

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Personalidad de marca e imagen de destinos turísticos como
predictores de la intención de volver a visitar y recomendar
destinos turísticos, región Puno**

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

Autor:

Mayda Nayely Machaca Ccama
Lea Sarita Mamani Caceres

Asesor:

Mtro. Wilson Cruz Mamani

Juliaca, setiembre de 2023

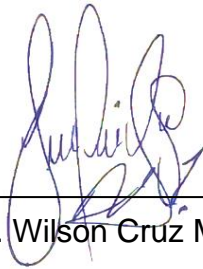
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Wilson Cruz Mamani, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“PERSONALIDAD DE MARCA E IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS COMO PREDICTORES DE LA INTENCIÓN DE VOLVER A VISITAR Y RECOMENDAR DESTINOS TURÍSTICOS, REGIÓN PUNO”** de los autores **Mayda Nayely Machaca Ccama y Lea Sarita Mamani Caceres**, tiene un índice de similitud de 17% 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 10 días del mes de noviembre del año 2023.



Mtro. Wilson Cruz Mamani



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a 13 día(s) del mes de septiembre del año 2023, siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

D. Alexander David De la Cruz Vargas, el (la) secretario(a): Mtro. German Alex Vizcarra Ugarte y los demás miembros: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda y el (la) asesor(a): Mtro. Wilson Cruz Mamani

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: Personalidad de marca e imagen de destinos turísticos como predictores de la intención de volver a visitar y recomendar destinos turísticos, región Puno del(los) (las) bachiller(es) a) Mayda Nayely Machaca Ceama b) Sea Sarita Mamani Cacrus c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciada 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): Mayda Nayely Machaca Ceama

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Aprobado, 17, B+, Muy Bueno, Sobresaliente

Bachiller (b): Sea Sarita Mamani Cacrus

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Aprobado, 17, B+, Muy Bueno, Sobresaliente

Bachiller (c):

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Empty cells

(*) 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.

Signature of Alexander David De la Cruz Vargas, Presidente/a

Signature of Mtro. Wilson Cruz Mamani, Asesor/a

Signature of Mayda Nayely Machaca Ceama, Bachiller (a)

Signature of Mtro. Julio Samuel Torres Miranda, Miembro

Signature of Sea Sarita Mamani Cacrus, Bachiller (b)

Signature of German Alex Vizcarra Ugarte, Secretario/a

Empty line for Miembro

Empty line for Bachiller (c)

Índice de Contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	7
2	MATERIALES Y MÉTODOS.....	14
2.1	Diseño	14
2.2	Sujetos.....	14
2.3	Mediciones	15
2.4	Análisis estadísticos.....	16
2.4.1	Análisis descriptivo y matriz de correlaciones de Pearson.....	16
2.4.2	Validación del modelo teórico de hipótesis planteadas, predicción y variabilidad explicada.....	16
2.5	Declaración sobre aspectos éticos.....	17
3	RESULTADOS.....	17
3.1	Evaluación de datos atípicos	17
3.2	Resultados sociodemográficos.....	17
3.3	Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad.....	19
3.4	Evaluación de modelo hipotetizado.....	20
4	DISCUSIÓN.....	22
5	CONCLUSIÓN.....	24
6	REFERENCIAS.....	25
	ANEXOS.....	30

Personalidad de marca e imagen de destinos turísticos como predictores de la intención de volver a visitar y recomendar destinos turísticos, región Puno

RESUMEN

Los principales actores que mueven nuestra economía de comercio internacional y nacional es el sector turismo, en los últimos años la actividad turística viene experimentando diferentes cambios gracias a las secuelas de la crisis sanitaria en el Perú. En tal sentido, esta investigación tiene como objetivo determinar si la personalidad de marca y los factores de la imagen de destino turístico influyen en la intención de volver a visitar y recomendar destinos turísticos en la región Puno. La metodología utilizada en esta investigación es de enfoque cuantitativo de tipo no experimental, y corte transversal. La técnica de muestreo utilizada es de tipo no probabilístico, por conveniencia. Los participantes del presente estudio fueron un total de 709 turistas de la región Puno. La validación del modelo teórico mediante los datos empíricos se realizó por método de modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados indican que la personalidad de marca influye en la imagen cognitiva ($\beta = 0,93$) y en la imagen afectiva ($\beta = 0,99$). Además, la imagen cognitiva influye en la intención de volver a visitar ($\beta = 0.34$) y también en la intención de volver a recomendar ($\beta = 0.25$). Por otro lado, la imagen afectiva influye en la intención de volver a visitar ($\beta = 0.61$), y a su vez en la intención de volver a recomendar ($\beta = 0.71$). Se concluye que la personalidad de marca es influenciada por la dimensión social que relaciona términos de como una marca se demuestra amigable, acogedora, servicial, comprometida, colaborativa y tolerante, una dimensión innovación que engloba valores creativos, atractivos y encantadores. Dentro del comportamiento del turismo expresamos que la intención de volver a visitar e intención de recomendar un destino turístico tiene una mayor influencia por la imagen afectiva que cognitiva, lo cual indica que los turistas están más interesados por que el lugar sea entretenido, animado, agradable y alegre.

Palabras clave: comportamiento turístico, imagen afectiva, imagen cognitiva, imagen del destino turístico, personalidad de marca.

ABSTRACT

The main actors that drive our international and national trade economy is the tourism sector. In recent years, tourism activity has been experiencing different changes thanks to the consequences of the health crisis in Peru. In this sense, this research aims to determine if brand personality and tourist destination image factors influence the intention to revisit and recommend tourist destinations in the Puno region. The methodology used in this research is a quantitative, non-experimental, cross-sectional approach. The sampling technique used is non-probabilistic, for convenience. The participants of this study were a total of 709 tourists from the Puno region. The validation of the theoretical model using empirical data was carried out using the structural equation modeling (SEM) method. The results indicate that brand personality influences cognitive image ($\beta = 0.93$) and affective image ($\beta = 0.99$). Furthermore, cognitive image influences the intention to revisit ($\beta = 0.34$) and also the intention to recommend again ($\beta = 0.25$). On the other hand, the affective image influences the intention to revisit ($\beta = 0.61$), and in turn the intention to recommend again ($\beta = 0.71$). It is concluded that brand personality is influenced by the social dimension that relates terms of how a brand is shown to be friendly, welcoming, helpful, committed, collaborative and tolerant, an innovation dimension that encompasses creative, attractive and charming values. Within tourism behavior we express that the intention to revisit and intention to recommend a tourist destination has a greater influence on the affective image than on the cognitive one, which indicates that tourists are more interested in the place being entertaining, lively, pleasant. and happy.

Key words: tourism behavior, affective image, cognitive image, tourist destination image, brand personality.

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la actividad turística se ha visto envuelta en una crisis de inestabilidad política, crisis sanitaria que sin duda dejaron grandes secuelas, por ello consideramos que es importante abordar este sector ya que este beneficia al avance y desarrollo aportando en diferentes sectores del país.

La actividad turística viene experimentando diferentes cambios, El Diario Peruano (2022) menciona que aún con las secuelas de la crisis sanitaria en el Perú, se registró una recuperación gradual y sólida del turismo nacional en el primer, segundo y a inicios del tercer trimestre, contando con una amplia participación de los sectores privados y públicos, buscando impulsar el empleo y bienestar de las familias en todas las diferentes regiones del país.

Sin embargo, la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (Aportur) indica que la cantidad de turistas que llegaron al Perú en el todo año 2022 fue aún más baja de lo que se esperaba siendo menos del 50% de los niveles de pre pandemia según el Diario Gestión (2023) así también, como lo corrobora Luna (2023) que indica que desde el mes de Julio 2022 se veía cierta recuperación 200 000 llegadas al mes de turistas extranjeros mensuales pero esto se revirtió debido a las protestas nacionales; por ello Enrique Quiñones presidente de la asociación sugirió que se debía realizar una campaña de posicionamiento del Perú como destino confiable ya que las manifestaciones ocurridas en las últimas semanas de diciembre 2022 deterioraron la imagen del país en el exterior.

Mincetur (2022) Indica que dentro del turismo nacional - local de acuerdo al reporte del turismo regional de Puno 2022, con la información de CORPAC mencionan que se registró 236 348 pasajeros al aeropuerto internacional Inca Manco Cápac de Juliaca, Dircetur en el boletín estadístico regional de turismo Puno en el cuadro 7 del mismo indican que en el año 2022 en la región Puno hubo un crecimiento de 29% a comparación del año 2021, albergando un total de 996 377 turistas de los cuales el 82,9% son nacionales y el 17,1% extranjeros; contrastando con la época pre pandemia el año 2019 ha decaído un 21%. Eso indica que aún no nos hemos podido recuperar de los efectos de la pandemia y conflictos políticos que afectan al sector turista.

Según los reportes regionales dados por el Mincetur (2023) en el periodo enero-mayo 2023 el aeropuerto internacional Inca Manco Capac de Juliaca recibió un total de 22,657 visitantes que significo un flujo negativo de 75.1% a comparación de lo registrado en el periodo de 2022, y un 73.8% por debajo en el periodo enero-mayo del 2019. Cabe resaltar que las

actividades de este aeropuerto reiniciaron en abril del 2023, luego de su cierre por los incidentes sociales de la región.

Para el primer semestre de este año el complejo arqueológico de Sillustani recibió 10,686 visitantes nacionales e internacionales lo que significó una contracción de 64.6% en comparación a los alcances en el periodo del año anterior. La cantidad de visitantes nacionales represento el 78.7% del total de visitas y solo el 21,3% fueron extranjeros.

En el periodo de enero-junio de 2023, la Reserva Nacional del Titicaca recibió 3 387, lo que significó el doble de visitantes de lo registrado en el 2022, aunque esta cantidad estuvo 95.5% por debajo de los niveles en el primer semestre del 2019. Del total de visitantes el 54.7% fueron extranjeros y el otro 45.3% nacionales.

La Isla Uros del Lago Titicaca recibió 1874 visitas, que se representa como una contracción del 49.3% respecto a lo estimado en el 2022 y aún más a comparación del periodo del 2019 con un 87.1% por debajo de los valores obtenidos en ese año. El 57.1% del total de visitantes fueron nacionales y el 42.9% extranjeros.

Entre enero y mayo de este año, la isla Taquile del Lago Titicaca recibió 1,700 turistas lo que significó una reducción del 40.4% basándonos en el reporte del 2022, este dato solo representó el 4.5% de los alcanzado en este mismo periodo en el año 2019 representando una perdida en grande en este sector. Del total de visitantes el 75.6% fueron naciones y el 24.4% extranjeros.

La isla Amantani recibió un total de 1689 visitas, lo que resulto como una disminución de 17.5% a diferencia de los datos registrados en el mismo periodo el año pasado, sin embargo, esta cantidad estuvo 80.3% por debajo de los valores que se alcanzaron antes de la pandemia en el 2019. El 75.5% de las personas que visitaron la isla Amantani fueron nacionales y el otro 24.5% extranjeros.

Durante el primer semestre del 2023 el Complejo Arqueológico y museo de Pukara disminuyo un 26.9% recibiendo 2565 visitas a comparación del 2022, por otro lado, este dato representa solo el 9.9% de los que alcanzó en el periodo enero-junio del 2019. Solo el 29.6% de los visitantes fueron extranjeros y un 70.4% nacionales.

Sin embargo El Diario Peruano (2022) revela que nueve destinos ubicados en el Perú ingresaron a la lista TOP 100 de los Green Destinations Story Awards, los cuales son : Reserva Nacional Pacaya Samiria (Loreto), Parque Nacional de Tingo María (Huánuco), Reserva Nacional de Paracas (Ica), Parque Nacional Bahuaja Sonene (Puno - Madre de Dios),

Santuario Histórico Bosque Pómac (Lambayeque), Parque Nacional Manu (Cuzco – Madre de Dios), Reserva Nacional Tambopata (Madre de Dios), Alto Mayo Tarapoto (San Martín) y el Colca Valle y Valle de los Volcanes (Arequipa), siendo un reconocimiento mundial que galardona a los destinos turísticos más respetuosos con el ecosistema, incluyendo el impacto mínimo medioambiental y su cultura local, esto ratifica la importancia de estudio de las variables imagen de destino y personalidad de marca de nuestro país. No obstante, consideramos que la desigualdad de destinos turísticos, es una problemática muy significativa en este sector del Perú, que a pesar de contar con destinos turísticos muy reconocidos internacionalmente (Machupichu, cuzco) existen otros destinos menos conocidos que no están desarrollados plenamente para aprovechar su potencial turístico, esta brecha causa desigualdad de beneficios económicos además de llegar a afectar al equilibrio del turismo masivo y sostenible.

El comportamiento de los turistas va depender de muchos factores externos e internos, Según Castro et al. (2020) en sus resultados indican que el turista decide visitar un lugar en base a las características funcionales generales, psicológicas de exclusividad que brinda el destino. Mincetur (2022) Informa que la marca Perú que es impulsada por PromPerú se ubicó en el primer lugar de la categoría marca territorial, alcanzando el puesto 39 del ranking global el cual incluye marcas peruanas e internacionales. El resultado de este estudio es un buen indicador de trabajo que se realiza para impulsar nuestra marca país en los últimos años.

Personalidad de Marca

Puno es una región situada al sureste del Perú conocida principalmente por el famoso lago Titicaca denominada el lago navegable más alto del mundo, esta región tiene una rica historia cultural; famosa por su folclor, danza, textiles y artesanías además de sus coloridas festividades.

La marca Perú ha llevado campañas específicas en la región de Puno a fin de promocionar su atractivo turístico; la región Puno hace parte de la insignia de marca Perú. Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) la marca Perú fue reconocida como “marca de confianza del año 2021” tras ingresar al ranking de ITRUST CONSUMER BRANDS el cual mide de manera integral la confianza generada por las marcas en el Perú, la personalidad de la marca Perú se está impulsando en los últimos años, el

cual es un buen indicador para el sector turístico, posicionándonos quizá como una buena opción de destino.

Cueva et al., (2021) indica que desde la aparición de la marca Perú en el año 2011 ha tenido un crecimiento considerable gracias a su principal embajador PromPerú quien promueve la marca buscando infundir identidad y orgullo impulsando propuestas turísticas que generan una experiencia integral, el estudio también resalta que la imagen de la marca Perú influye directa y significativa en el valor percibido por el turista.

La personalidad de marca son características, cualidades que modelan e identifican y personalizan se componen de representaciones verbales y visuales asociadas a las organizaciones y sus servicios. Aaker (1997) comenta que la personalidad de marca representa un conjunto de características humanas asociadas con una marca. Esto sucede porque los consumidores comienzan a formar sus propias opiniones al proyectar los valores, emociones y rasgos de personalidad que una empresa ofrece. Avis & Aitken (2015) Indican que una marca debe sobresalir por su sinceridad (honesto coherente y creativa), emoción (enérgica actualizada, atrevida e imaginativa), competitividad (exitosa, confiable e inteligente) y su sofisticación (clase y encantadora).

Comportamiento del turista

Conceptualizamos al comportamiento del turista como respuestas al entorno a estímulos que afecten en alguna determinada situación; las conductas que podríamos recibir de los turistas que visitan Perú- Puno van depender de muchos factores como la imagen de destino soñado, las atracciones turísticas o recomendaciones, entre otros.

El turista extranjero según el reporte de PromPerú (2022) indica que los motivos de sus visitas en primer lugar son por recreación, vacaciones y ocio, las actividades que realizan en la gran mayoría son de naturaleza del cual podemos deducir que el destino que eligen debe tener un impacto positivo con la naturaleza. Por otro lado, según la intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (diciembre 2021- abril 2023) indican que el primer trimestre del año 2023, 4 de cada 10 peruanos tienen el hábito de viajar por vacaciones dentro de nuestro país, el cual es un indicador resaltante que podría ser un tanto negativo para este sector.

Gamboa (2023). nos muestra que el turismo en el Perú, fue un sector severamente impactado por la pandemia y las protestas sociales que surgieron últimamente, cerrando aeropuertos y paralizando carreteras resultando en cuantiosas pérdidas económicas. Esta

situación conflictiva social según el Mincetur ha generado las cancelaciones de hasta el 60% de las reservas de los turistas para el inicio de primer semestre en este año, este dato nos muestra la percepción que el turista puede tener de nuestro país con una inestabilidad política y social disminuyendo las ganas de recomendar los diferentes destinos turísticos nacionales. Sin embargo, el diario Gestión (2023) nos menciona que pese a violencia generada en las diferentes manifestaciones en pronóstico dado por el mincetur de visitas internacionales llegaría a 2.5 millones, representando un incremento de 26% a diferencia de año pasado, esperamos que las pérdidas registradas a inicios de año sean de motivación para brindar una atención satisfactoria generando buenos comentarios y más recomendaciones para la exploración de los diferentes destinos que ofrece nuestro país.

Según Laurente (2021) indica que el comportamiento del turista es una percepción del individuo de un lugar tomando en cuenta diferentes factores para poder calificarlo; últimamente ha sufrido más de un cambio tras los diferentes acontecimientos que afrontaron en los últimos años, eliminado algunos de estos factores y agregando otros para decidir visitar un destino en específico. Pons et al., (2007) para el modelo del comportamiento del turista define en tres partes esenciales los cuales son: el proceso de percepción-preferencia-actitud, el proceso de elección del destino y por último factores influyentes; se estima que la imagen en el comportamiento de compra del potencial turista puede llevar a la elección de un destino en particular.

Imagen de destino turístico

La imagen de destino turístico se define como una interpretación razonada y emocional de un territorio, Pons et al., (2007) en su investigación planteó un modelo de elección de un destino turístico; en la perspectiva del modelo el proceso de elección del destino turístico constituye una cadena de estructura causal simple, integrada por el conjunto de acción, la evaluación de lugares de ocio y la elección del destino, en dónde el turista elige un destino de viaje a partir de aquellos que forman su conjunto de interacción en el momento de su elección.

Para Folgado et al., (2019) la imagen de destino turístico es la interpretación razonada (cognitiva) y emocional (afectivas) por parte del turista, así mismo, Batista et al., (2020) comentan que la imagen de destino turístico juega un papel muy importante ya que los clientes potenciales lo perciben a partir de la imagen inducida; por lo que ayuda a la promoción e impulsar la demanda y éxito en el sector. Por otro lado, Echtner & Ritchie (1993) indica que la

mayoría de los estudios realizados sobre percepciones de los turistas se centra en esta variable de imagen de destino considerando características funcionales y psicológicas. Así como lo corrobora Sanchez (2022) quien menciona que como influencia determinante de la imagen es las motivaciones de viaje, las características demográficas del lugar, contenido etc.

Imagen cognitiva

Gómez et al., (2013) Señalan que una imagen cognitiva, presenta una serie de ventajas dadas desde un enfoque práctico, que permite conocer cuáles son las suposiciones que los diversos grupos de interés tiene sobre los atributos funcionales del destino.

Imagen afectiva

Rescatando los datos que recopilaron Cavalcanti & Falcão (2020) podemos definir la afectividad como un término que encierra emociones y sentimientos que es un aspecto fundamental de los seres humanos. En otras palabras, la imagen afectiva es la habilidad de un destino, objeto o estímulo que llega a cambiar o influenciar los sentimientos y emociones de un individuo en relación a este.

Folgado et al., (2011) en la investigación imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones desarrollada en Portugal – Faro, tuvo el objetivo de identificar la importancia de la marca en la imagen de destino turístico a través de la revisión de la literatura y el análisis de cuatro modelos integradores, siendo un estudio exploratorio se concluyó existe un consenso general en la existencia de valores afectivos y personales que forman parte de la imagen global.

Por otro lado, Castro et al., (2020). en la investigación imagen de destino desde la perspectiva del turista, tuvo el objetivo de analizar la formación de dicha imagen mediante la revisión sistemática de informes de investigación que consideran la combinación de los tres continuos bipolares. Se llegó a analizar 46 artículos en donde se destaca que la imagen de destino es el común, se demostró que el turista toma su decisión de visita con base en características comunes funcionales, psicológicas y aquellas características únicas y exclusivas que proporciona un destino.

A partir de lo expuesto consideramos que existe un campo por analizar en relación a la variable imagen de destino y personalidad de marca con el comportamiento del turista, así

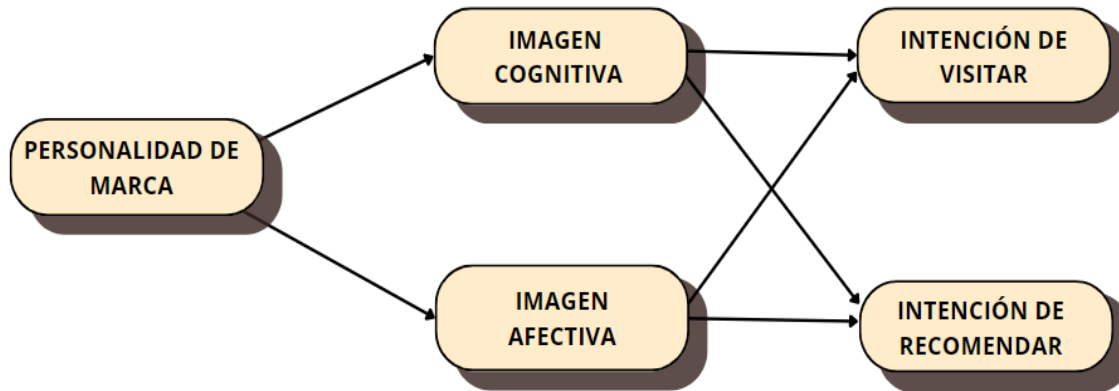
mismo, se hallan limitadas investigaciones que abordan estas tres variables. El estudio a nivel teórico permitirá reforzar la teoría en el vacío encontrado con respecto a las variables de personalidad de marca e imagen de destino. A su vez, a nivel metodológico aportara en reforzar la validez y confiabilidad de los instrumentos en la medición de los constructos personalidad de marca, imagen de destino turístico y comportamiento del turista. También dará aporte con respecto a la metodología para correlacionar variables. A nivel práctico, los resultados del presente estudio permitirán tomar decisiones a las empresas del sector turístico de tal manera que ellos puedan crear estrategias sobre personalidad de marca e imagen de destino y obtener mejoras en el comportamiento del turista, así mismo los resultados de la presente investigación sirven como nuevo conocimiento a las ciencias: administración de empresas turísticas, ciencias sociales, psicología del consumidor entre otras a fines del tema estudiado. Y en cuanto en lo académico los resultados de la investigación puedan servir de base para otros investigadores que estén interesados en profundizar y/o complementar el tema tratado.

Este estudio tiene como objetivo determinar si la personalidad de marca y los factores de la imagen de destino turístico influyen en la intención de volver a visitar y recomendar destinos turísticos, región Puno. La Figura 1 muestra el modelo teórico de este trabajo. Tras la revisión de la literatura, el estudio elaboró las siguientes hipótesis:

- H1: La personalidad de marca influye en la imagen cognitiva de los destinos turísticos, región Puno.
- H2: La personalidad de marca influye en la imagen afectiva de los destinos turísticos, región Puno.
- H3: La imagen cognitiva influye en la intención de volver a visitar los destinos turísticos, región Puno.
- H4: La imagen cognitiva influye en la intención de recomendar destinos turísticos, región Puno.
- H5: La imagen afectiva influye en la intención de volver a visitar los destinos turísticos, región Puno.
- H6: La imagen afectiva influye en la intención de recomendar destinos turísticos, región Puno.

Figura 1

Modelo teórico



2 MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Diseño

El presente estudio es de enfoque cuantitativo no experimental, de corte transversal, correlacional explicativo. Para el presente estudio se utilizará la técnica de análisis estadístico de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) el cual permite especificar relaciones entre variables observadas y latentes y es útil para evaluar la validez de teorías sustantivas con datos empíricos Rivera (2018).

2.2 Sujetos

Se contó con la participación de 709 turistas nacionales e internacionales que visitan los diferentes destinos turísticos de la región Puno (Amantani, Taquile, Urus, Capachica, Sillustani, Chucuito). Para determinar la muestra se utiliza el muestreo no probabilístico y por conveniencia considerando criterios de inclusión y exclusión (Criterios de exclusión: personas que no desean participar, personas dueños de los negocios locales, personas menores de 18 años).

En la tabla 1 se evidencia que del 100% de encuestados el 43,3% son hombres y el 56,7% son mujeres.

Tabla 1

Total de participantes de la investigación.

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	307	43.3%
	Mujer	402	56.7%
	Total	709	100%

2.3 Mediciones

La técnica para la recolección de datos será mediante encuesta, mediante los instrumentos de personalidad de marca, imagen de destinos turísticos y comportamiento del consumidor. Tomando en cuenta los instrumentos adaptados por Cruz et al., (2022) y Cruz et al., (2023) en su investigación ya publicada.

Instrumento de personalidad de marca

Para la medición de la variable personalidad de marca se recurrió al instrumento diseñado por Cruz et al., (2022) el cual consta de un total de 24 ítems. El instrumento presenta 4 dimensiones: 1) Dimensión performance (desempeño) con 6 ítems (1-6), 2) Dimensión social con 6 ítems (7-12), 3) Dimensión innovación con 6 ítems (13-18), 4) Dimensión honestidad con 6 ítems (18-24). La confiabilidad compuesta fue $CR > 0.70$ y la validez convergente fue $AVE > 0,5$ el modelo es adecuado y la escala es válida para ser aplicada en turismo. También se obtiene un Alfa de Cronbach de 0,989.

Instrumento de imagen de destinos turísticos (IMATUR)

El instrumento IMATUR fue diseñada inicialmente por Torres et al., (2012), pero en el presente estudio se utilizará el instrumento modificado por Cruz et al., (2023) el cual consta de un total de 33 ítems. El instrumento presenta 5 dimensiones: 1) Percepción cognitiva con 10 ítems (25-34), 2) Evaluación afectiva con 4 ítems (35-38), 3) Beneficio funcional con 4 ítems (39-42), 4) Beneficio simbólico con 4 ítems (43-46) y 5) Beneficio hedónico con 11 ítems (47-57). La confiabilidad de la escala es de 0.81 - 0.89 en todas sus dimensiones, también un Alfa de Cronbach de 0,990.

Instrumento de Comportamiento del Turista

Para la variable comportamiento del consumidor se recurrió al instrumento diseñado por ŽabkArkansas et al., (2010) modificado por Cruz et al., (2023) que consta de 6 ítems, presenta 2 dimensiones: 1) Intención de visitar con 3 ítems (58-60), 2) Intención de recomendar con 3 ítems (61-66). Con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,980.

2.4 Análisis estadísticos

2.4.1 Análisis descriptivo y matriz de correlaciones de Pearson

Los datos fueron procesados primeramente con la técnica del parceling para agrupar los ítems en dimensiones, constructos y obtener un modelo. El perfil de los datos será evaluado por la media (M), desviación estándar (DE), Asimetría (g1) y Kurtosis (g2). Asimismo, se determinará la matriz de correlaciones de Pearson de las variables en estudio, los valores aceptables para asimetría y curtosis son: g1 (-3 a 3) y g2 (-3 a 3) respectivamente. Los análisis mencionados son determinados mediante el Software SPSS v.27. También se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio mediante el programa AMOS 29, esto con el fin de contrastar la estructura factorial confirmatoria. Se utilizó para la estimación de los parámetros de ajuste índices adicionales a la Chi cuadrada (χ^2) debido a que esta es muy sensible al tamaño de la muestra; a los supuestos de la curva normal, así como a la linealidad, multinormalidad y aditividad. Estos índices de ajuste, mencionados por Bentler, (1990); Bentler & Bonett (1980); Browne & Cudeck, (1993) y Lévy & Varela (2008).

2.4.2 Validación del modelo teórico de hipótesis planteadas, predicción y variabilidad explicada

Las validaciones del modelo teórico se realizaron por el método de modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM). El path analysis o gráfico del modelo se realizará mediante el software AMOS v29. Luego se evaluará el ajuste del modelo mediante los índices de ajuste (CFI, TLI, RMSEA, y SRMR). De ser necesario se realizará una especificación del modelo con los índices de modificación (correlación de errores) brindados por el software. Una vez ajustado el modelo se determinará los coeficientes de regresión estandarizado (β) y la variabilidad

explicada mediante el software AMOS. Según la literatura los valores aceptables para los índices de ajuste son CFI y TLI >0.90 ; RMSEA y el SRMR $< .08$.

2.5 Declaración sobre aspectos éticos

Para la elaboración de esta investigación se reunió información mediante una encuesta física, el cual se llevó a cabo bajo el respeto de los principios éticos básicos.

Se especificó el consentimiento informado al turista considerando que participación es de naturaleza voluntaria por otro lado, se informó acerca del objetivo del estudio y su confidencialidad para un fin netamente académico.

La encuesta fue aplicada con libertad participativa ya que los participantes no sufrieron coacción por parte de las investigadoras. Además, se rige en la búsqueda del bien, porque genera un bien común a nivel académico, nivel social empresarial, se busca lograr los máximos beneficios y de reducir al mínimo el daño y la equivocación.

3 RESULTADOS.

3.1 Evaluación de datos atípicos

La data no presentó datos perdidos y a de acuerdo a la prueba de Mahalanobis para la depuración de datos atípicos no se eliminó ningún participante cuyo valor de probabilidad estuvo por debajo del punto de corte de $p < 0,001$ Tabachnick & Fidell (2013). Entonces, la data final para su procesamiento fue 709 participantes.

3.2 Resultados sociodemográficos

En la Tabla 2 encontraremos las características sociodemográficas de la investigación según la variable sexo del 100% de los encuestados el 43,3% son varones y el 56,7% representan a las mujeres; la variable nivel de instrucción nos indica que el 69,5% de los encuestados tienen nivel de instrucción universitario, seguido por el nivel de instrucción Posgrado con un 19,7%, según la variable nivel de ingresos el núcleo familiar un 32% tiene un ingreso entre S/. 2001.00 a S/. 2500.00, seguido de un 22,4% que representa un ingreso entre S/. 1001.00 a S/. 1500.00, para la variable condición laboral se evidencia un 37,4 % de trabajo

dependiente seguido con un 34,6% de trabajo independiente y un 23,7% estudiante, por otro lado. la variable visita de destino turístico del Perú un 92.4% si han visitado el Perú y un 7,6% no.

La duración del viaje turístico de los encuestados un 36,8% viajó menos de 24 horas, un 32,9% viajó más de 3 días y un 30,3% entre 2 a 3 días, el gasto diario del viaje turístico indica que el 31,9% gasto más de S/. 150.00 soles, un 27,6% entre S/. 50.00 a S/. 100.00 y un 23,4% entre S/. 101.00 a S/. 150.00, de los turistas encuestados el 40,9% viajaron con los miembros de la familia un 32% con sus amigos y 21,2% con sus parejas dentro de los datos más resaltantes.

Tabla 2

Características sociodemográficas de la investigación.

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	307	43.3%
	Mujer	402	56.7%
Nivel de instrucción	Primaria	5	0.7%
	Secundaria	71	10.0%
	Universitario	493	69.5%
	Posgrado	140	19.7%
Nivel de ingresos del núcleo familiar	Menos de 1000	122	17.2%
	Entre 1001 – 1500	159	22.4%
	Entre 1501 – 2000	123	17.3%
	Entre 2001 – 2500	227	32.0%
	Más de 2500	78	11.0%
Condición laboral	Dependiente	265	37.4%
	Independiente	245	34.6%
	Desempleado	22	3.1%
	Jubilado	9	1.3%
	Estudiante	168	23.7%
¿Ha visitado algún destino turístico del Perú?	Sí	655	92.4%
	No	54	7.6%
Duración del viaje turístico	Menos de 24 horas	261	36.8%

	Entre 2- 3 días	215	30.3%
	Más de 3 días	233	32.9%
Gasto diario durante el viaje turístico	Menos de 50 soles	121	17.1%
	Entre 50 – 100 soles	196	27.6%
	Entre 101 – 150 soles	166	23.4%
	Más de 150 soles	226	31.9%
¿Con quién viajaste?	Solo	42	5.9%
	Con mi pareja	150	21.2%
	Con mis amigos	227	32.0%
	Con los miembros de la familia	290	40.9%
	Total	709	100.0%

3.3 Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad

De acuerdo a la tabla 3 se observa que la distribución de datos de la investigación cumple con el supuesto de la normalidad univariada, ya que los valores de asimetría y curtosis son aceptables. Respecto a consistencia se observa que los instrumentos presentan coeficiente de confiabilidad óptimo. La correlación entre 1 y 2 ($r = 0,937$), entre 2 y 3 ($r = 0,956$), 1 y 3 ($r = 0,907$).

Tabla 3*Correlaciones entre los factores de las escalas*

Variable	M	DE	g1	g2	A	1	2	3
Personalidad de marca	4.929	1.531	-1.125	0.241	0.989	-	0.937	0.907
Imagen del destino turístico	4.870	1.514	-1.064	0.073	0.991	0.937	-	0.956
Comportamiento del turista	5.003	1.518	-1.010	-0.010	0.968	0.907	0.956	-

3.4 Evaluación de modelo hipotetizado

Posteriormente se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio mediante el programa AMOS 29, esto con el fin de contrastar la estructura factorial exploratoria. Se emplean índices adicionales a la Chi cuadrada (χ^2) debido a que esta es muy sensible al tamaño de la muestra, los cuales se pueden ver en la Tabla 4. En la Figura 2 se muestra el modelo con los puntajes estandarizados.

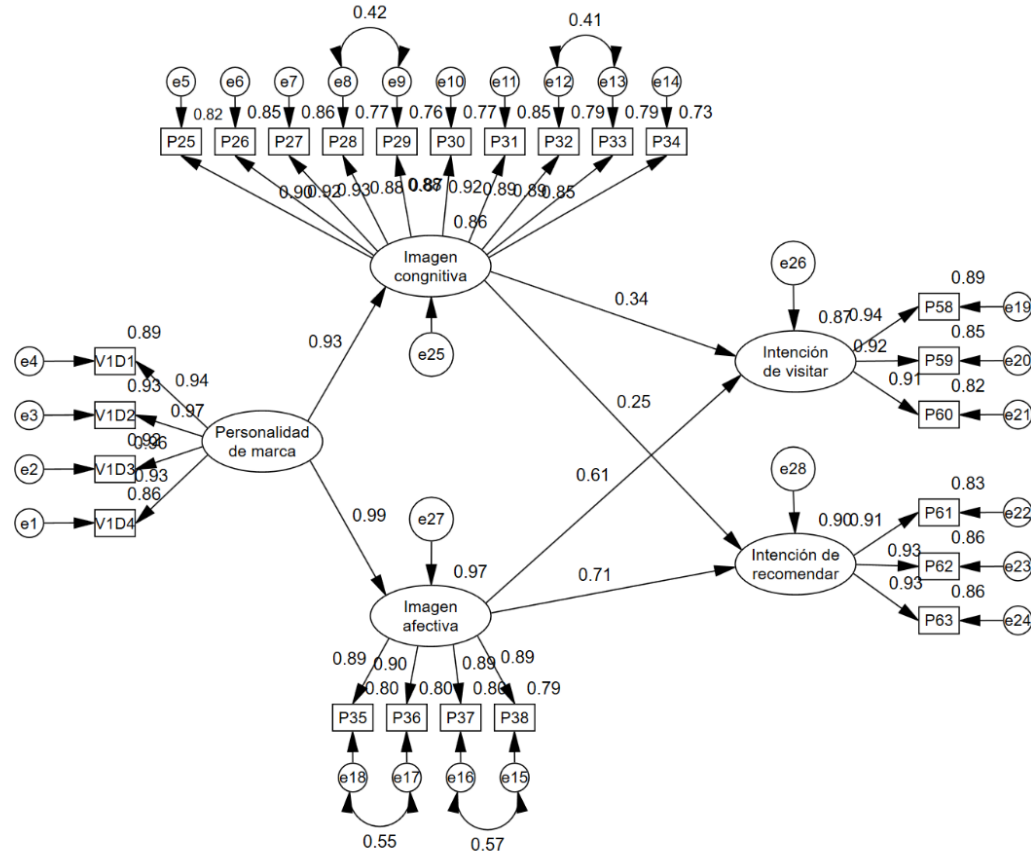
Tabla 4

Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales e índices obtenidos para el análisis factorial confirmatorio.

Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado χ^2	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 – 1	0.958
Índice no normalizado de ajuste (NNFI o TLI)	0.90 – 1	0.953
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.05 / 0.08	0.080
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	Lo más cercano a 0	0.027

Figura 2

Modelo estructural del comportamiento del turista sobre la personalidad de marca e imagen de destinos turísticos (n=709)



Los resultados evidencian, que la personalidad de marca influye positivamente en la imagen cognitiva (H1) con $\beta = 0,93$ y $p < 0,001$ así mismo, influye positivamente en la imagen afectiva (H2) con $\beta = 0,99$ y $p < 0,001$, también se observa que la dimensión que predomina más en la variable personalidad de marca es la dimensión social con $\beta = 0,97$ y la que predomina menos es la dimensión honestidad con $\beta = 0,86$.

Además, la imagen cognitiva influye en la intención de volver a visitar (H3) con $\beta = 0,34$ y $p < 0,001$ así mismo, influye en la intención de volver a recomendar (H4) con $\beta = 0,25$ y $p < 0,001$, lo cual demuestra que estas variables influyen en el comportamiento del turista.

Por otro lado, la imagen afectiva influye en la intención de volver a visitar (H5) con $\beta = 0.61$, $p < 0.001$ igualmente, influye en la intención de volver a recomendar (H6) con $\beta = 0.71$, $p < 0.001$; los cuales indican que estas variables influyen del comportamiento del turista.

El estudio desarrolló el modelo y aplicó el método de la ecuación estructural (SEM), por lo que según a los resultados se aceptan todas las hipótesis del modelo estructural (Figura 1) en vista que se evidencian en todos resultados significativos.

4 DISCUSIÓN

En base a los resultados de la hipótesis 1 la personalidad de marca si influye con un $\beta = 0,93$ en la imagen cognitiva de los destinos turísticos de la región Puno, como también en la hipótesis 2 el cual demuestra su influencia en la imagen afectiva con un $\beta = 0,99$; la variable imagen de destinos turísticos engloban las dimensiones de imagen cognitiva y afectiva por lo que, estos resultados se corroboran con la investigación de Echeverri & Castañeda (2018), los cuales según su estudio descriptivo concluyen que la estrategia de construcción de marca proporcionan una diferencia fundamental en el mercado de destinos turísticos, influyendo en la consolidación de marca de la imagen de destino en su mente y decisiones, así mismo San Martín & Rodriguez (2010) en su investigación concluyen que la personalidad marca de un destino influye a un fenómeno multidimensional de naturaleza cognitiva – afectiva, lo cual indica que la mente de un turista respecto a imagen de marca no solo está integrada por evaluaciones cognitivas sino por sentimiento del turista hacia el destino turístico. Por otro lado, Alfaro (2016) en su conclusión resalta que la marca del destino Complejo Turístico Baños del Inca carece de un vínculo de identidad marca visual – imagen, en este estudio se demuestra la influencia significativa negativa de la personalidad de marca visual directamente con la imagen cognitiva de destino ya que no identifica los atributos de este destino.

Según los resultados de la hipótesis 3 y la hipótesis 5 podemos ver que llegan a un mismo propósito que es la influencia de la imagen de destino (imagen cognitiva e imagen afectiva) en la intención de volver a visitar de un turista, teniendo como resultados una $\beta = 0.34$ y $\beta = 0.61$ respectivamente. En análisis con Foster & Sidhartais (2019) sus resultados revelaron que el nivel positivo de percepción tanto en infraestructura del lugar, seguridad y relaciones afectivas de un destino turístico afectará en las intenciones de revisita y lealtad al destino turístico. Según este estudio nos confirma la influencia de la imagen de un destino turístico, considerando que infraestructura y seguridad forman parte de una imagen cognitiva mientras que las relaciones que establecen los turistas formarían parte de una imagen afectiva en la

intención de visitar corroborando nuestra posición en la investigación. Así mismo, nuestra investigación se confirma con Castro et al., (2020) en cual demuestra que el turista decide visitar un lugar en base a la imagen de destino según las características funcionales generales (cognitivo), psicológicas (afectivo) únicas y exclusivas que brinda el destino. También se puede corroborar con lo expuesto de Folgado et al., (2011) que indican que la marca y los componentes afectivos y cognitivos de la imagen influye en el comportamiento del consumidor en diferentes niveles como la elección y repetición en la visita, calidad, satisfacción, recomendación o lealtad.

Según el resultado de la hipótesis 4 el cual indica que la imagen cognitiva influye con una $\beta = 0.25$ en la intención de recomendar de los turistas comparando con la investigación de Qing & Qu (2008) los resultados de estudio indicaron que la imagen cognitiva del destino influye en la satisfacción de turista, lo cual genera recomendaciones positivas hacia el destino. De la misma forma nuestra investigación se afirma con la investigación de Seyhmus & Mehmet (2001) el cual los resultados del estudio indican que el examinar imágenes estructuradas y no estructuradas (afectivas y cognitivas) de los diferentes destinos mediterráneos competitivos juegan un papel importante en la intención de recomendar estos destinos, ya que los profesionales del turismo tienden a recomendar destinos con una imagen positiva teniendo la certeza de que estos destinos generaran una mayor satisfacción en los turistas aumentando su éxito empresarial. Este estudio también complementa como apoyo y soporte teórico en nuestra investigación.

Por otro lado, teniendo en cuenta que los resultados de la hipótesis 6 en cual señala que la imagen afectiva influye en la intención de recomendar destinos turísticos, región Puno, reflejado con una $\beta = 0.71$, según Possebon et al., (2019) en su estudio concluye que es evidente que en el consumo turístico no existe un factor más influyente que otro porque todos los factores se interrelacionan en las decisiones de consumo, los factores psicológicos (afectivos) influyen más en la etapa inicial de reconocimiento, mientras que los factores personales y sociales influyen en la evaluación de las alternativas de destinos turísticos y compra. Por otro lado, resaltan que el difundir un viaje es una estrategia que puede generar recomendaciones sobre los destinos turísticos y éstas a la vez influyen a los consumidores. Mientras que Folgado et al., (2011) mencionado líneas arriba corrobora nuestro resultado resumiendo que muy aparte de la marca los componentes afectivos y cognitivos de la imagen influye en el comportamiento del consumidor como en el recomendar o la lealtad. Por último,

comparando con el estudio de Cruz et al., (2023) quien concluye que una imagen afectiva tiene efectos positivos en el comportamiento del turista.

5 CONCLUSIÓN

El objetivo de este estudio fue determinar si la personalidad de marca y los factores de la imagen de destino turístico influyen en la intención de volver a visitar y recomendar destinos turísticos, región Puno, el estudio concluye que el modelo empírico planteado se ajusta al modelo teórico, la personalidad de marca influye significativamente en la imagen cognitiva y afectivamente con una $\beta = 0,93$ y $\beta = 0,99$ respectivamente, además que todas las hipótesis planteadas fueron aceptadas.

Dentro de la personalidad de marca se concluye que esta es influenciada por la dimensión social que relaciona términos de como una marca se demuestra amigable, acogedora, servicial, comprometida, colaborativa y tolerante, una dimensión innovación que engloba valores creativos, atractivos y encantadores.

Dentro del comportamiento del turismo expresamos que la intención de volver a visitar un destino turístico está influenciada en mayor parte por la imagen afectiva que cognitiva, así como se demuestra sus resultados de $\beta = 0.61$ y $\beta = 0.34$ relativamente. Rescatando que cada una de ellas es importante para lograr eficientes decisiones de marketing y rentabilidad del sector turístico, por otro lado, la intención de recomendar se percibe con una $\beta = 0.71$ de imagen afectiva y $\beta = 0.25$ de una imagen cognitiva, lo cual indica que los turistas están más interesados por que el lugar sea entretenido, animado, agradable y alegre.

Este análisis contribuye a la investigación sobre marca, destino y turismo al proponer un modelo estructural que muestra que la personalidad de marca y los factores de la imagen de destino afectan en el comportamiento turístico. De la misma forma, estos resultados podrían ayudar a diagnosticar los rasgos de personalidad de destino y comportamiento turístico, que son insumos para diseñar estrategias de marketing y su posicionamiento estratégico.

A nivel académico nuestra investigación aporta conocimiento a las variables abordadas, ya que permiten el estudio aún más profundo entre nuevas variables latentes.

Por otro lado, el trabajo presento algunas limitaciones como al ser un estudio bajo el método aplicado (modelamiento de ecuaciones estructurales) por lo que dificulto realizar una discusión más profunda ya que es poco utilizada.

6 REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356. doi:10.2307/3151897
- Alfaro, K. (2016). La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico Baños del Inca 2016. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11233>
- Avis, M., & Aitken, R. (2015). Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 208-231. doi:10.1108/JHRM-01-2014-0004
- Batista, E., Serrano, B., & Pérez, E. (2020). Estudio bibliométrico sobre imagen de destinos turísticos en Science Direct. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(1), 97-105. doi:10.4067/s0718-235x2020000100097
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bentler, P., & Bonett, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K. A. Bollen y J.S. Long (Eds.). *Testing structural equation models*, 21(2), 136-162. doi:<https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Castro, J., Palacios, J., & Plazarte, L. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 26, 45-66. doi:10.18601/01207555.n26.02
- Cavalcanti, S. I., & Falcão, D. A. (2020). E-Branding de destinos e imagen afectiva, un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3), 817-838. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278017/html/#redalyc_180764278017_ref57
- Cruz, T. J., Haro, Z. K., & Apaza, T. E. (2023). Personality and image as predictors of the intention to revisit and recommend tourist destinations. *Innovative Marketing*, 19(1), 175-185. doi:10.21511/im.19(1).2023.15

- Cruz, T. J., Haro, Z. K., Apaza, T. E., & Turpo, C. J. (2022). Design and validation of the brand personality scale in tourist destinations. *Innovative Marketing*, 18(2), 1-12.
doi:10.21511/im.18(2).2022.01
- Cueva, K., Sánchez, R., & Vargas, J. (2021). Imagen de la marca Perú y generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, Perú. *Revista de Investigación de la Universidad Norbert Wiener*, 10(2), 88-102. doi:10.37768/unw.rinv.10.02.008
- Diario Gestión. (2 de Enero de 2023). Apotur: cifra de turistas que llegó a Perú el 2022 fue más baja de lo que se esperaba. *Gestión*, págs. 1-13. Recuperado el 15 de 3 de 2023, de <https://gestion.pe/economia/apotur-cifra-de-turistas-que-llego-a-peru-el-2022-fue-mas-baja-de-lo-que-se-esperaba-turistas-noticia/?gclid=Cj0KC...>
- Diario Peruano. (28 de 09 de 2022). El Perú avanza en la recuperación gradual y sostenida del turismo. *Diario Oficial del Bicentenario El Peruano*, págs. 1-6. Recuperado el 15 de 03 de 2023, de <https://elperuano.pe/noticia/192715-el-peru-avanza-en-la-recuperacion-gradual-y-sostenida-del-turismo>
- Diario Gestión. (6 de enero de 2023). Perú recibirá solo 2.5 millones de turistas extranjeros este 2023, lejos del nivel pre pandemia. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/turismo-mincetur-peru-recibira-solo-25-millones-de-turistas-extranjeros-este-2023-lejos-del-nivel-prepandemia-noticia/?ref=gesr>
- Dircetur. (mayo de 2023). *Dicetur - Puno*. Obtenido de <https://dircetur.regionpuno.gob.pe/wp-content/uploads/2023/06/boletin-estadistico-regional-puno-2022.pdf>
- Echeverri, A., & Castañeda, S. (2018). La imagen de los destinos turísticos: una aproximación conceptual. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(8), 179-194.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). La medición de la imagen de destino: una evaluación empírica. *Revista de investigación de viajes*, 31(4), 3-13.
doi:10.1177/004728759303100402
- Folgado, J., Duarte, P., & Hernández, J. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 25(2), 12-25. doi:10.31876/rcs.v25i2.27330
- Folgado, J., Oliveira, P., & Hernández, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>
- Foster, B., & Sidhartais, I. (2019). Una perspectiva de los turistas indonesios: la influencia de la imagen del destino en la intención de volver a visitar. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 35(1), 29-34. doi:10.19030/jabr.v35i1.10295

- Gamboa, I. (8 de enero de 2023). Turismo en Perú: un sector golpeado fuertemente por las protestas sociales y la pandemia. Infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2023/01/08/industria-turistica-en-el-peru-un-sector-golpeado-fuertemente-por-las-protestas-sociales-y-la-pandemia/>
- Gómez, M., García, J. A., & Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3), 167-179. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.09.001>
- Jiménez, B. C., Araya, C. L., & Rojas, V. J. (2020). Personalidad de marca como área de investigación en educación superior. *Ciencias Sociales (ve)*, 26(4), 394-418. doi:[10.31876/rcs.v26i4.34670](https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34670)
- Kang, S. G., & Espinosa, M. S. (2020). Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1019-1031. doi:[10.5209/esmp.65236](https://doi.org/10.5209/esmp.65236)
- Králiková, A., Peruthová, A., & Kateřina, R. (2020). Impacto de la imagen del destino en la satisfacción y lealtad. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 199-209. doi:[10.11118/actaun202068010199](https://doi.org/10.11118/actaun202068010199)
- Laurente, B. L. (2021). Demanda de turismo internacional en tiempos de covid-19 en la región de Puno-Perú. *Revista de temas de coyuntura y perspectivas*, 6(1), 48-78. doi:[10.5281/zenodo.4657227](https://doi.org/10.5281/zenodo.4657227)
- Lévy, J., & Varela, J. (2003). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Luna, L. (24 de marzo de 2023). Comexperu. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/tarea-de-todos-impulsar-la-recuperacion-del-turismo>
- Martínez, V., Sanagustín, V., & Blanco, R. (2018). Paisajes culturales como imágenes de destino: percepción y valoración como producto turístico. *Pasos- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 873-889. doi:[10.25145/j.pasos.2018.16.062](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.062)
- Mincetur. (29 de octubre de 2022). Mincetur: reconocen a la marca Perú como marca distinguida del año. *Diario el peruano*, págs. 1-6. Obtenido de <http://www.elperuano.pe/noticia/195875-mincetur-distinguen-a-la-marca-peru-como-marca-distinguida-del-ano>
- Mincetur. (2022). Reporte Regional de Turismo año 2022. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 1-7. Obtenido de

- <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4331702/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20Puno%20A%C3%B1o%202022.pdf?v=1680647004>
- Mincetur. (2023). Reporte regional de turismo. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 1-7. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688176/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20Puno%20A%C3%B1o%202023.pdf?v=1686844539>
- Pons, R., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*(3), 89-102. doi:DOI:10.22403/UQROOMX/TYP03/07
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 903-922. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638003/html/>
- PromPerú. (noviembre de 2022). Reporte del perfil del turista extranjero 2022 - 2019. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/sitio/perfturistaext>
- Qing, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach,. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Rivera, R. (2018). Un modelo de Ecuaciones estructurales para el escalamiento multidimensional de datos asimétricos. Tesis Doctoral, Universidad de Granada, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10481/51653>
- San Martín, H., & Rodríguez, I. (2010). Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista. *Revista de Análisis Turístico*(9), 5-13. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10902/6383>
- Sanchez, S. (2022). El estudio de la imagen en turismo. Una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo y patrimonio*(18), 31-47. doi:10.24265/turpatrim.2022.n18.02
- Sharma, P., & Nayak, J. (2019). ¿ Las experiencias emocionales de los turistas influyen en las imágenes de las intenciones en el turismo de yoga? *Tourism Review*, 74(3), 646-665. doi:10.1108/TR-05-2018-0060
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6 ed.). Boston: MA:Pearson.
- Torres, M. E., Marinao, E., & Chasco, C. (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la Imagen de los destinos turísticos (IMATUR). *RBGN Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 14(45), 400-418. doi:10.7819/rbgn.v14i45.1349

Vicencio, R. G., Araya, C. L., Millán, T. C., & Rivera, F. Y. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92).
doi:10.37960/rvg.v25i92.34282

ANEXOS

Anexo1. Evidencia de sumisión

Revista: Journal of the Academy

[JOA] Acuse de recibo del envío

ⓘ No se ha comprobado la identidad de este remitente. Haga clic aquí para obtener más información

L Luis Angel Vega Mori
Para: Wilson Cruz 😊 ↶ ↷ 📧 ⋮
Sáb 23/12/2023 19:50

Wilson Cruz-Mamani:

Gracias por enviar el manuscrito " Personalidad de marca e imagen de destinos turísticos como predictores de la intención de volver a visitar y recomendar destinos turísticos, región Puno" a Journal of the Academy. Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <https://journalacademy.net/index.php/revista/authorDashboard/submission/196>
Nombre de usuario/a: wilson123

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

Luis Angel Vega Mori

[Journal of the Academy](#)

↶ Responder ↷ Reenviar

Journal of the Academy Tareas 0 Español (España) Ver el sitio wilson123

196 / Cruz-Mamani / Personalidad de marca e imagen de destinos turísticos como predictores de la intención de volver a visitar y recomendar: [Biblioteca de envío](#)

Flujo de trabajo **Publicación**

Envío **Revisión** Editorial Producción

Archivos de envío 🔍 Buscar

▶ 1199-1	wilson123, 01 - ARTICULO 2023 Mayda&Lea_v23 - Sumisión.docx	diciembre 23, 2023	Texto del artículo
----------	---	--------------------	--------------------

[Descargar todos los archivos](#)

Discusiones previas a la revisión [Añadir discusión](#)

Nombre	De	Última respuesta	Respuestas	Cerrado
No hay artículos				

Anexo 2. Resolución de expedito



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0461A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 23 de agosto del 2023

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Mayda Nayely Machaca Ccama**, identificado(a) con código Universitario N°201811810 y **Lea Sarita Mamani Caceres**, identificado(a) con código Universitario N° 201811820, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Mayda Nayely Machaca Ccama y Lea Sarita Mamani Caceres**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 23 de agosto del 2023 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Mayda Nayely Machaca Ccama y Lea Sarita Mamani Caceres**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas Secretario: Mtro. German Alex Vizcarra Ugarte Vocal: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda Asesor: Mtro. Wilson Cruz Mamani	Mayda Nayely Machaca Ccama Lea Sarita Mamani Caceres	Personalidad de marca e imagen de destinos turísticos como predictores de la intención de volver a visitar y recomendar destinos turísticos, región Puno	Miércoles 13 de setiembre de 2023 11:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Anexo 3. Encuesta de personalidad de marca



PERSONALIDAD DE MARCA, IMAGEN DEL DESTINO Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

El presente cuestionario se realiza con la finalidad de obtener información acerca de la personalidad de marca, imagen del destino turístico e intención de visitar y recomendar los destinos turísticos. La información se mantendrá en reserva y si desarrolla el presente cuestionario estará expresando su decisión de participar. Por tal motivo pedimos responder con sinceridad. Si tuviera dudas respecto a la investigación puede contactarse con vinculación con el medio de EP. Administración a través del correo electrónico: vinculacion.epadministracionj@upeu.edu.pe

PERFIL DEL TURISTA

Lugar de aplicación encuesta:		
Sexo: Mujer () Hombre ()	Edad: _____ años	Nivel de ingresos del núcleo familiar: Menos de 1000 soles.....() Entre 1001 – 1500 soles.....() Entre 1501 – 2000 soles.....() Entre 2001 – 2500 soles.....() Más de 2500 soles
Nivel de Instrucción: Primaria.....() Secundaria.....() Universitario.....() Posgrado.....()	Tipo de turista: Local.....() Regional() Nacional() Extranjero.....()	
Condición laboral Dependiente.....() Independiente.....() Desempleado.....() Jubilado.....() Estudiante()	Duración del viaje turístico Menos de 24 horas.....() Entre 2- 3 días.....() Más de 3 días.....()	Gasto diario Menos de 50 soles.....() Entre 51 – 100 soles.....() Entre 100 – 150 soles.....() Más de 150 soles()
¿Con quién viajaste? Solo.....() Con mi pareja.....() Con mis amigos.....() Con los miembros de la familia...()	¿Durante los últimos 12 meses ha visitado algún destino turístico del Perú? Sí.....() No.....() Nota: si marcó si avance con el cuestionario, caso contrario gracias por participar	

Marque con una X la puntuación que considere más acorde respecto a la personalidad de marca y el comportamiento del turista de los destinos turísticos del Perú.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

PERSONALIDAD DE MARCA

Nº	Dimensión performance (desempeño)	1	2	3	4	5	6	7
1	Eficiente.							
2	Competente.							
3	Responsable.							
4	Estratega.							
5	Proactiva.							
6	Productiva.							
Nº	Dimensión social	1	2	3	4	5	6	7
7	Amigable.							
8	Acogedora.							
9	Servicial.							
10	Comprometida.							
11	Colaborativa.							
12	Tolerante.							
Nº	Dimensión Innovación	1	2	3	4	5	6	7
13	Emprendedora.							
14	Creativa.							
15	Innovadora.							
15	Ingeniosa.							
17	Atractiva.							
18	Encantadora.							
Nº	Dimensión honestidad (valores)	1	2	3	4	5	6	7
19	Generosa.							
20	Justa.							
21	Sincera.							
22	Transparente.							
23	Confiable.							
24	Honrada.							

IMAGEN DEL DESTINOS TURISTICO

Nº	Percepción cognitiva	1	2	3	4	5	6	7
25	La infraestructura de este lugar son muy seguras							
26	La infraestructura de este lugar son muy variadas							
27	La infraestructura de este lugar son muy cómodas							

28	Este lugar se caracteriza por su seguridad pública							
29	Este lugar se caracteriza por su buen sistema de transporte							
30	Este lugar se caracteriza por su buena señalización							
31	Este lugar tiene interesantes atractivos culturales							
32	Este lugar tiene interesantes atractivos históricos							
33	Este lugar tiene interesantes costumbres propias							
34	Este lugar se caracteriza por su gastronomía							
Evaluación afectiva								
		1	2	3	4	5	6	7
35	Este lugar es muy entretenido							
36	Este lugar es muy animado							
37	Este lugar es muy agradable							
38	Este lugar es muy alegre							
Beneficio funcional								
		1	2	3	4	5	6	7
39	En este lugar logre relajarme adecuadamente							
40	Este lugar cubrió mis expectativas							
41	La visita a este lugar ha sido productiva							
42	Comparado con otros lugares similares, este es el mejor lugar para visitar							
Beneficio simbólico								
		1	2	3	4	5	6	7
43	Este lugar refleja lo que soy							
44	Este lugar se ajusta a mi visión sobre mí mismo							
45	Me identifico con las personas que prefieren este lugar							
46	A este lugar viene gente similar a mí							
Beneficio hedónico								
		1	2	3	4	5	6	7
47	Este lugar me encanta por sus formas							
48	Este lugar me encanta por su paisaje							
49	Este lugar es un placer para mis sentidos							
50	Este lugar me encanta para observar todos sus sitios							
51	Estar en este lugar es gozar la vida							
52	Este lugar transmite mucho entusiasmo, tanto que me contagia							