

# Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú

**La Cruz-Arango, Oscar David\***  
**Zelada-Flórez, Edwin Andersson\*\***  
**Aguirre-Landa, John Peter\*\*\***  
**Garro-Aburto, Luzmila Lourdes\*\*\*\***

## Resumen

Cada vez son más las universidades que se adhieren a la figura de Responsabilidad Social Universitaria, sin embargo, muy pocas la asocian con su posicionamiento. Por ello, el objetivo del estudio es determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento de las universidades de Lima-Perú. La investigación es de tipo descriptivo-correlacional, con diseño de campo, no experimental transeccional. Se trabajó en una muestra no probabilística de 607 estudiantes de pregrado de cinco universidades privadas de Lima de las carreras de ciencias empresariales (46,61% varones y 53,39% mujeres). La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario escala tipo Likert con 9 ítems para la responsabilidad social universitaria y 6 ítems para el posicionamiento. La confiabilidad de los instrumentos fue alta para ambas variables. Los resultados reportan que la responsabilidad social universitaria tiene relación moderada (Rho Spearman ,630) con el posicionamiento; ello implica que a mayor responsabilidad social la universidad tendrá un mejor posicionamiento. Se concluye que la Responsabilidad Social es relevante en las instituciones universitarias para lograr un mejor posicionamiento, puesto que, al contemplar aspectos como la formación, investigación, gestión y extensión, permite tener una mejor identidad, comunicación e imagen en su público objetivo.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Universitaria; posicionamiento; universidad peruana; imagen universitaria; Lima-Perú.

---

\* Doctor en Administración. Maestría en Psicología Educativa. Docente en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. E-mail: [lacruz@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lacruz@ucvvirtual.edu.pe) ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9242-936X>

\*\* Magister en Gestión del Talento Humano. Docente en la Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. E-mail: [c15001@utp.edu.pe](mailto:c15001@utp.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1355-2130>

\*\*\* Doctor en Administración. Magister en Gestión Pública. Docente en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. E-mail: [jpaguirre@unajma.edu.pe](mailto:jpaguirre@unajma.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6604-9371>

\*\*\*\* Doctora en Psicología Educacional y Tutorial. Docente Investigador en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. E-mail: [educacion.epg.ate@ucv.edu.pe](mailto:educacion.epg.ate@ucv.edu.pe) ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9453-9810>

**Recibido:** 2022-03-12 · **Aceptado:** 2022-05-28

# University social responsibility and positioning of universities in Lima-Peru

## Abstract

More and more universities are adhering to the figure of University Social Responsibility, however, very few associate it with their positioning. Therefore, the objective of the study is to determine the relationship between social responsibility and the positioning of the universities of Lima-Peru. The research is of a descriptive-correlational type, with a field design, not an experimental transactional one. We worked with a non-probabilistic sample of 607 undergraduate students from five private universities in Lima from business sciences careers (46.61% men and 53.39% women). The technique used was the survey and the instrument was a Likert-type scale questionnaire with 9 items for university social responsibility and 6 items for positioning. The reliability of the instruments was high for both variables. The results report that university social responsibility has a moderate relationship (Rho Spearman ,630) with positioning; this implies that the greater the social responsibility, the university will have a better position. It is concluded that Social Responsibility is relevant in university institutions to achieve a better positioning, since, by contemplating aspects such as training, research, management and extension, it allows to have a better identity, communication and image in its target audience.

**Keywords:** University Social Responsibility; positioning; Peruvian university; university image; Lima-Peru.

## Introducción

La responsabilidad social surgió a mitad del siglo XX, cuando las organizaciones empezaron a participar voluntariamente con actividades filantrópicas en la comunidad, tomando conciencia de la importancia de su papel en el bienestar de la sociedad, es así como se origina la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual se ha convertido en un tema vital para la gestión administrativa y directiva de las empresas como parte de su compromiso con la sociedad (Correa, 2007; Ormaza et al., 2020; Murillo, García y Azuero, 2022).

Sin embargo, la responsabilidad social ha adquirido un lugar significativo en la sociedad, no solo a nivel de las empresas, sino en todas las organizaciones, cualquiera que sea su actividad o naturaleza (Chumaceiro et al., 2020). En ese contexto, la universidad, siendo una organización social, debe priorizar una posición en este ámbito, puesto que el fin último de ésta es la responsabilidad social como bien común.

La Responsabilidad Social Universitaria

(RSU), llamada en un primer momento extensión educativa, surge en el siglo XIX en las universidades europeas que buscaban el beneficio de su comunidad; enfatizado en actividades de beneficencia para la fuerza obrera de la época. Fue en el año 1871 que el catedrático James Stuart de la Universidad de Cambridge (Reino Unido) acuñó el término “extensión universitaria” al personal del nivel operativo de las empresas aledañas de la universidad fundada por el Rey Enrique III (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019). Desde entonces, las universidades se caracterizan por practicar la responsabilidad social, brindando servicios educativos de calidad y participando en forma activa para contribuir con la sostenibilidad de su comunidad adyacente (Mantaeva, Goldenova y Slobodchikova, 2020; Mendoza, Jaramillo y López, 2020).

En Latinoamérica, la responsabilidad social universitaria se originó en el Congreso Internacional de Estudiantes Americanos en 1908 (Castro y Tommasino, 2017); así mismo, el 16 de noviembre del 2016, se firma en Santiago de Chile la Declaración que crea la

Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA), como un espacio con la finalidad que diferentes actores públicos y privados reflexionen sobre el rol de la universidad en esta región (Gaete y Álvarez, 2019).

Este organismo es una asociación sin fines de lucro; no obstante, empezó gracias al impulso de la Dirección de Innovación Social de la ex Corporación Andina de Fomento, ahora llamado Banco de Desarrollo de América Latina, en la actualidad cuenta con cientos de Instituciones de Educación Superior (IES) adheridas, además de otras organizaciones y personas de Iberoamérica (Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana [URSULA], 2020).

En el Perú la RSU se desarrolló en un primer momento, bajo la denominación de “proyección social” o “extensión universitaria” (Duarte, 2015); desde entonces creció el empeño por parte de las casas de estudio para realizar una gestión social y con ello contribuir en el desarrollo sostenible del país (Vallaey, 2020), hasta el 2020 que fue reconocida por URSULA como el país con mayor número de universidades adscritas a ese organismo.

La RSE, así como la RSU desde la perspectiva de la mercadotecnia, mejora la marca y la imagen de la organización frente a sus consumidores (Alvarado y Schlesinger, 2008). Para la economía, implica lograr objetivos (Argandoña, 1998); desde el enfoque legal, es un medio de regulación y desde la óptica de la ecología, la conservación del medio ambiente y el uso responsable de los recursos (Carroll, 1979). En el ámbito educativo, la responsabilidad social en la Educación Superior Universitaria es una gestión de impactos que son generados en el área académica, de investigación, extensión y participación en la sociedad.

En el contexto universitario la RSU cobra importancia al relacionarse con el mundo empresarial como parte de su política de gestión (Vallaey, 2008). Por ello, el objetivo del artículo es determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento de las universidades de

Lima-Perú, realizando una investigación de tipo descriptivo-correlacional, con diseño de campo, no experimental transeccional, y con una muestra no probabilística de 607 estudiantes de pregrado de cinco universidades privadas de Lima-Perú de las carreras de ciencias empresariales.

## **1. Responsabilidad social universitaria**

La Responsabilidad Social, inicia su implementación en una organización cuando toma consciencia de su rol sobre su entorno, lo que puede generar dos grandes errores en su interpretación; el primero, es confundirla con acción solidaria o ayuda social; y el segundo, es asociarla como una ideología (Vallaey, 2008; 2020).

La RSU coadyuva a expresar el compromiso institucional en los distintos ámbitos donde se desarrollan las diversas funciones académicas de acuerdo con las peticiones científicas, técnicas y formativas pertinentes con el desarrollo sostenible; por ello, los integrantes de una universidad deben contar con habilidades sociales, trabajo colaborativo y con una conciencia de responsabilidad social; desarrollado en cuatro procesos denominados: Gestión ética y ambiental; formación de ciudadanos responsables; creación y transmisión de conocimientos socialmente oportunos; y, colaboración social en fomento de un desarrollo humano, así como sostenible (Vallaey, 2008; Grünberger et al., 2018; Sevilla y Guerrero, 2019).

El concepto de RSU está en construcción permanente en virtud de la interacción que se establece entre universidad y sociedad, con miras a promover la cohesión social como fin primordial (Beltrán-Llavador, Íñigo-Bajos y Mata-Segreda, 2014). La Ley Universitaria del Perú – Ley No. 30220 (2014), define a la RSU como una gestión sobre los impactos que una universidad genera en los ámbitos académicos, de investigación, extensión, y participación en la sociedad. Para Al Hila, Al Shobaki y Abu (2017), es la trilogía de principios,

valores, y objetivos que convergen con los requerimientos de la sociedad en cuestión de ética. En tal sentido, la RSU es el conjunto de acciones que emanan de una institución de nivel superior y que se enfoca en sus grupos de interés, enfatizando en su alumnado y en la formación profesional, siempre con perspectiva global y ética.

La Responsabilidad Social aplicada como una estrategia universitaria, es considerada de alta importancia en *post* de una formación y desarrollo profesional, académico y cívico-ciudadano de integrantes de la comunidad universitaria; favorablemente, varias herramientas usadas

por la responsabilidad social se pueden adaptar a la naturaleza y entorno de las entidades universitarias (Rincón, Caridad y Salazar, 2017). Por ello, la responsabilidad de las universidades está orientada a largo plazo para resolver las necesidades y aspiraciones sociales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 1998). Bajo este contexto se aplicó el modelo de la Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA) (ver Figura 1), que contempla cuatro dimensiones: Formación, investigación, gestión, y extensión (Vallaey, 2020).



Fuente: Vallaey (2020)

**Figura 1: Dimensiones de la RSU**

## 2. Posicionamiento de la Universidad

El posicionamiento, es uno de los elementos esenciales en el proceso del *marketing* que se caracteriza por la rapidez, seguridad, comodidad, mejor trato, calidad, valor, precio, conocimientos, y criterios, para posicionarse en la mente de los consumidores (Kotler, 2003). En tal sentido, es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los compradores (Kotler y Keller, 2006).

Por tanto, el posicionamiento se asocia con atributos que logran marcar un espacio en

la mente del consumidor. Las empresas vienen considerando un compromiso social, el cual se enfoca en el *marketing* social, puesto que la realidad mundial presenta importantes datos en cuanto a la disponibilidad de recursos que supone deben ser garantizados para las futuras generaciones (Pérez, 2012; Mayorga, 2017).

En las universidades surgieron elementos no explotados como el fomento de mecanismos de cooperación, coordinación, consulta, promoción, imagen institucional, y participación social, que en su conjunto causan un impacto en el posicionamiento de la institución (Alcántar y Arcos, 2004);

no debiendo caer en los errores del sobre, infra, dudoso y confuso posicionamiento (Argudo, 2019). Este se construye por medio de campañas comunicacionales a través de los medios convencionales; y crea valor agregado a los productos, así como se hace extensivo a sus clientes y colaboradores (Siguenza-Peñafiel, Erazo-Álvarez y Narváez-Zurita, 2020).

El reconocimiento de una marca en *internet* se da a través de las redes sociales y los motores de búsqueda (Carpio et al., 2019); estas plataformas contribuyen a potenciar la imagen de los negocios en la *web* porque amplían el alcance de sus contenidos y consolidan su reputación e imagen en el mercado (Perdigón y Viltres, 2021). Uno de los aspectos más relevantes del *marketing* digital son las estrategias de buscadores, las que permiten una mejor posición en los resultados de búsqueda (Carrasco, 2020).

Cada día se producen millones de interacciones a través de redes sociales que generan un particular impacto en la relación empresas-consumidor final. Esta situación está obligando a las empresas a pensar de forma global y a innovar estrategias para posicionar sus productos, servicios y marca, lo cual no es ajeno a las universidades hoy en día (López et al., 2018). Para Mayorga (2017), el posicionamiento es el resultado de una eficaz estrategia de *marketing* y de comunicación; por ello, es necesario que las empresas puntualicen en este concepto las dimensiones de identidad, comunicación e imagen. Por lo tanto, para el desarrollo de la siguiente investigación se planteó como propósito determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento de universidades de Lima-Perú.

### 3. Metodología

El estudio fue de nivel descriptivo correlacional, con un diseño de campo, no experimental, de corte transeccional. La muestra seleccionada fue no probabilística,

conformada inicialmente por 609 estudiantes universitarios de las carreras de ciencias empresariales de siete universidades de Lima-Perú, se excluyó a dos estudiantes por pertenecer a dos universidades que están en proceso de cierre, debido a que no fueron licenciadas por el órgano supervisor de educación universitaria quedando finalmente una muestra de cinco universidades y 607 estudiantes, de los cuales el 33,4% fueron varones y 66,6% mujeres; con un rango de edad: 73,5% menores de 18 años; 18,6% entre 19 y 24 años; 4,9% entre 25 a 30 años; y, 3% de 31 a 35 años; del primer y segundo ciclo 29,2%; tercero y cuarto ciclo 10,9%; del quinto y sexto ciclo 18,1%; sétimo y octavo ciclo 28,2%; y 13,7% del noveno y décimo ciclo.

La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario con escala tipo *Likert* con 9 ítems para la variable responsabilidad social universitaria, y con 6 ítems para el posicionamiento. En cuanto a la confiabilidad, fue alta para los dos instrumentos (Alfa de Cronbach= 0.944 y 0.915) y KMO= 0.916, respectivamente, lo cual indicó buena consistencia interna. Es importante precisar que las encuestas fueron anónimas a través del aplicativo *Google Forms* y se respetó el libre consentimiento.

### 4. Resultados y discusión

La relación directa entre todos los componentes del posicionamiento se muestra en la Tabla 1, los que presentan un  $p < 0,01$ . En lo que respecta al Componente 1: Identidad, muestra un coeficiente de correlación Rho de ,853 con el posicionamiento, ello implica que, a mayor nivel de identidad mayor será el posicionamiento; asimismo, en el Componente 2: Comunicación, se tiene que el coeficiente de correlación Rho es de ,862 con el posicionamiento, ello implica que, al existir un mejor grado de comunicación mayor será el posicionamiento.

**Tabla 1**  
**Análisis de la correlación**

		Ps	C1	C2	C3
Ps	Rho	1			
	P				
C1	Rho	0,853**	1		
	P	,000			
C2	Rho	0,862**	0,698**	1	
	P	,000	,000		
C3	Rho	0,837**	0,714**	0,765**	1
	P	,000	,000	,000	

**Nota:** \*\* $p < 0,01$ ; Rho: Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman. Leyenda: Ps: Posicionamiento; C1: Identidad; C2: Comunicación; C3: Imagen; adaptado de Mayorga (2017).

**Fuente:** Elaboración propia, 2022.

Por último, en el Componente 3: Imagen, el coeficiente de correlación Rho es de ,837 con el posicionamiento, demostrando que, a un mayor nivel de imagen mayor será el posicionamiento de las universidades; estas como organización social deben buscar una posición destacable en el ámbito social, puesto que el principal fin de la responsabilidad social es el bien común (Chumaceiro et al., 2020).

La relación es directa entre todas los componentes de la variable Responsabilidad Social Universitaria, pues como se evidencia, cuentan con un  $p < 0,01$  (ver Tabla 2). En el Componente 1: Formación, presenta un coeficiente de correlación Rho de ,776 con la

responsabilidad social universitaria, por lo que se muestra que a mayor nivel de formación mayor será la responsabilidad social universitaria; los estudiantes universitarios que reciben por parte de la universidad una formación en ciudadanía y ética son más responsables socialmente (Martínez-Usaralde, Lloret-Catalá y Mas-Gil 2017). Asimismo, la universidad debe robustecer la función formadora de profesionales competitivos, implicados en una dinámica formal buscando mejorar las condiciones de vida de la sociedad (Rubio-Rodríguez, Estrada y Pedraza, 2020).

**Tabla 2**  
**Análisis de la correlación**

		RSU	C1	C2	C3	C4
RSU	Rho	1				
	P					
C1	Rho	0,776**	1			
	P	,000				
C2	Rho	0,801**	0,672**	1		
	P	,000	,000			
C3	Rho	0,823**	0,611**	0,691**	1	
	P	,000	,000	,000		
C4	Rho	0,786**	0,638**	0,645**	0,716**	1
	P	,000	,000	,000	,000	

**Nota:** \*\* $p < 0,01$ ; Rho: Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman. Leyenda: RSU: Responsabilidad Social Universitaria; C1: Formación; C2: Investigación; C3: Gestión; C4: Extensión.

**Fuente:** Elaboración propia, 2022

En el Componente 2: Investigación, el resultado del coeficiente de correlación Rho es de ,801 con la responsabilidad social universitaria, por lo que, al existir más investigación mayor será la responsabilidad social universitaria. Asimismo, en el Componente 3: Gestión, se tiene que el coeficiente de correlación Rho es de ,823 con la responsabilidad social universitaria, se evidencia que al haber una mejor gestión mayor será la responsabilidad social universitaria. Finalmente, en el Componente 4: Extensión, el coeficiente de correlación Rho es de ,786 con la responsabilidad social universitaria, por lo que, al existir más extensión mayor será la responsabilidad social universitaria.

Los resultados muestran que los componentes de la RSU permiten brindar una mejor formación profesional a sus *stakeholders*; concordando con lo señalado por Gallardo (2012), quien manifestó que el término RSU está conexo a los grupos de interés, considerando que este es un conjunto de valores y principios que la universidad debe desarrollar en su accionar; por lo que, el concepto de RSU está en construcción

permanente en virtud de la interacción que se establece entre universidad y sociedad, con miras a promover la cohesión social como fin primordial; formación, investigación, liderazgo social, y compromiso, son los elementos sustantivos que determinan el formato de esta relación para hacer efectiva su incidencia social (Beltrán-Llavador et al., 2014).

Estos fenómenos también ocurren en la relación de cada uno de los componentes presentados en la Tabla 3. Al respecto, Mantaeva et al. (2020) manifestaron que toda universidad debe participar activamente bajo un modelo moderno de gestión, que incluya las funciones de formación, investigación, extensión, en el contexto digital de la educación, pues cada vez más la sociedad utiliza estos medios. Dentro de Responsabilidad Social Universitaria, el componente extensión, conforme se visualiza en la Tabla 3, tiene una mayor relación (Rho Spearman ,616) con el Posicionamiento; ello implica que de existir mayor extensión en la universidad esta tendrá como resultado un mejor posicionamiento.

**Tabla 3**  
**Correlaciones entre componentes y variables**

		Posicionamiento	Identidad	Comunicación	Imagen
RSU	Coefficiente de correlación (Rho Spearman)	,630**	,626**	,550**	,581**
	Significancia	0,000	0,000	0,000	0,000
F	Coefficiente de correlación (Rho Spearman)	,542**			
	Significancia	0,000			
I	Coefficiente de correlación (Rho Spearman)	,612**			
	Significancia	0,000			
G	Coefficiente de correlación (Rho Spearman)	,613**			
	Significancia	0,000			
E	Coefficiente de correlación (Rho Spearman)	,616**			
	Significancia	0,000			

**Nota:** \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Leyenda: RSU: Responsabilidad social Universitaria; F: formación; I: investigación; G: gestión; E: extensión

**Fuente:** Elaboración propia, 2022

Asimismo, dentro de Posicionamiento, el componente identidad con un Rho de Spearman de ,626 tiene una mejor relación con la Responsabilidad Social Universitaria, por lo que a mayor identidad mejor será la Responsabilidad Social Universitaria, concordando con Dąbrowski et al. (2018); y, Mendoza et al. (2020, quienes señalaron que cada día las universidades están mostrando interés por los impactos que sus actividades generan en la sociedad, muchas veces utilizando herramientas muy similares a la experiencia de las empresas; como informes no financieros, sitios *web*, u otros medios que permitan el posicionamiento en la mente de los usuarios, es decir dejar marcada la imagen de la institución en el subconsciente colectivo.

Finalmente, la Responsabilidad Social Universitaria tiene una relación directa y moderada (Rho Spearman ,630) con el posicionamiento, ello conlleva a que las universidades deberían aprobar la RSU como una política que dé una mirada innovadora a la extensión y proyección social, necesitando del compromiso de los integrantes de la universidad para aplicarla en todas las actividades que desarrollen (Valleys y Álvarez, 2019). Sin embargo, Duque y Cervantes-Cervantes (2019) mencionaron que no existe evidencias que la implementación de la RSU impacte positivamente a los grupos de interés.

## Conclusiones

Los principales beneficiados en el contexto de una real aplicación de la RSU en el sistema universitario es la sociedad, pues uno de los roles fundamentales que tiene la universidad es velar por el desarrollo de esta. Las universidades deben priorizar fundamentalmente la investigación con la finalidad de mejorar su posicionamiento; asimismo, la práctica de la investigación permitirá que los estudiantes se formen con principios y ética, lo que repercutirá en forma positiva en el desarrollo de sus actividades profesionales en la sociedad. La poca identidad de los trabajadores de la universidad no genera condiciones para realizar trabajos innovadores

que estén a la expectativa de la comunidad, ello a su vez impide que la universidad tenga una buena imagen.

Finalmente, la RSU es relevante en las instituciones universitarias para lograr un mejor posicionamiento, puesto que, al contemplar aspectos como la formación, investigación, gestión, y extensión, permite tener una mejor identidad, comunicación e imagen en su público objetivo. Por ello, se debe contar con políticas y procedimientos que incentiven una mayor participación de todos los miembros universitarios en actividades de RSU.

## Referencias bibliográficas

- Alcántar, V. M., y Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6(1), 1-12. <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/92>
- Al Hila, A. A., Al Shobaki, M. J., y Abu, S. S. (2017). The effect of academic freedoms in enhancing the Social Responsibility of Palestinian University staff in the Gaza governorates. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(5), 22-35. <http://www.ijeais.org/wp-content/uploads/2017/07/IJEAIS170704.pdf>
- Alvarado, A., y Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Argandoña, A. (1998). *La teoría de lo stakeholders y el bien común*. Documento de Investigación No. 355.

- <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Argudo, J. (26 de Julio de 2019). Posicionamiento competitivo, definición y consejos prácticos. *JoseArgudo*. <https://www.joseargudo.com/posicionamiento-competitivo-definicion-y-consejos-practicos/>
- Beltrán-Llavador, J., Íñigo-Bajos, E., y Mata-Segreda, A. (2014). La responsabilidad social universitaria, el reto de su construcción permanente. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(14), 3-18. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2014.14.128>
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 23(45), 33-60.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Castro, J. O., y Tommasino, H. (Comps.) (2017). *Los caminos de la extensión en América Latina y el Caribe*. Universidad Nacional de La Pampa.
- Chumaceiro, A. C., Hernández, J. J., Ravina, R., y Reyes, I. V. (2020). University Social Responsibility in the Organizational Happiness Management. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(E-2), 427-440.
- Correa, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Dąbrowski, T. J., Brdulak, H., Jastrzębska, E., y Legutko-Kobus, P. (2018). University Social Responsibility Strategies. *e-mentor*, 5(77), 4-12. <http://dx.doi.org/10.15219/em77.1383>
- Duarte, F. (19 de abril de 2015). Responsabilidad Social Universitaria en Perú. *SIRSE. Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial*. <http://sirse.info/responsabilidad-social-universitaria-en-peru/>
- Duque, P., y Cervantes-Cervantes, L-S. (2019). Responsabilidad Social Universitaria: Una revisión sistemática y análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 451-464. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3389>
- Gaete, R., y Álvarez, J. (2019). Responsabilidad social universitaria en Latinoamérica. Los casos de URSULA y AUSJAL. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 19(3), 1-27. <http://dx.doi.org/10.15517/aie.v19i3.38637>
- Gallardo, D. (2012). Universidades socialmente responsables. *AECA. Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, (97), 28-31. <http://www.aeca1.org/revistaeca/revista97/97.pdf>
- Grünberger, N., Bertsch, C., Himpls-Gutermann, K., y Kapeller, G. (2018). Räume für soziale Verantwortung. Service-learning an der PH Wien. *Erziehung & Unterricht*, (3-4), 5-6. [https://www.academia.edu/41176819/R%C3%A4ume\\_f%C3%BCr\\_soziale\\_Verantwortung\\_Service\\_Learning\\_an\\_der\\_PH\\_Wien](https://www.academia.edu/41176819/R%C3%A4ume_f%C3%BCr_soziale_Verantwortung_Service_Learning_an_der_PH_Wien)

- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: De la A a la Z*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Ley No. 30220 de 2014. Ley Universitaria del Perú. 9 de Julio de 2014. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30220.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Mantaeva, E. I., Goldenova, V. S., y Slobodchikova, I. V. (2020). Social responsibility of the university at the regional level. *Scientific Works of the VEO of Russia*, 223, 323-328. <https://doi.org/10.38197/2072-2060-2020-223-3-323-328>
- Martínez-Usarralde, M-J., Lloret-Catalá, C., y Mas-Gil, S. (2017). University Social Responsibility (USR): Principles for a sustainable, cooperative and democratic university from the participative diagnosis of its student body. *Education Policy Analysis Archives*, 25(75). <https://doi.org/10.14507/epaa.25.2769>
- Mayorga, J. A. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/456576>
- Mendoza, D. L., Jaramillo, M. C., y López, D. D. (2020). Responsabilidad social de la Universidad de La Guajira respecto a las comunidades indígenas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 95-106. <https://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32426>
- Murillo, G., García, M., y Azuero, A. R. (2022). Responsabilidad social empresarial, cambio institucional y organizacional del sector petrolero colombiano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 175-186. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37683>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -UNESCO (1998). *Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción*. UNESCO. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113878\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113878_spa)
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., y Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 175-193. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33241>
- Perdigón, R., y Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163-179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Pérez, C. (2012). *La esencia del marketing: Desde la fórmula secreta de la Coca-Cola hasta Facebook y Barack Obama*. César Pérez Carballeda.
- Pontificia Universidad Católica del Perú - PCUP (2019). *La Responsabilidad Social Universitaria en la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Dirección Académica de Responsabilidad Social. PCUP. <http://cdn01.pucp.education/dars/uploads/2019/07/10145640/libro-rsu-pucp-final-1007.pdf>
- Rincón, Y. A., Caridad, M., y Salazar, C. (2017). Responsabilidad social en universidades de gestión privada en Barranquilla. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIII(3), 48-62.
- Rubio-Rodríguez, G. A., Estrada, J. M., y

- Pedraza, G. (2020). Responsabilidad social universitaria: Incidencia en diferentes grupos de interés en una universidad colombiana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 180-189. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34656>
- Sevilla, H., y Guerrero, F. (2019). Responsabilidad social universitaria en América Latina. *Acequias*, 22(80), 11-13. <http://itzel.lag.uia.mx/publico/publicaciones/acequias/acequias80.pdf>
- Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., y Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana - URSULA (2020). URSULA. <https://unionursula.org/nosotros/quienes-somos/>
- Vallaecys, F. (2008). Responsabilidad Social Universitaria: Una nueva filosofía de la gestión ética e inteligencia para las universidades. *Educación Superior y Sociedad, Nueva Epoca*, 13(2), 195-219.
- Vallaecys, F. (2020). *Responsabilidad Social Universitaria. El modelo URSULA: Estrategias, herramientas, indicadores*. Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA).
- Vallaecys, F., y Álvarez, J. (2019). Hacia una definición latinoamericana de Responsabilidad Social Universitaria. Aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios. *Educación XXI*, 22(1), 93-116. <https://doi.org/10.5944/educXXI.19442>