

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra: rol mediador del valor de marca, lealtad, reputación e Imagen de marca de Universidades Peruanas, 2024

Tesis para obtener el Grado Académico de Doctora en Administración de Negocios

Autor:

Mg. Yessica del Rocio Erazo Ordoñez

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Lima, 14 de julio de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, docente de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra: rol mediador del valor de marca, lealtad, reputación e Imagen de marca de Universidades Peruanas, 2024”** del (los) autor (autores) (Nombres y apellidos de los autores) tiene un índice de similitud de 9 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 14 días del mes de julio del año 2025.



Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Asesora

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE DOCTOR

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 14 días de julio del año 2025, siendo las 10:00 horas se reunieron en la sala virtual <https://educadventista.zoom.us/j/82223211103> de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección de la señora Presidenta del Jurado: Dra. Gladys Toyohama Pocco y los demás miembros siguientes:

Secretario: Dr. José Eber Paz Vilchez
Asesora: Dra. Elizabeth García Salirrosas
Vocal: Dr. Ivan Apaza Romero
Vocal: Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo.
Vocal: Karla Liliana Haro Zea

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: **“Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra: El rol mediador del valor de marca, lealtad, reputación e imagen de marca de Universidades Peruanas, 2024”** de la candidata, Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez conducente a la obtención del Grado Académico de Doctor en Administración de Negocios.

La Presidenta del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a la candidata a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (20'). Concluida la misma, la Presidenta del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por los candidatos, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

aprobado con calificación: CON ESCALA VIGESIMAL DE 14 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN aceptable, CON MÉRITO bueno.

La presidente del Jurado hizo alusión al maestrando y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, la presidenta del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretario

Candidato

Candidato

Vocal

Vocal

ARTÍCULO 1

La Reputación e Imagen de Marca y su influencia en la Intención de Compra en universidades privadas en Lima- Perú.

Yessica Erazo-Ordoñez

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, yessye@upeu.edu.pe

Resumen

El servicio de educación superior en el Perú ha incrementado debido a que las universidades públicas no pueden satisfacer la demanda de muchos jóvenes que aspiran a tener una carrera universitaria, en este sentido, la reputación e imagen de marca de las universidades privadas juegan un papel relevante en la decisión de elegir dónde estudiar. El objetivo de la investigación es analizar la influencia de la imagen y la reputación en la intención de compra. El estudio es de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de nivel explicativo a través de un modelo de ecuaciones SEM. La muestra conformada por 381 estudiantes de 3 universidades privadas en Perú. Los resultados del modelo teórico son aceptados debido a que los valores de RMSEA y SRMR son muy cercanos a cero, el CFI =1, Chi-cuadrado (X^2)= 0.000116 y el (df)=1. Asimismo, se encontró una alta correlación entre la reputación y la imagen de marca ($\beta=0,793$). Además, la reputación y la imagen influyen en la intención de compra ($\beta=0,456$) ($\beta=0,458$) respectivamente. Se concluye que la combinación de una imagen fuerte y una reputación positiva explica parte de la variabilidad en la intención de compra y el éxito de las universidades privadas peruanas.

Palabras clave: Imagen, reputación, Intención de compra, Universidad