

Articulo1-final.docx



My Files



My Files



Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:474516465

Fecha de entrega

17 jul 2025, 10:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 jul 2025, 10:49 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Articulo1-final.docx

Tamaño de archivo

1.8 MB

12 Páginas

4165 Palabras

24.111 Caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

8%	 Fuentes de Internet
2%	 Publicaciones
4%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	ibimapublishing.com	1%
2	Internet	alicia.concytec.gob.pe	1%
3	Trabajos entregados	Universidad de Cádiz on 2024-11-26	<1%
4	Internet	www.researchgate.net	<1%
5	Internet	paradigmaeconomico.uaemex.mx	<1%
6	Internet	dadun.unav.edu	<1%
7	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
8	Internet	unisangil.edu.co	<1%
9	Trabajos entregados	Middlesex University on 2025-04-27	<1%
10	Internet	hera.ugr.es	<1%
11	Internet	sproutsocial.com	<1%

12	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
13	Internet	www.spell.org.br	<1%
14	Internet	www.tdx.cat	<1%
15	Trabajos entregados	ESIC Business & Marketing School on 2025-05-20	<1%
16	Trabajos entregados	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	<1%
17	Internet	digibug.ugr.es	<1%
18	Internet	docta.ucm.es	<1%
19	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
20	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
21	Internet	repositorio.uide.edu.ec	<1%
22	Internet	riuma.uma.es	<1%
23	Internet	www.icesi.co	<1%
24	Internet	www.jove.com	<1%
25	Internet	www.scielo.org.co	<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

1. Introducción

La educación universitaria es indispensable para el crecimiento tanto económico como social de una nación (Salata, 2018). En su estudio, Weber Shandwick muestra que la reputación representa el 63% del valor de mercado de una empresa (Puro Marketing, 2020). En la gestión empresarial como en el sector de la educación superior universitaria, es fundamental tener una marca sólida, refiriéndose en algunos casos a la imagen como una representación visual y otras como una abstracción mental (Del-Castillo-Feito, Blanco-González & González-Vázquez, 2019).

En el contexto europeo, según la Declaración conjunta Ministros Europeos de Educación (1999) y Skiadas (2022) la reunión más reciente realizada en Roma de manera virtual las universidades han ganado preponderancia y se han establecido como centros de investigación, desarrollo, innovación y aprendizaje, creados y financiados por la sociedad con el objetivo de alcanzar

la prosperidad de los países mediante la generación de conocimiento. Al igual que en otros sectores económicos, la competencia en aumento requiere que se interactúe con la sociedad para diferenciarse y atraer estudiantes. Para lograr esto, es fundamental replantear la imagen de la universidad.

En el contexto peruano, las universidades privadas han logrado un crecimiento considerable en número en los últimos años (IPE, 2023), compitiendo de manera directa con las universidades públicas por atraer a estudiantes. Para Xia (2023) la imagen y la reputación desempeñan un papel esencial en la intención de compra de los jóvenes y su entorno familiar al momento de elegir su formación superior. En la presente investigación convergen elementos del marketing, específicamente el comportamiento del consumidor y la educación. A pesar de existir investigaciones sobre la reputación en diversos sectores, hay una carencia de investigaciones en el sector educativo Peruano es por ello que esta investigación intenta llenar este vacío proporcionando evidencia de cómo la imagen y la reputación influyen en la intención de compra en Universidades de Perú.

El objetivo de la investigación es analizar como la Imagen y la reputación influyen en la intención de compra en universidades Privadas en Lima- Perú

2. Revisión de la literatura

2.1. Imagen y la intención de compra

La estudio de la imagen y la intención de compra ha sido un tema central en la investigación de marketing. Para Doménech González (2022), la imagen es la percepción de una marca y su identidad visual. Según Santoso, Oktafien & Saudi (2019) la intención de compra es el impulso que posee alguien hacia un producto que resulta en un comportamiento de consumir ese producto para satisfacer su deseo o necesidad. Influyen en la intención de compra, la confianza, la conciencia de valores, entre otros. Y para las compras online, la utilidad, la facilidad de uso, seguridad, e-WOM entre otros (Fatema, Islam & Bakar, 2018). También Ji Su & Han (2017) encontraron en su investigación que la imagen emocional tenía influencia en la intención de compra. En el sector creativo y teléfonos inteligentes respectivamente Jessica & Hermeindito (2024) y Zaharia Seinfeld & Talledo Flores (2022) mencionan que la imagen es una variable importante que influye en gran medida en la intención de compra. Una imagen sólida puede orientar la conducta del consumidor de manera positiva, mientras que una débil puede obstaculizarla (Malik *et al.*, 2023).

Keller (2016) introdujo el concepto de capital de marca en función del cliente, destacando que una imagen de marca fuerte, caracterizada por asociaciones positivas y fuertes en la percepción del consumidor, puede incrementar significativamente la intención de compra. Asimismo, Aaker (2012)

señaló que la calidad y la lealtad del cliente son componentes esenciales de la imagen que influyen en la decisión de compra. También Gupta & Savita (2024) enfatizan la importancia de los atributos del eWOM y la imagen para las intenciones de compra en el contexto del mercado indio de viajes en línea. De la misma forma Ela & Rana (2024) mencionan cuan importante es cultivar una imagen de marca sólida y aprovechar el E-WOM positivo para mejorar la intención de compra de teléfonos inteligentes. Bahmani & Bhatnagar (2023) mencionan que la intención conductual no necesariamente se traduce en un comportamiento de compra real, destacando el concepto de " brecha entre intención y comportamiento ".

En el contexto educativo, Hemsley-Brown & Oplatka (2010) argumentan que la imagen de marca del sector educativo de nivel superior se forma a partir de la calidad percibida de sus programas académicos, la reputación de su cuerpo docente y las experiencias de los estudiantes y exalumnos. Estos factores, a su vez, afectan la intención de los estudiantes potenciales de inscribirse en dichas instituciones. Mullen & Spake (2012) encontraron que la imagen de marca en el sector educativo también se ve influenciada por la percepción de valor y la diferenciación de la institución, así como por la confianza que esta inspira. En consecuencia, una imagen de marca positiva en el sector educativo no solo atrae a nuevos estudiantes, sino que también fortalece la lealtad de los estudiantes actuales, mejorando así la retención y consolidando la posición competitiva de la institución. En su investigación Alcaide-Pulido, Gutiérrez-Villar & Carbonero-Ruz (2022), encontraron que los estudiantes universitarios consideran como atributos funcionales la calidad académica, las instalaciones, juntamente con las actividades de investigación. También mencionan que las universidades privadas proyectan personalidad fuerte, evidencia su compromiso con la sociedad y cumplen con las expectativas de los clientes.

H1: La Imagen influye en la intención de compra en universidades privadas en Lima- Perú.

2.2. **La reputación y la intención de compra**

La reputación y su relación con la intención de compra ha sido extensamente estudiado. Para Fombrun & Rindova (1998) la reputación es la percepción pública acumulada en el tiempo de la organización. Para Herbig & Milewicz (1993) la reputación influye directamente en la intención de compra y puede mejorar significativamente la confianza del consumidor, disminuir la percepción del riesgo y fortalecer la lealtad a la marca. De la misma manera Hamid et al (2023), señalan que la intención de compra se ve influenciada por la reputación. Adicionalmente Wu & Guan (2021) que la intención de compra se ve modificada cuando es influenciada por la reputación. Según Putra *et al.*, (2021) en el sector de moda la reputación afecta a la confianza y las decisiones de compra.

En el contexto educativo, un estudio de Sung & Yang (2008) encontró que la reputación influye en la decisión de los estudiantes potenciales, destacando que una buena reputación puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo. Además, la investigación de Wilkins & Huisman (2011) en el sector de la educación universitaria sugiere que la reputación de marca no solo atrae a nuevos estudiantes, sino que también mejora la retención de los actuales, ya que los estudiantes asocian una alta reputación con una mayor calidad educativa y mejores oportunidades profesionales futuras.

H2: La reputación influye en la intención de compra en universidades privadas en Lima- Perú.

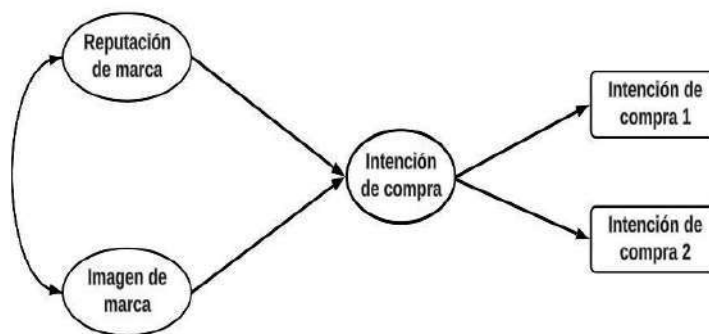


Fig 1. Modelo teórico

3. Materiales y Métodos

El estudio de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental debido a que no se ha manipulado ninguna variable; de corte transeccional porque se recogió los datos en un solo momento y porque estudia la causa y el efecto de un fenómeno; de tipo explicativo, con uso de ecuaciones SEM (Ato, López and Benavente, 2013). Los criterios de inclusión fueron, ser estudiante universitario y pertenecer a una universidad privada, excluyendo al área administrativa, docentes, padres de familia y estudiantes de universidades públicas.

Se aplicó un muestreo de tipo no probabilístico a conveniencia ya que no implicó una selección aleatoria de la muestra. eligiéndose a los estudiantes que estaban fácilmente disponibles (Carhuacho *et al.*, 2019). La muestra formada por 381 estudiantes de 3 universidades privadas peruanas.

Para medir la variable Imagen de marca se utilizó a Martínez Salinas & Pina Pérez (2009), para la Reputación de marca Bianchi, Bruno and Sarabia-Sanchez (2019) e Intención de compra Farzin & Fattahi (2018); Jalilvand & Samiei (2012). Los instrumentos fueron traducidos del idioma original, el inglés al español, se compartió con 4 estudiantes que tenían el perfil de la población a estudiar, entendiendo completamente los cuestionarios, no hubo necesidad de cambiar items, luego se procedió a realizar la prueba piloto, resultando que la confiabilidad era adecuada. mayor a 0.7 para

ambos instrumentos. Posteriormente se realizó la encuesta definitiva. Los datos se procesaron en el software Jamovi versión 2.3.28.

4. Resultados

Se consideró 381 cuestionarios, el análisis descriptivo de la información sociodemográfica (Tabla 1), donde las mujeres fueron, (57.2%) y los hombres (42.8%); la universidad A con (26.77%), universidad B con (35.17%), universidad C con (38.06%); El mayor porcentaje de edades fué el de más de 24 años (38.1%); y el mayor porcentaje de grado de estudio fué de quinto a más (36.48%).

Tabla 1: Características sociodemográficas (n=381)

Características	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Sexo	Masculino	163	42.80%
	Femenino	218	57.20%
Universidades	Universidad A	102	26.77%
	Universidad B	134	35.17%
	Universidad C	145	38.06%
Edades	Hasta 19	94	24.70%
	20 -21	57	15%
	22 - 23	85	22.30%
	Más de 24	145	38.10%
Año de estudio	Primero	27	7.08%
	Segundo	96	25.20%
	Tercero	59	15.49%
	Cuarto	60	15.75%
	Quinto a más	139	36.48%

Existen diferentes métodos para medir la consistencia interna de un instrumento y uno de los más utilizados en las investigaciones es el alfa de Crombach, asimismo, se tiene el omega de McDonal ambos con las mismas funciones. Estos métodos sirven para medir la correlación de las preguntas que contiene el instrumento, cuyo coeficiente tiene que ser mayor a 0.7 para que el instrumento sea considerado confiable. En la (Tabla 2) se detalla la confiabilidad de los instrumentos aplicados.

Tabla 2

Fiabilidad de los instrumentos

Variables	alfa de Cronbach	omega de McDonald	N° de items
Imagen de marca (IM)	0.967	0.967	6
Intención de compra (IC)	0.920	0.922	6
Reputación de marca (RM)	0.931	0.933	3

Nota: Resultados de fiabilidad elaborados con el Jamovi

Para la validación de constructo se trabajó con el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) porque permite medir el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el cual debe ser superior a 0.6. Asimismo, permite obtener la prueba de esfericidad de Bartlett menor a 0.05 para que sea significativa. Además, permite medir la varianza explicada la cual debe ser mayor a 50%, según la (Tabla 3).

Tabla 3

AFE de las variables

Variables	KMO	χ^2	gl	p	Varianza acumulada
IM	0.933	2779	15	< .001	83%
IC	0.868	1909	15	< .001	79.4%
RM	0.748	971	3	< .001	82.3%

Nota: Resultados de fiabilidad elaborados con el Jamovi

Por otro lado, para analizar los resultados se utilizó el método de máxima verisimilitud y rotación varimax para la extracción de los factores. Ver (Tabla 4) la carga de factores.

Tabla 4

AFE de las variables

Variables	Cargas factoriales
IM1	0.925
IM2	0.895
IM2	0.928
IM3	0.894
IM4	0.915
IM5	0.908
IM6	0.925
IC11	0.714
IC12	0.720
IC13	0.740
IC21	0.827
IC22	0.896
IC23	0.909
RM1	0.915
RM2	0.955
RM3	0.848

Nota: Cargas factoriales extraídas del Jamovi

El AFE permitió identificar las cargas factoriales y el número de factores. Asimismo, en este estudio se utilizó el Modelo de SEM para la comprobación de la hipótesis y la validación del modelo. Además, el SEM permite medir el grado de relación entre una variable dependiente e independiente. Es decir, los índices de ajuste que se consideran son: (1) el RMSEA cuando es menor a 0.05 indica un ajuste bueno y cuando es menor a 0.08 el ajuste es adecuado, y (2) el SRMR debe ser menor a 0.08 para que el ajuste sea bueno. Por otro lado, el CFI debe ser mayor a 0.95 para que el ajuste sea bueno. En este sentido, el método de estimación utilizado fue el Robust Maximun Likelihood (MLR) y los resultados fueron los siguientes: RMSEA= 0.032, SRMR=0.022, CFI=0.991, los cuales son ajustes óptimos para aceptar el modelo. Cabe precisar que los resultados del RMSEA y SRMR son valores muy cercanos a cero. Asimismo, el valor del CFI es muy cercado a 1. Estos resultados se respaldan con el valor del Chi-cuadrado (X^2)= 118 y con el grado de libertad (df)=85.

Por otro lado, la intención de compra (IC) trabajó como variable latente dependiente y esta variable tiene dos variables observadas: (IC1) e (IC2). Asimismo, la reputación de marca (RM) y la imagen de marca (IM) trabajaron como variables latentes independientes. En este sentido, la (Figura 2) muestra que entre RM e IM existe una correlación con coeficiente $\beta=0.82$. Asimismo, la RM influye con un $\beta=0.51$ y IM influye con $\beta=0.41$, en la IC. Estos resultados prueban las hipótesis y las teorías planteadas.

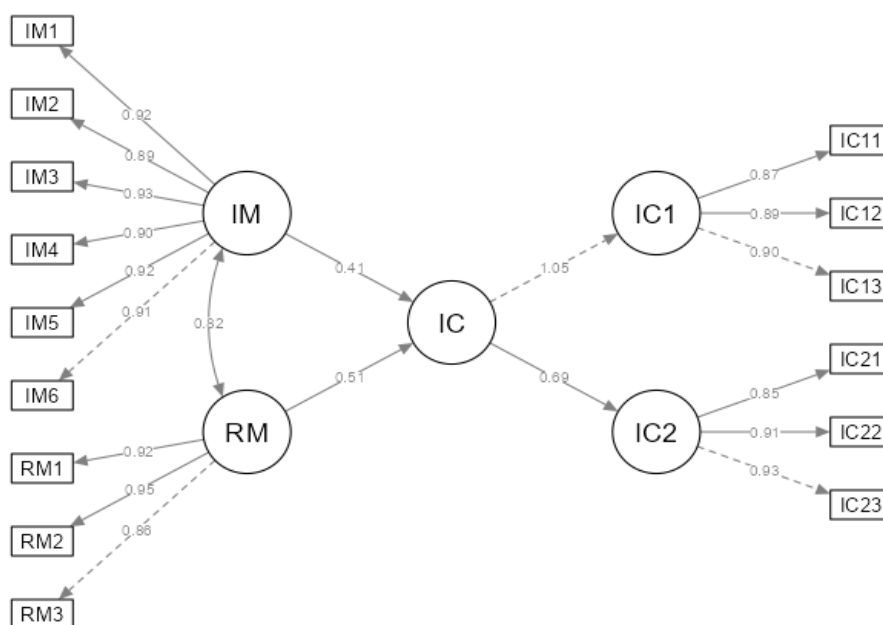


Fig 2. Resultados del modelo teórico elaborado con Jamovi

5. Discusión

De acuerdo a las hipótesis planteada se ha evidenciado la influencia de la imagen y la reputación en la intención de compra dentro de las universidades privadas en Lima, Perú. Nuestros hallazgos coinciden con estudios previos que subrayan la importancia de estos factores en la toma de decisiones (Alcaide-Pulido et al., 2022; Keller, 2016; Fombrun & Rindova, 1998). Así también Hemsley-Brown & Oplatka (2010) menciona que la imagen de marca afecta la intención de los estudiantes potenciales de inscribirse en la universidad. Los resultados muestran que si se construye una imagen adecuada mediante experiencias satisfactorias y asociaciones favorables estas generaran un papel determinante en la intención de compra. Para Aaker (2012) y Keller (2016) una imagen de marca sólida genera confianza y lealtad en el cliente confirmando lo observado en el contexto educativo. De la misma manera Malik et al., (2023) indica que una imagen de marca sólida puede encausar la conducta del consumidor de manera positiva, mientras que una imagen débil puede obstaculizarla. Los posibles estudiantes que perciben en una institución, calidad y seguridad en su inversión educativa, lo posicionan como una institución con imagen fuerte. Igualmente la reputación de la institución se evidenció como un factor determinante. Asimismo, Herbig & Milewicz (1993) y Wilkins & Huisman (2011) indican que una reputación positiva, cimentada en la calidad académica, la reputación del cuerpo docente y las experiencias de los estudiantes y egresados, influye en la intención de inscribirse en una Universidad. La investigación de Hemsley-Brown & Oplatka (2010) apoya esta aseveración, indicando reputación fuerte puede singularizar a una institución en un mercado competitivo, captando nuevos estudiantes y mejorando la retención de los actuales. Por otro lado Sung & Yang (2008) encontraron que la reputación puede ser un diferenciador relevante en un mercado competitivo y esta influye en la decision de los estudiantes potenciales. También Hamid et al., (2023) menciona que la intención de recompra es influenciada por la reputación.

6. Conclusiones y recomendaciones

La investigación ha originado una comprensión de cómo la reputación y la imagen influyen en la intención de compra en universidades privadas peruanas y también como se relaciona la imagen de marca y la reputación. Mediante el análisis, hemos encontrado hallazgos clave que son consistentes con la literatura existente y aportan nuevas miradas en el campo del marketing educativo. Nuestros resultados corroboran que una imagen positiva tiene una influencia en la intención de compra en los posibles estudiantes.

La imagen edificada mediante experiencias satisfactorias y asociaciones favorables, genera lealtad y confianza en los clientes, lo que se convierte en una mayor disposición a elegir la institución.

Una reputación fuerte, cimentada en la calidad académica, el prestigio del equipo docente y las experiencias positivas de los estudiantes y egresados, influye en la intención de compra.

El análisis realizado en nuestra investigación muestra que la combinación de una imagen fuerte y una reputación positiva explica una parte considerable de la variabilidad en la intención de compra. Este resultado propone que ambas variables, gestionadas de manera efectiva, pueden potenciar la probabilidad de elección por parte de los estudiantes y la notoriedad de las universidades en Perú. Así También debe trabajarse la imagen y la reputación de manera conjunta debido a su complementariedad ya que una trabaja la parte de comunicación visual y simbólica y la reputación se fundamenta en acciones reales.

11 Se recomienda para mejorar la imagen de marca tener una presencia activa en las redes sociales, resaltando la identidad de la institución educativa. Participación en eventos nacionales e internacionales como ferias de universidades, congresos y otros eventos académicos. Para fortalecer la reputación se debe trabajar en mejorar los indicadores de egresados exitosos, publicaciones científicas, ranking de Sunedu, acreditaciones y capacitación continua docente.

15 La implicación teórica del estudio se ubica en el aporte al entendimiento del comportamiento del cliente, proporcionando un marco teórico y conceptual que explica la influencia entre los constructos. De la misma manera Podemos indentificar las implicancias prácticas tales como la mejora en el diseño de estrategias de marketing que visibilicen los atributos más resaltantes de las universidades. De la misma manera se puede diseñar las estrategias de branding que fortalezcan aspectos positivos de la imagen y reputación.

13 Entre algunas limitaciones se encuentra, primero, la cantidad de la muestra fue limitada, lo cual puede afectar la generalización de los hallazgos. La muestra se restringió a estudiantes de determinadas universidades, lo que no puede representar a los estudiantes de otras regiones y de universidades del sector público. La recolección de datos se realizó en un determinado periodo, puede traer un sesgo temporal, las percepciones de reputación e imagen pueden variar con el tiempo debido a cambios en la gestion universitaria, campana de marketing, entre otros.

Las futuras líneas de investigación serían, estudios comparativos de universidades públicas y privadas nacionales e internacionales que permita comprender si existen diferencias significativas en contextos culturales diversos. Realizar estudios longitudinales para observar el cambio de la reputación y la imagen a lo largo del tiempo y como las variaciones afectan a la intención de compra. Incluir otras variables tales como el eWOM, gestion de redes sociales, empleabilidad, etc.

Referencias

Aaker, D.A. (2012) 'Building Strong Brands', p. 485.

Alcaide-Pulido, P., Gutiérrez-Villar, B. and Carbonero-Ruz, M. (2022) 'Measuring the Image of Private University as a Generic Product: Validation of a Scale', *Administrative Sciences* 2022, Vol. 12, Page 178, 12(4), p. 178. Available at: <https://doi.org/10.3390/ADMSCI12040178>.

Ato, M., López, J.J. and Benavente, A. (2013) 'Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología', *Anales de Psicología*, 29(3), pp. 1038–1059. Available at: <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>.

Bahmani, N. and Bhatnagar, A. (2023) 'Antecedents of consumers' mobile shopping expenditures and the intention-behavior gap', *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 23, p. 3.

Bianchi, E., Bruno, J.M. and Sarabia-Sanchez, F.J. (2019) 'The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention'. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>.

Carhuanch, I. et al. (2019) *Metodología para la investigación holística*, Uíde.

Declaración conjunta Ministros Europeos de Educación (1999) *Declaración de Bolonia*. Bolonia.

Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A. and González-Vázquez, E. (2019) 'The relationship between image and reputation in the Spanish public university', *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), pp. 87–92. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.01.001>.

Doménech González, G. (2022) 'El auteur del Sur: apuntes sobre autoría, marca e imagen nacional a partir de un corto publicitario de Carlos Saura (1990)', *Journal of Spanish Cultural Studies*, 23(3), pp. 315–333. Available at: <https://doi.org/10.1080/14636204.2022.2107823>.

Ela and Rana, J.A.S. (2024) 'Digital Buzz: Analyzing the Impact of E-WOM, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intentions in the Indonesian Oppo and Vivo Smartphone Competition on Shopee', *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), pp. 396–413. Available at: <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0225>.

Farzin, M. and Fattahi, M. (2018) 'eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran', *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), pp. 161–183. Available at: <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062/FULL/HTML>.

Fatema, M., Islam, M.A. and Bakar, R. (2018) 'Halal purchase intention- a study on islamic banks of Bangladesh', *Journal of Social Sciences Research*, 4(12), pp. 402–412. Available at: <https://doi.org/10.32861/jssr.412.402.412>.

Fombrun, C.J. and Rindova, V. (1998) 'Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study', *Corporate Reputation Review*, 1(3), pp. 205–212. Available at: <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.CRR.1540044/METRICS>.

Gupta, A. and Savita, U. (2024) 'Do eWOM and Brand Image Drive Purchase Intention of Online Travel Shoppers: A Case Study of Delhi-NCR', *Indian Journal of Marketing*, 54(3), pp. 44–60. Available at: <https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i3/173567>.

Hamid, R. *et al.* (2023) 'A Robotic Concepts: Study of Perceived Brand Reputation and Customers' Perceived Performance in a Restaurant', *Global Business and Finance Review*, 28(5), pp. 13–30. Available at: <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.5.13>.

Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I. (2010) 'Market orientation in universities: A comparative study of two national higher education systems', *International Journal of Educational Management*, 24(3), pp. 204–220. Available at: <https://doi.org/10.1108/09513541011031565/FULL/XML>.

Herbig, P. and Milewicz, J. (1993) 'The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success', *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), pp. 18–24. Available at: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601/FULL/XML>.

IPE (2023) *Hablemos sobre la educación universitaria en el Perú*. Available at: <https://www.ipe.org.pe/portal/hablemos-sobre-la-educacion-universitaria-en-el-peru/> (Accessed: 8 June 2024).

Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012) 'The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran', *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), pp. 460–476. Available at: <https://doi.org/10.1108/02634501211231946/FULL/HTML>.

Jessica, J. and Hermeindito (2024) 'The Influence of Brand Image, Perceived Price, and Word of Mouth on Buying Intention of Lunio Design Products', *Review of Management and Entrepreneurship*, 8(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.37715/RME.V8I1.4160>.

Keller, K.L. (2016) 'Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities', *AMS Review*, 6(1–2), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1007/S13162-016-0078-Z/METRICS>.

Malik, A. *et al.* (2023) 'Effect of Brand Image of a Company on Consumer Purchase Intention', *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), p. 62. Available at: <https://doi.org/10.52783/JIER.V3I2.59>.

Martínez Salinas, E. and Pina Pérez, J.M. (2009) 'Modeling the brand extensions' influence on brand image', *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 50–60. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.01.006>.

Mullen, J., Mullen, E.W. and Spake, D. (2012) 'University branding: Understanding students choice of an educational institution', *Journal of Brand Management*, 20(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1057/BM.2012.13/METRICS>.

Puro Marketing (2020) *La reputación constituye el 63 % del valor de mercado de una empresa*, Enero. Available at: <https://www.puromarketing.com/14/33109/reputacion-constituye-valor-mercado-empresa> (Accessed: 4 July 2024).

Putra, H. *et al.* (2021) 'The Important Role of Social Media Marketing, Corporate Reputation, and Trust in Online Shopping Post Covid-19 Pandemic', *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(11).

Salata, A. (2018) 'Higher Education in Brazil in the last years: Reduction in inequalities of access?[Ensino Superior no Brasil das últimas décadas: Redução nas desigualdades de acesso?]', *Tempo Social*, 30(2), pp. 219–253. Available at: <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2018.125482>.

Santoso, A.B., Oktafien, S. and Saudi, M.H.M. (2019) 'Review of consumer purchase intention for Nokia smartphones and Nokia 3310 feature phone', *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3), pp. 258–261.

Skiadas, D. V. (2022) 'The Bologna Process: New Objectives', *Higher Education and Research in the European Union: Mobility Schemes, Social Rights and Youth Policies*, pp. 149–158. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-85690-8_8.

Sung, M. and Yang, S.U. (2008) 'Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation', *Journal of Public Relations Research*, 20(4), pp. 357–376. Available at: <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>.

Wilkins, S. and Huisman, J. (2011) 'Student Recruitment at International Branch Campuses: Can They Compete in the Global Market?', *Journal of Studies in International Education*, 15(3), pp. 299–316. Available at: <https://doi.org/10.1177/1028315310385461>.

Wu, H.W. and Guan, H. (2021) 'The mechanism of brand reputation on consumer purchase intention in live banding', *ACM International Conference Proceeding Series*, pp. 342–347. Available at: <https://doi.org/10.1145/3478905.3478973>.

Xia, X. (2023) 'Brand Reputation Management in a Chinese Higher Educational Institution', *Pacific International Journal*, 6(4). Available at: <https://doi.org/10.55014/PIJ.V6I4.487>.

Zaharia Seinfeld, D. and Talledo Flores, H. (2022) 'Perceived Quality, Brand Image and Brand Loyalty in the Purchase Intent of Smartphones in College Students', *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 259 SIST, pp. 446–457. Available at: https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_44.

지 수한 and Han, J.-S. (2017) 'Effects of Brand Image on Purchase Intention and Brand Loyalty: Focused on Mediating Role of the Brand Trust', *Culinary science and hospitality research*, 23(2), pp. 135–145. Available at: <https://doi.org/10.20878/CSHR.2017.23.2.014>.

Articulo2-final.docx



My Files



My Files



Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:474520441

Fecha de entrega

17 jul 2025, 10:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 jul 2025, 10:50 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Articulo2-final.docx

Tamaño de archivo

307.8 KB

18 Páginas

5108 Palabras

29.733 Caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	ibima.org	1%
2	Internet	ibimapublishing.com	<1%
3	Internet	revistas.unal.edu.co	<1%
4	Publicación	Bazan Palomino, Aida De la Pena, Wendy De Fatima Bruggo Damian Caro, Jho...	<1%
5	Internet	docplayer.es	<1%
6	Internet	repositorio.utp.edu.co	<1%
7	Trabajos entregados	usach on 2025-01-06	<1%
8	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
9	Trabajos entregados	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2024-04-12	<1%
10	Internet	hera.ugr.es	<1%
11	Internet	pirhua.udep.edu.pe	<1%

12	Internet	uladech.edu.pe	<1%
13	Internet	www.uexternado.edu.co	<1%
14	Publicación	López, Jorge Armando Zegarra. "Factores que influyen en la implementación de l...	<1%
15	Publicación	Patrícia van Beveren, Isabel Dórdio Dimas, Paulo Renato Lourenço, Teresa Rebelo...	<1%
16	Trabajos entregados	Universidad Rey Juan Carlos on 2024-06-06	<1%
17	Trabajos entregados	Universidad Rey Juan Carlos on 2025-06-12	<1%
18	Trabajos entregados	Universidad de Cádiz on 2020-03-24	<1%
19	Internet	ebiltegia.mondragon.edu	<1%
20	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
21	Internet	riudg.udg.mx	<1%
22	Internet	riuma.uma.es	<1%
23	Internet	www.pai-ca.org	<1%
24	Trabajos entregados		<1%
25	Trabajos entregados	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2023-02-07	<1%

26	Trabajos entregados	Universidad de Málaga - Tii on 2021-09-25	<1%
27	Internet	mdc.ulpgc.es	<1%
28	Internet	revista.profesionaldelainformacion.com	<1%
29	Internet	revistainnovaciones.uanl.mx	<1%
30	Trabajos entregados	upaep on 2025-03-25	<1%

Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Valor de Marca: El Papel Mediador de la Reputación, Imagen y lealtad de Marca en universidades privadas peruanas

Yessica ERAZO-ORDOÑEZ

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

Resumen

En los últimos años, las acciones de RSE han tomado preponderancia en las organizaciones, entre ellas el sector de la educación superior; la creciente demanda de prácticas sostenibles por parte de los estudiantes ha llevado a incluirlas en su gestión, sabiendo que tiene un impacto en la reputación e imagen de marca. El objetivo de este estudio es analizar como la RSE influye en el valor de marca, tomando como variables mediadoras la imagen, reputación y lealtad de marca en universidades privadas peruanas. El enfoque es cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo explicativo con uso de ecuaciones SEM. La muestra conformada por 381 estudiantes de 3 universidades privadas peruanas. Los resultados del modelo teórico fue consistente debido a que los valores de RMSEA= 0.056 y SRMR=0.024 son muy cercanos a cero, el CFI =0.974, Chi-cuadrado (X^2) = 110 y (df)=50. También se encontró que la RSC influye en la imagen de marca ($\beta=0,36$), influye en la reputación de marca($\beta=0,84$) e influye en la lealtad de marca ($\beta=0,28$). Asimismo, la reputación, variable mediadora, influye en la imagen de marca($\beta=0,49$), en la fidelidad a la marca ($\beta=0,58$) y en el valor de marca($\beta=0,30$). Además, la imagen de marca influye en el valor de marca ($\beta=0,27$) y la fidelidad a la marca influye en el valor de marca ($\beta=0,36$). Se concluye que las acciones de RSE bien orientadas influyen en el valor de marca a través de las variables imagen de marca, reputación de marca y fidelidad a la marca.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Valor de Marca, Reputación, Imagen, Lealtad de Marca, universidades, Perú.

Introducción

Hace algunas décadas la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha establecido como un componente fundamental en las estrategias de negocio de diversas organizaciones, incluyendo las universidades privadas. La demanda de prácticas sostenibles y éticas por parte de los clientes ha llevado a las empresas a integrar la RSE en su gestión diaria.

A nivel mundial, las universidades están siendo cada vez más evaluadas por su calidad académica, y por su capacidad de generar impacto positivo en la Sociedad.

12 En un estudio de la Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA) realizado en 2018, se observó que, de las sesenta universidades participantes de Latinoamérica, dieciocho eran de Perú. Los resultados mostraron que las universidades peruanas reportaron menos experiencias exitosas en la implementación de prácticas que fomentan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la participación social(Vallaes F., 2021).

14 Entre el 2016 y 2017, la Red de Encuentro Nacional por la Responsabilidad Social Universitaria (ENARSU) en Perú, realizó un estudio en el que participaron 50 universidades. Los resultados indicaron que el 43% de las unidades involucradas adoptan exclusivamente la denominación de RSU, mientras que casi el 50% se enfoca en la proyección social y la extensión universitaria. Además, el 54% de las instancias asociadas a la RSU están formalmente ligadas a los vicerrectorados, especialmente el académico, lo que plantea dudas sobre si la RSU debería ser transversal o vinculada a una función específica(Stojnic Chávez & Melgar, 2017). En este contexto, las universidades en Perú no son la excepción y han comenzado a reconocer la importancia de la RSE para mejorar su sostenibilidad a largo plazo y competitividad.

25 También se ha encontrado que los reportes de RSE contribuyen a la construcción de la reputación (Pérez, 2015). El valor de marca es un activo intangible primordial para cualquier organización, y está estrechamente relacionado con la percepción y la reputación de la institución. Estudios han demostrado que la RSE puede influir positivamente en la percepción de los consumidores y en la reputación corporativa(Kotler & Lee, 2005; Carroll & Shabana, 2010). La reputación, a su vez, es un factor relevante en la construcción del valor de marca (Balmer & Greyser, 2003). Además, la imagen y la lealtad son variables claves que medían la relación entre RSE y valor de marca (Aaker, 2012; Lane Keller, 2013).

El objetivo es analizar en qué medida la RSE influye en el valor de marca teniendo como variables mediadoras a la imagen, la reputación y la lealtad de marca en universidades privadas peruanas.

1. Revisión de la literatura

Este estudio emplea el modelo cognitivo-afectivo-conativo (HEM) propuesto por Lavidge & Steiner (1961) para explicar el comportamiento del consumidor. Según este modelo, las acciones de RSE generan una serie de creencias y actitudes en los clientes que se integran en la fase cognitiva de Lavidge & Steiner (1961); la imagen y la reputación se consideran emociones que pueden transformarse en afectos según Pérez & del Bosque (2015); mientras que la lealtad y el valor de marca se circunscriben dentro de la fase conativa (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015).

1.1. La RSE y la Imagen de marca

La RSE es clave en la gestión de las organizaciones, incluyendo las universidades privadas peruanas. Para Carroll (2010) la RSE son aquellas obligaciones de las empresas que buscan el beneficio de la sociedad y medio ambiente. En el contexto universitario la RSU, demanda la adopción de prácticas éticas y sostenibles que promuevan el bienestar estudiantil y su entorno (François Vallaeys, Cristina De la Cruz & Pedro M. Sasía, 2009). Para Lane (1993) la imagen se define como la percepción hacia los productos o servicios que los consumidores tienen de una organización. En el mundo de las universidades la imagen de marca es fundamental para captar y retener estudiantes, profesores y colaboradores. En el sector universitario, la imagen de marca es fundamental para atraer y retener a estudiantes, docentes y colaboradores. La literatura menciona que la RSE puede mejorar significativamente la imagen de marca de una institución educativa. Es por ello Martínez et al., (2014) encontró que las universidades que incorporan prácticas de RSE son percibidas como reputadas y confiables, lo que a su vez mejora su atractivo a los futuros estudiantes.

H1: La RSE influye en la imagen en universidades privadas peruanas.

1.2. *La RSE y la reputación*

La reputación de una universidad es un intangible que refleja la valoración general que tienen las personas sobre la organización y los grupos de interés (Fombrun, 1997). La RSE puede influir en la reputación de una universidad al evidenciar su accionar y compromiso con valores éticos y sostenibles. Existe evidencia científica que muestra que una reputación positiva derivada de prácticas de RSE puede aumentar la lealtad, es decir, la intención de los estudiantes y otros actores de continuar su relación con la universidad (Plewa *et al.*, 2015).

H2: La RSE influye en la reputación en universidades privadas peruanas.

1.3. *La RSE y la lealtad de marca*

Existe suficiente evidencia científica que señala la correlación entre la RSE y la lealtad de marca en el rubro educativo. Para Saeidi et al., (2015) la percepción de la RSE desde la mirada de los estudiantes tiene influencia significativa en la lealtad y satisfacción hacia la universidad. También Du, Bhattacharya & Sen (2010) en su investigación señaló que las universidades que realizan prácticas de RSE mejoran la percepción de los estudiantes y los grupos de interés, fortaleciendo la lealtad. Asimismo Marin, Ruiz & Rubio (2009) señala que los estudiantes saben ser más leales a universidades que demuestran un compromiso verdadero con la RSE.

H3: La RSE influye en la lealtad de marca en universidades privadas peruanas.

1.4. *La reputación y la imagen de marca*

La reputación es la estimación de la universidad por parte de los estudiantes, grupos de interés, y la comunidad en general (Walker, 2010). La reputación se crea progresivamente en el

tiempo, a través de las experiencias obtenidas, la calidad de la enseñanza, el aporte científico, y la contribución a la sociedad (Rindova *et al.*, 2005). Una reputación fuerte proporciona ventajas comparativas, capacidad para atraer talento, captación de recursos y mejor el posicionamiento en rankings internacionales (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). La buena reputación y la imagen de marca sólida permite captar y retener estudiantes, catedráticos y colaboradores (Dowling, 2004). Una imagen positiva mejora la reputación de una universidad, de la misma manera una reputación potente refuerza la imagen de marca (Balmer & Greyser, 2006).

29 H4: La reputación influye en la imagen de marca en universidades privadas peruanas.

1.5. *La reputación y la lealtad de marca*

Una lealtad fuerte crea un entorno de continuidad de las relaciones entre la universidad, los estudiantes y los grupos de interés con perspectiva de recomendación (Oliver, 1999). La lealtad de marca se evidencia a través de la fidelidad del estudiante y el egresado de continuar usando el servicio (Hennig-Thurau, Langer & Hansen, 2001). La lealtad de marca también es influenciada por la satisfacción, la calidad percibida y las experiencias positivas durante la estadía en la institución (Helgesen & Nasset, 2007). Una reputación fuerte genera un impacto positivo en la lealtad de marca creando confianza y credibilidad entre los estudiantes y grupos de interés (Fombrun, 1997). Los estudiantes que perciben a su universidad como una institución reputada son más proclives a ser leales y a recomendarla a otros (N Nguyen & G Leblanc, 2001). La confianza en la reputación de una universidad conlleva un aumento en la satisfacción del estudiante, lo que a su vez refuerza la lealtad de marca (Alves & Raposo, 2010). El estudio de Brown & Mazzarol (2009) observó que una reputación sólida y bien gestionada puede incrementar significativamente la lealtad de los estudiantes. Otros estudios como el de Plewa *et al.*, (2015) analizó que la participación en actividades de RSC mejora la percepción de la reputación y aumenta la lealtad.

H5: La reputación influye en la lealtad en universidades privadas peruanas.

1.6. *La imagen y el valor de marca*

El valor de marca es el valor adicionado que una marca aporta a un producto o servicio (Aaker, 2012). En campo universitario, el valor de marca influye la reputación, la calidad percibida de sus programas académicos, la lealtad de sus estudiantes y el reconocimiento de la marca (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). El valor de marca construido cuidadosamente resulta en una mayor facilidad para atraer estudiantes y personal de calidad y colaboraciones estratégicas (Martínez & De Chernatony, 2004). Según Mourad et al., (2011) aquellas universidades que invierten en una imagen de marca fuerte suelen disfrutar de un mayor valor de marca. Asimismo, Wilkins & Huisman (2011) demostró que las percepciones positivas de la calidad educativa y la infraestructura de la universidad mejoran significativamente el valor de marca.

H6: La imagen influye en el valor de marca en universidades privadas peruanas.

1.7. *La reputación y el valor de marca*

Según Keller KL & Lehmann DR (2003) una reputación positiva puede contribuir significativamente en el valor de marca en el sector de universidades. Asimismo, un valor de marca sólido puede fortalecer la reputación, creando un círculo virtuoso (Aaker, 2012). Para Mourad et al., (2011) las universidades que se dedican a la construcción de una reputación sólida están habituados a disfrutar de un mayor valor de marca. Asimismo, Brown & Mazzarol (2009) observó que una reputación sólida y bien gestionada puede incrementar significativamente la lealtad. Por otro lado Plewa et al., (2015) observó que la participación en acciones de la RSC mejora la percepción de la reputación y el valor de marca.

H7: La reputación influye en el valor de marca en universidades privadas peruanas.

1.8. La lealtad y el valor de marca

La lealtad en el rubro educativo abarca la lealtad de los estudiantes actuales como la de los egresados. Esta se manifiesta en la continuidad de la relación con la universidad, la participación en actividades académicas y extracurriculares, y la promoción de la institución entre potenciales nuevos estudiantes. La lealtad de los estudiantes se construye a través de experiencias positivas, una alta satisfacción con los servicios educativos y un fuerte sentido de pertenencia (Helgesen & Nasset, 2007). Una lealtad alta entre los estudiantes y egresados puede contribuir positivamente al valor de marca al promover una percepción positiva y reforzar la reputación de la institución (Berry, 2000). Por otro lado, un valor de marca fuerte puede incrementar la lealtad de los estudiantes al proporcionarles un sentido de orgullo y pertenencia (Keller KL & Lehmann DR, 2003). También Hennig-Thurau et al., (2001) encontró que la satisfacción de los estudiantes tiene influencia en la lealtad y en la percepción del valor de marca.

H8: La lealtad influye en el valor de marca en universidades privadas peruanas.

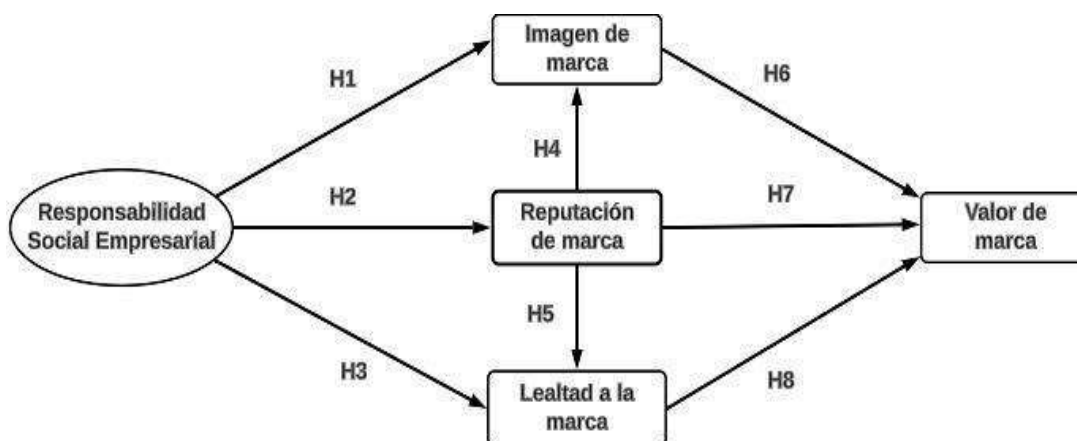


Figura 1. Modelo estructural

2. Materiales y Métodos

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable (Fidias Arias, 2006). Es de corte transeccional porque la información fue recolectada en un único momento y se centró en analizar la causa y efecto de un fenómeno con un nivel explicativo, utilizando ecuaciones estructurales que permiten analizar relaciones complejas entre múltiples variables, tanto observadas como latentes (Ato et al., 2013). Se consideraron estudiantes de universidades particulares, excluyendo al área administrativa, profesores, padres de familia y estudiantes de universidades públicas.

Se utilizó un muestreo no probabilístico a conveniencia, seleccionando a los estudiantes que estaban fácilmente disponibles (Artigas et al., 2010). La muestra formada por 381 estudiantes de tres universidades privadas ubicadas en la capital de Perú, se eligieron estas universidades por que se encuentran ubicados en zonas de aledañas de Lima y por ofrecer una oferta académica diversa. Se utilizó como instrumento al cuestionario que se aplicó a través de form outlook en los meses de febrero- abril del 2024, conteniendo en la primera parte del instrumento el consentimiento informado; para el procesamiento se utilizó el software Jamovi versión 2.3.28.

Para medir la variable RSE se utilizó el instrumento de (Bianchi, Bruno & Sarabia-Sanchez, 2019), Imagen de marca se utilizó a Martínez Salinas & Pina Pérez (2009), para medir la Reputación de marca ha Bianchi et al., (2019) y Foroudi et al., (2019), para lealtad de marca Bianchi et al., (2019); y Liu et al., (2020) y valor de marca (Dennis et al., 2016). Los instrumentos fueron traducidos del idioma original, del inglés al español, se compartió con 4 estudiantes que tenían el perfil de la población a estudiar, entendiendo completamente los cuestionarios, se cambió los items, luego se procedió a aplicar la prueba piloto, resultando una confiabilidad adecuada mayor a 0.7 para todos instrumentos. Posteriormente se realizó la encuesta al total de la muestra.

3. Resultados

Se consideró 381 cuestionarios, el análisis descriptivo de la información sociodemográfica (tabla 1), el 57.2% fueron mujeres, hombres el 42.8%; la universidad A con un 26.77%, universidad B un 35.17% y la universidad C con un 38.06%; el 38.1% fueron de más de 24 años, siendo el porcentaje mayor; y el 36.48% por estudiantes del quinto año a más.

Tabla 1: Características sociodemográficas (n=381)

Características	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
-----------------	------------	-------------	-------------

Sexo			
	Masculino	163	42.80%
	Femenino	218	57.20%
Universidades			
	Universidad A	102	26.77%
	Universidad B	134	35.17%
	Universidad C	145	38.06%
Edades			
	18- 19	94	24.70%
	20 -21	57	15%
	22 - 23	85	22.30%
	Más de 24	145	38.10%
Año de estudio			
	Primero	27	7.08%
	Segundo	96	25.20%
	Tercero	59	15.49%
	Cuarto	60	15.75%
	Quinto a más	139	36.48%

Para medir la consistencia interna se ha utilizado el alfa de Cronbach y el omega de McDonald. Estos métodos tienen las mismas funciones porque miden la correlación de las preguntas del instrumento. En este sentido, se recomienda que el coeficiente tiene que ser mayor a 0.7 para que el instrumento se considere confiable ver (tabla 2).

Tabla 2: Fiabilidad de los instrumentos

Variables	alfa de Cronbach	omega de McDonald	N° de items
Imagen de marca (IM)	0.967	0.967	6
Reputación de marca (RM)	0.931	0.933	3
Valor de marca (VM)	0.959	0.959	3
Lealtad a la marca (LM)	0.957	0.958	4
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	0.963	0.964	8

Nota: Resultados de fiabilidad elaborados con el Jamovi

Para la validación de constructo se trabajó con el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) porque permite medir el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el cual debe ser superior a 0.6. Asimismo, permite obtener la prueba de esfericidad de Bartlett que está compuesto por Chi-cuadrado (X^2), grado de

libertad (df) y p valor que debe ser menor a 0.05 para que sea significativa. Además, permite medir la varianza explicada la cual debe ser mayor a 50%, ver (tabla 3).

2

Tabla 3: AFE de las variables

Variables	KMO	χ^2	gl	p	Varianza acumulada
IM	0.933	2779	15	< .001	83%
RM	0.748	971	3	< .001	82.3%
VM	0.776	1269	3	< .001	88.7%
LM	0.875	1705	6	< .001	85%
RSE	0.945	3344	28	< .001	76.9%

Nota: Resultados de fiabilidad elaborados con el Jamovi

Por otro lado, se utilizó el método de máxima verisimilitud y rotación varimax para la extracción de los factores. En este sentido la (tabla 4) muestra la carga de factores de cada variable.

Tabla 4: AFE de las variables

Variables	Cargas factoriales de las variables
M1	0.925
M2	0.895
IM3	0.928
IM4	0.894
IM5	0.915
IM6	0.908
RM1	0.915
RM2	0.955
RM3	0.848
VM1	0.938
VM2	0.959
VM3	0.928
LM1	0.924
LM2	0.940
LM3	0.945
LM4	0.877
RSE1	0.823
RSE2	0.873
RSE3	0.911
RSE4	0.858
RSE5	0.871
RSE6	0.908
RSE7	0.894
RSE8	0.875

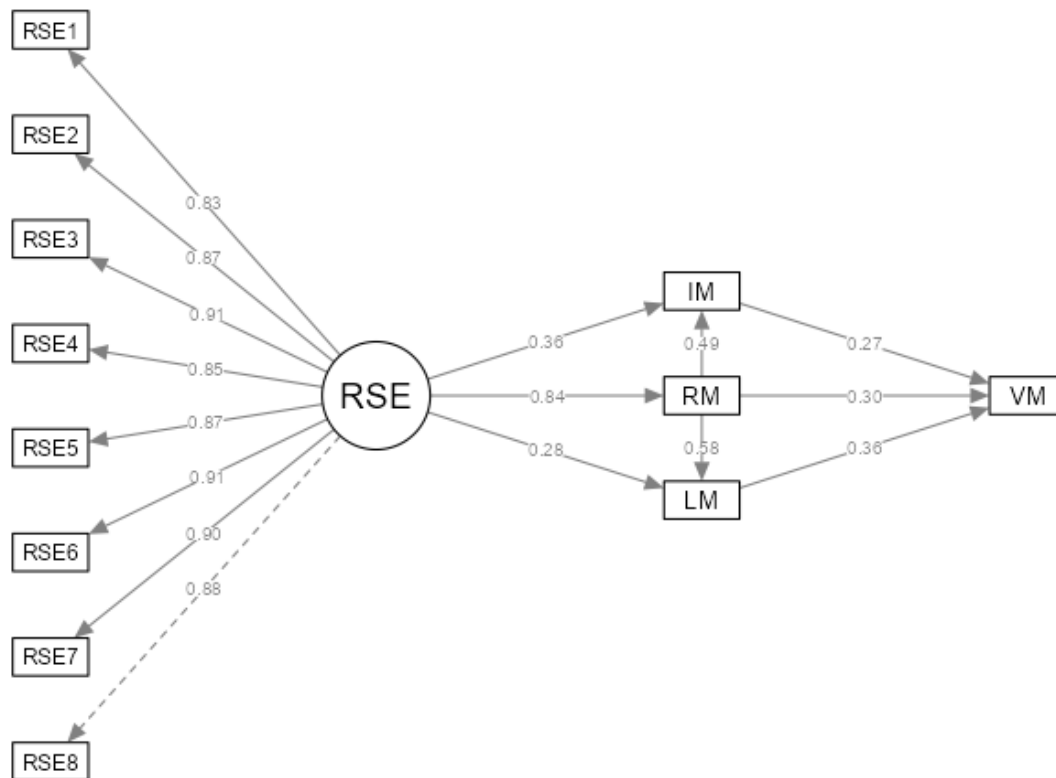
Nota: Cargas factoriales extraídas del Jamovi

27

Existen diferentes técnicas estadísticas multivariadas para la comprobación de hipótesis y para la validación un modelo teórico. Una de las técnicas más utilizada es el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Técnica que mide el grado de relación entre variables latentes dependientes e independientes. En este sentido, los índices de ajuste considerados son: (1) Chi-cuadrado (X^2), dado que el “p” valor puede ser menor o mayor a 0.05, en este sentido, se debe dividir el Chi-cuadrado (X^2) entre el grado de libertad (df), en este caso, cuando X^2/df son menores a 2 ó 3 se considera ajuste aceptable. (2) CFI y TLI, son indicadores de ajuste entre 0 y 1, cuanto más cercano a 1 el ajuste es óptimo, en este sentido, se recomienda que estos ajustes sean mayores a 0.95. (3) RMSEA y SRMR, estos indicadores representan a la varianza no explicada y deben estar muy cercanos a 0, en este sentido, se recomienda que el RMSEA sea menor a 0.05 considerado buen ajuste y menor a 0.08 ajuste adecuado. En el caso del SRMR, se recomienda menor a 0.06 para un mayor ajuste y menor a 0.08 para un ajuste adecuado.

Se utilizó el método de estimación Robust Maximun Likelihood (MLR). En este sentido, los resultados fueron los siguientes: Chi-cuadrado (X^2)= 110, grado de libertad (df)=50 y “p” menor a 0.001, en este caso resulta importante el $X^2/df= 2.2$, este resultado demuestra un ajuste aceptable. Asimismo, el CFI=0.974 y el TLI=0.966, mayores a 0.95 y muy cercanos a 1 considerados buen ajuste. Por otro lado, se tiene que el RMSEA= 0.056 y el SRMR=0.024, menores a 0.008, considerados ajuste adecuado.

El modelo de medición se muestra en la (figura 2), se observa que la RSE influye con $\beta=0.36$ en IM, con $\beta=0.84$ en la RM, con $\beta=0.28$ en la LM. Asimismo, la RM actúa como variable mediadora porque influye con $\beta=0.49$ en la IM, con $\beta=0.58$ en la LM y con $\beta=0.30$ en el VM. Además, la IM influye con $\beta=0.27$ en el VM. Finalmente, la LM influye con $\beta=0.36$ en el VM. Es decir, la RSE es una variable independiente muy influyente en la RM y a su vez la RM es una variable mediadora muy importante para la IM, LM y VM. Estos resultados prueban las hipótesis y las teorías planteadas.



4

Nota. RSE=Responsabilidad social empresarial, IM=Imagen de marca, RM=Reputación de marca, LM=Lealtad de marca, VM=Valor de marca.

Figura 2. Resultados del modelo Teórico elaborado con Jamovi

4. Discusión

21

De acuerdo con las hipótesis planteadas se encontró una influencia significativa de la RSE en la imagen, reputación y lealtad de marca como variables mediadoras al valor de marca dentro del sector educativo, específicamente en las universidades privadas en Lima, Perú. Los hallazgos se alinean con estudios previos como Martínez et al., (2014) que encontró que las universidades que implementan prácticas de RSE son percibidas como más prestigiosas y confiables, confirmando la teoría de Carroll que menciona la RSE son acciones de las empresas que busca el beneficio de la sociedad (Carroll, 2010). Los resultados evidencian que la RSE tiene influencia en la reputación de marca, coincidiendo con Plewa et al., (2015) y la teoría de Fombrun que indica que la reputación se ve influenciada por la valoración de los grupos de interés (Fombrun, 1997). También se comprobó

la influencia de la RSE en la lealtad, coincidiendo con Du et al., (2010); Saeidi et al., (2015) quienes mencionan que las acciones de RSE pueden mejorar la percepción de los estudiantes y los grupos de interés, fortaleciendo su lealtad.

Respecto a la reputación de marca se encontró que esta influye en la imagen de marca coincidiendo con el estudio de Balmer & Greyser (2006); también se encontró que la reputación influencia en la lealtad de marca como lo dicho por Hennig-Thurau et al., (2001) quien menciona que la lealtad de marca se traduce en la fidelidad de los estudiantes actuales y egresados hacia su universidad, matiza Alves & Raposo, (2010) que la confianza en la reputación de la universidad también puede llevar a una mayor satisfacción del estudiante, lo que a su vez refuerza la lealtad.

Según los resultados la imagen influye en el valor de marca fortaleciendo lo que dice Mourad et al., (2011) quienes destacan que las universidades que construyen una imagen de marca fuerte disfrutan de un mayor valor de marca. Por otro lado Brown & Mazzarol (2009) descubrieron que una reputación sólida puede aumentar la lealtad del cliente, apoyando el estudio de Plewa et al., (2015) que menciona que las actividades de responsabilidad social empresarial RSE mejora la percepción de la reputación y el valor de marca. También Berry (2000) concluyó que la lealtad influye en el valor de marca, coincidiendo con Keller KL & Lehmann DR, (2003) quienes indican que un valor de marca fuerte puede incrementar la lealtad de los estudiantes al proporcionarles un sentido de orgullo y pertenencia.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5 Las acciones de RSE mejoran la percepción de la reputación e imagen de la universidad, lo que, a su vez, refuerza la lealtad de los estudiantes y, finalmente, incrementa el valor de marca. Estos resultados destacan la importancia de integrar estrategias de RSE en la gestión universitaria, no solo por sus beneficios éticos y sociales, sino también por su potencial para mejorar el posicionamiento y la competitividad en su sector. Las universidades que más captan y retienen estudiantes son aquellas

que han invertido en RSE, logrando una gran diferenciación que fortalece su reputación y aumenta su valor de marca.

Recomendamos articular las acciones de responsabilidad social con la identidad institucional; desarrollar proyectos sostenibles, programas de voluntariado, programas de fidelización, capacitación docente continua y campañas de comunicación atractivas.

1 La investigación proporciona un marco conceptual que explica cómo la reputación, la imagen y la lealtad de marca actúan como mediadores en esta relación. También amplía la comprensión sobre los mecanismos inherentes que relacionan las prácticas de RSE con el valor de marca, ofreciendo una sustento para futuras investigaciones en el ámbito de responsabilidad social y la gestión de marca en el sector educativo.

30 Se propone la implementación de estrategias de RSE para fortalecer el valor de marca. También la incorporación de programas de extensión universitaria que conecten a la institución con la población local. Las universidades a partir de los hallazgos podrían diseñar campañas de comunicación que resalten sus iniciativas de RSE, como proyectos de sostenibilidad, becas para estudiantes o programas de voluntariado; emplear la RSE para diferenciarse de la competencia.

28 Entre las limitaciones está el tamaño de la muestra reducido, pudiendo limitar la generalización de los resultados. Además, el alcance demográfico de la muestra se limitó a estudiantes de ciertas universidades del sector privado debido a la dificultad en el acceso a otras universidades por parte de los investigadores.

Las futuras líneas de investigación podrían considerar estudios comparativos entre universidades públicas y privadas, así como entre instituciones en provincias y en la capital. Estos estudios permitirían entender cómo la RSE impacta en diferentes regiones y si existen diferencias significativas en contextos culturales variados. Estudiar también cómo diferentes grupos de interés (padres, empleados, comunidad local) perciben las actividades de RSE y su impacto en la marca.

Referencias

Aaker, D.A. (2012) 'Building Strong Brands', p. 485.

Alves, H. and Raposo, M. (2010) 'The influence of university image on student behaviour', *International Journal of Educational Management*, 24(1), pp. 73–85. Available at: <https://doi.org/10.1108/09513541011013060/FULL/XML>.

Artigas, W. et al. (2010) 'Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zulianas', *Revista Digital Universitaria* (1607 - 6079). Vol. 11, No. 11 (2010) [Preprint].

Ato, M., López, J.J. and Benavente, A. (2013) 'Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología', *Anales de Psicología*, 29(3), pp. 1038–1059. Available at: <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>.

Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (2003) 'Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology', p. 365.

Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (2006) 'Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation', *European Journal of Marketing*, 40(7–8), pp. 730–741. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090560610669964/FULL/XML>.

Berry, L.L. (2000) 'Cultivating service brand equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 128–137. Available at: <https://doi.org/10.1177/0092070300281012/METRICS>.

Bianchi, E., Bruno, J.M. and Sarabia-Sanchez, F.J. (2019) 'The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention'. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>.

Brown, R.M. and Mazzarol, T.W. (2009) 'The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education', *Higher Education*, 58(1), pp. 81–95. Available at: <https://doi.org/10.1007/S10734-008-9183-8/METRICS>.

Carroll, A.B. (2010) 'The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders'.

Carroll, A.B. and Shabana, K.M. (2010) 'The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice', *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp. 85–105. Available at: <https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2009.00275.X>.

Dennis, C. et al. (2016) 'The role of brand attachment strength in higher education', *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 3049–3057. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.01.020>.

Dowling, G.R. (2004) 'Corporate Reputations: Should you compete on yours?', *California Management Review*, 46(3), pp. 19–36. Available at: https://doi.org/10.2307/41166219/ASSET/41166219.FP.PNG_V03.

Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2010) 'Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication', *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp. 8–19. Available at: <https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2009.00276.X>.

Fidias Arias (2006) *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta ...* - Fidias G. Arias - Google Libros. Available at: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=libro+de+fidias&ots=kZkHhLxuh3&sig=IMDwrQ3FHZYj6MlJsddZelRm-_Q#v=onepage&q=libro+de+fidias&f=false (Accessed: 12 July 2024).

Fombrun, C. (1997) 'The Reputational Landscape'.

Foroudi, P. *et al.* (2019) 'Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour', *Technological Forecasting and Social Change*, 138, pp. 218–227. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2018.09.006>.

François Vallaeys, Cristina De la Cruz and Pedro M. Sasía (2009) *Responsabilidad social universitaria: Manual de primeros pasos* - François Vallaeys, Cristina De la Cruz, Pedro M. Sasía - Google Libros. Available at: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ATeGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=Vallaeys,+F.,+De+la+Cruz,+C.,+%26+Sasia,+P.+M.,+\(2009\).+Responsabilidad+Social+Universitaria.+Manual+de+Primeros+Pasos.+México:+McGraw-Hill.&ots=S4qRPIx7hO&sig=sb6prJoVT6Q5_kKZUN0o1z4EJpI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ATeGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=Vallaeys,+F.,+De+la+Cruz,+C.,+%26+Sasia,+P.+M.,+(2009).+Responsabilidad+Social+Universitaria.+Manual+de+Primeros+Pasos.+México:+McGraw-Hill.&ots=S4qRPIx7hO&sig=sb6prJoVT6Q5_kKZUN0o1z4EJpI#v=onepage&q&f=false) (Accessed: 13 July 2024).

Helgesen, Ø. and Nettet, E. (2007) 'What accounts for students' loyalty? Some field study evidence', *International Journal of Educational Management*, 21(2), pp. 126–143. Available at: <https://doi.org/10.1108/09513540710729926/FULL/XML>.

Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I. (2006) 'Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing', *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), pp. 316–338. Available at: <https://doi.org/10.1108/09513550610669176/FULL/XML>.

Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. (2001) 'Modeling and Managing Student Loyalty', <http://dx.doi.org/10.1177/109467050134006>, 3(4), pp. 331–344. Available at: <https://doi.org/10.1177/109467050134006>.

Keller KL and Lehmann DR (2003) *¿Cómo crean valor las marcas?* Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=6447023> (Accessed: 13 July 2024).

Kotler, P. and Lee, N. (2005) 'Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause'.

Lane, K. (1993) 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57.

Lane Keller, K. (2013) 'Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity'.

Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. (1961) 'A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness', <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>, 25(6), pp. 59–62. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>.

Liu, M.T. *et al.* (2020) 'How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0160/FULL/XML>.

Marin, L., Ruiz, S. and Rubio, A. (2009) 'The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior', *Journal of Business Ethics*, 84(1), pp. 65–78. Available at: <https://doi.org/10.1007/S10551-008-9673-8/METRICS>.

Martínez, E. and De Chernatony, L. (2004) 'The effect of brand extension strategies upon brand image', *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), pp. 39–50. Available at: <https://doi.org/10.1108/07363760410513950/FULL/XML>.

Martínez, P., Pérez, A. and del Bosque, I.R. (2014) 'CSR influence on hotel brand image and loyalty', *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), pp. 267–283. Available at: <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190/FULL/XML>.

Martínez Salinas, E. and Pina Pérez, J.M. (2009) 'Modeling the brand extensions' influence on brand image', *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 50–60. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.01.006>.

Mourad, M., Ennew, C. and Kortam, W. (2011) 'Brand equity in higher education', *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), pp. 403–420. Available at: <https://doi.org/10.1108/02634501111138563/FULL/XML>.

N Nguyen and G Leblanc (2001) *Imagen y reputación de las instituciones de educación...* Available at: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Imagen+y+reputación+de+las+instituciones+de+educación+superior+en+las+decisiones+de+retención+de+estudiantes.&btnG= (Accessed: 13 July 2024).

Oliver, R.L. (1999) 'Whence Consumer Loyalty?', <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>, 63(4_suppl1), pp. 33–44. Available at: <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>.

Pérez, A. (2015) 'Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research', *Corporate Communications*, 20(1), pp. 11–29. Available at: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2014-0003/FULL/XML>.

Pérez, A. and del Bosque, I.R. (2015) 'Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, Satisfaction and type of company', *Journal of Services Marketing*, 29(1), pp. 15–24. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272/FULL/XML>.

Pérez, A. and Rodríguez del Bosque, I. (2015) 'An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction', *Journal of Business Ethics*, 129(3), pp. 571–584. Available at: <https://doi.org/10.1007/S10551-014-2177-9/METRICS>.

Plewa, C. *et al.* (2015) 'The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective', *Journal of Business Ethics*, 127(3), pp. 643–659. Available at: <https://doi.org/10.1007/S10551-014-2066-2/TABLES/4>.

Rindova, V.P. *et al.* (2005) 'Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation', <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>, 48(6), pp. 1033–1049. Available at: <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.19573108>.

Saeidi, Sayedeh Parastoo *et al.* (2015) 'How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction', *Journal of Business Research*, 68(2), pp. 341–350. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.06.024>.

Walker, K. (2010) 'A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory', *Corporate Reputation Review*, 12(4), pp. 357–387. Available at: <https://doi.org/10.1057/CRR.2009.26/TABLES/5>.

Wilkins, S. and Huisman, J. (2011) 'Student Recruitment at International Branch Campuses: Can They Compete in the Global Market?', *Journal of Studies in International Education*, 15(3), pp. 299–316. Available at: <https://doi.org/10.1177/1028315310385461>.

Articulo3-final.docx

-  My Files
-  My Files
-  Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:474520384

Fecha de entrega

17 jul 2025, 10:41 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 jul 2025, 10:47 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Articulo3-final.docx

Tamaño de archivo

300.4 KB

14 Páginas

4094 Palabras

23.507 Caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	ibima.org	2%
2	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
3	Internet	hdl.handle.net	<1%
4	Publicación	Cruz Cano, Ronald Igor. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspecti...	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2023-06-13	<1%
6	Trabajos entregados	Universidad Alas Peruanas on 2022-03-25	<1%
7	Internet	revistas.unsm.edu.pe	<1%
8	Internet	www.researchgate.net	<1%
9	Internet	www.risti.xyz	<1%
10	Internet	pt.slideshare.net	<1%
11	Internet	repositorio.uam.es	<1%

12	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
13	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
14	Trabajos entregados	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2025-07-15	<1%
15	Trabajos entregados	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	<1%
16	Trabajos entregados	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	<1%
17	Internet	dspace.um.edu.mx	<1%
18	Internet	openaccess.uoc.edu	<1%
19	Internet	pirhua.udep.edu.pe	<1%

Influencia de la lealtad, imagen y valor de marca en la intención de compra en Universidades Privadas en Perú.

Yessica ERAZO-ORDOÑEZ

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

Resumen

Las universidades en Perú se enfrentan a una competencia cada vez mayor para atraer y retener a los estudiantes. Entender los elementos que llevan a los estudiantes a elegir una universidad sobre otra es fundamental para que las universidades desarrollen estrategias de marketing más efectivas. Este estudio busca ofrecer una visión más clara de los componentes que influyen en las decisiones de los futuros estudiantes, permitiendo a las universidades formular políticas y prácticas que fortalezcan su imagen y, por lo tanto, su competitividad en el mercado educativo. El objetivo de este estudio es analizar como la lealtad, la imagen y el valor de marca influyen en la intención de compra en universidades privadas en el Perú. El estudio es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel explicativo con el uso de ecuaciones SEM. La muestra conformada por 381 estudiantes de 3 universidades privadas de Perú. Los resultados del modelo teórico se confirmaron debido a que los valores de RMSEA y SRMR son cercanos a cero, el CFI =0.974, Chi-cuadrado (X^2) = 268 y (df)=144. Se halló que la lealtad influye en la intención de compra ($\beta=0,39$), el valor de marca influye en la intención de marca ($\beta=0,24$) y la imagen influye en la intención de compra ($\beta=0,38$). Se concluye que una lealtad de marca significativa, sumada a una imagen de marca fuerte y un valor de marca positivo explican una parte significativa de la intención de compra en las universidades privadas peruanas.

Palabras clave: Lealtad, imagen de marca, valor de marca, intención de compra, universidades, Perú.

Introducción

En el actual contexto educativo, las universidades privadas enfrentan una fuerte competencia por atraer y retener estudiantes (MULYONO et al., 2020). Por lo que, la imagen toma suma importancia (Guerra & Arends, 2009). La elección de la universidad donde estudiar es un proceso complejo, ya que está influenciado por diversos factores que sobrepasan la oferta académica. En este

punto, la lealtad, la imagen y el valor de marca resurgen como componentes claves que pueden impactar en la intención de compra, al momento de elegir una universidad. La lealtad hace referencia al compromiso de los clientes hacia una marca, convirtiéndose en decisiones de compra repetidas y una preferencia sostenida (Aaker, 2012). En el rubro educativo, la lealtad hacia una universidad puede resultar de buenas experiencias previas, recomendaciones y la percepción de calidad educativa. Asimismo, la imagen, es la percepción sobre una marca basada en experiencias, interacciones y marketing, esta puede influir en la decisión de los estudiantes al considerar las diversas opciones educativas (Keller, 2016). Según Park & Srinivasan (1994) una imagen positiva puede incrementar la confianza del consumidor y su intención de compra. Añade, Patlán Pérez et al., (2017) que la imagen positiva de la universidad es crucial para evaluar su posición frente a su rival. Según Whan Park et al., (2010) ; Brakus et al., (2009) y Davcik, da Silva & Hair, (2015) el valor de marca se posiciona como un concepto medular del marketing. Davcik et al., (2015) también menciona que el valor de marca es un activo relacional de mercado desarrollado por la interacción con los clientes. En sector educativo peruano son pocas las investigaciones realizadas, allí radica el vacío del conocimiento.

El objetivo es analizar en qué medida la lealtad, imagen y valor de marca influyen en la intención de compra en universidades privadas peruanas.

1. Revisión de la literatura

1.1. Lealtad y la intención de compra

La lealtad de marca es la predisposición de los consumidores a preferir y repetir la compra de una marca específica, incluso en presencia de alternativas competitivas. Para Oliver (1999) la lealtad es el compromiso de adquirir la marca en el futuro sin importar las circunstancias que puedan influir a futuro. Según Aaker (2012), la lealtad refleja la repetición de compra, y también el compromiso emocional de los consumidores hacia la marca. Investigaciones recientes muestran la relación positiva entre la lealtad sobre la intención de compra (Schivinski & Dabrowski, 2015; Ceyhan, 2019). Esta relación se ve potenciada por la confianza que depositan los clientes en la

marca (Delgado-Ballester, Luis & Ân, 2001). También Anderson et al., (2014) menciona que la lealtad tiene un efecto positivo en la intención de compra. Asimismo, en su estudio Kotler & Keller (2012), mencionan que la percepción de calidad genera confianza, lo que fortalece la lealtad y en consecuencia, su intención de compra. De la misma manera otros estudios señalan la influencia de la lealtad en la intención de compra (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019; Vera Reino *et al.*, 2022). También otras investigaciones indican que los consumidores leales a una marca suelen presentar una intención de compra más alta hacia esa misma marca (Goyal & Verma, 2024). Así también Zaharia Seinfeld & Talledo Flores (2022) señalan que la lealtad es fundamental para generar una intención de compra. También existe evidencia científica que muestra que el conocer una marca no es suficiente, tan solo es el primer paso, sin embargo existen variables mediadoras como la lealtad que posee un mayor impacto en la intención de compra (Azzari & Pelissari, 2021).

1

H1: La lealtad influye en la intención de compra en Universidades Privadas en Perú.

2

1.2. *El valor de marca y la intención de compra*

6

Según Keller (1993), el valor de marca se construye a través de la percepción del consumidor sobre la calidad del producto o servicio, la lealtad y las asociaciones que se generan en torno a ella. Este valor es determinante porque influye en la decisión de compra. Balmer & Greyser, (2003) y David A. Aaker, (2009) destacan que una marca de alto valor no solo genera confianza, sino que también incrementa la posibilidad del consumidor de elegir esa marca sobre otras opciones. El modelo de expectativa-valor (EV), menciona que la percepción que se tiene hacia una marca creará valor para ellos y conducirá a una mejora en la intención de compra (Henning et al., 2012; Allen et al., 2005). También Hanzae & Asadollahi (2012) en su investigación se observa la relación entre el valor de marca y las intenciones de compra en clientes de artículos deportivos; de la misma forma de Assis & Vilela (2024) concluyeron que el valor de marca influye en la intención de compra. Para Cobb-Walgren et al., (1995) en su investigación encontró que la marca con mayor

presupuesto publicitario producen un aumento en el valor de marca. Asimismo, la marca con el mayor valor generó preferencias e intenciones de compra significativamente mayores.

1 H2: El valor de marca influye en la intención de compra del servicio educativo en Universidades Privadas en Perú.

1.3. La imagen y la intención de compra

2 La imagen es una palabra o símbolo que permite diferenciar los productos o servicios (Lin, Li & Tsay, 2015). Y es fundamental para generar una intención de compra (Zaharia Seinfeld & Talledo Flores, 2022). Diversos estudios han demostrado que una imagen favorable está directamente relacionada con la intención de compra. Según Park & Srinivasan, (1994), una imagen favorable no solo mejora la percepción de calidad, sino que también genera un sentido de confianza y lealtad, lo que se evidencia en una mayor intención de compra. Para Alrwashdeh et al., (2019) la imagen no genera influencia en la intención de compra. Según Moslehpour et al., (2019) tener una buena imagen favorece y posibilita la preferencia y lealtad de los consumidores incrementando las ventas. También encontró Hossain (2024) que la imagen impactó en la intención de compra; asimismo, Khodabandeh & Lindh (2020) señalan la importancia de la imagen para la intención de compra.

H3: La imagen influye en la intención de compra en Universidades Privadas en Perú.

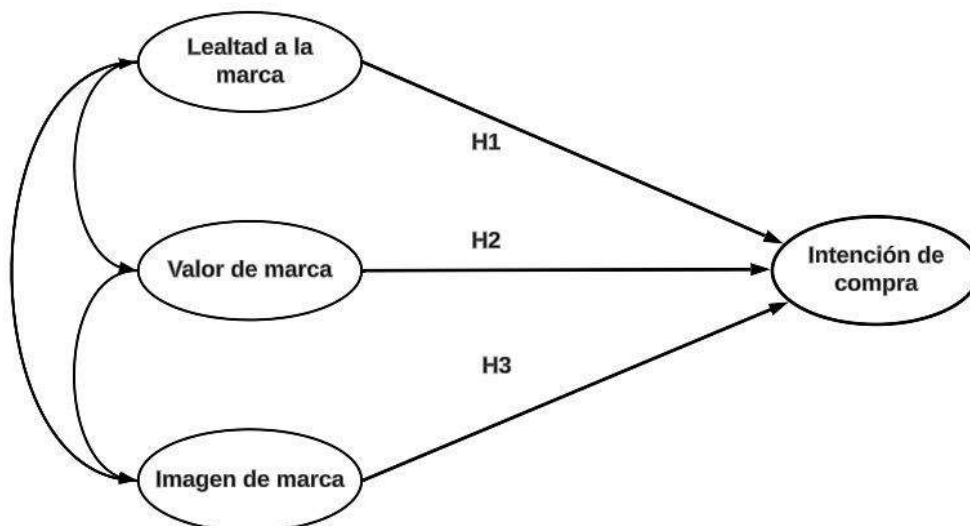


Figura 1. Modelo estructural

7

2. Materiales y Métodos

Investigación de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, ya que según Fidias Arias (2006) no se manipula ninguna variable. Se trata de un estudio transeccional recolectándose en un único momento y se enfocó en analizar la relación causa-efecto de un fenómeno con un nivel explicativo, utilizando ecuaciones estructurales (Ato et al., 2013). Los criterios de inclusión se centraron en estudiantes de universidades privadas, excluyendo al área administrativa, docentes, padres de familia y estudiantes de universidades públicas. Se utilizó el muestreo no probabilístico a conveniencia, ya que según Artigas et al., (2010) se eligen a los estudiantes que están fácilmente accesibles. La muestra estuvo compuesta por 381 estudiantes de tres universidades privadas ubicadas en la capital de Perú.

Para medir la variable Imagen de marca se utilizó a Martínez Salinas & Pina Pérez (2009), para lealtad de marca ha (Bianchi et al., 2019; Liu et al., 2020), para valor de marca ha Dennis et al., (2016) y la intención de compra (Farzin & Fattahi, 2018; Jalilvand & Samiei, 2012). Los instrumentos fueron traducidos del idioma original, del inglés al español, se compartió con 4 estudiantes que tenían el perfil de la población a estudiar, entendiendo completamente los cuestionarios, se cambió los ítems, resultando una confiabilidad adecuada mayor a 0.7 para todos instrumentos. Se utilizó el software Jamovi versión 2.3.28.

3. Resultados

Se aplicaron 381 cuestionarios, el análisis descriptivo de la información sociodemográfica (tabla 1), donde el 57.2% son mujeres y el 42.8% son hombres; el 26.77% pertenecen a la universidad A, el 35.17% son de la universidad B y el 38.06% de la universidad C; el mayor porcentaje de edades fue del 38.1% perteneciente a las edades de 24 años a más; y el mayor porcentaje en año de estudios el 36.48% de quinto a más.

Tabla 1: Características sociodemográficas (n=381)

Características	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Sexo			
	Masculino	163	42.80%
	Femenino	218	57.20%
Universidades			
	Universidad A	102	26.77%
	Universidad B	134	35.17%
	Universidad C	145	38.06%
Edades			
	18-19	94	24.70%
	20 -21	57	15%
	22 - 23	85	22.30%
	Más de 24	145	38.10%
Año de estudio			
	Primero	27	7.08%
	Segundo	96	25.20%
	Tercero	59	15.49%
	Cuarto	60	15.75%
	Quinto a más	139	36.48%

La (Tabla 2) muestra la fiabilidad y se demuestra que el coeficiente alfa de Cronbach y omega de McDonald son mayores a 0.7. Es decir, los valores por encima de 0.9 demuestran una buena consistencia interna y una alta confiabilidad.

Tabla 2: Fiabilidad de los instrumentos

Variables	alfa de Cronbach	omega de McDonald	N° de items
Lealtad d marca (LM)	0.957	0.958	4
Valor de marca (VM)	0.959	0.959	3
Imagen de marca (IM)	0.967	0.967	6
Intención de compra (IC)	0.920	0.922	6

Nota: Resultados de fiabilidad elaborados con el Jamovi

La (tabla 3) muestra la validación de constructo de los instrumentos. Se utilizó el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) porque permite medir el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el cual debe ser mayo a 0.6. Asimismo, el AFE permite obtener la prueba de esfericidad de Bartlett que está compuesto por el Chi-cuad (X^2), grado de libertad (gl) y “p” valor que debe ser menor a 0.05 para que sea significativa. Además, permite medir la varianza explicada la cual debe ser mayor a 50%.

Tabla 3: AFE de las variables

Variables	KMO	χ^2	gl	p	Varianza acumulada
LM	0.875	1705	6	< .001	85%
VM	0.776	1269	3	< .001	88.7%
IM	0.933	2779	15	< .001	83%
IC	0.868	1909	15	< .001	79.4%

Nota: Resultados de fiabilidad elaborados con el Jamovi

Por otro lado, se utilizó el método de extracción de máxima verisimilitud y rotación varimax.

Ver (tabla 4).

Tabla 4: AFE de las variables

Variables	Cargas factoriales de las variables			
LM1	0.924			
LM2	0.940			
LM3	0.945			
LM4	0.877			
VM1		0.938		
VM2		0.959		
VM3		0.928		
IM1			0.925	
IM2			0.895	
IM3			0.928	
IM4			0.894	
IM5			0.915	
IM6			0.908	
IC11				0.714
IC12				0.720
IC13				0.740
IC21				0.827
IC22				0.896
IC23				0.909

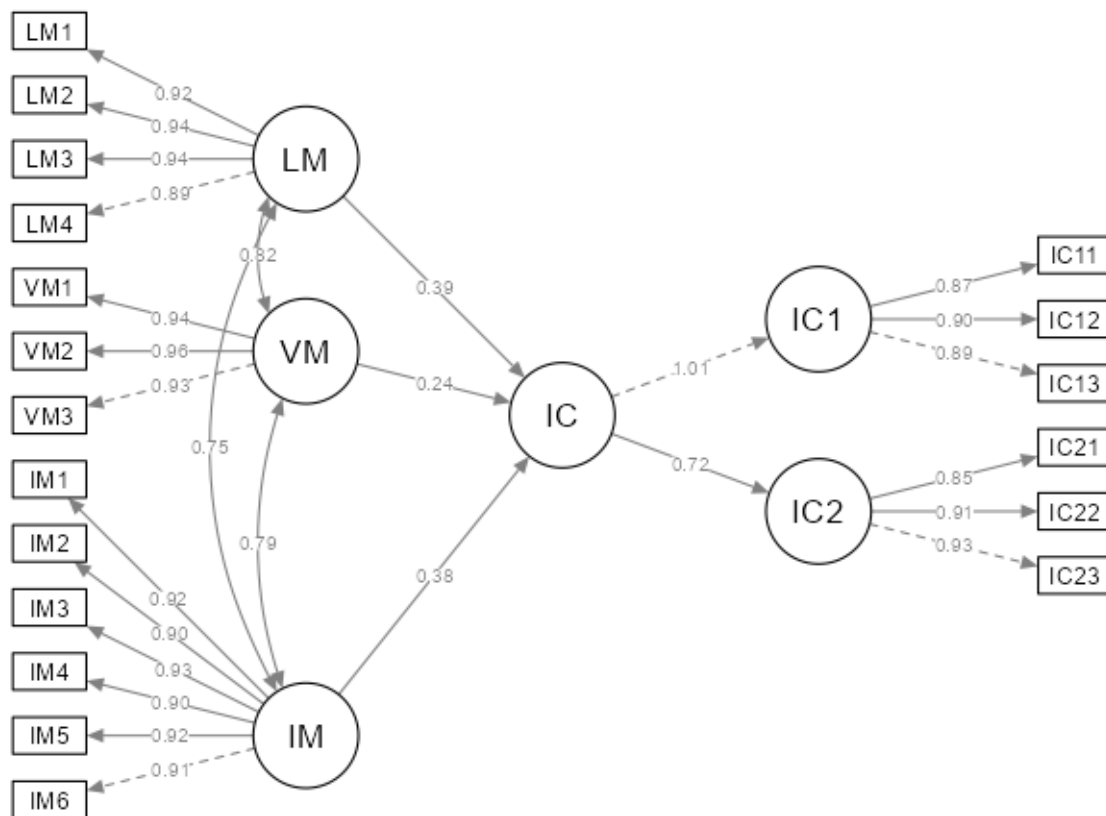
Nota: Cargas factoriales extraídas del Jamovi

El Modelo SEM es una técnica estadística multivariada para la comprobación de hipótesis y para la validación un modelo teórico. Esta técnica permite medir la relación entre variables latentes dependientes e independientes. En este sentido, los índices de ajuste considerados son: (1) Chi-cuadrado (X^2), considerado muy sensible porque el “p” valor puede ser menor o mayor a 0.05 dependiendo del tamaño de la muestra, por esta razón se debe dividir el Chi-cuadrado (X^2) entre

el grado de libertad (df) para mayor precision del modelo, es decir, cuando X^2/df es mayor a 3 es considerado ideal y cuando son menores a 2 ó 3 se considera ajuste aceptable. (2) CFI y TLI, son indicadores de ajuste entre 0 y 1, cuanto más cercano a 1 el ajuste es óptimo, en este sentido, se recomienda que estos ajustes sean mayores a 0.95. (3) RMSEA y SRMR, estos indicadores representan a la varianza no explicada y deben estar muy cercanos a 0, en este sentido, se recomienda que el RMSEA y el SRMR sean menores a 0.08 para un ajuste adecuado.

Para obtener los resultados del modelo teórico, se utilizó el método de estimación Robust Maximun Likelihood (MLR). En este sentido, los resultados fueron los siguientes: Chi-cuadrado (X^2)= 268, grado de libertad (df)=144 y “p” menor a 0.001, en este caso resulta importante el $X^2/df= 1.86$, este resultado demuestra un resultado aceptable. Asimismo, el CFI=0.974 y el TLI=0.969 mayores a 0.95 considerados buen ajuste. Por otro lado, se tiene que el RMSEA= 0.048 y el SRMR=0.030, menores a 0.08 respectivamente, considerados adecuados.

La (figura 2) muestra el diagrama de sendero; en esta figura se observa que la LM, VM e IM son variables exógenas independientes, en la cual entre LM y VM existe una relación $\beta=0.82$, entre VM e IM existe una relación de $\beta=0.79$ y entre LM e IM existe una relación de $\beta=0.75$, existiendo una alta relación entre estas variables. Asimismo, la LM influye con $\beta=0.39$ en IC, el VM influye con $\beta=0.24$ en la IC, y la IM influye con $\beta=0.38$ en la IC. Es decir, las variables LM, VM e IM son variables independientes influyentes en la IC. Estos resultados prueban las hipótesis y las teorías planteadas.



Nota. IC=Intención de compra, LM=Lealtad, VM=Valor de marca, IM=Imagen

Figura 2. Resultados del modelo Teórico elaborado con Jamovi

4. Discusión

De acuerdo con la hipótesis planteada se ha evidenciado la influencia significativa de la imagen, lealtad y el valor de marca en la intención de compra dentro del sector educativo, específicamente en las universidades privadas en Lima, Perú. Nuestros hallazgos muestran que la lealtad impacta en la intención de compra, alineándose con los estudios de Delgado-Ballester et al., (2001) y los de Goyal & Verma (2024) quienes mencionan que los consumidores leales de una marca suelen presentar una mayor intención de compra. Asimismo Rungtornsupavan & Sirinapattaporn (2019) en su investigación demostraron la influencia de la lealtad en la intención de compra. También Azzari & Pelissari (2021) menciona que la lealtad es una variable mediadora con un alto impacto en la intención de compra. Estos resultados se fundamentan por la teoría de (Kotler & Keller, 2012; Aaker, 2012).

Nuestros resultados muestran que existe un impacto del valor de marca en la intención de compra, coincidiendo con los resultados de Bennett & Rundle-Thiele (2005) quienes mencionan que el valor de marca influye en la intención de compra de los estudiantes; de la misma manera Hanzaee & Asadollahi (2012) en sus hallazgos muestran la relación entre el valor de marca y la intención de compra. Asimismo de Assis & Vilela (2024) indican que el valor de marca impacta en la intención de compra y Cobb-Walgren et al., (1995) acotan mencionando que las marcas con mayor presupuesto en publicidad producen mayores niveles de valor de marca que a su vez se ve reflejada en un aumento de la intención de compra. Los resultados empíricos están sustentados en la teoría de (Keller, 2016) y (Aaker, 2012).

13 Nuestros resultados muestran que la imagen influye en la intención de compra en las universidades peruanas estos resultados coinciden con las investigaciones de Park & Srinivasan, (1994) quienes argumentan que las marcas que instauran una fuerte imagen emocional pueden incrementar significativamente la intención de compra, debido a que los consumidores buscan experiencias que se alineen con sus valores y deseos. También Moslehpour et al., (2019) sostiene que una buena imagen favorece la lealtad y la intención de compra evidenciando más ventas. Asimismo, Hossain (2024) menciona que la imagen impacta en la intención de compra. También Khodabandeh & Lindh (2020) señalan la relevancia de la imagen para la intención de compra. La evidencia empírica es sostenida teóricamente por (Aaker, 2012).

5. Conclusiones y recomendaciones

1 Este estudio ha evidenciado que la lealtad, la imagen y el valor de marca influyen en la intención de compra en universidades privadas en Perú.

Los clientes leales muestran una mayor propensión de intención de compra, por tal motivo se debe fortalecer la lealtad en las estrategias comerciales. Las universidades privadas deben centrarse en mantener la lealtad, la competitividad y como consecuencia lograrán una notoriedad en su rubro.

Las universidades con un valor de marca destacado entre sus estudiantes tienden a aumentar la disposición de compra, lo que resulta de vital importancia construir una marca sólida y bien

4

posicionada, destinando recursos para marketing y publicidad, ya que un incremento en el valor de marca se evidencia en una mayor intención de compra.

Una imagen fuerte mejora la percepción de calidad educativa, y también refuerza la lealtad, lo que se evidencia en una mayor intención de compra. Los hallazgos señalan la importancia de gestionar activamente la imagen y el valor percibido de las instituciones educativas. Las universidades que invierten en construir una imagen sólida y en fomentar la lealtad entre sus estudiantes pueden diferenciarse en un mercado muy competitivo, aumentando así su atractivo y sostenibilidad a mediano y largo plazo.

10

Se recomienda diseñar un plan de mejora de la experiencia del cliente a través de una buena atención a estudiantes y egresados, plan de mejora de la identidad visual, participación en eventos académicos y elaboración de testimonios reales.

9

La implicancia teórica de la investigación se centra en su contribución a la literatura sobre marketing educativo al incrementar el marco teórico y conceptual relacionado con la lealtad, imagen y valor de marca, ofreciendo una comprensión más profunda de la interacción entre variables en el contexto universitario. Las implicancias prácticas están entorno a la aplicación de programas de fidelización, plan de mejora de los canales de comunicación que logren la retención de los estudiantes o un aumento en la matrícula.

18

Entre las limitaciones existentes esta su muestra limitada, lo cual no puede generalizarse los resultados. Además, la muestra se restringió a estudiantes de tres universidades peruanas, no permitiendo representar a estudiantes de otras regiones y de universidades públicas.

Las futuras líneas de investigación estarían en función a la calidad del servicio educativo, cumpliendo un rol mediador entre la lealtad, imagen e intención de compra. También investigar los factores culturales y regionales en Perú pueden afectar imagen y el valor en diferentes contextos geográficos.

Referencias

Aaker, D.A. (2012) 'Building Strong Brands', p. 485.

Allen, C.T. *et al.* (2005) 'A place for emotion in attitude models', *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 494–499. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00139-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00139-5).

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O.L. and Aljuhmani, H.Y. (2019) 'The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus', *Management Science Letters*, 9(4), pp. 505–518. Available at: <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.1.011>.

Anderson, K.C. *et al.* (2014) 'Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), pp. 773–779. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.05.007>.

Artigas, W. *et al.* (2010) 'Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zulianas', *Revista Digital Universitaria* (1607 - 6079). Vol. 11, No. 11 (2010) [Preprint].

Ato, M., López, J.J. and Benavente, A. (2013) 'Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología', *Anales de Psicología*, 29(3), pp. 1038–1059. Available at: <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>.

Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (2003) 'Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing : an anthology', p. 365.

Bianchi, E., Bruno, J.M. and Sarabia-Sanchez, F.J. (2019) 'The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention'. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?', <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>, 73(3), pp. 52–68. Available at: <https://doi.org/10.1509/JMKG.73.3.052>.

Ceyhan, A. (2019) 'The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention', *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), pp. 88–100. Available at: <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>.

Davcik, N.S., da Silva, R.V. and Hair, J.F. (2015) 'Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research', *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), pp. 3–17. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639/FULL/XML>.

David A. Aaker (2009) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name - Libros*. Available at: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT11&dq=Managing+brand+equity:+Capitalizing+on+the+value+of+a+brand+name+Free+Press,+New+York,+NY+\(1991\)&ots=Ay-IfgA-S5&sig=qDEJf7euD6r4yuS_XGTY6cLDgEM#v=onepage&q=Managing+brand+equity%3A+Capitalizing+on+the+value+of+a+brand+name+Free+Press%2C+New+York%2C+NY+\(1991\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT11&dq=Managing+brand+equity:+Capitalizing+on+the+value+of+a+brand+name+Free+Press,+New+York,+NY+(1991)&ots=Ay-IfgA-S5&sig=qDEJf7euD6r4yuS_XGTY6cLDgEM#v=onepage&q=Managing+brand+equity%3A+Capitalizing+on+the+value+of+a+brand+name+Free+Press%2C+New+York%2C+NY+(1991)&f=false) (Accessed: 15 July 2024).

Delgado-Ballester, E., Luis, J.Â. and Ân, M.-A. (2001) 'Brand trust in the context of consumer loyalty', *European Journal of Marketing*, 35(12), pp. 309–0566.

Dennis, C. *et al.* (2016) 'The role of brand attachment strength in higher education', *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 3049–3057. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.01.020>.

Farzin, M. and Fattahi, M. (2018) 'eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran', *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), pp. 161–183. Available at: <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062/FULL/HTML>.

Fidias Arias (2006) *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta ... - Fidias G. Arias - Google Libros*. Available at: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=libro+de+fidias&ots=kZkHhlxuh3&sig=IMDwrQ3FHZYj6MlJsddZelRm-_Q#v=onepage&q=libro+de+fidias&f=false (Accessed: 12 July 2024).

Goyal, A. and Verma, P. (2024) 'The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention', *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), pp. 65–79. Available at: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>.

V Guerra and P de Arends (2009) 'guerra-Arents'.

Henning, V., Hennig-Thurau, T. and Feiereisen, S. (2012) 'Giving the Expectancy-Value Model a Heart', *Psychology & Marketing*, 29(10), pp. 765–781. Available at: <https://doi.org/10.1002/MAR.20562>.

Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012) 'The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran', *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), pp. 460–476. Available at: <https://doi.org/10.1108/02634501211231946/FULL/HTML>.

Keller, K.L. (2016) 'Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities', *AMS Review*, 6(1–2), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1007/S13162-016-0078-Z/METRICS>.

Kotler and keller (2012) *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson. Available at: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Marketing+Management+%2814th+ed.+%29.+Pearson.+Kotler%2C+P.%2C+%26+Keller%2C+K.+L.+%282012%29.&btnG= (Accessed: 13 July 2024).

Lin, Y.-S., Li, Y.-J. and Tsay, C.-Y. (2015) 'An Investigation of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty on the Brand Image of Taiyen's Products-A Case Study of the Customer in Pingtung Area', *Journal of Marketing Management*, 3(1), pp. 2333–6099. Available at: <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a5>.

Liu, M.T. *et al.* (2020) 'How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0160/FULL/XML>.

- Martínez Salinas, E. and Pina Pérez, J.M. (2009) 'Modeling the brand extensions' influence on brand image', *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 50–60. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.01.006>.
- Moslehpour, M. *et al.* (2019) 'What Killed HTC and Kept Apple Alive? Brand Sustainability Comparison of Two Asian Countries', *Sustainability* 2019, Vol. 11, Page 6973, 11(24), p. 6973. Available at: <https://doi.org/10.3390/SU11246973>.
- MULYONO, H. *et al.* (2020) 'Effect of Service Quality Toward Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), pp. 929–938. Available at: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.929>.
- Oliver, R.L. (1999) 'Whence Consumer Loyalty?', <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>, 63(4_suppl1), pp. 33–44. Available at: <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>.
- Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994) 'A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility', <https://doi.org/10.1177/002224379403100210>, 31(2), pp. 271–288. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224379403100210>.
- Patlán Pérez, J. *et al.* (2017) 'Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior', *Contaduría y administración*, 62(1), pp. 105–122. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.CYA.2016.07.002>.
- Rungsrisawat, S. and Sirinapatpokin, S. (2019) 'Impact of brand equity on consumer purchase intent', *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, ISSN-e 1316-5216, N°. Extra 6, 2019 (Ejemplar dedicado a: [Interlocuciones]), págs. 360–369, (6), pp. 360–369.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015) 'The impact of brand communication on brand equity through Facebook', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), pp. 31–53. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007/FULL/XML>.
- Vera Reino, J.L. *et al.* (2022) 'Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa', *RAN: Revista Academia & Negocios*, ISSN-e 0719-6245, ISSN 0719-7713, Vol. 8, N°. 2, 2022, págs. 139-154, 8(2), pp. 139–154. Available at: <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>.
- Whan Park, C. *et al.* (2010) 'Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers', <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>, 74(6), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1509/JMKG.74.6.1>.