vinculada con un 0.904 de puntuación en Rho de Spearman, la presente investigación ha sido realizada a los docentes de una universidad pública de la ciudad de Huancayo, se trabajó con un diseño metodológico descriptivo correlacional, se aplicaron dos encuestas una de Comunicación Institucional y otra de Responsabilidad Social a una muestra de 100 docentes nombrados de la sede principal, se concluyó que la Comunicación institucional es regular, siendo sus dimensiones más vulnerables información y estrategia; y la Responsabilidad Social Universitaria se encuentra en un nivel regular siendo sus dimensiones más débiles gestión e investigación.

Palabras Clave:

Comunicación, Institucional, Responsabilidad Social, Universidad, docentes.

ABSTRACS

Institutional communication helps us to create credibility and good reputation, and University Social Responsibility is the institution's way of responding efficiently, taking into account the impacts in the context where it takes place, in this research it has been possible to show that both are closely linked with a 0.904 score in Spearman's Rho, this research has been carried out to teachers of a public university in the city of Huancayo, a correlational descriptive methodological design was used, two surveys were applied, one of Institutional Communication and another on Social Responsibility to a sample of 100 appointed teachers from the main headquarters, it was concluded that institutional Communication is regular, its most vulnerable dimensions being information and strategy; and University Social Responsibility is at a regular level, its weakest dimensions being management and research.

Keywords:

Communication, Institution, Social Responsibility, University, teachers.

INTRODUCCIÓN

Durante el siglo XVIII Europa pasaba por el mejor momento de avance tecnológico y modernización; sin embargo, nada se compara a la modernización y facilismo con el que se cuenta en el siglo XXI; esto sin duda ha influido en los estilos de vida de las personas que ha cambiado mucho y por ende de las organizaciones. Las nuevas tecnologías y el avance de la ciencia aceleran el acceso al confort, lo cual aceleró nuestro nivel de consumo insostenible en el tiempo y en el planeta.

Europa y los países desarrollados empiezan ya a preocuparse por este aceleramiento insostenible; que está repercutiendo en una crisis ecológica, son frecuentes los cambios climatológicos extremos, la destrucción de la biodiversidad, las epidemias y la carencia de agua.

Es frecuente escuchar a las empresas preocuparse por la reputación e imagen que proyectan a la sociedad, para ello se esfuerzan en quedar bien y obtener la licencia social de operación, realizan actividades de caridad, generosidad, entre otros esfuerzos que no son suficientes, ya que estos sólo son paliativos; fue hasta la década del setenta cuando Milton Friedman, empieza a hablar de Responsabilidad Social y cómo este nuevo modelo o enfoque serviría de guía para muchas convenciones, eventos y agendas de cumbres con la finalidad de frenar los avances desmesurados de las grandes corporaciones y los abusos cometidos con su entorno.

Asimismo, la comunicación institucional que desarrollaron las empresas en el Perú en las décadas del setenta han pasado por un proceso de evolución

siempre ligado o en referencia a su responsabilidad social, lo cual suma a la comunicación pero desde un punto de vista más estratégico tal como refiere Paladines (2015) antes sólo se hablaba de asuntos sociales en los cuales las empresas u organizaciones hacían acto de presencia con la finalidad de quedar bien ante la sociedad y generar buena imagen hacia su organización.

La comunicación institucional para Pérez & Solórzano (1999) son todas las acciones planificadas, estructuradas y pensadas de las empresas con el fin de entablar relación, de manera estable, dinámica y formal de manera recíproca entre la organización y sus públicos objetivos, utilizando los canales adecuados.

En este sentido es importante establecer distintas maneras de poder entablar esa relación dentro y fuera de las organizaciones con el fin de desarrollar prácticas éticas y socialmente responsables, las cuales se verán reflejadas en su buena imagen y reputación.

Para Bobadilla (2016) la comunicación no solo se centra en el intercambio de información, sino también como un instrumento cultural, que facilita estructurar ideas, implantar nuevas maneras de hacer las cosas y cambiar comportamientos, lo cual repercute en la imagen que logra conseguir cada empresa u organización, obteniendo de esta manera la licencia social para poder trabajar y ser recompensado con una buena reputación.

Al respecto Preciado (2017) manifiesta que la responsabilidad social empresarial es un instrumento que permite rentabilidad dentro de la normatividad y sin perjuicio de terceros. En la actualidad existen nuevos enfoques o miradas que van aportar al trabajo de Responsabilidad Social,

como es la ética y la moral, que guiaran el camino para un trabajo solidario y comprometido con el medio ambiente, la correcta utilización de los recursos humanos y técnicos sin perjuicio de nadie, que permitirá que estas actividades sean perennes en el tiempo, como parte de una forma innovadora de trabajo empresarial.

A nivel mundial se han realizado muchas iniciativas desde 1997 como declaraciones, principios y políticas propuestas por la Organización Internacional de Trabajo en torno a las jornadas laborales, remuneraciones justas y beneficios, así en 1998 en el Reino Unido nace la Iniciativa de Comercio Ético. En 1999 la Organización de las Naciones Unidas promueve un pacto de principios y valores empresariales que sean reconocidos a nivel mundial, todas ligadas a mejorar las actividades empresariales con responsabilidad, es en el 2001 que la mayoría de estas políticas arriban en una publicación que recoge y compila lo que se plantea como las bases de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de uso universal.

En Latinoamérica, por su parte, las iniciativas sobre RSE han ido cobrando cada vez más fuerza y se encuentra inmersa en la agenda de los empresarios y la sociedad, tal como lo menciona Correa, Flynn y Amit (2004); sin embargo, no existen directrices claras al respecto, por ser un tema netamente voluntario que surge como iniciativa de empresarios visionarios preocupados más por la sostenibilidad y desarrollo de sus países que por temas de RSE.

Así tenemos en Latinoamérica muchas iniciativas aisladas como el Instituto ETHOS de Brasil 1998, en el mismo año también surge el CMF de Filantropía en México; la Acción Empresarial Chile en el año 2000, en el mismo año nace

FUNDEMAS en El Salvador; todas ellas ligadas al compromiso de actuar éticamente y responsablemente cuidando el entorno para que sea sostenible en beneficio de cada participante.

En el Perú nace la Agenda Perú 2021 que busca contribuir y mejorar las organizaciones empresariales y regionales, al mismo tiempo apoyar actividades de labor social enmarcadas a la RSE, cuidado del medio ambiente y negociaciones justas.

Asimismo, nuestro país ha realizado estudios sobre Responsabilidad Social Corporativa que se han masificado en los últimos años, investigaciones que vinculan este tema con la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), y que estudian el impacto que los esfuerzos de las universidades han logrado.

Responsabilidad Social Universitaria, este término fue utilizado por Gaete en el 2008, es a partir de esta última década donde se empieza a realizar múltiples investigaciones a nivel mundial que van desde las que se preocupan por visibilizar causas, percepciones de los estudiantes, cursos relacionados con ella y el currículo de la universidad, estrategias de responsabilidad ambiental, también tenemos los que se preocupan por el compromiso que tiene la universidad con sus comunidades que son excluidas de la educación, entre otras.

Todos los impulsos que se desarrollan sobre la RSU lo encamina el Banco Interamericano de Desarrollo que busca poder impulsar una universidad cuya existencia sea justificada más en un nuevo rol social, además a lo largo de la historia la universidad siempre ha buscado ser academia, investigación, cultura, formadora de profesionales entre otras, pero hoy además se enfrenta a

nuevos retos reflejados desde la actividad empresarial y la conducta ética que debe regir todos sus procesos.

En Latinoamérica nos hemos visto sometidos a grandes cambios sobretudo en el aspecto educativo, la mayoría traídas de Europa y Norteamérica, pero la realidad es diferente, las personas tiene otra cultura y muchos ensayos han fracasado porque no se ha tomado en cuenta que el punto central de todo cambio son las personas, las cuales sufren las transformaciones, la inestabilidad y la crisis, son muchas las empresas y sobretudo las universidades que no toman en cuenta este aspecto y solo se limitan a presionar y pedir resultados.

Así Ponce (2014) manifiesta que miramos mucho hacia afuera, pero poco hacia dentro, los cambios en una organización se hacen sin consulta, ni aviso, los últimos en enterarse de las actividades son los mismos colaboradores; y si se habla de responsabilidad social el asunto es más peliagudo, ya que la empresa tiene sus propios objetivos y en muchos casos no concuerdan cada quien tira para su lado, lo cual imposibilita la implementación de responsabilidad social.

Pero qué ocurre en las universidades públicas de la región Junín con relación a la responsabilidad social, está trabajando por mitigar los impactos negativos en el ámbito social, económico, político y medio ambiental; qué logros ha realizado para cumplir los estándares de calidad, licenciamiento, ranking, récord de publicaciones entre otros, cómo se viene trabajando el modelo educativo para la formación integral y humanista del futuro profesional, cómo se involucra a los miembros docentes, estudiantes y administrativos, cómo se encuentra la comunicación corporativa o institucional, cómo se realizan los

procesos de gestión institucional, que enfoques de sostenibilidad viene trabajando.

Como se puede apreciar son muchas las preguntas que podrían quedar sin respuesta; a través de la presente investigación buscamos aportar para entender sobre las diversas acciones que realiza la universidad en temas de responsabilidad social universitaria y como a través de la comunicación institucional involucra a sus docentes en este ámbito.

Además, las actividades de responsabilidad social universitaria no son voluntarias, a partir del año 2014 fecha en que se promulga la Ley 20230, establece en las obligaciones de la institución promover e invertir en actividades de responsabilidad social como parte del proceso de acreditación de la organización.

En este contexto la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP) busca delinear las estrategias y lineamientos sobre responsabilidad social, pero para que esto pueda funcionar es necesaria una buena comunicación institucional, la cual contribuirá a fortalecer la cultura organizacional para así hacer un trabajo en equipo que involucre a todos no solo autoridades, sino también docentes y estudiantes, público interno y externo, tomando conciencia con voluntad; con ética y responsabilidad.

Una comunicación institucional efectiva y eficiente permitirá conocer cómo funciona la responsabilidad social universitaria, cómo se estructura, las estrategias que ella demanda, el papel que juega cada integrante dentro y fuera de su institución, sus relaciones, la información que reciben para realizar

su trabajo entre ellos y con los demás, cómo forma y concibe su cultura organizacional.

Ante lo expuesto, formulamos la siguiente pregunta general:

- a) ¿Qué relación existe entre la comunicación institucional y la aceptación de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú- 2019?

Para dar respuesta a las preguntas generales formuladas se proponen las siguientes preguntas específicas:

- a) ¿En qué nivel se encuentra la comunicación Institucional de los docentes en la UNCP - 2019?
- b) ¿En qué nivel se encuentra la aceptación de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la UNCP - 2019?
- c) ¿Qué relación existe entre las dimensiones de la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú- 2019?
- d) ¿Qué relación existe entre las dimensiones de la comunicación institucional y la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú- 2019?
- e) ¿Qué relación existe entre la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú- 2019?

De esta manera, corresponde que plantear el siguiente objetivo general:

- a) Determinar la relación existente entre la comunicación institucional y la aceptación de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú - 2019.

Para alcanzar el objetivo general planteado se presentan los siguientes objetivos específicos.

- a) Identificar el nivel de la comunicación Institucional de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú - 2019.
- b) Establecer el nivel de aceptación de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú - 2019.
- c) Comprobar la relación existente entre las dimensiones de la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú - 2019.
- d) Definir la relación existente entre las dimensiones de la comunicación institucional y la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú – 2019.
- e) Demostrar la relación existente entre la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú – 2019.

Esta investigación se justifica entendiendo que el proyecto surge en un contexto normativo donde se le exige a la universidad evidenciar acciones

decididas de Responsabilidad Social Universitaria que involucren los diferentes estamentos y que coadyuven a su proceso de acreditación.

El presente trabajo se realizó en la Universidad Nacional del Centro del Perú dada la naturaleza de su creación comunal, fueron las comunidades campesinas quienes entusiastas y frente a la necesidad de una institución de índole superior impulsaron su creación, siendo pionera en la Región Central y por ende es quien debe liderar políticas de Responsabilidad Social Universitaria que estén enfocadas a impactar en su contexto. .

Asimismo, a través de esta investigación se analizará y revisará la comunicación institucional que influye en la instalación de nuevas políticas de trabajo responsable.

Se busca caracterizar los factores que influyen en la adecuación de los temas de RSU, diagnosticar la situación actual de la universidad, tomar conciencia e implementar mejoras en la comunicación institucional reflejada en su quehacer cotidiano.

Con la presente investigación de Responsabilidad Social Universitaria y comunicación institucional, se justifica la necesidad de que cada universidad priorice actividades que estén enmarcada dentro de la ley universitaria y garantizar los estándares de calidad que se requieren, la misma que deberá ser transmitida e interiorizada por sus públicos internos para formular o reformular su cultura organizacional, siendo responsable con la sociedad y proyectando una buena imagen corporativa primordial para que siga manteniendo su buena reputación como institución líder en la Región Junín.

De otro lado, podemos identificar la importancia de esta tesis desde diferentes aristas. Primero, la implicancia práctica permite en el contexto actual de la Ley Universitaria 30220 a través de la comunicación institucional trabajar y aplicar nuevos enfoques de Responsabilidad Social Universitaria, y sus docentes puedan sentir la necesidad de conocer e involucrarse con su organización.

La importancia metodológica del presente, consta de la utilidad de poder plantear un instrumento que mida la RSU en el marco de cuatro aspectos: docencia, investigación, gestión y vinculación con la sociedad y por otro lado también un instrumento de investigación que pueda medir la comunicación institucional.

La importancia teórica, se justifica en la trascendencia que tiene la comunicación institucional como herramienta de gestión para lograr la identificación e integración de sus públicos con los objetivos de la institución. Además de la importancia del trabajo de las organizaciones con responsabilidad social.

La importancia social de la presente investigación se basa en la trascendencia de que la UNCP aplicará de manera eficiente y eficaz las actividades de responsabilidad social con sus públicos tanto internos y externos siendo beneficiado el alumnado de esta institución que son alrededor de 10 mil y la población del Valle del Mantaro y la Región Junín.

En lo político es importante porque aclara el panorama para una acertada toma de decisiones en el ámbito académico universitario, el cual podría cambiar el rumbo de la institución, son las autoridades quienes toman decisiones, pero

deben tomarlas con conocimiento de causa y a ello pretendemos apoyar, dado que se está viviendo un año electoral para la renovación de autoridades.

La relevancia académica consiste en que la presente investigación llenará algunos vacíos teóricos sobre responsabilidad social universitaria en nuestro país, ya que existen múltiples investigaciones sobre responsabilidad social empresarial pero pocas sobre responsabilidad social universitaria.

La presente investigación ha sido viable realizarla porque se cuenta con la asesoría profesional de un experto en el tema, la muestra es homogénea y de fácil acceso es decir los docentes de la UNCP, en cuanto a la viabilidad financiera se cuenta con recursos propios para financiar el presente proyecto, la información referente a la temática de la investigación es accesible tanto a nivel de bibliografía y publicaciones en internet de páginas especializadas.

Las limitaciones e inconvenientes que se ha tenido en la realización de la presente investigación fueron factores externos como la huelga nacional de docentes, que retrasó la fecha para aplicar el instrumento de recolección de datos, así mismo también se tuvo inconvenientes con los docentes por sus horarios de trabajo muy variados lo cual imposibilitó dar mayor tiempo para que respondan los cuestionarios, pero todos estos impase fueron superados y subsanados.

Los alcances de la presente investigación son de nivel temporal en el año 2019, donde se han recogido los datos, también tenemos el alcance geográfico que está enmarcado en la región Junín, en el ámbito de educación de nivel superior universitario de tipo público.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera: El Capítulo I Marco Teórico, Capítulo II Hipótesis y variables, Capítulo III Resultados, luego viene la Discusión de los resultados, conclusiones y finalmente terminando con las recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.1.1. Antecedentes locales

Condori & Reyna (2019) en su artículo titulado *Percepción de la Responsabilidad Social Universitaria en estudiantes de la Facultad de Sociología de una universidad pública de la ciudad de Huancayo – Perú*, publicado en la Revista Espacios, mencionan que utilizaron una metodología no experimental transversal, aplicaron un cuestionario de Responsabilidad Social Universitaria a 212 estudiantes de la Facultad de Sociología de la Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo, el 58% de estudiantes percibe que la Responsabilidad Social Universitaria es deficiente, también concluyen que la dimensión que tiene más aprobación es la gestión organizacional, los alumnos perciben que si se viene trabajando de manera sistematizada dentro de la organización, al contrario de la dimensión medioambiental que es la más débil dado que perciben que no se implementan proyectos relacionados al cuidado de medio ambiente, también consideran que la gestión de gobierno es pésima y que existe una actitud pasiva por parte de los integrantes de la universidad en actividades de RSU, siendo la dimensión mejor posicionada la de

formación profesional dado que perciben que se viene trabajando con proyectos multidisciplinares e investigación en torno a ello.

Huaman, Poma & Churampi (2017) en una publicación realizada en la Revista Científica Socialium sobre ***Percepción de principios y valores de Responsabilidad Social Universitaria del personal administrativo de la Universidad Nacional del Centro del Perú***, investigación de tipo descriptivo simple trabajo con una encuesta adaptada de Construye País – Chile, en una muestra de 147 trabajadores encontraron que se practica valores en nivel moderado, se da mayor énfasis a los principios de vida en sociedad, como la dignidad, el respeto y la confianza, siendo los valores más practicados la solidaridad y la sociabilidad .Concluyen que los trabajadores administrativos no conocen que es Responsabilidad Social Universitaria o en algunos casos conocen pero no lo han interiorizan y por ende no lo practican. La dimensión más débil es la medio ambiental que requiere un trabajo más planificado, asimismo hacen referencia que la universidad debe priorizar el trabajo en la formación de sus estudiantes en valores y ética, para hacer frente a la crisis del sistema universitario que viene atravesando.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Escobar (2018) presentó su tesis ***Calidad de las Relaciones y Nivel de involucramiento de los alumnos en las actividades de Responsabilidad Social en una universidad privada de Lima*** presentado para obtener el grado de Maestra en Relaciones públicas en la Universidad San Martín de Porras, no experimental, trabajo con una

muestra de 620 estudiantes a los que aplicó un cuestionario de 38 preguntas, encontró que existen dos tipos de públicos dentro de los estudiantes, los activos que se involucran con actividades y los pasivos que sienten que eso no les compete, asimismo encontró que es importante dentro del proceso de formación del futuro profesional el involucramiento en actividades de RSU, lo cual se consigue a través de una buena comunicación que juega un papel importante, fortaleciendo la confianza, el compromiso y la satisfacción de haber realizado algo en bien de la universidad, utilizó estrategias comunicacionales para poder involucrar a los estudiantes como talleres, charlas, voluntariados entre otros, logrando la participación de más estudiantes, docentes y administrativos. concluye que es importante la manera como se relacionan para poder involucrar y activar en los demás.

Calixto (2017) expone su tesis sobre ***Comunicación organizacional y capacitación en el clima laboral del personal administrativo del IPD***, para optar el grado de Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad de la Universidad César Vallejo, cuya finalidad fue demostrar cómo la comunicación institucional influye en la definición de los lineamientos básicos del trabajo dentro de la organización, lo cual permite al trabajador tener en claro la misión y visión institucional; la muestra estuvo constituida por 205 trabajadores, en el cual se concluyó que existen influencia preponderante de la comunicación institucional en la autorrealización, involucramiento y desempeño de los trabajadores del IPD, además en la investigación se pudo determinar que la institución si utiliza los canales correctos y abiertos que favorecen una comunicación fluida y eficiente, la

misma que contribuye al desarrollo y autorrealización laboral de sus colaboradores.

Lecca (2017) en su trabajo de tesis ***Estrategias de comunicación interna y su relación con la gestión de proyectos de responsabilidad social de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Huanchaco***, de la Universidad César Vallejo para optar el título de Licenciado en Comunicación, trató de demostrar la importancia de la comunicación interna para la realización de proyectos de responsabilidad social en una municipalidad, el estudio estuvo enfocado a la percepción que tienen los trabajadores dentro de su institución, utilizó un diseño descriptivo explicativo correlacional, aplicó un cuestionario a 31 colaboradores, concluyendo que no existe una buena coordinación entre funcionarios, dada que la información no era constante ni fluida, lo cual influye en la percepción del trabajador en su rutina diaria y el trabajo en equipo imposibilitando realizar actividades de responsabilidad hacia la sociedad; lo cual también refleja su cultura organizacional débil por falta de una buena comunicación e identificación de los trabajadores con su institución.

Vargas (2017) en su investigación ***Responsabilidad Social Universitaria desde la percepción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*** tesis Doctoral utilizó una muestra estratificada de 165 estudiantes de la carrera de Administración, utilizó dos cuestionarios de responsabilidad social de Baca 2015 y De la Calle 2010, su investigación arrojó que Responsabilidad Social de los estudiantes en constraste a la Responsabilidad social universitaria que es deficiente en cinco dimensiones

vinculadas a proyección, docencia, gestión organizacional y ambiental, el motivo podría ser la falta de una comunicación efectiva de manera interna, también manifiesta que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de acuerdo al sexo de los estudiantes; finalmente concluye que los estudiantes que llevan más años dentro del claustro se involucran mejor con actividades de RSU que organiza su universidad. Asimismo observó que los estudiantes realizan actividades de RSU pero de manera intuitiva sin conocimiento de causa, el autor sugiere que la universidad refuerce las estrategias de investigación formativa en los estudiantes desde los primeros semestres.

1.1.3. Antecedentes Internacionales

Por su parte **Baca (2015)** en su trabajo Doctoral **La Responsabilidad Social Universitaria: Propuesta conceptual y medición en el Ámbito de una Universidad Privada de Lima – Perú** presentado a la Universidad de Sevilla para obtener el Grado de Doctor, trabajó una metodología mixta, utilizó dos cuestionarios para medir la RSU en la Universidad San Martín de Porres, trabajo con 1500 stakeholders entre estudiantes, docentes y administrativos, concluye que la universidad avanza significativamente en las dimensiones de gestión organizacional, gestión medioambiental que comprende campus responsable ambientalmente, hay relación entre la RSU y el proceso de enseñanza aprendizaje, pero todavía no se ha logrado del todo los enlaces con la vinculación del entorno a través de actividades de proyección a la comunidad y la investigación vinculantes a

problemas sociales del contexto. una de las falencias es porque las actividades no se realizan de manera sostenible ni perenne, también concluye que son las universidades privadas las que más actividades de RSU realizan por el mismo hecho de reflejar esto en su prestigio y rentabilidad.

Por su parte **Alfárez** (2014) en su investigación ***Participación Social Curricular en la Responsabilidad Social Universitaria: El Caso de la Facultad de Educación de la Universidad Internacional de Catalunya*** para optar el Grado de Doctor en Educación en la Universidad Internacional de Catalunya España, buscó el involucramiento de los estudiantes de pregrado en la problemática social del entorno como parte de asignaturas lectivas para el mejoramiento de actividades de RSU, trabajó un diseño pre experimental con un grupo de control y grupo experimental, con la participación de 83 estudiantes de la Facultad de Educación, aplicó una encuesta adaptada de RSU de la Calle (2010) implementó un proyecto de participación social que involucró 8 instituciones de labor social, que incluía el alineamiento desde las asignatura y la investigación, luego aplicó el pos test, para verificar los cambios existentes en el enfoque cuantitativo y para el enfoque cualitativo utilizó entrevistas, focus group, diarios reflexivos y análisis de notas, finalmente llegó a las siguientes conclusiones los estudiantes involucrados en los proyectos solidarios mejoraron su percepción de la RSU y sus calificaciones, pero sientes que pudieron hacer más, la participación social mejora las competencias personales y profesionales, unir las dimensiones de formación e investigación motiva considerablemente a los estudiantes en actividades de RSU.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría o Modelo Teórico

1.2.1.1. Teoría de la Información Organizacional de Karl Weick

Karl Weick (1995) mencionado por West y Turner (2005) plantea esta teoría que está enfocada a investigar el comportamiento de las personas dentro de las organizaciones y cómo estas organizaciones manejan y obtienen información adecuada y oportuna para poder crecer y adecuarse a los cambios y tener éxito; toda organización es vista como un sistema que emite, receptiona y gestiona gran cantidad de información eficiente y eficaz que le servirá de insumo para que cada equipo o departamento pueda ayudar a cumplir los objetivos trazados por la organización.

El autor plantea que todas las organizaciones se “hablan a ellas mismas”, a través de sus miembros quienes crean los mensajes que pueden ser internos o externos a fin de procesar, organizar o compartir con otros miembros a medida que esta información es compleja y muchas veces inexacta se requiere la participación de más personas o departamentos o fuentes que puedan ayudar a dar sentido a esa información, para de esa manera dar una respuesta que sea la más conveniente, este fenómeno ocurre a diario y es por ello que la organización tiene que estar preparada para afrontar este tipo de información que recibe y emite, además este proceso ayuda a que la organización se desarrolle y cambie; siendo esto una constante, es casi imposible que una sola persona o un departamento tenga toda la información que se requiere para sacar adelante un determinado proyecto por ejemplo, pero por ello es necesario que esa

información sea socializada, compartida, comunicada, lo que ayudará a sumar más información, procesar, incrementar, incluso ordenar la que se tiene, dado que el conocimiento puede estar en diferentes fuentes, lo importante no es obtenerla sino descifrar y distribuirla para que todos después aprendan, mejoren y contribuyan con la organización.

Algunos puntos clave para poder entender la información y como esta es procesada en una organización, el primer punto parte del contexto, segundo la presunción de la verdad, tercero las reglas para reducir los rumores y finalmente el cuarto los periodos o lapsos donde ocurren estos fenómenos.

La Teoría de la información organizacional toma algunos aspectos de la Teoría General de Sistemas.

- **Teoría General de los Sistemas:**

Planteada por Ludwig (1968) que establece que todas las organizaciones están organizadas por las relaciones que establecen entre sus diferentes partes.

Según esta teoría la organización es un todo compuesto por muchas partes las cuales se interrelacionan entre sí, buscan información del exterior y luego de procesarla devuelven esa información transformada al exterior. De esta manera si algo cambia en su interior o en sus partes todo el sistema cambia. Los esquemas son complejos y de interacción constante entre las partes de un sistema lo cual se vuelve en muchos casos muy complejo de poder manejar o sistematizar.

La Teoría General de los Sistemas sirve para poder comprender la relación entre las diferentes partes de la organización que está compuesta por diversos departamentos, equipos o grupos y cada uno con sus propios objetivos a alcanzar, se requiere que cada uno de ellos comparta e integre la información con los demás. Las organizaciones dependen de la combinación de la información de manera que puedan realizar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos, para ello puede que necesiten información adicional de otros departamentos, o del contexto, que le da sentido a esa información que tiene, si un equipo fracasa en este intento el sistema u organización se verá afectado y se retrasará todo, por ello es importante el FEEDBACK que es la información que puede ser buena o mala que se recibe y los miembros la utilizan para conseguir los objetivos que son claros, por ellos es necesario que lleguen a acuerdos y consensos que reduzcan esta ambigüedad, convirtiéndose esto en un ciclo constante y holístico, ya que la organización va aprendiendo y va cambiando constantemente en base a esto.

1.2.1.2. Enfoque Teórico de Responsabilidad Social Universitaria de Vallaes

Vallaes (2016) define responsabilidad social universitaria RSU como aquella que vincula el trabajo que realiza los integrantes de la universidad con su comunidad y la huella que puede repercutir en ella en los aspectos fundamentales e inherentes a la humanidad, busca reivindicar el fin supremo de la universidad como ejemplo de institución superior consciente

y responsable en la formación de futuros profesionales, tomando en consideración el entorno, la estructura, la enseñanza aprendizaje, el trabajo de los docentes en el aula, la proyección de saberes a la sociedad, entre otros; todo esto se puede resumir en cuatro aspectos a impactar:

- **Organizacionales:** Trabajar de manera eficiente y amigable con el medio ambiente, estilos de vida saludable, conductas correctas en lo ambiental y laboral; para impactar en los integrantes de la institución y sus hogares, fomento de principios éticos cotidianos dentro y fuera del campus académico, en la búsqueda del bien común, mejora de la calidad de vida y la dignidad humana.
- **Educativos:** Contribución de la universidad en forjar futuros profesionales al servicio de la sociedad, hombres de bien; las universidades deberán plantear diseños curriculares acorde a las necesidades de la sociedad, técnicas de aprendizaje simuladas con problemas reales, estructura curricular alineada al plan de desarrollo nacional y los objetivos nacionales, egresados con perfil profesional competente.
- **Cognitivos:** La universidad es la fuente y creación de ciencia al servicio de la sociedad, la academia, promotora y difusora de investigaciones oportunas a las necesidades de la realidad, para ello debemos responder preguntas como: Qué queremos enseñar, a quienes y para qué, de ello dependerá el cambio social en nuestro país, para fomentar la sostenibilidad de un futuro promisorio para todos, con la creación del conocimiento oportuno y responsable, el mismo que sea accesible a la población que lo requiera.

- Sociales: La universidad debe ser fuente de desarrollo social, humanista y no asistencial; deberá relacionarse con representantes sociales, involucrándose con la problemática social, buscando la mejora del capital social, impulsando a su localidad, para ello debería responder preguntas como: Contribuye la universidad con la mejora de su localidad, a quienes debe apoyar, por qué debería trabajar con ellos; Con quienes debería aliarse la universidad, cómo debería contribuir para afianzar y mejorar los niveles de vida, haciéndolo sostenible en el tiempo.

Como se puede apreciar el postulado del modelo teórico planteado por Vallaey, las dimensiones relacionadas a la gestión, investigación y vinculación con la sociedad de la responsabilidad social universitaria, están íntimamente ligadas con estos procesos que tiene que cumplir la universidad para poder consolidarse como una organización eficientemente responsable.

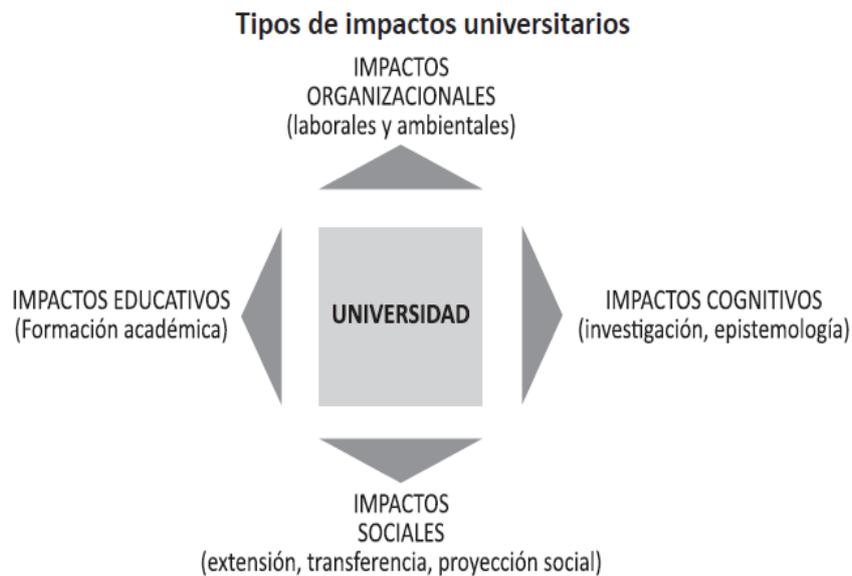
Asimismo de acuerdo al planteamiento del autor la Responsabilidad social universitaria tiene varias representaciones como:

- a) Consecuencialista, a la hora de tomar decisiones, se prioriza mucho las repercusiones que se pueda tener, para poder estar prevenidos frente a posibles consecuencias desfavorables.
- b) Contractual, se valora mucho el deber con los demás, sobretodo con los públicos objetivos a los cuales estamos relacionados.

c) Prospectivo, Se toma precauciones anticipadas de las repercusiones de las actividades a realizar que contribuyan a la mejora social.

De acuerdo a Vallaeys (2016) los tipos de impacto universitario se ven reflejados en cuatro aspectos: Organizacional, cognitivo, educativo y social, cada uno con actividades específicas que se deben tomar en cuenta para poder medir impactos de RSU que tiene una universidad, el mismo que esta definido de acuerdo al siguiente esquema:

Figura 1: Tipos de impactos universitarios



Para poder medir cuáles son los impactos producidos en RSU se de tener en cuenta cuales son los diferentes públicos que tiene la universidad y cuáles son sus funciones que tiene con cada una de ellas, de acuerdo al siguiente esquema:

Figura 2: Niveles de responsabilidad social y grupos de interés de la universidad



El autor plantea una serie de actividades específicas relacionadas a RSU que se puede realizar para mejorar en la universidad, como son:

- a) Todos los integrantes de la universidad, así como con los que mantiene alguna relación, deberán comprometerse e integrarse en las diversas actividades que esta realiza o promueve.
- b) Alineación de los diseños curriculares, procesos de enseñanza – aprendizaje y proyección orientados a la problemática social circundante.
- c) Evaluación constante y sincera, realizar un balance social a la comunidad a la que pertenecemos.

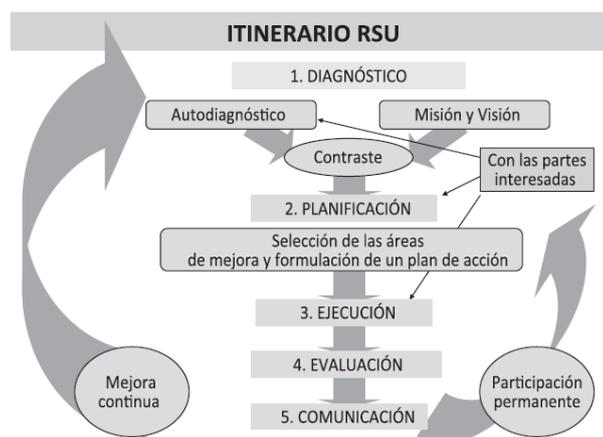
Para poder implementar este nuevo modelo de RSU planteado por Vallaeys (2016), propone el siguiente proceso de sinergia entre los diferentes programas de RSU.

Figura 3: Sinergia entre programas RSU



De acuerdo a esto es importante la participación de los docentes para poder implementar la Responsabilidad Social Universitaria, los mismos que deben seguir los siguientes pasos desde el diagnóstico, la planificación, ejecución, evaluación y comunicación, para nuevamente reiniciar desde el principio, en ese sentido el flujograma sería el siguiente:

Figura 4: Itinerario RSU



Asimismo, el autor explica que para poder implementar la Oficina de Responsabilidad Social se debe tomar en cuenta los tipos de servicio que

debe prestar la institución, los mismos que deben estar alineados a los lineamientos de gestión de la organización, tomando en cuenta la sociedad, los públicos interno y externo.

Figura 5: Funciones de la Oficina de RSU



1.2.2. Comunicación institucional:

Primero veremos las diversas definiciones sobre Comunicación dentro de las organizaciones, para ello empezamos con el Dr. Capriotti quien en los años 1999 plantea la definición de la Comunicación Corporativa que son la suma de los elementos de recursos y estrategias orientadas a sus públicos, es todo lo que la organización da a conocer sobre sí, se manifiesta a través de dos formas: La Conducta corporativa y la acción comunicativa.

En 1980 María Luisa Muriel y Gilda Rota brindan las primeras aproximaciones de lo que es la Comunicación Institucional que a su parecer son todas las formas de comunicación dentro de una institución que suceden pero de manera formal y cómo esto influye en el quehacer

laboral y en la manera de relacionarse de manera individual o grupal, es de manera intencional o espontánea influyendo tanto a los que están dentro y fuera de la institución.

Por su parte el Profesor Wilson Da Costa de Brasil en el año 2003 refiere indistintamente las acepciones de comunicación corporativa, institucional, empresarial para referirse a todas las actividades desarrolladas o desplegadas con la finalidad de crear o reforzar la imagen de la organización, empresa, sindicato, ONG, instituciones públicas, privadas, universidades, etc. frente a sus públicos que pueden ser sus clientes, consumidores, trabajadores, medios de comunicación o el público en general.

En 1993 el profesor argentino David Scheinsohn acuña la denominación de Comunicación Estratégica como disciplina que aborda todo el trabajo relacionado a las actividades o estrategias comunicacionales dentro de las organizaciones de manera interactiva e interdisciplinar, comprendiendo cuatro niveles de acciones, estratégico, logístico, táctico y técnico.

Frente a todos los postulados se reúnen los investigadores destacados como Paúl Capriotti, María Teresa Otero, Antonio Castillo, Jordi Xifra y Dennis Wilcox para plantear en el I Foro Interuniversitario de Relaciones Públicas lo que sería un enfoque científico del quehacer de las Relaciones Públicas como disciplina que integra, trabaja y se encarga de gestionar todas las formas de comunicación que existen dentro de las organizaciones, instituciones u otros similares.

Finalmente podemos citar a Rivero (2018) quien después de hacer un recuento de las diferentes definiciones sobre Comunicación en las organizaciones define a la Comunicación Institucional como aquella que busca crear, mejorar, posicionar la imagen y la reputación de las organizaciones con sus públicos relacionados tanto internos como externos, siendo el activo más importante crear credibilidad, que coadyuva a la buena reputación, esto basado en la declaración e interiorización de la misión, visión y valores corporativos dados a conocer con la finalidad de fidelizar a sus públicos sin dejar de lado a ayudar que cumpla su función social y responsabilidad con su entorno.

Según Mora (2009) la comunicación institucional es el fundamento integrador que está diseñado para comunicar desde las organizaciones, así podemos ver que el avance vertiginoso de la tecnología y las nuevas plataformas de comunicación han hecho que las organizaciones también cambien y sean diferentes de lo que eran hace 20 o 30 años atrás, ellas han evolucionado y por tanto también las formas de comunicación tiene que evolucionar, más si hablamos de las formas de comunicación dentro de una institución de Educación Superior como lo es la UNCP, son precisamente sus docentes y estudiantes quienes están a la vanguardia de estas nuevas formas de comunicación.

Desde el punto de vista de Pérez & Solórzano (1999) la organización es el conjunto de personas relacionadas e interconectadas entre sí para lograr objetivos comunes en bien de la institución, pero también influenciables entre sí de manera espontánea.

Mucho tiene que ver la comunicación en las organizaciones (empresas, instituciones) entendidas como engranaje que se vinculan entre sí y a la vez con el exterior, en la presente investigación se tomó en cuenta los aspectos señalados por diversos autores pero recogiendo lo mencionado por Pérez & Solórzano (1999) la comunicación interna se cimienta en cuatro pilares y estos son:

- La comprensión: Para que los trabajadores entiendan y conozcan cómo está estructurada su institución, cómo funciona y qué objetivos y metas tiene a futuro.
- La cohesión: Crear el vínculo de los trabajadores con su institución
- El intercambio: Reciprocidad, ingenio y colaboración entre todos.
- La controversia: Conocer la función y tarea que le corresponde a cada integrante dentro de la institución.

Según Grunig (2003) la Comunicación institucional es una estrategia que se utiliza para poder transmitir a través de la convivencia, la filosofía, la misión, visión, formas de hacer las cosas dentro de una organización, mediante el cual comparten saberes comunes.

Entendido de esta manera, la Comunicación institucional son los procesos interactivos y relacionales que se desarrollan dentro y fuera de una organización con la finalidad de establecer lazos para mejorar su imagen y consolidar su reputación, además debemos tomar en cuenta que en los últimos tiempos los contextos han cambiado, hoy los públicos tanto internos como externos ya no son pasivos, hoy interactúan, discuten, juzgan, califican a las organizaciones, por tanto

estos contenidos emitidos por las organizaciones deben ser diferentes y necesitan ser realizadas por especialistas, llegando a ser parte fundamental de la gestión organizacional

Según Van Riel (2005) La comunicación institucional es una herramienta de gestión valiosa que está dirigida a todos aquellos con los cuales la organización mantiene algún lazo o conexión ya sea de manera directa o indirecta.

Tomando en cuenta el planteamiento del autor podemos entender que la comunicación de una organización está presente en toda forma de expresión dentro de la organización, que conlleven a la integración de sus colaboradores, accionistas y consumidores, los que se ven expresados en la satisfacción laboral, la cultura organizacional y la comunicación formal e informal y la estrategia comunicativa de la organización.

Si tomamos en cuenta lo manifestado por Pérez & Solórzano (1999) que para que exista una comunicación efectiva o eficaz es necesario seguir una serie de pasos que se establecen dentro de una planificación, para ello se debe tomar en cuenta primero recoger información esencial para conocer qué es lo que se tiene, que nos falta y cómo debemos llegar ahí donde nos hemos planteado que son los objetivos comunes de la organización o institución.

Siguiendo esta misma línea tenemos autores como Citlip (2001) que hacen notar que la comunicación es la base fundamental para poder llegar a los objetivos y que estos deben vincularse entre sí, de esta

manera los relacionistas públicos también contribuyen al desarrollo de la responsabilidad social organizacional, cumpliendo un rol de orden social, es necesario tomar en cuenta la percepción que tiene los públicos en este caso los internos de una organización como sujetos que tienen los mismos intereses y perciben de manera similar, y guardan alguna relación con la organización, en este caso son trabajadores o colaboradores de la organización y por tanto pertenecen a ella (Capriotti (2018).

Entonces podríamos decir que la Comunicación en las organizaciones se ha convertido en pieza fundamental para poder gestionar, implementar y reforzar de manera estratégica la imagen y la reputación de las mismas, es ella quien le da vida y guía su camino hacia el futuro no muy lejano, quien predice y plantea las tácticas en un contexto cambiante, tomando en cuenta que todo comunica.

1.2.2.1. Información:

Para poder estudiar la Comunicación Institucional partiremos de un elemento fundamental dentro de ella y es la información, según Capriotti (2018) la información es el conjunto de datos, fundamentos, noticias, reseñas que se le brinda a los públicos en este caso internos de la institución con la finalidad de que entiendan, perciban cuales son los fines o intereses comunes con la organización y puedan contribuir a ella.

Para el autor es fundamental que la información que se origina dentro de la institución sea verificada, oportuna y útil dado que al ser

transmitida a sus integrantes debe ser interesante, es el insumo necesario para la formación de la imagen y la reputación, además la información es algo que la organización brinda pero también se recibe del entorno convirtiéndose en algo informal, por ello se debe cuidar la información que brinda la institución ya que ella impacta en sus públicos de manera positiva o negativa, siendo difícil de poder revertir efectos negativos, para ello se requiera una planificación adecuada, también es importante para la consecución de los objetivos institucionales.

Por su parte Fernández (2006) la información es el proceso de intercambio de contenidos y noticias referidas al quehacer diario dentro de la organización vinculado al conocimiento de lineamientos de política y gestión de la organización con la finalidad que el docente conozca y valore su trabajo.

a. Misión

Tomando como referencia a (Aristimuño & Guaita (2011) se puede decir que la misión es la pieza fundamental de la organización, es la esencia que la define como tal, en ella lleva marcado un sello personal que lo diferencia de las demás organizaciones, contiene su finalidad y sus funciones de acuerdo a la normatividad vigente, se define en tres aspectos a considerar:

- Su compromiso con su entorno.
- La finalidad de su existencia.

- El público es de su interés o stakeholder.

El autor también manifiesta que hoy en día las organizaciones o empresas tratan de difundir su misión para empoderarla y cautivar a sus futuros clientes.

Es importante que los docentes de la Universidad Nacional del Centro del Perú conozcan cuál es su misión como institución, para comprender como funciona a donde apunta y cómo puede contribuir con ella.

La misión de la Universidad Nacional del Centro del Perú es la siguiente:

“Desarrollar investigación y brindar formación profesional, humanista a estudiantes universitarios, con servicios de calidad, pertinentes, manteniendo su identidad y transfiriendo para el desarrollo regional y nacional, con responsabilidad social”.

La misión es clara en ella se ve reflejado que desea trabajar con responsabilidad social universitaria, sin embargo hasta la fecha no existe una oficina, Dirección, Departamento que vele por los aspectos de RSU, ni que guíe el trabajo.

b. Visión

Por su parte Chiavenato (2014) define a la visión de una institución u organización como el sueño que persigue a realizarse en algunos años, es el futuro de la compañía, es

todo lo que hace hoy para ser mejor en el futuro y de esa manera servir de manera satisfactoria a su público interesados o futuros clientes, tomando en cuenta el entorno cambiante del contexto, de nueva costumbres de sus clientes potenciales y nuevas necesidades.

Hasta el año 2017 la visión que tenía la Universidad Nacional del Centro del Perú era: “Ser una universidad con identidad, referente nacional en investigación y formación profesional, internacionalizada”, muchos docentes todavía creen que esta es la visión de la UNCP.

Pero tomando en cuenta el POI 2017 – 2022, que se rigen en base al Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) donde unifica la visión para todo el sector educación, la visión de la UNCP es: *“Todos los peruanos acceden a una educación que les permite desarrollar su potencial desde la primera infancia y convertirse en ciudadanos que valoran su cultura, conocen sus derechos y responsabilidades, desarrollan sus talentos y participan de manera innovadora, competitiva y comprometida en las dinámicas sociales, contribuyendo al desarrollo de sus comunidades y del país en su conjunto”.*

Este tema no ha sido bien difundido por tanto muchos desconocen de esto y siguen creyendo que la visión de la UNCP sigue siendo la anterior cuando ya ha cambiado, aspecto importante para consolidar un trabajo institucional de manera responsable.

c. Objetivos institucionales

Según el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Deusto (2005), los objetivos institucionales son planificaciones a determinados plazos, considerando las necesidades de la organización, y la responsabilidad hacia la sociedad. Un objetivo institucional debe incluir en su enunciado el propósito, el indicador y la meta por lo que son cuantificables y fáciles de medir.

En ellos se ve reflejados los principios y lineamientos a seguir en el trabajo institucional, cómo cada docente debe participar y contribuir a que se realice la visión, puesto que estos objetivos institucionales apuntan a la concretización de la misión y visión. Los objetivos estratégicos institucionales de la Universidad Nacional del Centro del Perú son cuatro:

1: Mejorar la formación académica y profesional de los estudiantes universitarios.

2: Fortalecer la investigación científica en la comunidad académica.

3: Mejorar la calidad de los servicios de extensión universitaria en la comunidad.

4: Mejorar la calidad de la gestión institucional de la Universidad Nacional del Centro del Perú.

Cada una de ellas también apunta a reforzar los temas de Responsabilidad Social Universitaria, por ello es fundamental

que a través de la Comunicación esto pueda ser difundido e interiorizado.

1.2.2.2. Afectividad:

Según Palací (2015) la afectividad se expresa a través de la predisposición de poder sentir diferentes estados emocionales positivos que son de manera diferente entre un individuo y otro, es decir, es la capacidad de poder demostrar cariño, afecto hacia sus semejantes.

La afectividad según el autor es la carga emocional que suele ponerle las personas al acto de relacionarse con otras personas, esto influye de manera significativa la comunicación en las organizaciones, uno de los mayores problemas es cuando una persona le tiene antipatía o encono a otra, no suele relacionarse ni comunicarse de manera correcta y efectiva, lo que se convierte en una barrera, y para una organización es perjudicial para la cultura y la identidad organizacional.

Según Fernández (2006) el clima laboral es un elemento fundamental para crear una buena identidad y cultura, por ello muchas organizaciones suelen utilizar algunas estrategias para poder localizar que elementos no contribuyen con la organización, y que suelen tener una carga afectiva negativa, lo que se traduce en frustración y desidia, esto afectará las relaciones interpersonales y también el cumplimiento de las metas y objetivos institucionales, que a su vez se verán reflejados en la Responsabilidad Social de la institución.

También Van Riel (2005) nos menciona que las empresas u organizaciones buscan cambios significativos en sus públicos internos

desde el nivel cognitivo, afectivo y conativo, puede entender que el nivel afectivo es estratégico para realizar cambios significativos, por ello la comunicación debe ser tratada como un todo, sin descuidar aspectos internos y externos, como herramienta de gestión, que involucre desde el Director hasta cada subordinado de sentir afecto hacia su organización, llegar a quererla y por tanto identificarse y sentir orgullo por trabajar en ella.

Fernández (2006) define la dimensión afectiva como el eje emocional del proceso comunicativo, en el cual el emisor o el que codifica el mensaje es la persona que de alguna manera carga una cuota de sentimientos y emocionales, así como el receptor en traducir los contenidos de los mensajes recibidos que ayudarán a fortalecer el bienestar y desarrollo de los integrantes de la organización.

Tomando las palabras de Joaquín Maestre en el prólogo del libro *Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna*, manifiesta que las relaciones humanas son importantes en toda organización, son la que influyen en la manera cómo hacemos las cosas, cómo trabajamos y cómo resolvemos problemas o causamos problemas, y en ella siempre vamos a encontrar la afectividad como un componente que ayuda o perjudica a estas relaciones, muchos toman problemas personales con algunos aspectos laborales y terminan perjudicando a la organización.

a. Pertenencia

El sentido de pertenencia para Alles (2007) es el sentido de integrar un grupo u organización, pero este sentido va más allá al hecho de estar vinculado con la organización, sino que también debe sentir orgullo, satisfacción, que involucra motivación y empatía desde la comunicación que entabla con sus colegas hasta la que necesita para realizar sus labores cotidianas.

Hoy en día las empresas y organizaciones ofrecen cada vez mayores oportunidades de contribuir en la toma de decisiones, sentirse útiles dentro de ella, si bien la relación que se entabla entre empresa y trabajadores, existe desde la creación de las empresas y organizaciones, es trabajo fundamental de las Relaciones públicas entablar las mejores relaciones entre la institución y sus trabajadores, de este depende que la organización cumpla con sus objetivos institucionales, lo que conlleva al cumplimiento de su misión y su visión.

Es necesario que desde las Oficinas de Relaciones Públicas se empiece a trabajar la comunicación de manera planificada y ordenada respondiendo a objetivos claros, trabajando de manera coordinada con sus determinados públicos específicos, tanto los internos que reflejarán a los externos, haciendo que se cree en el entorno un sentimiento de pertenencia.

Para Carretón (2009) el sentimiento de pertenencia se da en mayor énfasis en el público interno quienes desarrollarán este sentimiento si son adecuadamente motivados, participando

activamente y siendo pieza fundamental para la organización, las organizaciones que están camino a ser socialmente responsables no sólo deben trabajar la parte exterior hacia afuera su imagen, también es fundamental que se aplique modelos de comunicación bidireccional en su público interno para tener un ambiente de armonía, que se verá reflejado hacia el exterior.

b. Compromiso

Para Fernández (2006) los empleados de una organización necesita constantemente estar informados de lo que ocurre en su institución, deben tener claro cuál es su participación dentro de ella, cómo contribuye su trabajo, cómo las decisiones de su organización lo afectan a él como trabajador, una comunicación bidireccional hace que cada parte conozca que está sucediendo en su entorno, de esta manera se logra consolidar el sentimiento de compromiso con la institución, si tengo la información correcta, me siento parte de y adquiere un compromiso con quien me brinda confianza, lo que permite dar al máximo las capacidades de cada uno.

Así para Bonilla (2001) el compromiso es la capacidad que tiene toda persona para poder involucrarse y tomar conciencia de la importancia que su trabajo aporta a la organización y por ende a la sociedad, por ello da el máximo de su esfuerzo para poder realizar su labor de manera correcta y eficiente.

Así Carretón (2009) define al compromiso como la responsabilidad de contraer una obligación con otra persona o grupo de personas de manera libre y voluntaria, por decisión propia para hacer una determinada acción en el menor tiempo posible y de manera eficiente.

c. Confianza

Según Palací (2015) la confianza es un aspecto muy importante al momento de planificar las comunicaciones dentro de las organizaciones o empresas, todo proceso de comunicación siempre debe darse en un ambiente de mutua confianza, el modelo de comunicación bidireccional, donde el otro tiene plena certeza de que la otra persona al momento de tomar una decisión lo hará bien, en el trabajo funciona de manera acertiva por que el trabajador siente que puede realizar su trabajo en plena libertad y seguridad lo que permite enfocar todo su esfuerzo en su trabajo mejorando su rendimiento laboral.

El autor también manifiesta que la confianza nace fruto de la interrelación con otras personas ya sea a nivel personal o grupal, en ella se crea o destruye la confianza, depende mucho el tipo de experiencia vividas para crear este valor, como se desarrolle el contexto ayudará a mejorar o letargarla.

Dicho en las palabras de Pérez & Solórzano (1999) la confianza es lo que permite que la comunicación fluya en ambos sentidos y de arriba hacia abajo entre la organización y sus públicos, la

cultura de la confianza permite relacionarnos de manera pertinente y ética, lo que permite la credibilidad en una organización, permitiendo una integración tanto social como humana.

Muchos confunden que el trabajo de Relaciones Públicas no implica generar confianza y emiten mensajes sin tomar en cuenta la verdad, esto conlleva que a la larga se cree incertidumbre, falta de credibilidad y por supuesto desconfianza haciendo que la imagen y reputación de la organización quede expuesta.

1.2.2.3. Colaboración:

Para Carretón (2009) es importante que la comunicación institucional se de en un sentido bidireccional es decir que ambos organización y públicos mantengan una relación mutua de respeto, colaboración, transparencia, motivación para satisfacer los interés mutuos, y llegar a un consenso y beneficiarse ambos.

Establecer un sentimiento de colaboración en la Universidad Nacional del Centro del Perú nos permitirá crea un ambiente homogéneo de transparencia y seguridad al mismo tiempo que se viene cumpliendo con estándares de Responsabilidad Social Universitaria, estimulando sentimiento de pertenencia e identidad que coadyuva a mantener una imagen positiva interior y proyectar la misma imagen hacia el exterior estando en armonía y concordancia ambas.

En el caso de la universidad contar con un docente bien informado, motivado y colaborador con su institución facilitará la concretización de

sus objetivos institucionales y también de su Responsabilidad Social Universitaria como organización creada al servicio de la colectividad.

Autores como Piñuel, Villafañe y Hernández (1997) consideran que dentro de la planificación de la comunicación en las institucionales, siempre se resta importancia a los públicos internos y entre ellos a los que no son tan visibles como los colaboradores, pasantes, proveedores entre otros, que en el caso de la universidad no pertenecen ni al grupo de docentes, estudiantes y administrativos, sin embargo inciden dentro de la institución.

Para ello es necesario integrar a todos los públicos de manera asertiva a través de la colaboración, que muchas oficinas utilizan como estrategia de integración, que conllevan acciones de participación, involucramiento y por supuesto el reconocimiento a su trabajo.

Fernández (2006) define la dimensión colaborativa como un aspecto importante dentro del proceso comunicativo que involucra el trabajo en equipo, la solidaridad y la empatía, la apertura que tiene cada trabajador con sus colegas y con las demás personas, el saber reconocer los méritos de los demás e incluir para sumar y hacer un buen trabajo que contribuya con la institución.

a. Integración

Para Wilcox (2012), las relaciones públicas son un proceso sistematizado para poder resolver problemas o situaciones que se presentan en la institución, pero para ello la organización debe responder de manera integral, es decir desde diferentes aspectos,

esto implica el trabajo en equipo de todos los trabajadores, de unificar ideas y acciones para dar solución a conflictos que se pudieran presentar.

Tomando en cuenta al autor la integración también implica que cada jefe, superior o directivo trabaje de manera coordinada con todos los integrantes de su organización, área u oficina, lo que permitirá la integración de cada integrante de la institución, a sentirse vinculado, integrado y reconocido, al aportar de manera libre y espontánea en su trabajo, permitiendo unir esfuerzos para conseguir los objetivos institucionales.

Para Scheinsohn (1998) la comunicación institucional es un factor clave dentro de toda organización, ya que ella comunica quiera o no, de manera consciente o inconsciente y esto puede provocar que sea positiva o negativamente, por ello el autor plantea que es necesario que toda la estrategia de comunicación sea de manera integral, ya que la institución es un todo, pero formado por muchas partes, si unificamos criterios y trabajo a través de una buena estrategia comunicativa podremos gestionar la imagen corporativa positiva, pero implica trabajo integral, mensajes coherentes y que todos y cada uno realice su trabajo pero de manera articulada y no aislada.

b. Participación

Aparecida & Franca (2012) mencionan que la comunicación es pieza fundamental en el trabajo de las Relaciones públicas, para

ello el profesional debe intentar gerenciar la comunicación a todo nivel, el cual debe incluir la participación de todos los miembros de una institución, involucrar a todos a ser parte del proyecto comunicativo institucional dará buenos resultados para poder integrar la relación y la comunicación dentro y fuera de la organización.

Scheinson (1989) a su vez planteó que dentro de las organizaciones existen variedad de públicos, los cuales se relacionan de diversas formas unos con otros, tomando en cuenta sus intereses, de ello depende el grado de participación que tenga cada uno de ellos, el cual también se verá afectado por la motivación que reciba, la participación es un elemento clave dentro de la colaboración, ya que la planificación, investigación, estrategia y evaluación implica el involucramiento de todos, claro en diferentes grados pero con el trabajo de todos.

Las instituciones deben tener claro el plan de comunicaciones a aplicarse en ella, para poder lograr la máxima integración y participación de todos los trabajadores para poder realizarse de manera personal y grupal al servicio de la comunidad esto también es parte de la Responsabilidad Social de cada organización.

La participación de todos trae consigo el involucramiento y trabajo en equipo claves para el éxito de toda planificación, el compromiso que se requiere para que cada quien haga su trabajo pero de manera consciente y eficiente, es lo que se requiere para cumplir con los objetivos trazados y llegar a meta soñada.

c. Reconocimiento

Así Scheinsohn (1989) expresaba que toda organización necesita implementar una cultura del reconocimiento de la distinción, la gratitud que implica una comunicación fluida y asertiva, tanto de los valores como del trabajo de cada persona comprometida con la institución.

Por su parte Wilcox (2012) creía que muchas organizaciones no reconocen el trabajo de sus colaboradores, sobretodo los jefes quienes quieren llevarse todo el crédito como si el trabajo lo hubiesen hecho sólo, las instituciones deben tener como política reconocer el trabajo, profesionalismo y liderazgo de sus trabajadores, esto logra consolidar mejor la cultura organizacional y mejora la comunicación institucional.

Lasswell también manifestaba que toda persona se siente motivada a realizar una tarea, un trabajo, una acción, etc. cuando recibe “algo a cambio” es decir existe una retribución, que puede ser un elogio, una gratificación, un sentimiento de pertenencia y el reconocimiento sobre todo de sus compañeros y la comunidad de haber hecho algo importante y que los demás lo reconozcan es vital para muchos, porque contribuye a ganar respeto y seguridad.

1.2.2.4. Estrategia:

Para Muguerza (2017) la estrategia es la manera como llega a los resultados deseados, es la ruta, la guía el camino a seguir para poder conseguir el entendimiento con los públicos, este contenido debe ser

planificado, tomando en cuenta lineamientos y directrices claras y entendibles.

Por su parte Xifra (2007) manifiesta que las estrategias que se realizan dentro de las comunicaciones son con el objetivo de crear o reforzar una imagen corporativa, que es parte del plan de comunicaciones y establece procedimientos y métodos a ejecutar.

Tomando en cuenta a Wilcox (2012) considera a la Estrategia como la ruta, el camino por el cual se establece lo que se quiere hacer para poder llegar a cumplir el objetivo trazado y que demanda tácticas y acciones concretas que implican una comunicación estratégica.

Fernández (2006) La dimensión de las estrategias que utiliza la comunicación institucional son las destrezas y habilidades que utilizan las personas en este caso los docentes para poder enviar un mensaje con la finalidad de provocar un cambio en su interlocutor que contribuye al mejoramiento de la organización.

Para Wilcox (2012) es importante dentro de la planificación de las Relaciones Públicas, el trabajo que se realiza a través de la comunicación, en el plan de comunicaciones se debe implementar las estrategias que se utilizarán para poder llegar a los objetivos propuestos. las estrategias son importantes sobretodo cuando se trabaja manejo de crisis, el primer paso que se debe tomar en cuenta es la estrategia de comunicación de crisis para poder informar de manera anticipada y asertiva las amenazas y riesgos existentes y poder predecir los posibles daños causados el cual se incluye en un

plan de gestión de crisis que conlleva muchas estrategias a utilizar para que los resultados sean los esperados.

a. Tácticas

Las tácticas son el conjunto de procedimientos, reglas, métodos y actividades por los cuales uno puede llegar a conseguir un determinado objetivo, por tanto son parte de las estrategias dentro de la comunicación institucional, estas son utilizadas tomando en cuenta el público al cual se dirigen y los objetivos deseados así Pérez & Solórzano (1999) consideraban dentro de las estrategias de las Relaciones Públicas están las actividades sociales, el protocolo, el ceremonial, precedencia, invitaciones, comidas, organización de eventos (cursos, congresos, talleres, capacitaciones, seminarios, conferencias, etc.), aniversarios, visitas guiadas, relación con los medios, boletines, conferencias de prensa, publicaciones, memorias entre otros.

Para Wilcox (2012) las tácticas son las actividades parte de la estrategia de relaciones públicas en campañas que contempla entrevistas, publicaciones, anuncios públicos, merchandising, creación de sitios web, foros, debates, otras tácticas más especializadas como folletos con letra grande, material audiovisual para la prensa, material para medios, eventos, visitas guiadas, patrocinios, eventos, banquetes, lobbismo, entre otras.

b. Canales

Según Pérez y Solorzano (1999) los canales son los medios por los cuales se transmite la información deseada a los públicos tomando

en cuenta los públicos y los contenidos que se quiere emitir, así tenemos canales internos y canales externos, estas son tomadas en cuenta al momento de planificar las tácticas a utilizar.

Para Wilcox (2012) los canales deben tomarse en cuenta de acuerdo a los objetivos propuestos, también se puede utilizar múltiples canales para hacer llegar el contenido deseado al público indicado y reforzar el mensaje, para que quede claro y pueda ser interiorizado, así tenemos hoy en día para un público interno más joven el uso de las redes sociales (facebook, twitter, youtube, instagram, entre otros), el intranet, el uso del correo institucional como canales más interactivos para emitir comunicados oficiales, también están las reuniones y convocatorias oficiales, reuniones sociales para confraternizar, memorando y otros documentos oficiales. Para públicos externos tenemos también mensajes utilizando las redes sociales, blogs, dossier de prensa digital, los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa. envíos por correo, comunicados de prensa, vallas publicitarias, entre otras.

Según Scheinsohn (1989), existen canales formales e informales, los primeros son aquellos que están deliberadamente utilizados para hacer llegar un mensaje de manera formal u oficial, los segundos los canales informales son aquellos que se utilizan o emplean de manera inconsciente surgen espontáneamente como los rumores, chismes, entre otros, también lo clasifica en canales personales cuando una persona los da a conocer y los

impersonales cuando se utiliza un medio “no humano” como los medios de comunicación y las redes sociales, también los clasifica en masivos, selectivos y exclusivos.

1.2.3. Responsabilidad Social Universitaria:

Tomando en cuenta a Solano (2015) la Responsabilidad Social son todos los compromisos asumidos por la organización o la empresa en dos direcciones, una que es todo lo inherente a su razón de ser, lo que hace o lo que produce que debe hacerlo bien, responder de manera eficiente y con calidad y la segunda es la relacionada al impacto que tiene en el contexto donde se desarrolla y opera en el ámbito económico, social, político, ambiental, etc.

Para Martínez (2006) Son las actividades que realizan los públicos interno, externo y mixto para poder seguir ciertas reglas de conducta considerados claves para la universidad, con la finalidad de responder frente a la sociedad, la institución y el país donde desarrolla sus actividades, de manera ética y responsable en los diferentes aspectos académicos y laborales.

Recientemente **Vallaey (2018)** publicó un artículo donde expresa que el Gobierno Peruano es el primero en América Latina y tal vez en el mundo en hacer innovaciones en este tema, así en el año 2014 lanza una nueva Ley Universitaria la 30220 en el cual define que es Responsabilidad Social Universitaria, que se convierte en ente rector a tomar en cuenta al momento de tomar las directrices de un trabajo de Responsabilidad Social

Universitaria, enfocados en cuatro procesos claves, investigación, docencia, gestión y proyección a la sociedad. Estos procesos deben realizarse dentro de una gestión transparente con diálogo participativo de todos sus estamentos autoridades, docentes, estudiantes y administrativos.

El autor plantea que no debe haber equivocaciones de lo que realmente es Responsabilidad Social Universitaria, que debe partir desde el quehacer de la organización y de todos sus públicos involucrados, es responsabilidad de la institución poder responder a las necesidades de su entorno y evaluar los impactos negativos que tiene dentro de ella, desde los aspectos ambientales, económico, social y hasta cultural, para mejorar nuestra sociedad y el entorno en el cual vivimos siendo esta tarea de todos, más aún de la universidad que es generador de conocimientos, academia que contribuye a la formación de profesionales al servicio de la sociedad quienes serán los que ayuden a resolver los problemas sociales de nuestro entorno.

La Responsabilidad Social Universitaria puede medirse con cuatro dimensiones a trabajar, estas son: Gestión, docencia, investigación y vinculación con la sociedad.

Si tomamos en cuenta lo expresado en el POI de la Universidad Nacional del Centro del Perú, la define así:

Política de mejora continua de la universidad hacia el cumplimiento efectivo de su misión social mediante cuatro procesos: gestión ética y ambiental de la institución; formación de ciudadanos conscientes y solidarios; producción y difusión de conocimientos socialmente

pertinentes; participación social en promoción de un desarrollo más equitativo y sostenible. (POI - UNCP 2017 – 2022, pag. 12)

Larrán & Andrades (2015) después de revisar diferentes conceptos llegan a la conclusión que la Responsabilidad Social Universitaria debe ser tomada en cuenta desde la teoría de los stakeholders donde debe existir la mutua satisfacción de la organización y sus públicos interesados a través de las diferentes dimensiones o funciones que cumple la universidad hacia la sociedad como son: la gestión, la docencia e investigación, al mismo tiempo que debe vincularse en tres direcciones económica, social y medioambiental, todo ello debe llevarse a cabo dentro de un marco legal normativo y transparente con rendición de cuentas claras, diálogo constante y bidireccional, y estrategias comunicativas eficientes, para que la institución en este caso la universidad logre la tan ansiada reputación organizacional.

1.2.3.1. Gestión:

Para Aristimuño, Rodriguez, & Guaita (2011) gestión es uno de los indicadores con el cuál se puede medir o evaluar dentro de un modelo integral las Instituciones de Educación Superior, para ellos la gestión de las instituciones no puede separarse de la manera como influye al contexto donde se desarrolla, tampoco debe apartarse del impacto medio ambiental lo cual ayudará a mejorar la calidad del servicio prestado, y por ende alcanzar información adecuada y pertinente de las actividades realizadas y que competen a la sociedad.

Si tomamos en cuenta lo planteado por Robbins & Coulter (2014) la responsabilidad social es el objetivo que tiene una organización que va más allá de sus compromisos jurídicos y financieros, se centra en hacer lo que está bien y en beneficio del contexto o la comunidad que le rodea. rindiendo cuentas de ello, en ese sentido la gestión es maximización de los recursos para lograr ese fin.

Según Chiavenato (2014) nos dice la Responsabilidad social son las obligaciones o compromisos que asume una organización a través de diversas actividades que planifican y perfeccionan en beneficio de la sociedad, al mismo tiempo que integran sus propios beneficios, y por tanto la gestión u organización de estas actividades son las estrategias utilizadas en la consecución de ellas.

De acuerdo con la Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamérica (URSULA) la gestión es una dimensión a través de la cual se puede visibilizar la relación existente entre la misión, visión y actividades realizadas por la universidad, dentro de un marco ético e inclusivo.

Por su parte Baca (2015) define a la gestión a todo proceso dentro de la universidad que realizan las autoridades y superiores ya sea en el plano político, laboral y medioambiental que tenga impacto positivo, es decir servir como ejemplo de organización democrática, pluralista y transparente, con un modelo eficiente de gestión del personal docente, administrativo y de servicio, gestión eficiente de crisis y conflictos de intereses y una conducta intachable.

a. Equidad

Según Aristimuño, Rodríguez, & Guaita (2011) las universidades deben dar el ejemplo de gestión y planificación del funcionamiento organizacional y ello conlleva que las relaciones con sus públicos deben ser en ambientes sanos con equidad, no puede hacerse diferencias por género, raza, color e idioma, entre otros, todos debemos ser considerados en la mismas condiciones de acuerdo a nuestros meritos y no por distinciones, sin sufrir discriminación alguna.

La universidad al ser académica es el modelo a seguir en pequeño, pero que enseña al alumno y también predica con el ejemplo la manera como gestiona aspectos como la equidad remunerativa, de género y otros.

Asimismo Baca (2015) lo sustenta como un mecanismo a través del cual se realizan una serie de acciones destinadas a promover la igualdad en todos los estamentos de la universidad tanto en asuntos salariales como bonificaciones y asuntos medioambientales.

b. Ética

De acuerdo a López & Ahumada (2018) las universidades tienen la responsabilidad social de practicar la responsabilidad, la ética, la libertad y el respeto en un ambiente de tolerancia, saludable y ambientalmente responsable, brindando calidad de vida a nivel institucional y ambiental, con un campus sostenible y no agresivo con el ecosistema, a fin de lograr el fin supremo de toda académica que es hacer bien las cosas con voluntad y ética.

Para Martínez & LLoret (2017) desde la perspectiva del alumnado toda universidad tiene el deber de brindar una formación ética y ciudadana en sólidos valores morales, que contribuyan a la consolidación de profesionales probos, y socialmente responsables y que actúen de manera transparente y correcta.

c. Comunicación

Si tomamos en cuenta a Tuñez & Altamirano (2015) todas las instituciones tiene la necesidad de mantenerse relacionado con sus públicos objetivos, y la manera de poder realizarlo es a través de la comunicación, pieza fundamental para poder conseguir las metas trazadas, lo que conlleva a la creación o mantenimiento de la imagen y reputación de toda organización, es la manera más sencilla de poder darse a conocer a sus públicos, dentro de un marco ético y responsable, tanto para el público interno y externo, utilizando hoy en día las nuevas tecnologías, por ello toda organización debe contar con un plan de comunicación que le ayude a difundir lo que se hace o se va hacer.

En la misma línea encontramos a Paladines & Altamirano (2015) para quienes la comunicación en las organizaciones suele estar extendida y poco organizada y es deber precisamente del profesional en Comunicaciones organizarla y planificarla a través de una comunicación estratégica que integre estrategias, tácticas y canales adecuados para poder llegar de manera efectiva al público que se desea y dar el mensaje relacionado a la organización o institución, sólo

así puede mejorar y crear su imagen y reputación, lo cual conlleva a trabajar la responsabilidad social corporativa.

d. Marketing

Tomando como referencia a Baca (2015) el marketing es todo proceso persuasivo que se utiliza para poder visibilizar una organización o institución, fundamental para la responsabilidad social, este proceso de visibilización debe hacerse con responsabilidad, respeto, equidad y ética, es parte de la gestión organizacional que planifica una organización, buscando el bien común sin perjuicio de nadie y sin estereotipos.

Por su parte López & Ahumada (2018) mencionan que el marketing debe ser responsable y este indicador va acorde con el objetivo de desarrollo sostenible de producción y consumo responsable, lo que indica que la publicidad que utiliza la universidad debe ser sin crear impacto negativo en el medioambiente, uso racional de insumos, pago justo de producción y contenidos éticos y transparentes, que no distorcionen la realidad, sin discriminación, ejemplo de honestidad, en todo sus procesos.

1.2.3.2. Docencia:

Según Construye País (2003) la Responsabilidad Social que tiene toda universidad es ser una cultura de la verdad, donde el estudiante debe “ingresar para aprender y salir para servir”, pero lamentablemente la universidad de hoy no está tomando en cuenta este aspecto social que está para servir y no “entrar para aprender y salir para ganar” esa no es una cultura de servicio a la sociedad, un componente importante para que

esto se pueda practicar es la dimensión docencia, se debe aplicar currículos transversales, que formen jóvenes empáticos y no para servirse de ella, que actúen con profesionalismo, ética e integridad, y eso deben aprenderlo en las aulas universitarias, con asignaturas orientadas a estos temas.

Por su parte Baca (2015) explica que la dimensión docencia está vinculada con el diseño curricular, el impacto educativo que tiene la universidad en cada estudiante de todas las carreras, por ello plantea currículos con asignaturas transversales, llevar los problemas sociales al aula, para aprender resolviendo, procesos de enseñanza aprendizaje basado en proyectos y problemas del contexto, de esta manera se solucionan los problemas y se aprende haciendo.

Para Vallaey (2016) esta dimensión está relacionada a la labor que realizan los docentes dentro de la universidad, la huella que deja cada docente en el estudiante como futuro profesional, cómo cada docente se capacita y brinda los mejores conocimientos a los estudiantes, todo docente enseña y aprende a la vez, la universidad debe ser un ente de democratizar los conocimientos, esto se puede conseguir a través de la transferencia y la extensión a la comunidad.

a. Currículo de estudios

De acuerdo con Castillo & Cabrerizo (2006) el currículum de estudio en las instituciones de educación superior constituye una pieza clave para orientar todo el trabajo de procesos de enseñanza aprendizaje en las aulas, en ella debe plasmarse la ideología filosófica, psicológica y

social, el mismo que debe estar alineado al modelo educativo planteado por el Ministerio de Educación y trabajado para todo el sector de educación superior, este es la planificación, la idea, que debe concretarse en la realidad y que depende mucho de la implementación a través del plan de estudios es donde se materializa con las asignatura, los syllabus, las horas, los créditos, el diseño de los sílabos, la metodología que se debe emplear en el proceso de enseñanza aprendizaje, las técnicas de evaluación, entre otros aspectos.

Para Vallaeys (2016) Dentro de la Responsabilidad Social Universitaria toda institución de Educación Superior debe planificar los procesos de enseñanza aprendizaje los cuales deben responder al perfil del egresado, el tipo de profesional que la institución desea conseguir al finalizar la carrera, qué valores debe tener, estos deben estar empeñados en contribuir con la sociedad y ser responsables con el ejercicio de su profesión, ético y con valores para ello se debe incluir en el diseño curricular asignaturas relacionadas a la formación de ello, así como prácticas y talleres de resolución de problemas reales y del contexto circundante. Estos profesionales deben ser formados para poder transformar el entorno y construir una sociedad más justa.

b. Estrategias de enseñanza aprendizaje

De acuerdo a Castillo & Cabrerizo (2006), las estrategias utilizadas en el proceso de enseñanza aprendizaje de una asignatura son importantes para poder transferir los contenidos curriculares deseados, por ello es responsabilidad del docente planificar estas estrategias

tomando en consideración la naturaleza de la asignatura, las horas de clases y los contenidos, dentro de las estrategias del proceso de enseñanza aprendizaje una muy usada y que se presta para resolver problemas del contexto es el Aprendizaje Basado en Problema como su nombre dice, se trata de resolver asuntos reales en clase con la dirección y supervisión del docente, esta estrategia responde a un estilo de aprendizaje práctico donde el alumno podrá aplicar todo lo aprendido en clase a contextos reales o casi reales, ideal para la formación universitaria.

Según Baca (2015) Las estructuras curriculares deben estar diseñadas para responder a proyectos y programas de responsabilidad social, cuyos procesos de enseñanza aprendizaje incluyan estrategias vinculadas a la responsabilidad, equidad, ética y transparencia contribuyendo al desarrollo social y sostenible de la sociedad, formando ciudadanos informados y responsables.

c. Perfil del egresado

Referenciando a Castillo & Cabrerizo (2006) el perfil del egresado o profesional es el insumo necesario a la hora de diseñar el plan de estudios y el modelo educativo a seguir, es el punto de partida de todo el proceso de formación del profesional, de acuerdo a ello se plantean los cursos, los docentes que se requiere, la infraestructura necesaria como talleres, laboratorios entre otros, importantes también para desarrollar la responsabilidad social universitaria, de ello depende la

formación crítica, en valores, con compromiso social y madurez profesional dentro del marco científico.

1.2.3.3. Investigación:

Tomando como referencia a Castillo & Cabrerizo (2006) nos dicen que la investigación es la función primordial de la universidad, ella no existiría sin hacer investigación, ciencia que contribuye al desarrollo social, existe la triada investigación, docencia y estudio, esto quiere decir que ninguno se puede separar, en la universidad se hace investigación a través de la docencia y el estudio el cual debe desde la responsabilidad social contribuir a democratizar el conocimiento a través de la transferencia, también tiene mucho que ver con la predisposición de sus docentes y el apoyo de su universidad, hoy en día la calidad de la investigación de los docentes de la universidad se pueden medir en tres aspectos: el ranking de producción científica, la calidad de las producciones, y la publicación de artículos científicos.

Para Baca (2015) la investigación también es inherente a la universidad, pero además esta investigación debe ser interdisciplinaria para que cada profesional aporte desde su perspectiva, además se debe democratizar el conocimiento a través de la transferencia a la sociedad, la investigación debe estar vinculada a la formación desde los primeros ciclos de formación con una cultura investigativa en los estudiantes y se debe hacer énfasis en la vigilancia ética de los procesos investigativos, buscando siempre la verdad sin desmedro de los demás y sin vulnerar la integridad de las personas.

Según López & Ahumada (2018) la investigación es una dimensión muy importante para poder medir la responsabilidad social universitaria ya que a partir de ella la universidad contribuye a desarrollar y mejorar iniciativas de índole económico dinamizando el mercado, mejorando las relaciones sociales y cuidando el medio ambiente haciendo propuestas sostenibles alineadas a los objetivos de desarrollo sustentable.

Por su parte Vallaey (2016) considera que esta dimensión está relacionada a la labor de ciencia y la cultura universitaria, enfocada a la problemática social circundante, de manera interdisciplinaria, investigando en torno a las necesidades de la población, para poder a través de la ciencia elevar la calidad de vida, cuidando el manejo ético y responsable de la ciencia y la condición humano como objeto de estudio, cuidando que la producción intelectual sea la más idónea, vinculando la universidad con la sociedad para poder identificar cuál o cuáles son sus problemáticas para buscar solución a través de la ciencia y dentro de las aulas universitarias.

Según la Ley Universitaria (2014) la investigación es una función primordial de las universidades; los docentes, estudiantes y graduados son quienes deben participar de forma obligatoria de proyectos de preferencia multidisciplinarios y transversales, con la finalidad de promover el desarrollo social, dando énfasis a la producción intelectual, desarrollo de patentes e incubadora de empresas.

a. Producción Intelectual

De acuerdo con la Ley Universitaria y el Estatuto de la Universidad Nacional del Centro del Perú todo docente tiene el deber y la obligación

de realizar producción intelectual, la misma que será tomada en cuenta al momento de su ratificación y/o ascenso como docente; es decir la habilidad y destreza que debe caracterizar a todo docente para poder crear y generar nuevo conocimiento producto de investigación y estudio sobre determinado campo de la ciencia.

Para Castillo & Cabrerizo (2006) mencionan que todo docente universitario debe actualizarse constantemente sobre el campo de acción del cual dicta sus clases, debe estar constantemente estudiando e investigando sobre la problemática social relacionada a su carrera y en el cual se desempeña, para poder verter estos conocimientos en sus estudiantes y para poder contribuir con la sociedad y el contexto circundante.

b. Interdisciplinariedad

Tomando como referencia la publicación de Unidad de Posgrado de la Facultad de Educación – UNCP (2008) manifiesta que la investigación se debe desarrollar de manera interdisciplinar, para poder contribuir con el desarrollo del ser humano, la universidad a través de la investigación logrará consolidar el logro de las capacidades, destrezas y competencias con carácter científico, el cual contribuye a la formación del futuro profesional y a realizar la labor de responsabilidad social que le corresponde a la universidad, a través del desarrollo de la ciencia y la tecnología al servicio de la sociedad

Para Baca (2015). la interdisciplinariedad de la investigación es importante para la responsabilidad social universitaria, ella permitirá que

se realicen pasantías, pares, revisores dentro y fuera de la universidad tanto para investigación y para docencia, contribuyendo a enriquecer un trabajo de investigación que responda a una problemática social desde diferentes puntos de vista, para su mejor resolución.

c. Vigilancia ética

Según Castillo & Cabrerizo (2006) no puede existir desarrollo de investigación sin vigilancia ética, toda contribución a la ciencia se debe desarrollar dentro de los parámetros del bienestar del ser humano, sin trasgredir su integridad física, psicológica y social, contribuyendo al desarrollo humano, respetando la verdad, sin causar daño a las personas o sujetos de investigación, cuyos resultados deberán ser en beneficio de la sociedad y no de los investigadores.

De Acuerdo a Vallaey (2016) la investigación que se desarrolla en las universidades tiene que ver con parte de su responsabilidad social frente a la sociedad, ya que debe responder a las necesidades de su contexto y coadyuvar a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, pero sin trasgredir los valores morales de lo correctamente establecido dentro de ella, con vigilancia ética de la investigación.

1.2.3.4. Vinculación con la sociedad:

Tomando como referencia la Ley Universitaria, el Estatuto y el Reglamento Académico de la Universidad Nacional del Centro del Perú podemos ver que una función inherente a la universidad es la extensión cultural y proyección social, esto dentro del marco de “proyectar a la comunidad sus

acciones y servicios para promover su cambio y desarrollo”, la universidad debe ser fuente de conocimiento, investigación y creación de tecnología, la misma que debe trasladar a la sociedad a través de las comunidades de su entorno, es fundamental que la universidad encuentren ese vínculo con la sociedad ya que se debe a ella y por ella su razón de ser.

Según Gil (2013) la universidad debe ser formadora de profesionales críticos, conocedores de su necesidad y realidad nacional, para poder transferir conocimientos y a partir de ellos reinventarse para cambiar y mejorar las estructuras económicas, sociales y medioambientales, no sólo pensando en esta generación sino en las que vendrán.

De acuerdo a Baca (2015) la dimensión de vinculación con la sociedad es parte de la responsabilidad social universitaria, ya que toda organización superior de nivel universitario debe crear conciencia en sus estudiantes de involucrarse en proyectos a favor de la población con rigor científico y tecnológico que apunten a mejorar la calidad de vida de la sociedad, y estos pueden ser canalizados a través de proyectos de desarrollo, de voluntariados, entre otros.

Para Sanguinetti & Pereyra (2016) la vinculación con la sociedad es parte de la extensión universitaria, que involucra el “hacer” más que el “pensar”, comprende el trabajo de docentes comprometidos dentro de su quehacer laboral y estudiantes, que están decididos a construirse y construir, vinculando el conocimiento de la academia con la vida diaria, el aula de clases con la realidad; por tanto es un enfoque que nace desde las personas y que tiene mucho que ver con las decisiones de las autoridades

de la predisposición para realizar este tipo de trabajo que es al servicio de la comunidad.

Desde la postura de Vallaes (2016) esta dimensión está relacionada a cómo la organización se vincula con su entorno dentro de su contexto, entablando relaciones de impacto y acceso al conocimiento que ella posee de manera democrática, educando y formando ciudadanos responsables con su comunidad.

a. Proyección Social

Tomando como referencia el Reglamento Académico General de la UNCP, la universidad tiene el deber de contribuir a mejorar y preservar la identidad cultural de la sociedad, para ello realiza diversas actividades con la finalidad de crear el espíritu creativo del estudiante, y también contribuye con la vinculación con la sociedad a través de la proyección social que es interacción y relación con agentes y sectores sociales vulnerables o que requieran ayuda de la universidad , así como mantener una vida social y cultural dentro del contexto.

Según (Martínez & LLoret (2017) la universidad debe mantener un vínculo constante y fuerte con la sociedad a través de proyectos que consoliden al estudiante como un agente de cambio, que contribuya al desarrollo de diferentes sectores de la sociedad, a través de voluntariado, foros, capacitaciones, utilizando las redes sociales involucrando a la universidad, estudiante, docente y sectores sociales como comunidades de aprendizaje mutuo.

b. Educación para el Desarrollo

De acuerdo a Gamboa & Vera (2008), el Perú es un país que se encuentra atravesando un proceso descentralizado en diferentes aspectos social, cultural, económico, por tanto aspiramos a contar con los derechos fundamentales en equidad y dignidad, entre nuestros derechos encontramos la educación, eje fundamental para el desarrollo sostenible de la sociedad, los cuales deben partir desde la Agenda Nacional, el Acuerdo Nacional, el Plan hacia el Bicentenario y el Proyecto Educativo Nacional todos ellos alineados hacia las necesidades de la sociedad, que contribuirán al fortalecimiento del desarrollo.

Por su parte Sanguinetti & Pereyra (2016) plantean que la Educación para el desarrollo tiene mucho que ver con la responsabilidad Social de las instituciones, ya que de ello depende el cambio transformacional de la sociedad, elevando y mejorando la calidad de vida de las personas, formando futuros profesionales críticos, responsables y buenos ciudadanos, que se esmeren por erradicar la pobreza y la inclusión de poblaciones minoritarias.

c. Transferencia Tecnológica

Según Castillo & Cabrerizo (2006) la transferencia tecnológica es una función inherente a la universidad, quien debe realizar alianzas estratégicas con las empresas y otras organizaciones para trasladar ya sea tecnología y conocimientos hacia las empresas y hacia la sociedad, esto contribuye a mejorar la economía de la sociedad y también a

democratizar el conocimiento, ayuda a las investigaciones de los docentes y estudiantes a través de la innovación, invención y registro de patentes, para después poder transferir a las comunidades y a la sociedad en general.

De acuerdo con Vallaeys (2016) la transferencia tecnológica es responsabilidad de la universidad como sistema vinculante entre la gestión de la universidad, la formación estudiantil y la investigación para poder aportar con la comunidad con tecnología y conocimientos nuevos, innovadores y patentados entregados a bajos costos a quienes más necesitan para poder mejorar sus procesos productivos y dinámica económica.

1.3. Definición de términos básicos

Relaciones Públicas

De acuerdo a Grunig & Hunt (2003) la definición de Relaciones públicas ha ido cambiando con los años, pero una que tal vez engloba casi todas es la Grunig y Hunt donde mencionan que es “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. entendido de esta manera la comunicación se presenta como un insumo necesario e indispensable para poder llevar a cabo el trabajo de Relaciones Públicas en las organizaciones, como el arte y la ciencia del manejo de las comunicaciones.

Comunicación

Según Fernández (2006) Comunicar implica interacción dentro de un contexto con otros seres humanos, lo cual permite a sus integrantes

desarrollar capacidades y habilidades afianzando su cultura. También define como la destreza de poder dar a conocer e interpretar ideas y sentimientos propios y de otros, por tanto es inherente a la condición humana el poder comunicarse.

Comunicación institucional

Para Fernández (2006) Son el conjunto de actividades relacionales que se cumple dentro de una organización o institución con la finalidad de proponer ideas, implantar nuevos sistemas, dar a conocer directrices, involucrar a sus colaboradores, persuadir a sus clientes; las cuales conllevarán a cumplir de manera eficiente y eficaz los objetivos propuestos por las organizaciones.

Organización

Para Bonilla (2001) la organización es un conjunto de procesos dispuestos de interacción de personas que mantienen vínculos laborales, unidos a través de objetivos institucionales comunes y que perciben una bonificación o remuneración por ello.

Cultura Organizacional

Schein (1988) La cultura organizacional es el lazo o guía que tiene los integrantes de una organización para poder realizar las actividades o labores dentro de la misma, la cual se refuerza con los años y se va enseñando de generación en generación, con la finalidad de mantener esas creencias y formas de trabajo, que pueden ser implantadas o creadas

a partir de la convivencia mutua y el enfrentamiento a situaciones similares y resultados satisfactorios

Responsabilidad social empresarial

Paladino & Álvarez (2006) lo definen como la capacidad que tiene una empresa para poder trabajar e impactar de manera justa y sostenible en convivencia con su entorno, sin causar perjuicio alguno, realizando acciones buenas en beneficio de sus colaboradores y de su comunidad convirtiéndolo en valor agregado a su empresa, lo cual se verá repercutido en la mejora de su imagen y la generación de una buena reputación, traducido en beneficios económicos

Responsabilidad social universitaria

Según Vallaeys (2016) La RSU son las acciones que involucran a todos, es decir a los docentes, las autoridades, los estudiantes y todos los colaboradores de una universidad, con su entorno de manera responsable, consciente, ética e inteligente; cuidando los impactos sociales, económicos, ambientales y laborales para que estos impactos sean repercutidos en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, en la formación de futuros profesionales íntegros y comprometidos con su sociedad, para ello brindará una educación de calidad accesible y sostenible.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre la comunicación institucional y la aceptación de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú – 2019.

2.1.2. Hipótesis específicas

- La comunicación institucional de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú se encuentra en un nivel medio – 2019..
- La aceptación de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú se encuentra en un nivel regular – 2019.
- Existe relación directa y significativa entre las dimensiones de la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú - 2019.

- Existe relación directa y significativa entre las dimensiones de la comunicación institucional y la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú – 2019.
- Existe relación directa y significativa entre la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú – 2019.

2.2 Variables y definición operacional

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>Comunicación institucional</p> <p>Según Grunig (2003) la Comunicación Institucional es una estrategia que se utiliza para poder transmitir a través de la convivencia, la filosofía, la misión, visión, formas de hacer las cosas dentro de una organización, mediante el cual comparten saberes comunes.</p> <p>Solórzano (1999) Conjunto de mensajes destinados a difundir información de interés público a cerca de una institución, sobre sus políticas, objetivos y principales acciones.</p>	<p>Rivero (2018) La comunicación institucional Se expresa a través del nivel de satisfacción de los trabajadores, cultura organizacional, comunicación formal, comunicación informal y la estrategia comunicativa de la organización.</p>	<p>Información:</p> <p>Capriotti (2018) Conjunto de datos, fundamentos, noticias, reseñas que se le brinda a los públicos en este caso internos de la institución con la finalidad de que entiendan, perciban cuales son los fines o intereses comunes con la organización y puedan contribuir a ella.</p>	<p>a. Misión</p> <p>b. Visión</p> <p>c. Objetivos institucionales</p>
		<p>Afectividad:</p> <p>Fernández (2006) Eje emocional del proceso comunicativo, en el cual el emisor carga una cuota de sentimientos y emocionales, así como el receptor en traducir los contenidos de los mensajes recibidos que ayudarán a fortalecer el bienestar y desarrollo de los integrantes de la organización.</p>	<p>a. Pertenencia</p> <p>b. Compromiso</p> <p>c. Confianza</p>
		<p>Colaboración:</p> <p>Fernández (2006) Involucra el trabajo en equipo, la solidaridad y la empatía, la apertura que tiene cada trabajador con sus colegas y con las demás personas, el saber reconocer los méritos de los demás e incluir para sumar y hacer un buen trabajo que contribuya con la institución.</p>	<p>a. Integración</p> <p>b. Participación</p> <p>c. Reconocimiento</p>
		<p>Estrategia:</p> <p>Wilcox (2012) Ruta, el camino por el cuál se establece lo que se quiere hacer para poder llegar a cumplir el objetivo trazado y que demanda tácticas y acciones concretas que implican una comunicación estratégica.</p>	<p>a. Tácticas</p> <p>b. Canales</p>

<p>Responsabilidad Social</p> <p>Universitaria: Vallaeys (2016) Es la capacidad de gestión que realiza la universidad y sus colaboradores con su entorno de manera responsable y consciente, tomando en cuenta los impactos sociales, económicos, ambientales y laborales de manera ética e inteligente; para estos impactos sean en la medida de lo posible, positivos y no negativos. Fomentando una gestión socialmente responsable que cuida los impactos medioambientales, sociales y humanos, en provecho tanto de su sociedad como de la educación que brinda a sus estudiantes, brindándoles una formación de calidad.</p>	<p>Responsabilidad Social Universitaria: Vallaeys (2016) Es la capacidad que tiene el docente de nivel superior de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, considerados claves para la universidad, con la finalidad de responder socialmente ante la propia comunidad universitaria y el país donde está inserto, Martínez (2006).</p>	<p>Gestión:</p> <p>(URSULA) la gestión es una dimensión a través de la cual se puede visibilizar la relación existente entre la misión, visión y actividades realizadas por la universidad, dentro de un marco ético e inclusivo.</p>	<p>a. Equidad.</p> <p>b. Ética.</p> <p>c. Comunicación</p> <p>d. Marketing .</p>
		<p>Docencia:</p> <p>Baca (2015) Está vinculada con el diseño curricular, el impacto educativo que tiene la universidad en cada proceso de enseñanza aprendizaje basado en proyectos y problemas del contexto, de esta manera se solucionan los problemas y se aprende haciendo.</p>	<p>a. Currículo de estudios.</p> <p>b. Estrategias de enseñanza aprendizaje.</p> <p>c. Perfil del egresado.</p>
		<p>Investigación:</p> <p>Según la Ley Universitaria (2014) Función primordial de las universidades; los docentes, estudiantes y graduados son quienes deben participar de forma obligatoria de proyectos multidisciplinares y transversales, para promover el desarrollo social, dando énfasis a la producción intelectual, desarrollo de patentes e incubadora de empresas con respeto y ética.</p>	<p>a. Producción intelectual</p> <p>b. Interdisciplinariedad</p> <p>c. Vigilancia ética.</p>
		<p>Vinculación con la sociedad:</p> <p>Según Gil (2013) la universidad debe ser formadora de profesionales críticos, conocedores de su necesidad y realidad nacional, para poder transferir conocimientos y a partir de ellos reinventarse para cambiar y mejorar las estructuras económicas, sociales y medioambientales.</p>	<p>a. Proyección social .</p> <p>b. Educación para el desarrollo.</p> <p>c. Transferencia tecnológica.</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

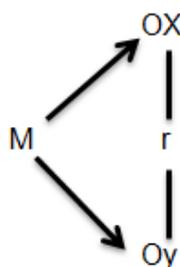
3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de investigación:

Según Hernández (2006) el enfoque utilizado para la presente investigación es **cuantitativo** debido que para poder recolectar información relacionada a nuestras variables utilizaremos mediciones estadísticas, y comprobar o probar conductas sobre la comunicación y la responsabilidad social en una universidad.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación a trabajar ha sido el **no experimental** dado que no existe manipulación de las variables de investigación y transeccional o transversal porque se ha recogido información en un determinado momento, para poder evaluar la relación existente entre ambas variables. Hernández (2006), siendo el esquema el siguiente:



Leyenda:

M = Muestra a tomar.

Ox= Variable comunicación institucional

Oy= Variable responsabilidad social universitaria

r = relación

Por tanto: $r_{xy}=0$ $r_{xy} \neq 0$

3.1.3. Alcance o nivel de investigación

Según Hernández (2006) por la naturaleza de la investigación y características es un estudio **descriptivo** ya que se define y detalla las variables, sus dimensiones y correlacional, se intenta describir tanto la Comunicación Institucional como la Responsabilidad Social Universitaria desde la percepción de los docentes nombrados que laboran en la Universidad Nacional del Centro del Perú

También es **Correlacional** en tanto que pretende identificar la relación entre las variables comunicación Institucional y Responsabilidad Social Universitaria.

3.1.4. Tipo de investigación:

Tomando en cuenta a Tamayo (2003), la presente investigación es de tipo **aplicada** dado que se ha observar la conducta de las variables en una situación concreta y en un determinado tiempo, se ha establecido la

relación existente entre la comunicación institucional de la universidad y la relación con la aceptación de la responsabilidad social docente universitaria, afirmando las teorías existentes en torno al tema, la misma que contribuirá a la resolución de problemas existentes en torno a ambas variables para mejorar el ambiente de trabajo.

3.1.5. Método de investigación

En la presente investigación se utilizó el método de análisis- síntesis. Para Tamayo (2003), refiere que este método nos permite analizar situaciones complicadas desmenuzando en partes pequeñas o sus componentes entender cómo funciona cada una y sus vinculaciones, para luego poder unir las y entender todo el fenómeno.

También se utilizó el **método inductivo – deductivo** y el método **estadístico** para poder interpretar los resultados estadísticos de la presente investigación.

También se ha utilizado el método **analítico**, Hernández (2006) dado que a partir de los resultados obtenidos se ha desintegrado las variables de estudio para conocer las causas, efectos y naturaleza de los mismos para comprender, interpretar y discutir sobre los mismos.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La Universidad Nacional del Centro del Perú, es la primera institución de educación superior estatal que fue creada en la Región Junín, cuenta

con más de 60 años de servicio a la comunidad central del país, la sede principal está ubicada en la ciudad de Huancayo en Av. Mariscal Castilla N° 4089 Ciudad Universitaria donde laboran 737 docentes nombrados y contratados cifra tomada del Cuadro de Asignación de Personal (CAP) de agosto de 2019, tiene 531 docentes nombrados de los cuales 326 se encuentran en facultades y 205 se encuentran laborando en estudios generales y 206 contratados, los docentes nombrados se encuentran en planilla y los contratados tiene régimen especial a partir del 2018, siendo categorizados de acuerdo al grado académico que ostentan A maestría y B Doctorado. Fuente CAP –UNCP.

Para fines de investigación, en esta oportunidad se tomó en cuenta sólo docente nombrados que se encuentren laborando en alguna facultad o escuela académica, no se incluyó docentes que laboren en Estudios Generales, ni docentes contratados, ya que cada semestre suelen cambiar y no están al tanto de la realidad de la institución, además no se incluirá a las facultades que se encuentran fuera del ámbito de la sede central por tanto nuestra población es de **326** docentes, que están distribuidos en 20 facultades o carreras profesionales que a continuación se detalla:

- Ciencias de la Administración
- Antropología
- Arquitectura
- Ciencias de la Comunicación
- Ciencias Forestales y del Ambiente
- Contabilidad

- Economía
- Enfermería
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Industrias Alimentarias
- Ingeniería Eléctrica y Electrónica
- Ingeniería de Sistemas
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Química
- Ingeniería Metalúrgica y de Materiales
- Ingeniería de Minas
- Medicina Humana
- Educación
- Sociología
- Trabajo Social

3.2.2. Muestra

El cálculo del **tamaño muestral** proporcional se realizó de la siguiente manera, aplicando la fórmula, extraído de Hernández (2006) cuarta

Edición:

$$S^2 = q (1 - p)$$

$$V^2 = se^2$$

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

$$n = \frac{n'}{1 + \left(\frac{n'}{N}\right)}$$

n=98

z = 95%

k = 1.96

se = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N= 326

Criterios de Inclusión:

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta los siguientes criterios de inclusión para elegir a la muestra de docentes:

- Tener un mínimo de 2 años trabajando en la institución.
- Ser personal docente nombrado.
- Encontrarse laborando en la sede Central de la UNCP – Huancayo.
- Tener carga académica lectiva al 2019- I.

Criterios de Exclusión:

Han sido excluidos de la muestra en la presente investigación aquellos docentes que:

- Tienen régimen laboral contratado.
- Tienen menos de 2 años laborando en la institución.
- Se encuentran laborando en alguna de las sedes Junín, Satipo, El Mantaro, Tarma.
- Se encuentran con pasantía fuera del país o la región.

- Se encuentran con licencia por Año Sabático.
- Se encuentran con licencia o permiso por motivos personales.
- No tienen carga lectiva al 2019 – I.

3.2.3. Técnica de muestreo

Tomando en cuenta la naturaleza de la investigación y la población que está dividida en facultades, se realizó un **muestreo probabilístico estratificado** de esta manera se tomará una porción significativa de cada facultad, según Hernández (2006).

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

De acuerdo a la naturaleza de la investigación y su enfoque se utilizó como técnica de recolección de datos la **encuesta**, como modo para la obtención de datos de manera masiva, que consiste en la observación no directa de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los propios interesados. Sierra (2007)

3.3.2. Instrumentos

Tomando en cuenta que el enfoque es cuantitativo y la técnica que se emplea es la encuesta, el instrumento de recolección de datos es el **cuestionario**: según Hernández (2006) es una herramienta de investigación que facilita acopiar información de manera estructurada y

sistematizada, es de fácil aplicación que contiene una serie de preguntas distribuidas de acuerdo a las dimensiones de las variables cuyas respuestas están establecidas en escalas para una fácil resolución de la misma, ahorra tiempo, permite poder realizar análisis de manera estadística extrayendo la percepción de la muestra donde se aplica.

Se trabajó con **dos cuestionarios** uno para Comunicación institucional diseñado por la autora y otro cuestionario para Responsabilidad Social Universitaria de Baca (2015), adaptado por la investigadora.

3.4. Validez y confiabilidad del instrumento

3.4.1. Validez

Se realizó la validez de contenido de los cuestionarios de Comunicación Institucional y de Responsabilidad Social Universitaria tomando en consideración la matriz de validación de constructo brindado por la Universidad Particular San Martín de Porres, el mismo que ha sido validado por cinco jueces o expertos en el área de Educación, Psicología, Comunicación y Estadística todos con grado de Doctor y Maestro respectivamente, siendo como sigue:

Nombres y apellidos del validador	% de aceptación
• Dr. Franklin Martín Cornejo Urbina	100%.
• Dr. István Kovacs Halay .	100%
• Dr. Ricardo Zevallos Zavaleta	98%
• Dr. Miguel Travesaño Aldana	89%
• Mag. Mauro Rafaele De la Cruz	100%

- El Dr. Franklin Martín Cornejo Urbina destacado profesional con reconocida trayectoria en temas de comunicación es Doctor en Comunicación trabaja en la Universidad Nacional de San Marcos, Universidad Antonio Ruiz de Montoya.
- El Dr. István Kovac Halay destacado profesional Doctor en Comunicación docente de la Universidad Privada San Juan Bautista.
- El Doctor Ricardo Zevallos Zavaleta experto profesional Doctor en Psicología y educación, trabaja en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y la Universidad de Lima.
- El Dr. Miguel Travesaño Aldana es un profesional reconocido de larga trayectoria Doctor en Educación trabaja en la Universidad Privada Los Andes, La Universidad Privada Continental y la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- El Mag. Mauro Rafaele Cerrón destacado estadista Maestro en Educación autor de artículos de investigación académica, trabaja como docente en la Universidad Nacional del Centro del Perú.

En resumen, el instrumento de acuerdo a la calificación de los expertos es pertinente y aceptable para poder ser aplicado a la muestra.

3.4.2. Confiabilidad

Para poder calcular la confiabilidad de ambos instrumentos se realizó una prueba piloto de 20 sujetos que no formen parte de la muestra fueron tomados al azar y se les aplicó ambos instrumentos, se aplicó la

medida de consistencia interna que se estima con la confiabilidad de Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados:

Para el cuestionario de Comunicación institucional que cuenta con 20 reactivos el resultado obtenido en la fiabilidad es de 0.904 de acuerdo a la tabla de valoración es altamente confiable y mide realmente percepción de la Comunicación Institucional, ver anexo los resultados de fiabilidad.

Para el cuestionario de Responsabilidad Social Universitaria que consta de 22 reactivos los resultados de fiabilidad es de 0.928 también es altamente confiable de poder aplicarse a la muestra, ver anexo resultados de fiabilidad.

Por tanto, ambos instrumentos se encuentran altamente confiables de poder ser aplicado a la presente investigación.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.5.1. Presentación y análisis de resultados

Se utilizó el Estadístico Descriptivo para poder analizar, describir y presentar de manera sistematizada los datos obtenidos con la precisión de la estadística, a través de gráficos y tablas. También, se ha utilizado el software estadístico SPSS versión 24.

3.5.2. Prueba de hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis se trabajó con la inferencia estadística y poder demostrar si la percepción que tiene la muestra de estudio es similar a lo que podría establecer la población a investigar, de esta manera por ello se ha utilizado el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y el valor de “p”, también se ha utilizado el software estadístico SPSS versión 24.

Asimismo, dado que la Comunicación Institucional y la Responsabilidad social Universitaria tienen tres categorías *equiprobables* (bajo, medio y alto), y son variables cualitativas ordinales con probabilidad de éxito de 1/3, el contraste de sus hipótesis se realizó con la prueba binomial de Bernoulli para una proporción.

3.6. Aspectos éticos

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos éticos de la práctica científica, como son:

1. La ciencia debe contribuir al bienestar social, no se acepta nada que pueda dañar o transgredir la integridad de las personas.
2. La obtención de información ha sido con el expreso consentimiento del personal docente, cuidando su identidad y sus opiniones, para que esto no pueda ir en desmedro de su estabilidad laboral.

3. La obtención de los datos para la presente investigación se realizó con transparencia y veracidad.
4. La investigación se realizó con la debida autorización de los entes involucrados y autoridades.
5. Los resultados producto de la investigación no han sido ni serán entregados a empresas competidoras de la institución ni otros similares, en perjuicio de la misma, con la finalidad de favorecerse.
6. Se ha tomado en cuenta la autenticidad de documentos y referencias, citando a los autores del cual se extrajo fragmentos o ideas, para evitar el plagio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de la Variable Comunicación Institucional

4.1.1. Análisis de la Dimensión Información

Tabla 1: Respuestas a los ítems de la dimensión información

(n = 100, en %)

Ítem	Respuestas (%)				
	Nu	Pv	Av	Mv	Si
1. La misión institucional de la UNCP es difundida a sus docentes	11	17	35	20	17
2. La visión institucional de la UNCP es difundida a sus docentes	13	11	33	30	13
3. Los objetivos institucionales de la UNCP son difundidos a sus docentes	7	27	37	19	10
4. La información brindada por la UNCP es confiable para mi trabajo como docente		28	40	23	9
5. La información que recibo de la UNCP es clara para poder realizar mi trabajo como docente	4	18	46	24	8

Nu: Nunca; Pv: Pocas veces; Av: A veces; Mv: Muchas veces; Si: Siempre

Como se puede apreciar en la tabla 1 la respuesta más frecuente a los ítems de la dimensión información es “a veces”, entre 33% (ítem 2) y 46% (ítem 5). La respuesta “siempre” fluctúa entre 8% (ítem 5) y 17% (ítem 1); la respuesta “muchas veces”, entre 19% (ítem 3) y 30% (ítem 2); la respuesta “pocas veces”, entre 11% (ítem 2) y 28% (ítem 4). La respuesta “nunca” no sobrepasa el 13% (ítem 2) figura 6.

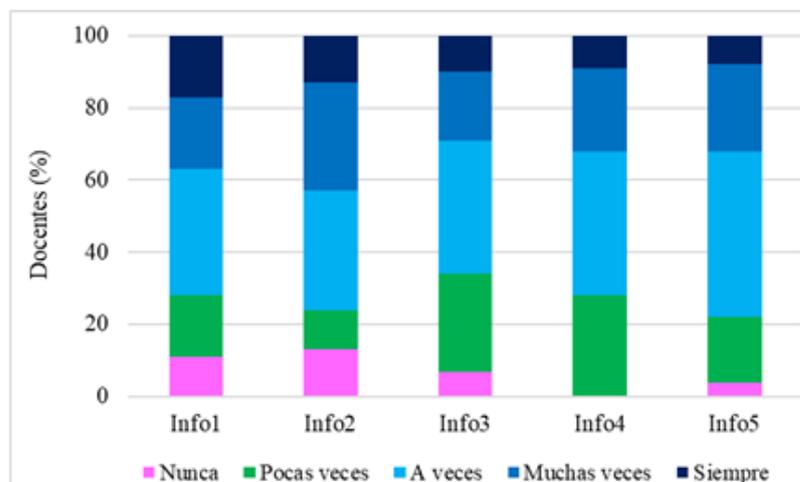


Figura 6: Respuestas a los ítems de la dimensión información

Tabla 2: Nivel de la dimensión Información (n = 100)

Nivel	Docentes	%
Bajo (5 a 11)	21	21
Medio (12 a 18)	58	58
Alto (19 a 25)	21	21

La mayoría de los docentes perciben que la comunicación Institucional en su dimensión Información en la UNCP está en el nivel medio con 58%, en comparación con el 21% que considera que se ubica en un nivel alto o bajo (tabla 2 y figura 7).

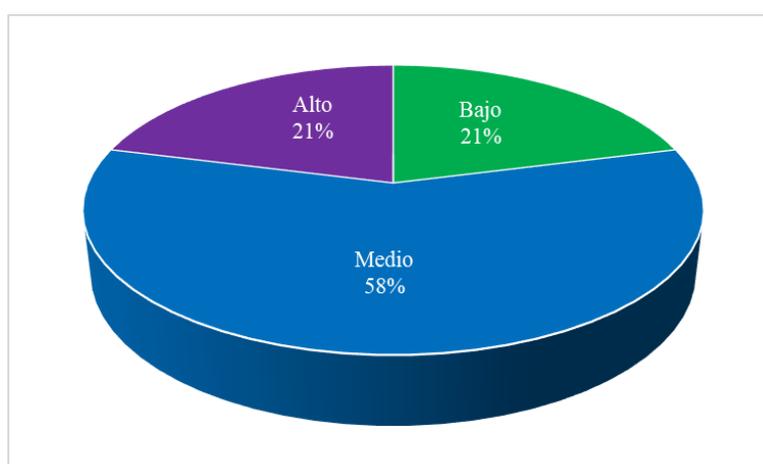


Figura 7: Nivel de la dimensión Información

4.1.2. Análisis de la Dimensión Afectividad

Tabla 3: Respuestas a los ítems de la dimensión Afectividad

(n = 100, en %)

<u>Item</u>	<u>Respuestas (%)</u>				
	<u>Nu</u>	<u>Pv</u>	<u>Av</u>	<u>Mv</u>	<u>Si</u>
1. Me alegra cuando la UNCP tiene éxitos	8	7	36	19	30
2. Concurro con frecuencia a las reuniones institucionales sin necesidad de documentos	6	23	35	22	14
3. Siempre busco información relacionada a la UNCP	4	18	24	38	16
4. La información que se comparte en los grupos es con fines académicos	3	31	34	23	9
5. Mis superiores siempre me alientan cuando tengo problemas personales	14	19	31	23	13

Nu: Nunca; Pv: Pocas veces; Av: A veces; Mv: Muchas veces; Si: Siempre

En la segunda dimensión Afectividad de la variable Comunicación Institucional la respuesta más común a la mayoría de los ítems (4 de 5) es “a veces”, entre 31% (ítem 10) y 36% (ítem 6). La respuesta “muchas veces” es la más popular al ítem 8 (38%). La respuesta “siempre” va de 9% (ítem 9) a 30% (ítem 6); la respuesta “pocas veces” de 7% (ítem 6) a 31% (ítem 9); la respuesta “nunca” de 3% (ítem 9) a 14% (ítem 10) (tabla 3 y figura 8).

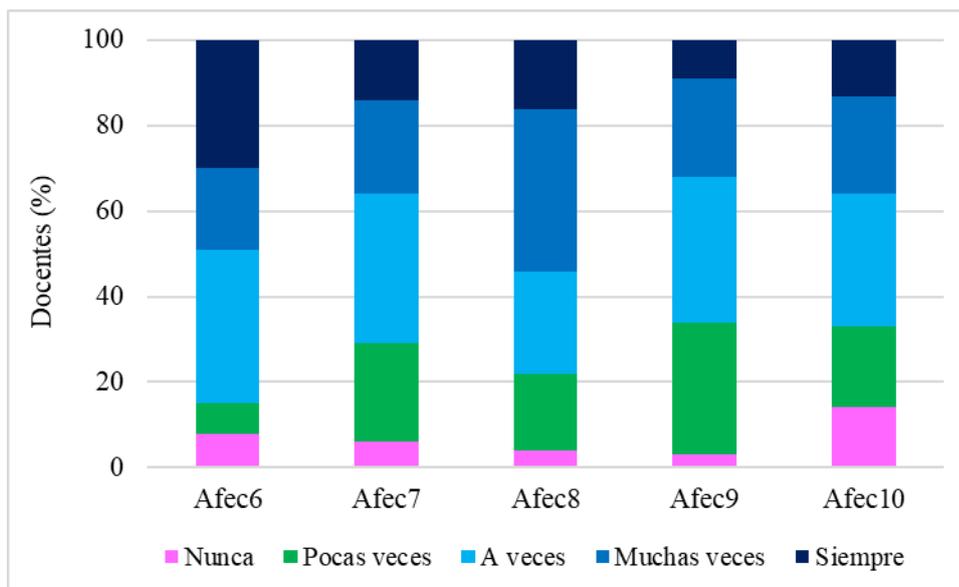


Figura 8: Respuestas a los ítems de la afectividad

Tabla 4: Nivel de la dimensión afectividad

(n = 100)

Nivel	Docentes	%
Bajo (5 a 11)	14	14
Medio (12 a 18)	62	62
Alto (19 a 25)	24	24

Como se observa la mayoría de los docentes perciben que la dimensión afectividad en la UNCP se encuentra en un nivel medio con el 62%, el 24% corresponde al nivel alto y sólo el 14% nivel bajo (tabla 4 y figura 9).

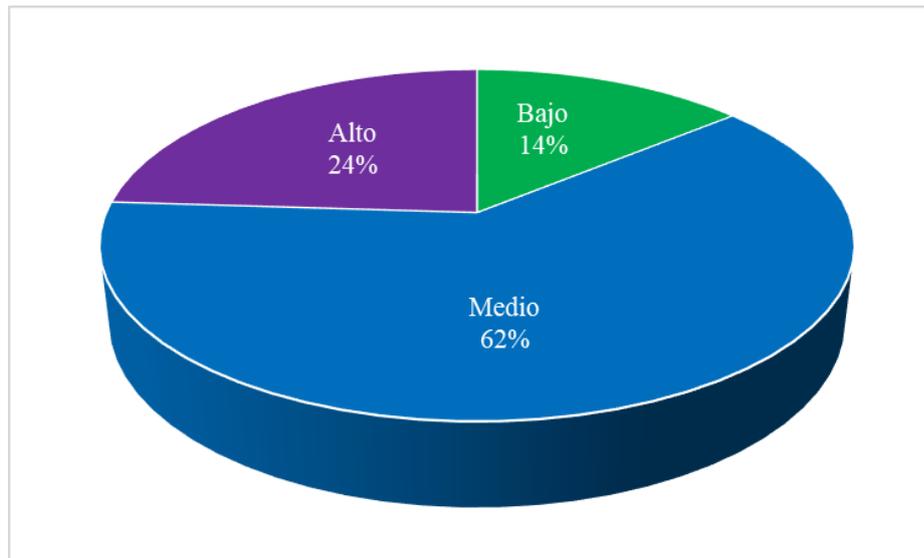


Figura 9: Nivel de la dimensión afectividad

4.1.3. Análisis de la Dimensión Colaboración

Tabla 5: Respuestas a los ítems de la dimensión colaboración

(n = 100, en %)

Item	Respuestas (%)				
	Nu	Pv	Av	Mv	Si
1. Mis colegas comparten información importante para mi trabajo como docente	6	21	36	31	6
2. Comparto información con docentes de otras facultades	8	15	40	23	14
3. Mis colegas respetan mi opinión, aun cuando no lo compartan	6	23	36	29	6
4. Recibo documentos de felicitación donde reconocen mi trabajo como docente	17	22	35	24	2
5. Recibo información con ofertas para hacer trabajos en equipo con otros docentes	10	33	36	11	10

Nu: Nunca; Pv: Pocas veces; Av: A veces; Mv: Muchas veces; Si: Siempre

La respuesta más común a los ítems de la dimensión colaboración es “a veces”, entre 35% (ítem 14) y 40% (ítem 12). La respuesta “siempre” oscila de 2% (ítem 14) a 14% (ítem 12); la respuesta “muchas veces” de 11% (ítem 15) a 31% (ítem 11); la respuesta “pocas veces” de 15% (ítem 12) a 31% (ítem 11); la respuesta “pocas veces” de 15% (ítem 12) a 33% (ítem 15); la respuesta “nunca” de 6% (ítems 11 y 13) a 17% (ítem 14) (tabla 5 y figura 10).

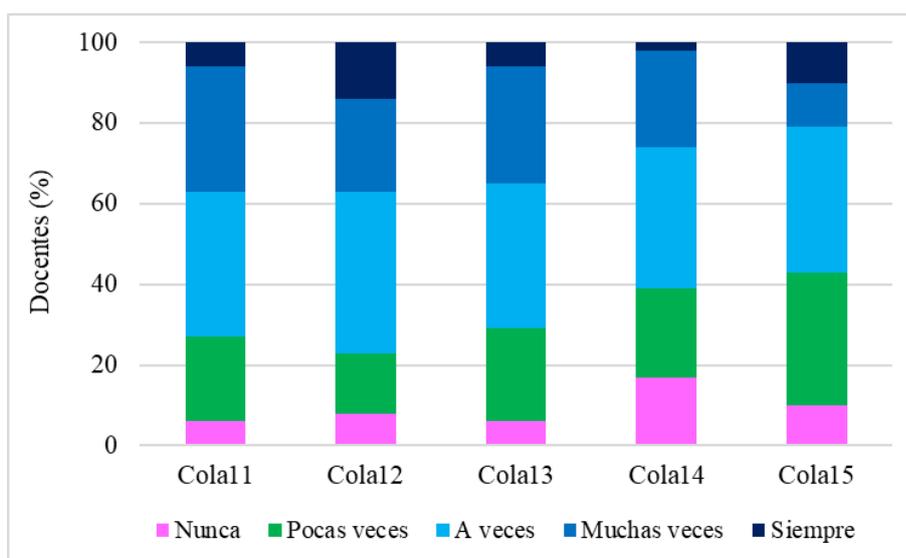


Figura 10: Respuestas a los ítems de la colaboración

Tabla 6: Nivel de la dimensión colaboración

(n = 100)

Nivel	Docentes	%
Bajo (5 a 11)	14	14
Medio (12 a 18)	68	68
Alto (19 a 25)	18	18

La mayoría de los docentes aprecian nivel medio de la dimensión colaboración en la UNCP (68%), el 18% nivel alto y el 14% nivel bajo (tabla 6 y figura 11).

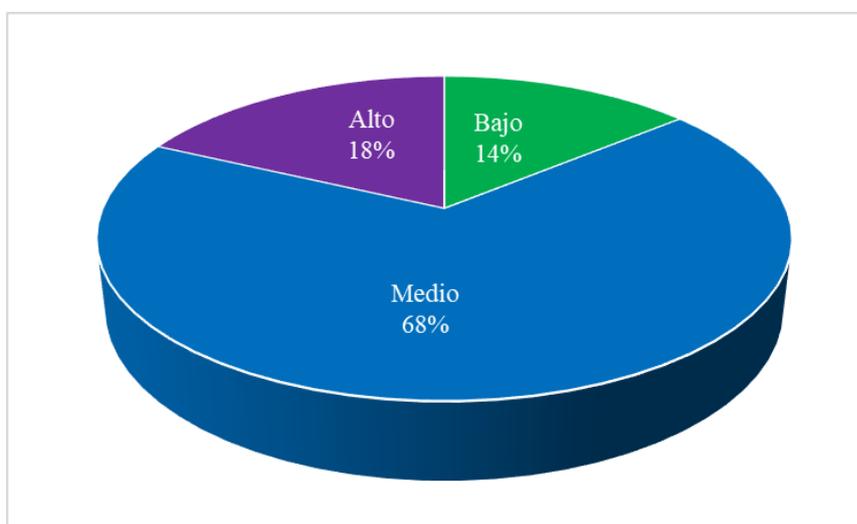


Figura 11: Nivel de la dimensión colaboración

4.1.4. Análisis de la Dimensión Estrategia

Tabla 7: Respuestas a los ítems de la dimensión estrategia

(n = 100, en %)

Item	Respuestas (%)				
	<u>Nu</u>	<u>Pv</u>	<u>Ay</u>	<u>Mv</u>	<u>Si</u>
1. La UNCP promueve el uso de las redes sociales para mantener comunicados a sus docentes	16	28	21	24	11
2. La UNCP comunica cuando realiza campañas sociales	8	21	29	28	14
3. La UNCP brinda información sobre cursos, capacitaciones y otros	3	32	40	18	7
4. La UNCP utiliza el correo institucional para mandar comunicados importantes a sus docentes	7	23	31	38	1
5. La UNCP promueve el uso de canales formales para su comunicación institucional	10	27	31	24	8

Nu: Nunca; Pv: Pocas veces; Ay: A veces; Mv: Muchas veces; Si: Siempre

La respuesta más común a los ítems 17, 18 y 20 de la dimensión estrategia es “a veces”, entre 29% (ítem 17) y 40% (ítem 18). La respuesta “pocas veces” es la más frecuente al ítem 16 (28%) y la respuesta “muchas veces” al ítem 19 (38%). La respuesta “siempre” oscila entre 1% (ítem 19) y 14% (ítem 17); la respuesta “nunca” entre 3% (ítem 18) y 16% (ítem 16) (tabla y figura 7).

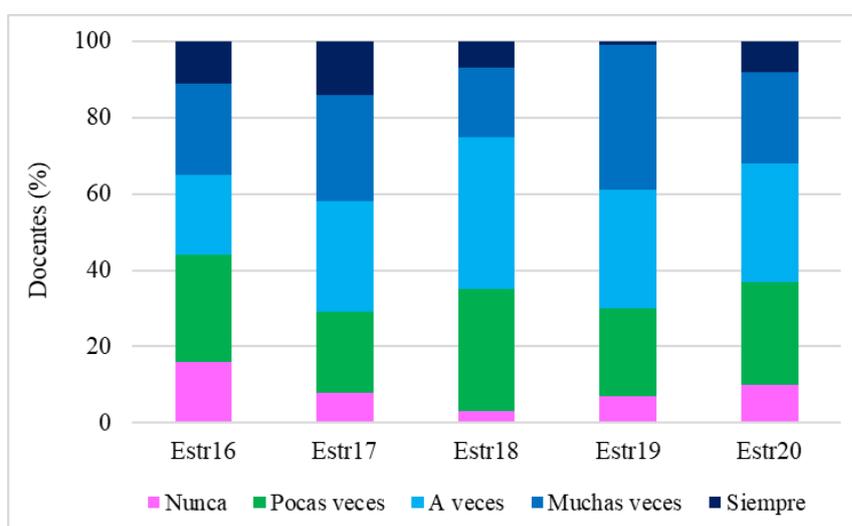


Figura 12: Respuestas a los ítems de la dimensión estrategia

Tabla 8: Nivel de la dimensión estrategia

(n = 100)

Nivel	Docentes	%
Bajo (5 a 11)	24	24
Medio (12 a 18)	57	57
Alto (19 a 25)	19	19

La mayoría de los docentes perciben nivel medio de la dimensión estrategia en la UNCP (57%), el 19% nivel alto y el 24% nivel bajo (tabla 8 y figura 13).

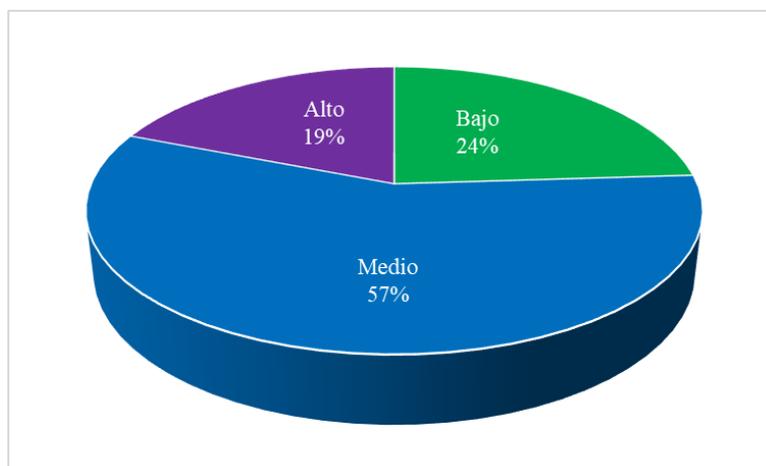


Figura 13: Nivel de la dimensión estrategia

4.1.5. Análisis de la Variable Comunicación Institucional

Tabla 9: Nivel de la Variable Comunicación Institucional

(n = 100)

Nivel	Docentes	%
Bajo (20 a 46)	10	10
Medio (47 a 73)	71	71
Alto (74 a 100)	19	19

La mayoría de los docentes observa en el nivel medio de la Variable Comunicación Institucional de la UNCP (71%), el 19% nivel alto y el 10% nivel bajo (tabla y figura 9).

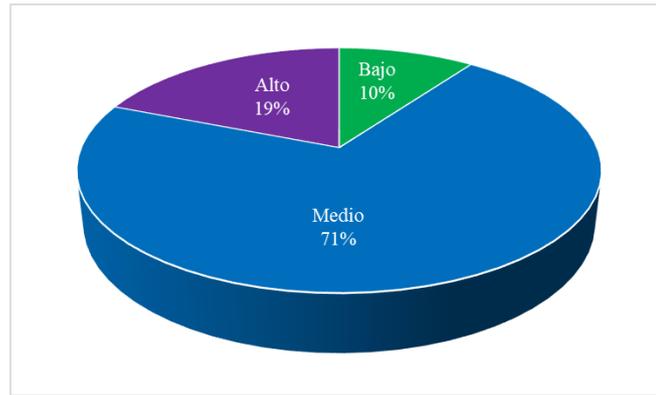


Figura 14: Nivel de la variable comunicación institucional

4.2. Análisis de la Variable Responsabilidad Social Universitaria

4.2.1. Análisis de la Dimensión Gestión

Tabla 10: Respuestas a los items de la dimensión gestión

(n = 100, en %)

Item	Respuestas (%)				
	Nu	Px	Ax	Mx	Si
1. La UNCP me brinda una remuneración digna y los beneficios sociales y profesionales que me corresponden	12	35	37	16	
2. La UNCP establece un código de ética que rige el comportamiento de todos sus miembros y lo difunde	25	21	29	20	5
3. La UNCP me informa adecuadamente acerca de todas las decisiones institucionales que me conciernen y afectan como docente	17	37	16	28	2
4. La UNCP me brinda constantemente capacitación en temas ambientales	20	32	27	17	4
5. La UNCP mantiene un campus ambientalmente responsable y sostenible	14	15	43	15	13
6. La UNCP realiza su publicidad y marketing de forma socialmente responsable	3	24	36	22	15
7. La UNCP utiliza sus campañas de marketing para promover valores y temas de responsabilidad social	6	34	32	24	4

Nu: Nunca; Px: Pocas veces; Ax: A veces; Mx: Muchas veces; Si: Siempre

Tabla 10: Respuestas a los ítems de la dimensión gestión

n = 100, en %)

Item	Respuestas (%)				
	Nu	Px	Ax	Mx	Si
1. La UNCP me brinda una remuneración digna y los beneficios sociales y profesionales que me corresponden	12	35	37	16	
2. La UNCP establece un código de ética que rige el comportamiento de todos sus miembros y lo difunde	25	21	29	20	5
3. La UNCP me informa adecuadamente acerca de todas las decisiones institucionales que me conciernen y afectan como docente	17	37	16	28	2
4. La UNCP me brinda constantemente capacitación en temas ambientales	20	32	27	17	4
5. La UNCP mantiene un campus ambientalmente responsable y sostenible	14	15	43	15	13
6. La UNCP realiza su publicidad y marketing de forma socialmente responsable	3	24	36	22	15
7. La UNCP utiliza sus campañas de marketing para promover valores y temas de responsabilidad social	6	34	32	24	4

Nu: Nunca; Px: Pocas veces; Ax: A veces; Mx: Muchas veces; Si: Siempre

La respuesta más común a la mayoría de los ítems (4 de 7) de la dimensión gestión es “a veces”, entre 29% (ítem 2) y 43% (ítem 5), y la respuesta más frecuente a tres ítems (3, 4 y 7) es “pocas veces”, entre 32% (ítem 4) y 37% (ítem 3). La respuesta “muchas veces” oscila entre 15% (ítem 5) y 28% (ítem 3); la respuesta “nunca”, entre 3% (ítem 6) y 25% (ítem 3); la respuesta “siempre” no supera el 15% (ítem 6) (tabla 10 y figura 15).

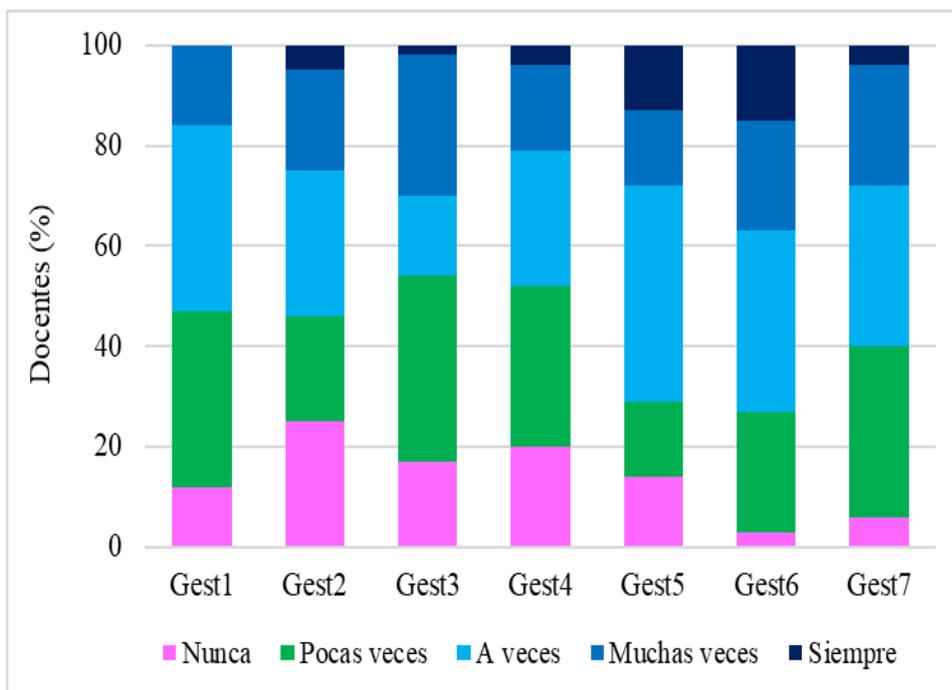


Figura 15: Nivel de la variable comunicación institucional

Tabla 11: Nivel de la dimensión gestión

(n = 100)

Nivel	Docentes	%
Malo (7 a 16)	34	34
Regular (17 a 26)	54	54
Bueno (27 a 35)	12	12

La mayoría de los docentes de la UNCP presentan nivel regular de la dimensión gestión (54%), el 12% nivel bueno y el 34% nivel malo (tabla y figura 11).

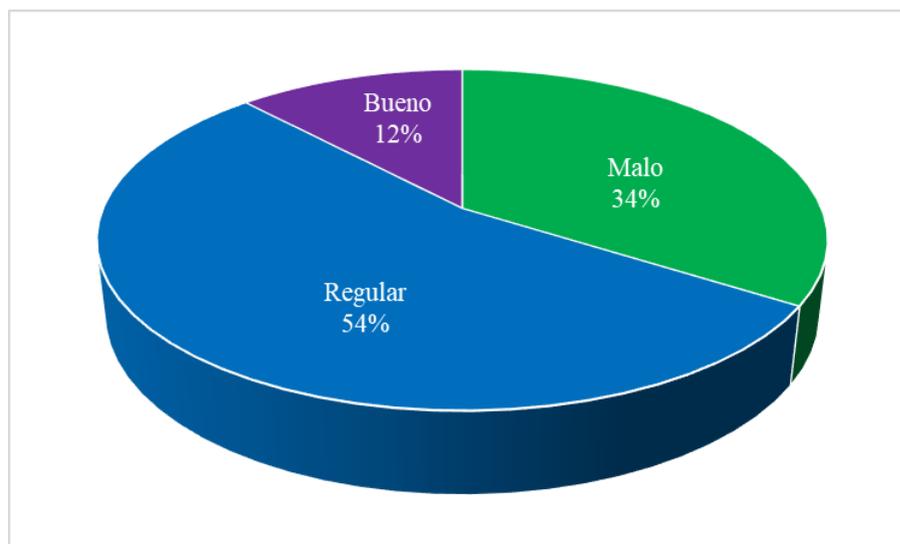


Figura 16: Nivel de la dimensión gestión

4.2.2. Análisis de la Dimensión Docencia

Tabla 12: Respuestas a los ítems de la dimensión docencia

(n = 100, en %)

<u>Item</u>	<u>Respuestas (%)</u>				
	<u>Nu</u>	<u>Pv</u>	<u>Av</u>	<u>Mv</u>	<u>Si</u>
8. Usted como docente incorpora temas de ética, responsabilidad social y desarrollo ligado a su carrera, en las asignaturas que dicta		28	13	40	19
9. Usted como docente participa en actividades de voluntariado solidario con colegas y alumnos	9	33	24	23	11
10. Usted como docente vincula sus cursos con proyectos sociales fuera de la UNCP	6	17	30	35	12
11. Usted como docente vincula sus contenidos temáticos con los problemas sociales y ambientales de la actualidad	2	19	28	36	15
12. Usted como docente mantiene reuniones con egresados para discutir la adecuación del currículo a las demandas sociales actuales	14	26	34	22	4

Nu: Nunca; Pv: Pocas veces; Av: A veces; Mv: Muchas veces; Si: Siempre

La respuesta más común a la mayoría de los ítems (3 de 5) de la dimensión docencia es “muchas veces”, entre 35% (ítem 10) y 40% (ítem 8). La respuesta “a veces” es la más frecuente al ítem 12) (34%) y la respuesta “pocas veces” al ítem 9 (33%). La respuesta “siempre” fluctúa de 4% (ítem 12) a 19% (ítem 8); la respuesta “nunca” no supera el 14% (ítem 12) (tabla 12 y figura 17).

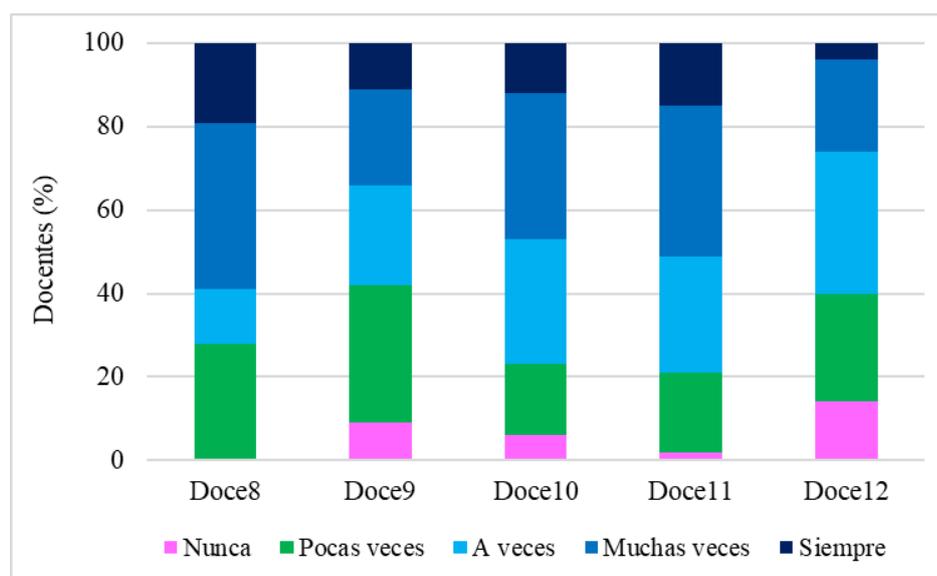


Figura 17: Respuestas a los ítems de la dimensión docencia

Tabla 13: Nivel de la dimensión docencia

(n = 100)

Nivel	Docentes	%
Malo (5 a 11)	13	13
Regular (12 a 18)	63	63
Bueno (19 a 25)	24	24

La mayoría de los docentes de la UNCP presentan tienen nivel medio de la dimensión docencia (63%), el 24% nivel bueno y el 13% nivel bajo (tabla 13 y figura 18).

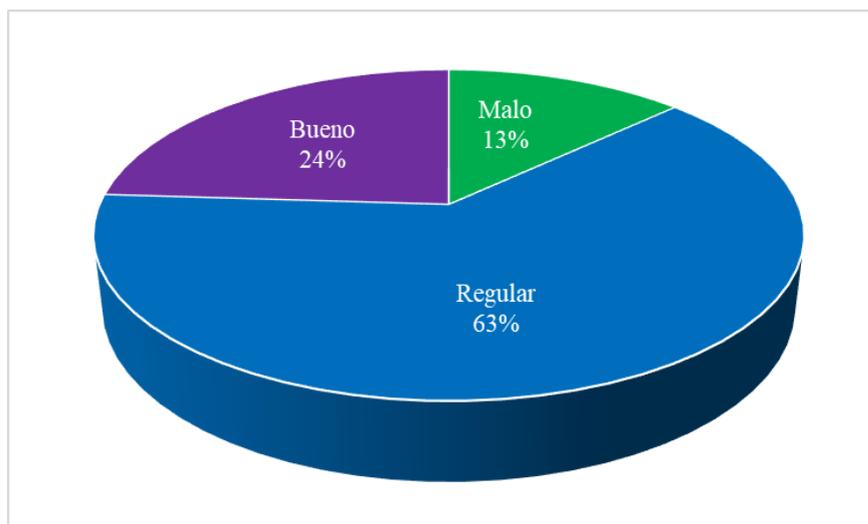


Figura 18: Nivel de la dimensión docencia

4.2.3. Análisis de la Dimensión Investigación

Tabla 14: Respuestas a los ítems de la dimensión investigación

(n = 100, en %)

<u>Item</u>	<u>Respuestas (%)</u>				
	<u>Nu</u>	<u>Pv</u>	<u>Av</u>	<u>Mv</u>	<u>Si</u>
8. La UNCP implementa líneas de investigación orientadas al desarrollo social y la sostenibilidad ambiental	6	30	36	23	5
9. La UNCP impulsa la investigación multidisciplinaria	1	37	24	38	
10. La UNCP fomenta la difusión y transferencia de conocimientos a la ciudadanía	3	35	36	21	5
11. La UNCP promueve la participación de sus docentes en investigación formativa	18	31	21	24	6
12. La UNCP promueve un código de ética en la ciencia y en los científicos, así como la vigilancia ciudadana de la actividad científica	8	36	28	22	6

Nu: Nunca; Pv: Pocas veces; Av: A veces; Mv: Muchas veces; Si: Siempre

La respuesta más común a los ítems 13 y 14 de la dimensión investigación es “a veces” (36%); la respuesta “pocas veces” a los ítems 16 (31%) y 17 (36%); la respuesta “muchas veces” al ítem 14 (38%). La respuesta “nunca” oscila entre 1% (ítem 14) y 18% (ítem 16); la respuesta “siempre” no sobrepasa el 6% (ítems 16 y 17) (tabla 14 y figura 19).

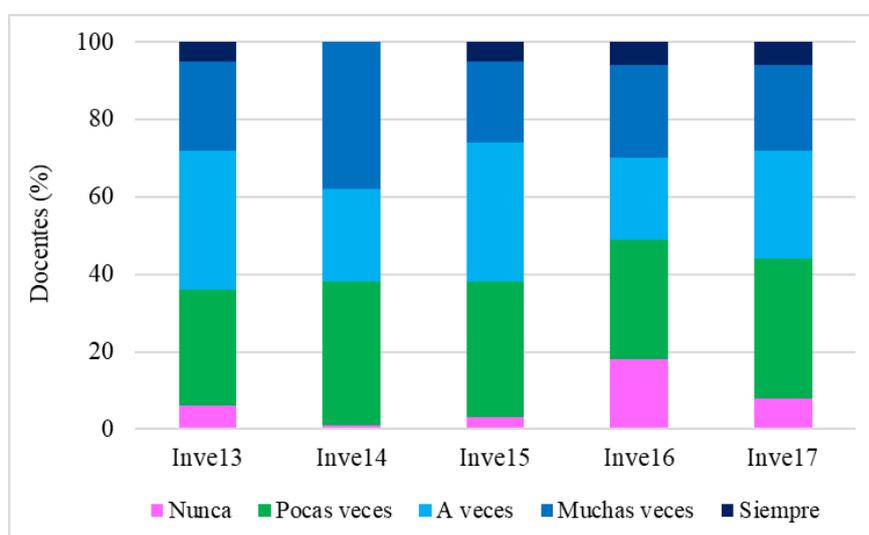


Figura 19: Respuestas a los ítems de la dimensión investigación

Tabla 15: Nivel de la dimensión investigación

(n = 100)

Nivel	Docentes	%
Malo (5 a 11)	28	28
Regular (12 a 18)	59	59
Bueno (19 a 25)	13	13

La mayoría de los docentes de la UNCP poseen nivel medio de la dimensión investigación (59%), el 13% nivel alto y el 28% nivel bajo (tabla 15 y figura 20).

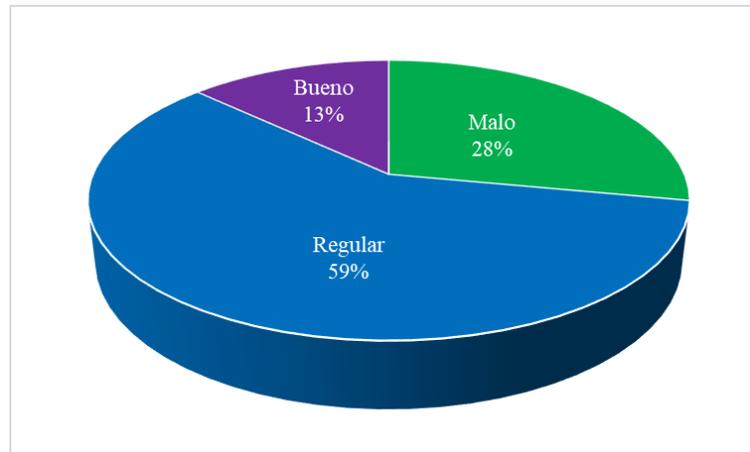


Figura 20: Nivel de la dimensión investigación

4.2.4. Análisis de la Dimensión Vinculación con la Sociedad

Tabla 16: Respuestas a los ítems de la vinculación con la sociedad

Item	Respuestas (%)				
	Nu	Pv	Av	Mv	Si
8. La UNCP firma convenios para promover proyectos de proyección social con las comunidades	6	29	39	22	4
9. Los docentes y estudiantes de la UNCP son incentivados para participan en actividades de voluntario y responsabilidad social	12	14	52	20	2
10. La UNCP fomenta una cultura de puertas abiertas a las comunidades que deseen visitar las instalaciones de la universidad	9	18	29	38	6
11. La UNCP incentiva la ejecución de proyectos de educación para el desarrollo de las comunidades	8	27	38	19	8
12. La UNCP organiza ferias de transferencia tecnológica orientadas a la solución de problemas de las comunidades	7	24	34	32	3

Nu: Nunca; Pv: Pocas veces; Av: A veces; Mv: Muchas veces; Si: Siempre

La respuesta más frecuente a la mayoría de los ítems (4 de 5) de la dimensión vinculación con la sociedad es “a veces”, entre 34% (ítem 22) y 52% (ítem 19). La respuesta “muchas veces” es la más popular del ítem 20 (38%). La respuesta “siempre” oscila entre 2% (ítem 19) y 8% (ítem 21); la respuesta “pocas veces”, entre 14% (ítem 19) y 29 (ítem 18); la respuesta “nunca”, entre 6% (ítem 18) y 12% (ítem 19) (tabla 16 y figura 21).

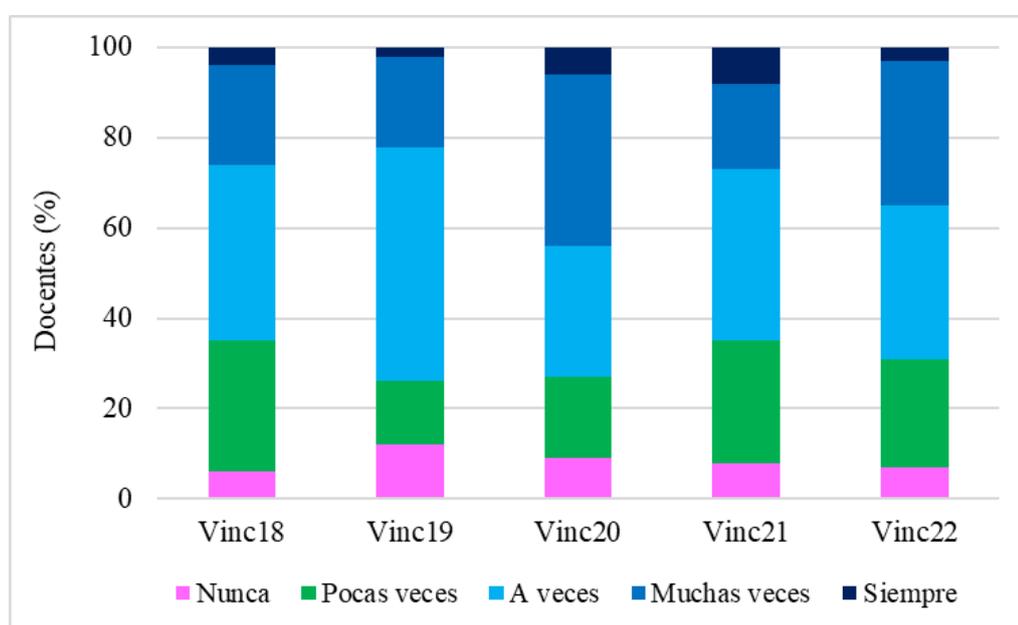


Figura 21: Respuestas a los ítems de la dimensión vinculación con la sociedad

Tabla 16: Nivel de la dimensión vinculación con la sociedad

(n = 100)

Nivel	Docentes	%
Malo (5 a 11)	19	19
Regular (12 a 18)	69	69
Bueno (19 a 25)	12	12

La mayoría de los docentes de la UNCP presentan nivel medio de la dimensión vinculación con la sociedad (69%), el 12% nivel alto y el 19% nivel bajo (tabla 17 y figura 22).

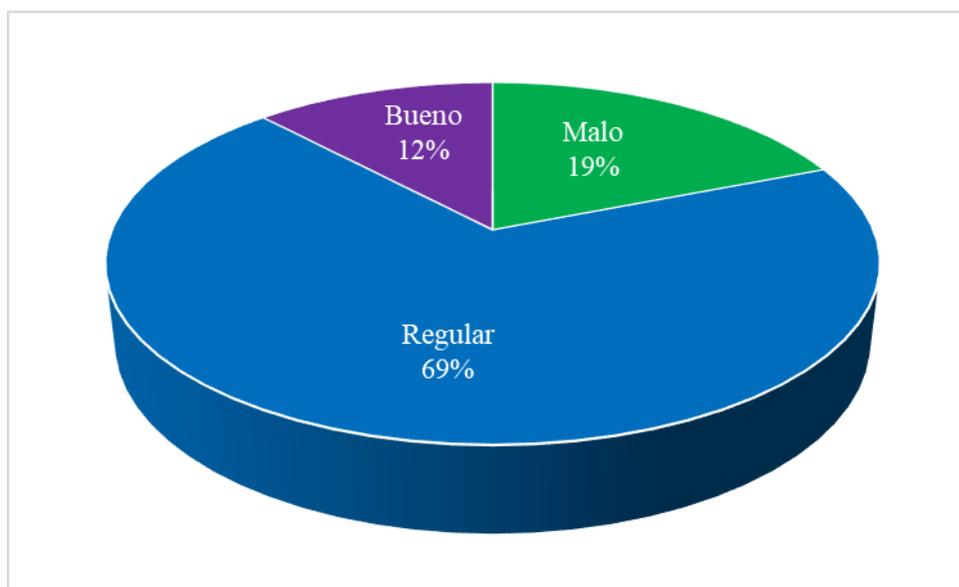


Figura 22: Nivel de la dimensión vinculación con la sociedad

4.2.5. Análisis de la Variable Responsabilidad Social Universitaria

Tabla 17: Nivel de la Variable Responsabilidad Social Universitaria

(n = 100)

Nivel	Docentes	%
Malo (22 a 51)	20	20
Regular (52 a 81)	71	71
Bueno (82 a 110)	9	9

La mayoría de los docentes de la UNCP tienen nivel regular de la Variable Responsabilidad Social Universitaria (71%), el 9% nivel alto y el 20% nivel bajo (tabla 18 y figura 23).

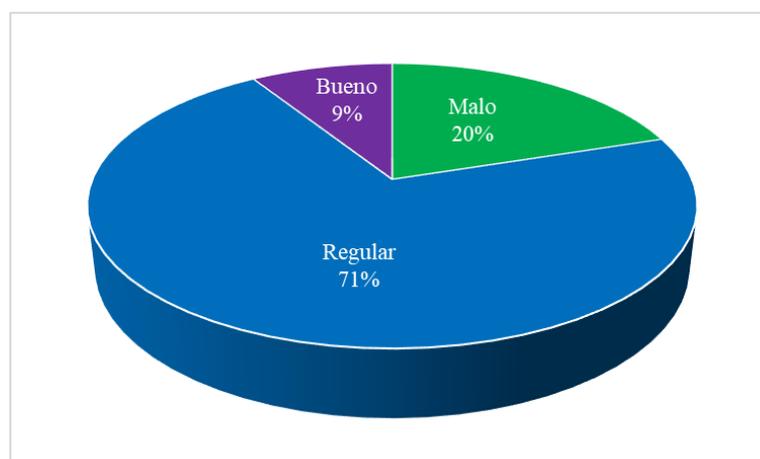


Figura 23: Nivel de la Variable Responsabilidad Social Universitaria

4.3. Análisis de la relación entre las variables Comunicación Institucional y Responsabilidad Social Universitaria

Tabla 18: Coeficientes de correlación por rangos rho de Spearman entre comunicación institucional y responsabilidad social universitaria

Comunicación institucional	Responsabilidad social universitaria				Total
	Gestión	Docencia	Investigación	Vinculación	
Información	0,660**	0,553**	0,617**	0,619**	0,791**
Afectividad	0,492**	0,349**	0,349**	0,267**	0,481**
Colaboración	0,494**	0,436**	0,529**	0,487**	0,622**
Estrategia	0,683**	0,529**	0,599**	0,559**	0,780**
Total	0,777**	0,624**	0,708**	0,653**	0,904**

(**) Significativa al 1% ($p < 0.01$)

El coeficiente de correlación por rangos rho de Spearman entre la Comunicación Institucional y la Responsabilidad Social Universitaria es de 0.904, el cual al ser positivo indica que la relación entre las variables es directa, muy alta (0.8 a 0.99); esto es, a mayor Comunicación Institucional se espera mayor aceptación de la Responsabilidad Social Universitaria. Por otra parte, este coeficiente es altamente significativo (**, significativo al 1%).

4.4. Contraste Estadístico de Hipótesis

4.4.1. Contraste estadístico de la hipótesis general

Hipótesis de investigación:

“Existe relación directa y significativa entre la comunicación institucional y la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú”.

Dado que la muestra es grande ($n > 30$) y las variables son ordinales, la contrastación estadística de la hipótesis se realiza con la prueba Z de Gauss para la significancia del coeficiente de correlación por rangos rho de Spearman.

El programa SPSS v.25 reporta los resultados de la figura 19, donde el coeficiente de correlación por rangos rho de Spearman es 0.904 con el valor p (sig. unilateral) de 0, con los cuales se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , descritas como:

H₁: Existe relación directa y significativa entre comunicación institucional y responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú (H₁: $\rho > 0$).

H₀: No existe relación entre comunicación institucional y responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú (H₀: $\rho = 0$).

Correlaciones			
Variables	Estadísticos	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,904**
	Sig. (unilateral)	.	,000
	n	100	100
RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA	Coeficiente de correlación	,904**	1,000
	Sig. (unilateral)	,000	.
	n	100	100

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

Figura 24: Correlación rho de Spearman entre comunicación institucional y responsabilidad social universitaria

Con estos resultados se acepta la hipótesis general de investigación.

4.4.2. Contraste estadístico de la primera hipótesis específica

Hipótesis de investigación:

“La comunicación institucional de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú es de nivel medio”.

Dado que la comunicación institucional tiene tres categorías equiprobables (bajo, medio y alto), una variable cualitativa ordinal con probabilidad de éxito de 1/3, el contraste de esta hipótesis se realiza con la prueba binomial de Bernoulli para una proporción.

Para $n = 100$ y $x = 71$ (tabla 9), el programa RStudio v.1.2.5001 reporta los resultados de la figura 20, donde el p valor (p-value) es $9.105e-15$, menor que 0,05, con el cual se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , descritas como:

H_0 : La comunicación institucional de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú no es de nivel medio ($H_0: \pi = 1/3$).

H_1 : La comunicación institucional de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú es de nivel medio ($H_1: \pi > 1/3$).

```
Exact binomial test
data: 71 and 100
number of successes = 71, number of trials = 100, p-value = 9.105e-15
alternative hypothesis: true probability of success is greater than 0.33
95 percent confidence interval:
 0.6262716 1.0000000
sample estimates:
probability of success
          0.71
```

Figura 25: Prueba binomial para el nivel medio de la comunicación institucional

Con estos resultados se acepta la primera hipótesis específica de investigación.

4.4.3. Contraste estadístico de la segunda hipótesis específica

Hipótesis de investigación:

“La responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú es de nivel regular”.

Dado que la responsabilidad social universitaria tiene tres categorías equiprobables (mala, regular y buena), una variable cualitativa ordinal con probabilidad de éxito de $1/3$, el contraste de esta hipótesis se realiza con la prueba binomial de Bernoulli para una proporción.

Para $n = 100$ y $x = 71$ (tabla 18), el programa RStudio v.1.2.5001 reporta los resultados de la figura 21, donde el p valor (p-value) es $9.105e-15$, menor que $0,05$, con el cual se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , descritas como:

H_0 : La responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú no es de nivel regular ($H_0: \pi = 1/3$).

H_1 : La responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú es de nivel regular ($H_1: \pi > 1/3$).

```
Exact binomial test
data: 71 and 100
number of successes = 71, number of trials = 100, p-value = 9.105e-15
alternative hypothesis: true probability of success is greater than 0.33
95 percent confidence interval:
 0.6262716 1.0000000
sample estimates:
probability of success
              0.71
```

Figura 26: Prueba binomial para el nivel regular de la responsabilidad social universitaria

Con estos resultados se acepta la segunda hipótesis específica de investigación.

4.4.4. Contraste estadístico de la tercera hipótesis específica

Hipótesis de investigación:

“Existe relación directa y significativa entre las dimensiones de la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú”.

Las dimensiones de la comunicación institucional son: 1) Información, 2) Afectividad, 3) Colaboración y 4) Estrategia.

Las dimensiones de la responsabilidad social universitaria son: 1) Gestión, 2) Docencia, 3) Investigación y 4) Vinculación con la sociedad.

Dado que la muestra es grande ($n > 30$) y las variables son ordinales, la contrastación estadística de la hipótesis se realiza con la prueba Z de Gauss para la significancia del coeficiente de correlación por rangos rho de Spearman.

Para la información y la gestión, el programa SPSS v.25 reporta los resultados de la figura 22, donde el coeficiente de correlación por rangos rho de Spearman es 0.66 con el valor p (sig. unilateral) de 0, con los cuales se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , descritas como:

H_1 : Existe relación directa y significativa entre información y gestión de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú ($H_1: \rho > 0$).

H_0 : No existe relación entre información y gestión de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú ($H_0: \rho = 0$).

Correlaciones			
Variables	Estadísticos	Información	Gestión
Información	Coeficiente de correlación	1,000	,660**
	Sig. (unilateral)	.	,000
	n	100	100
Gestión	Coeficiente de correlación	,660**	1,000
	Sig. (unilateral)	,000	.
	n	100	100

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

Figura 27: Correlación rho de Spearman entre información y gestión

Dimensiones	Coefficiente rho de Spearman	Significancia (valor p)
Información y gestión	0.660**	0.000
Información y docencia	0.553**	0.000
Información e investigación	0.617**	0.000
Información y vinculación con la sociedad	0.617**	0.000
Afectividad y gestión	0.492**	0.000
Afectividad y docencia	0.349**	0.000
Afectividad e investigación	0.349**	0.000
Afectividad y vinculación con la sociedad	0.267**	0.004
Colaboración y gestión	0.494**	0.000
Colaboración y docencia	0.436**	0.000
Colaboración e investigación	0.529**	0.000
Colaboración y vinculación con la sociedad	0.487**	0.000
Estrategia y gestión	0.683**	0.000
Estrategia y docencia	0.529**	0.000
Estrategia e investigación	0.599**	0.000
Estrategia y vinculación con la sociedad	0.559**	0.000

(**) Significativa al 1% ($p < 0.01$)

Las correlaciones entre las dimensiones de la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria con la evaluación de su significancia estadística se detallan en la tabla 18.

Tabla 19: Coeficientes de correlación por rangos rho de Spearman entre las dimensiones de la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria

Los coeficientes de correlación son todos positivos y altamente significativos, entre 0.267 (afectividad y vinculación con la sociedad) y 0.683 (estrategia y gestión).

Con estos resultados se acepta la tercera hipótesis específica de investigación.

4.4.5. Contraste estadístico de la cuarta hipótesis específica

Hipótesis de investigación:

“Existe relación directa y significativa entre las dimensiones de la comunicación institucional y la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú”.

Las dimensiones de la comunicación institucional son: 1) Información, 2) Afectividad, 3) Colaboración y 4) Estrategia.

Dado que la muestra es grande ($n > 30$) y las variables son ordinales, la contrastación estadística de la hipótesis se realiza con la prueba Z de Gauss para la significancia del coeficiente de correlación por rangos rho de Spearman.

Para la información y la responsabilidad social universitaria, el programa SPSS v.25 reporta los resultados de la figura 23, donde el coeficiente de correlación por rangos rho de Spearman es 0.791 con el valor p (sig. unilateral) de 0, con los cuales se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , descritas como:

Correlaciones			
Variables	Estadísticos	Información	RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
Información	Coefficiente de correlación	1,000	,791**
	Sig. (unilateral)	.	,000
	n	100	100
RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA	Coefficiente de correlación	,791**	1,000
	Sig. (unilateral)	,000	.
	n	100	100

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

Figura 28: Correlación rho de Spearman entre información y Responsabilidad Social Universitaria

H_1 : Existe relación directa y significativa entre información y responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú ($H_1: \rho > 0$).

H₀: No existe relación entre información y responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú (H₀: $\rho = 0$).

Las correlaciones entre las dimensiones de la comunicación institucional y la responsabilidad social universitaria con la evaluación de su significancia estadística se detallan en la tabla 19.

Tabla 20: Coeficientes de correlación por rangos rho de Spearman entre las dimensiones de la comunicación institucional y la responsabilidad

Dimensión	Coefficiente rho de Spearman	Significancia (valor p)
Información	0.791**	0
Afectividad	0.481**	0
Colaboración	0.622**	0
Estrategia	0.780**	0

(**) Significativa al 1% ($p < 0.01$)

Los coeficientes de correlación son todos positivos y altamente significativos, entre 0.481 (afectividad) y 07913 (información).

Con estos resultados se acepta la cuarta hipótesis específica de investigación.

4.4.6. Contraste estadístico de la quinta hipótesis específica

Hipótesis de investigación:

“Existe relación directa y significativa entre la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú”.

Las dimensiones de la responsabilidad social universitaria son: 1) Gestión, 2) Docencia, 3) Investigación y 4) Vinculación con la sociedad.

Dado que la muestra es grande ($n > 30$) y las variables son ordinales, la contrastación estadística de la hipótesis se realiza con la prueba Z de Gauss para la significancia del coeficiente de correlación por rangos rho de Spearman.

Para la comunicación institucional y la gestión, el programa SPSS v.25 reporta los resultados de la figura 24, donde el coeficiente de correlación por rangos rho de Spearman es 0.777 con el valor p (sig. unilateral) de 0, con los cuales se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , descritas como:

H_1 : Existe relación directa y significativa entre clima institucional y gestión de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú ($H_1: \rho > 0$).

H_0 : No existe relación entre clima institucional y gestión de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú ($H_0: \rho = 0$).

Correlaciones

Variables	Estadísticos	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Gestión
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,777**
	Sig. (unilateral)	.	,000
	n	100	100
Gestión	Coefficiente de correlación	,777**	1,000
	Sig. (unilateral)	,000	.
	n	100	100

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

Figura 29: Correlación rho de Spearman entre Comunicación Institucional y gestión

Las correlaciones entre la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria con la evaluación de su significancia estadística se detallan en la tabla 20.

Tabla 21: Coeficientes de correlación por rangos rho de Spearman entre la comunicación institucional y las dimensiones de la responsabilidad social universitaria

Dimensión	Coeficiente rho de Spearman	Significancia (valor p)
Gestión	0.777**	0
Docencia	0.624**	0
Investigación	0.708**	0
Vinculación con la sociedad	0.653**	0

(**) Significativa al 1% (p < 0.01)

Los coeficientes de correlación son todos positivos y altamente significativos, entre 0.624 (docencia) y 0.777 (gestión).

Con estos resultados se acepta la quinta hipótesis específica de investigación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación busca determinar la relación existente entre la comunicación institucional y la aceptación de la responsabilidad social universitaria por parte de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú, esto ha sido planteado a raíz de la necesidad de adecuarnos a la Ley universitaria 30220 y la concientización de la institución como parte fundamental del desarrollo social y económico de esta parte del país, pero esto no puede darse si no participa y se involucra activamente de los problemas que le rodean en el contexto social. .

Partiremos analizando la variable **Comunicación Institucional**, de acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que el 71% percibe que la comunicación dentro de la universidad se encuentra en un nivel medio, es decir no está bien ni mal, pero estos resultados también nos dicen que el 10% considera que es deficiente o mala, y 19 % considera que es buena, si realizamos un análisis de estos resultados obtenidos podemos identificar que los docentes no se sienten del todo satisfechos del proceso comunicativo dentro de su institución, así en la dimensión de información el 21% considera que no obtiene una información adecuada para realizar su trabajo, y desconoce la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización, lo mismo sucede con la dimensión estratégica donde el 24 % considera que es deficiente o mala

las acciones realizadas en torno a la obtención de resultados, estas dos dimensiones son las más débiles, lo que nos indica que las cosas no están del todo bien, a la comparación de las dimensiones de afectividad y colaboración que tiene los puntajes más altos y por tanto estarían mejor posicionados.

Si tomamos en cuenta lo que menciona la teoría de la información organizacional de Karl Weick (1995) donde plantea que es fundamental que dentro de toda organización se maneje una información adecuada y oportuna, reduciendo los riesgos de producirse rumores en periodos largos que perjudicarán enormemente la consecución de los objetivos de la institución, esto se convertiría en un riesgo latente dentro de la universidad dado que los docentes no sienten que se les esté brindando una información adecuada.

Lo mismo podemos ver en los resultados obtenidos por Calixto (2017) donde concluye que las estrategias utilizadas en la comunicación institucional son pilares fundamentales para la autorrealización del trabajador, reforzar el sentimiento de pertenencia y mejorar el desempeño de sus funciones de los trabajadores del IPD. Por su parte Lecca (2017) también precisa que dentro de la municipalidad no existe una buena comunicación institucional y esto influye negativamente en la coordinación para realizar actividades de responsabilidad social.

Como se puede apreciar y de acuerdo a lo planteado por Wilcox (2012) es necesario que todo trabajo de Comunicación dentro de las organizaciones sea planificado, con una respectiva investigación o diagnóstico partiendo de los problemas latentes y luego realizar un plan de comunicaciones el cual puede diseñar estrategias y tácticas adecuadas que enviadas por los canales

adecuados pueden obtener buenos resultados, al parecer es lo que estaría faltando en la UNCP, ya que no existe de acuerdo a los resultados obtenidos una planificación de la comunicación tanto a nivel interno como externo.

Los resultados obtenidos en cuanto a la aceptación de la **Responsabilidad social Universitaria** por parte de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú se encuentra en un nivel regular con un 71%, en comparación con un 20% deficiente y sólo el 9% que lo percibe como bueno, esto nos indica que los docentes no se sienten del todo identificados con las actividades de responsabilidad social universitaria realizada por la universidad, se puede apreciar que la dimensión mejor posicionada es el elemento docente que involucra la formación que se le brinda al estudiante en aula, los docentes perciben que aportan con su trabajo desde las aulas y que quieren involucrarse con actividades de RSU, pero contrariamente podemos ver que el porcentaje más alto en calificación negativa lo obtiene la dimensión gestión, dado que los docentes sienten que uno de las mayores deficiencias dentro de la institución es precisamente la burocracia, la falta de decisión y compromiso de sus autoridades para con ellos, lo mismo sucede con la dimensión investigación que el 28% percibe que es deficiente, la universidad no implementa los lineamientos necesarios así como un código de ética que guíe el trabajo, además de mayor difusión para realizar investigación formativa y multidisciplinaria, mientras que en la dimensión vinculación con la sociedad existe trabajos que se viene realizando pero que se podrían mejorar.

Según el enfoque planteado por Vallaey (2016) la responsabilidad social que tiene cada universidad es imperante para el desarrollo de la sociedad, así el autor plantea que se debe vincular universidad con la comunidad en cuatro

aspectos fundamentales: organizacional que involucra laboral y ambiental, docencia que involucra formación y proceso cognitivo investigación que sea en beneficio de la sociedad y el contexto en la búsqueda de solución a sus problemas y la vinculación con la sociedad que es extensión y proyección. Si analizamos este planteamiento con los resultados obtenidos podemos apreciar que en la Universidad Nacional del Centro del Perú existen falencias en dos aspectos importantes que son gestión por la falta interés de autoridades comprometidas con su institución en mejoras laborales y cuidado del medio ambiente como un campus responsable y en lo cognitivo que falta implementar lineamientos de investigación y reforzar la cultura de investigación formativa.

Estos resultados también coinciden con los de Huamán (2017) y Condori (2019) quienes consideran que las dimensiones más descuidadas en la Universidad Nacional del Centro del Perú es precisamente dentro de gestión el manejo medioambiental no se da importancia al uso racional de recursos utilizados por la universidad, como energía eléctrica, agua, manejo de residuos, entre otros; asimismo hacen hincapié que existe falta de conocimiento del personal administrativos y estudiantes sobre Responsabilidad Social Universitaria, en nuestra investigación podemos apreciar que los docentes tampoco tienen el panorama muy claro; en ambas investigaciones la dimensión mejor consolidada es la docencia o formación profesional sienten que sus docentes se esfuerzan por mejorar sus diseños curriculares, estrategias de enseñanza aprendizaje entre otros, pero todavía falta hacer un trabajo planificado de Responsabilidad Social Universitaria en la UNCP.

Por su parte Alférez (2014), Baca (2015), Vargas (2017) y Escobar (2018) coinciden que los trabajos de Responsabilidad Social Universitaria no tiene

éxito si no se involucra a todos los estamentos o públicos docentes, estudiantes y administrativos, pero para que esto ocurra, es importante trabajar la comunicación interna, si se desconoce que se está haciendo no se puede involucrar y menos planificar, también se puede verificar en nuestros resultados que la UNCP, no está involucrando a todos en actividades de RSU, además tal como lo demuestra las investigaciones anteriores son las universidades particulares las que más invierten en actividades de RSU por prestigio y reputación, lógicamente las universidades públicas al tener presupuestos limitados como la UNCP no toman en cuenta la RSU.

La universidad en los últimos tiempos está perdiendo su esencia en el sentido que tiene el deber y la obligación de formar ciudadanos responsables y comprometidos con su interno y entorno, para ello la comunicación Institucional es un factor importante para poder planificar los contenidos que se deben dar a conocer como son los lineamientos, visión, misión y objetivos estratégicos, que ayudarán a concretar esta función social que permita reencontrar el significado y la legitimidad social que se va perdiendo con la crisis del paradigma educativo actual, retomar el objetivo planteado en el Modelo Educativo que muy pocos docentes conocen y por tanto no pueden planificar sus diseños curriculares hacia ello, todo contribuirá a que la universidad cumpla con la responsabilidad social universitaria.

Como podemos ver la comunicación institucional son todas las formas de comunicación que se pueden dar dentro de una organización pero de manera formal, por tanto está muy ligada a la Responsabilidad Social universitaria que es la razón de ser de la universidad su esencia el de formar profesionales responsables al servicio de la comunidad, pero para ello necesita que todos se

involucren con este trabajo que está plasmado en la misión de la UNCP, tal como lo plantea las dimensiones de la Comunicación Institucional la información, la afectividad, la colaboración y la estrategia son necesarias para que el personal sobretodo docente tenga claro los lineamientos a seguir en su trabajo y hacia donde apunta la universidad, sino conoce no se involucra y por tanto no sabe las actividades que se realizan en responsabilidad social universitaria, esto ayudará para poder relacionar con la dimensión de gestión en asuntos laborales y medio ambientales, formación de profesionales, investigación interdisciplinar y vigilancia ética y vinculación con la sociedad a través de proyectos, transferencia e investigación.

Por tanto, tomando en cuenta los resultados obtenidos debe reforzarse la comunicación institucional para fortalecer la responsabilidad social de la universidad cuyo impacto será en beneficio de las personas (docentes, estudiantes y administrativos), la institución y por ende la sociedad con profesionales probos, éticos y con valores sociales al servicio de la colectividad que ayuden a construir un mejor país y un mejor planeta.

CONCLUSIONES

Finalmente después de haber realizado la presente investigación y haber analizado los resultados obtenidos en cada una de las variables con sus respectivas dimensiones de la **Comunicación Institucional y la Responsabilidad Social Universitaria** se puede concluir lo siguiente:

- **Primero:** Se ha podido concluir que existe relación directa y altamente significativa entre la **Comunicación Institucional** y la aceptación de la **Responsabilidad Social Universitaria** por parte de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú con una puntuación de 0,904 rho de Spearman, lo que significa que si la Comunicación Institucional se encuentra en un buen nivel esto influirá en la aceptación de la Responsabilidad social universitaria. Es importante que se planifique la Comunicación Institucional no sólo para que la Responsabilidad social sea aceptada sino para mejorar la relación con su público interno que coadyuva al fortalecimiento de la organización y el prestigio ante la sociedad.
- **Segundo:** Analizada la dimensión **Comunicación Institucional** en la Universidad Nacional del Centro del Perú se puede concluir que se encuentra en un nivel medio lo que significa que actualmente no está mal pero tampoco está bien, con cierta tendencia a la baja, es decir por ahora se está manteniendo regular pero si no se realiza un trabajo a corto y mediano plazo podría decaer, está en el límite la Comunicación

Institucional es la pieza clave para crear o fortalecer la credibilidad y la buena reputación de la institución.

- **Tercero:** Estudiada la aceptación de la **Responsabilidad Social Universitaria** por parte de los docentes en la Universidad Nacional del Centro del Perú se puede concluir que se encuentra en un nivel regular, esto puede deberse a que es insuficiente la información que brinda la institución sobre este tema algo nuevo para muchos y que necesita ser trabajado más, se debe rescatar que estos momentos los docentes están en la predisposición de aportar con la universidad, está en manos de las autoridades no desperdiciar este elemento fundamental como es el talento humano para poder formular los lineamientos de trabajo para implementar la oficina de Responsabilidad Social, el cual repercutirá en el fortalecimiento de la universidad como organización institucional sostenible.
- **Cuarto:** Se concluye que existe relación directa y significativa entre las **dimensiones** de la Comunicación Institucional (Información, afectividad, colaboración y estrategia) y las **dimensiones** de la Responsabilidad Social Universitaria (Gestión, docencia, investigación y vinculación con la sociedad) lo que significa que es importante tomar en cuenta la comunicación que se da dentro de la institución, utilizando los canales formales, para poder orientar el trabajo de los docentes, lo cual repercute la aceptación y el trabajo sobre responsabilidad social que es parte de la labor docente que contribuye a la formación de los estudiantes y al impacto que tiene la universidad con su contexto.

- **Quinto:** Tomando en cuenta las **dimensiones** de la Comunicación Institucional (Información, afectividad, colaboración y estrategia) y la aceptación de la **Responsabilidad Social Universitaria** se puede concluir que existe una relación directa y significativa, lo que implica que para ser aceptada la responsabilidad social por parte de los docentes de la Universidad Nacional del Centro del Perú es importante e indispensable que se planifique la comunicación a través de canales apropiados con información relevante y útil para los docentes que los involucre en el quehacer institucional, haciéndoles parte de ella, reconociendo y estimulando su esfuerzo, fomentando el trabajo en equipo, siendo más tolerante y democrático, planificando estrategias adecuadas y acordes a los contextos.
- **Sexto:** Finalmente tomando en cuenta la **Comunicación Institucional** y las **dimensiones** de la Responsabilidad Social Universitaria (Gestión, docencia, investigación y vinculación con la sociedad) se concluye que existe relación directa y significativa; lo que evidencia que la Comunicación Institucional debe estar enfocada en promover la responsabilidad social universitaria, toda vez que el docente para poder realizar su trabajo necesita el soporte institucional a través de la gestión eficiente de los recursos, equidad en los procesos de contrata y nombramiento, marketing responsable acorde con la misión y misión institucional, que el currículo de estudio responda a los cambios del contexto, mejorar los proceso de enseñanza aprendizaje, fomentar el trabajo interdisciplinar y los objetivos de desarrollo sostenible.

RECOMENDACIONES

Tomando en consideración los resultados obtenidos en la presente investigación se plantea las siguientes recomendaciones:

- Realizar una auditoria comunicacional para poder encontrar los puntos más débiles de la comunicación en la Universidad Nacional del Centro del Perú, tanto con sus públicos internos como externos.
- Realizar un Plan Estratégico Comunicacional orientado al público interno y externo, para poder mejorar las relaciones laborales y con el entorno.
- Mejorar la comunicación institucional a través de la creación de plataformas digitales institucionales orientada al público interno docente el cual deberá incluir estrategias de involucramiento y soporte institucional.
- Implementar actividades extracurriculares de interacción entre docentes y público en general a través de jornadas académicas, voluntariado que implique la colaboración de estudiantes, para fortalecer la responsabilidad social universitaria.
- Implementar la Oficina o Dirección de Responsabilidad Social universitaria, para poder canalizar actividades, proyectos e investigaciones en bien de la comunidad.
- Fomentar la investigación formativa e interdisciplinaria con docentes y estudiantes orientados a solucionar problemas de nuestro entorno a través de incentivos económicos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Alfárez Villarreal, 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, Barcelona.

Aparecida Ferrari, M., & Franca, F. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.

Aristimuño, M., Rodríguez, C., & Guaita, W. (2011). La Responsabilidad Social Universitaria: Indicadores para su evaluación en Instituciones de Educación Superior. *9th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology* (págs. 1-7). Medellín: LACCEI 2011.

Baca Neglia, H. Z. (2015). *La Responsabilidad Social Universitaria: Propuesta Conceptual y Medición en el ámbito de una Universidad Privada de Lima - Perú*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla, Sevilla.

Bobadilla Terán, P. (2016). Las Relaciones Públicas y la gestión de la Comunicación. *Correspondencia y Análisis*, 1-15.

Bonilla Gutierrez, C. (2001). *La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas*. México: Trillas.

- Calixto Vélez, G. (2017). *Comunicación organizacional y capacitación en el clima laboral del personal administrativo del Instituto Peruano del Deporte, 2016*. Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Capriotti, P., Oliveira, A., & Zeler, I. (2018). Análisis del concepto de "públicos" en las Relaciones públicas. *Communication Paper*, 43- 67.
- Carretón Ballester, C., & Ramos Soler, I. (2009). *Las Relaciones Públicas en la gestión de la Comunicación Interna*. Alicante: Limencop.
- Castillo Arredondo, S., & Cabrerizo Diago, J. (2006). *Formación del Profesorado en Educación Superior: Didáctica y Currículum*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2014). *Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Condori, M., & Reyna, G. (2019). Percepción de la Responsabilidad Social Universitaria en estudiantes de la Facultad de Sociología de una universidad pública de la ciudad de Huancayo. *Espacios*, 1-8.
- Congreso de la República. (3 de Julio de 2014). Ley Universitaria 30220. Lima, Perú: diario El Peruano.
- Escobar Goicochea, L. (2018). *Calidad de las Relaciones y Nivel de Involucramiento de los alumnos en las Actividades de Responsabilidad Social, en una Universidad Privada de Lima*. Tesis para Maestría, Universidad Privada San Martín de Porres, Lima.

- Fernández Collado, C. (2006). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Gamboa Del Carpio, C., & Vera Avendaño, O. (2008). *Manual para la Formulación de Políticas Educativas Participativas y Concertadas*. Huancayo: Ríos.
- Gendron, C., & Girard, B. (2013). *Repenser la responsabilité sociale de l'entreprise: L'école de Montréal*. Paris: Armand Colin.
- Gil Fernández, F. (2013). *La Responsabilidad Social Universitaria desde la Perspectiva Ambiental: Universidad y Desarrollo Sustentable*. México.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. España: Gestión 2000.com.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. R. (2001). Credibilidad institucional y consolidación democrática en México. *Estudios Sociológicos XIX: 57, 2001*, 691-719.
- Huamán Pérez, F., Poma Castellanos, G., & Churampi Cangala, R. (2017). Percepción de principios y valores de Responsabilidad Social Universitaria del personal administrativo de la Universidad Nacional del Centro del Perú. *Socialium*, 28-39.
- Instituto de Ciencias de la educación - Universidad de Deusto. (2005). *Adaptación del Mapa y definiciones de los valores Hall-Tonna*. Monterrey: Universidad de Deusto.

- Larrán Jorge, M., & Andrades Peña, F. J. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Universitaria: Desde diferentes enfoques teóricos. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 91-107.
- Lecca Infante, K. V. (2017). *Estrategias de comunicación interna y su relación con la gestión de proyectos de responsabilidad social de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Huanchaco*. Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- López Regalado, M. E., & Ahumada Tello, E. (2018). Percepción de estudiantes sobre la Responsabilidad Social Universitaria en la UABC - Tijuana. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 23-39.
- Martínez Isarralde, M. J., & Lloret Catalá, C. (2017). Responsabilidad Social Universitaria: Principios para una Universidad Sostenible, Cooperativa y Democrática . *Revista Académica Archivos Analíticos de Políticas Educativa*, 1-25.
- Mora, J. M. (2009). *10 Ensayos de Comunicación Institucional*. Madrid: Eunsa.
- Observatório sobre Responsabilidade Social e Instituições de Ensino Superior. (2018). *Livro verde sobre Responsabilidade social e instituições de ensino superior*. Imprensa Gráfica.
- Oficina de Planeamiento y Desarrollo - Universidad Nacional del Centro del Perú. (2017). *POI 2017- 2022*. Huancayo: Oficina de Fondo y Producción Editorial e Imprenta de la UNCP.
- Palací Descals, F. J. (2015). *Psicología de la Organización*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

- Paladines Galarza, F., Yaguache Quichimbo, J., & Altamirano Benites, V. (2015). Gestión de la Comunicación Estratégica en las organizaciones. *Razón y Palabra*, 1-32.
- Paladino, M., & Álvarez Teijeiro, C. (2006). *Comunicación Empresarial Responsable: Las organizaciones escuelas de cultura*. Argentina: Temas.
- Pérez Senac, R., & Solórzano Hernández, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores: Una nueva pedagogía*. Lima: Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Universidad San Martín de Porres.
- Preciado Hoyos, Á. (2017). Dos caras de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencia y Análisis*, 27-42.
- Proyecto Universidad: Construye País. (2003). *Educando para la Responsabilidad Social: La Universidad en su función docente*. Santiago de Chile: Gráfica Funny.
- Rivero Hernandez, M. (2018). De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Integral con perspectiva estratégica. *ResearchGate*, 1-40.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Sanguineti, S., & Pereyra, M. (2016). *Extensión Universitaria: Posición ideológica y decisión política al servicio de la comunidad*. Argentina: Brujas.

- Schein, E. (1988). *La Cultura empresarial y el liderazgo*. Londón: Jossey - Bass Publishers.
- Scheinsohn, D. (1989). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Argentina: Talleres Gráficos Fundación OSDE.
- Scott, W. R. (1992). *Organizations: Rational, Natural and open Systems*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sierra Bravo, R. (2007). *Técnicas de investigación social : Teoría y ejercicios* (Decimocuarta ed.). Madrid, España: Thomson.
- Solano Santos, L. F. (2015). *Responsabilidad social y reputación en la comunicación corporativa*. Madrid: Fragua.
- Solorzano, E., & Pirotte, A. (2006). *Diccionario de Uso para Relaciones Públicas*. Lima: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica* (Cuarta ed.). México D.F., México: Limusa S.A.
- Tuñez López, J. M., & Altamirano Benítez, V. P. (2015). *Comunicar desde las organizaciones: Tendencias, estrategias y casos*. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Unidad de Posgrado de la Facultad de Educación - UNCP. (2008). *Tendencias Actuales de Gestión Educativa, Investigación Pedagógica y Currículo*. Huancayo: Grapex Perú.
- Vallaey, F. (2014). La Responsabilidad Social Universitaria: Un nuevo modelo universitario contra el mercantilismo. *Universia*, 105-117.

- Vallaey, F. (2016). *Introducción a la Responsabilidad Social Universitaria*. Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Vallaey, F. (2018). Las 10 falacias sobre la Responsabilidad Social Universitaria. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 34-58.
- Van Riel, C. (2005). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Vargas Vizcarra, M. E. (2017). *Responsabilidad social Universitaria desde la percepción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la UNSA de Arequipa*. Tesis Doctoral, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.
- Vilanova, M., Lozano, J., & Dinares, M. (2006). *Accountability: Communication and Reporting in the RSE*. Madrid: Forética.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz lógica

Anexo 2: Matriz de validación de Expertos

Anexo 3: Base de datos

Anexo 4: Confiabilidad de instrumentos

Anexo 5: Cuestionarios