

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**El efecto de la percepción de las marcas sostenibles y el eWOM en la
toma de decisiones de consumo de la generación Z, Puno**

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

Autores:

Percy Anthony Ojeda Nina

Luz Mayely Quispe Paco

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, noviembre del 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EL EFECTO DE LA PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS SOSTENIBLES Y EL EWOM EN LA TOMA DE DECISIONES DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z, PUNO”** de los autores **Percy Anthony Ojeda Nina** y **Luz Mayely Quispe Paco**, tiene un índice de similitud de 9% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 25 días del mes de marzo del año 2026.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 12 día(s) del mes de Noviembre del año 2025 siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Wilson Greg Mamani el (los) secretario(a): Mtro. Arned Vargas Martinez y los demás miembros MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Mega Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado El efecto de la percepción de las marcas sostenibles y el swom en la toma de decisión de consumo en la generación Z, Puno del(los) bachiller(es):

- a) Percy Anthony Qjeda Nina
- b) Luz Mayely Quispe Paco
- c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciados en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Percy Anthony Qjeda Nina

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Luz Mayely Quispe Paco

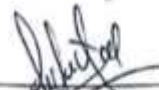
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>


Bachiller (c): _____


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior


Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.




 Presidente



 Asesor/a


 Bachiller (a)



 Miembro


 Bachiller (b)



 Secretario/a

 Miembro

 Bachiller (c)

El efecto de la percepción de las marcas sostenibles y el eWOM en la toma de decisiones de consumo de la generación Z, Puno

The effect of perceptions of sustainable brands and eWOM on generation Z's consumer decision-making, Puno

Resumen

El propósito de esta investigación fue determinar la influencia de la percepción de marcas sostenibles y el eWOM en la toma de decisiones de consumo en la Generación Z, Puno. Por ende, el estudio se sustentó en dos teorías: Teoría del Comportamiento Planificado de (Ajzen, 1991), que propone que la intención de conducta se origina a partir de las normas subjetivas, el control percibido y la actitud, La Teoría de la Influencia Social de (Kelman, 1958), donde señala que las acciones y el comportamiento de las personas son afectadas por la influencia de otros ciudadanos o colectivos sociales. Por otro lado, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y un enfoque explicativo. La encuesta se aplicó a 384 jóvenes que fueron elegidos a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y los datos se analizaron utilizando los programas SPSS 27 y AMOS, empleando modelos de ecuaciones estructurales. Los hallazgos confirmaron la H1, evidenciando que la percepción de marcas sostenibles tuvo un impacto del 58% en la toma de decisiones de consumo en la Generación Z, también se aceptó la H2 porque el eWOM estableció un efecto positivo del 33% en la toma de decisiones de consumo. En conclusión, las marcas que transmiten prácticas sostenibles reales y manejan de manera efectiva el eWOM aumentan la confianza y fidelidad de la Generación Z.

Palabras clave: Marcas sostenibles, eWOM, consumo responsable, Generación Z