

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



*Una Institución Adventista*

## **Modelo de personalidad e imagen de marca y su efecto en el comportamiento del turista**

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

**Autor:**

Jose Joel Cruz Tarrillo

**Asesor:**

Dra. Karla Liliana Haro Zea

Lima, abril de 2022

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

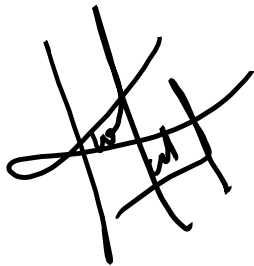
Karla Liliana Haro Zea, de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MODELO DE PERSONALIDAD E IMAGEN DE MARCA Y SU EFECTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURÍSTA”** constituye la memoria que presenta el (la) maestro(a) Jose Joel Cruz Tarrillo para aspirar al Grado Académico de Doctor(a) en Administración de Negocios, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de abril del año 2022



---

Karla Liliana Haro Zea

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS EN FORMATO ARTÍCULO DE DOCTOR

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los veintiún días del mes de abril del año 2022, siendo las 10:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom <https://adventistas.zoom.us/j/89116978922?pwd=SFZJQVMzSzNSY3d1ekM3TjZYQ3ZYQT09>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña y los demás miembros siguientes:

Secretario:	Dr. Josué Edison Turpo Chaparro
Vocal:	Dr. Marcos Enrique Flores González
Vocal:	Dr. Alexander David De La Cruz Vargas
Asesora:	Dra. Karla Liliana Haro Zea

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis en formato artículo de posgrado titulado: **“Modelo de personalidad e imagen de marca y su efecto en el comportamiento del turista”**; del Magister José Joel Cruz Tarrillo conducente a obtención del Grado Académico de Doctor en Administración de Negocios.

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

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

El Presidente del Jurado hizo alusión al doctorando y solicitó al secretario la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, el Presidente del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretario

Candidato

Vocal

Vocal

## INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del problema

El turismo es uno de las actividades económicas que, con ingreso de divisas y generación de empleo contribuye a la sustentabilidad económica de una nación (Stojčić et al., 2022; Abbasi et al., 2021; Saini y Arasanmi, 2021). En todo el mundo se pronosticaba crecimiento exponencial debido al aumento de turistas (Purbadharmaja et al., 2021), sin embargo, con la presencia de la pandemia causada por la COVID-19, cerraron hoteles, restaurantes, transporte, playas, destinos turísticos y toda actividad económica relacionada con el turismo, generando grandes pérdidas económicas (Shin et al., 2022). No obstante, los emprendimientos fueron los que más sufrieron, hasta el punto de que muchos han tenido que cerrar por no resistir a la debacle económica. En este sentido Usakli y Baloglu (2011) señalan que para afrontar esta crisis los destinos turísticos deben centrar sus esfuerzos de marketing en impulsar la marca, y de acuerdo a Villagra et al. (2021) esto buscaría mejorar la imagen. Sin embargo, la imagen es influenciada por la personalidad de marca (PM) que los destinos proyectan hacia los turistas y los grupos de interés, por lo que, conocer la PM es invaluable para direccionar de una manera eficiente las estrategias de marketing. Asimismo, debe ser congruente con el estilo de vida y las actitudes de los consumidores, esto sin duda generará una buena imagen (Greene et al., 2021). De otro lado, es decisivo para crear una imagen diferencial, permitiendo la estimulación para la elección del destino (Ghosh, 2016).

Así entonces, comprender el comportamiento del turista, es uno de los aspectos álgidos (Shin et al., 2022), dado que esto cambia según contextos culturales (Wen et al., 2021). Por su relieve, el Perú está constituido por regiones naturales (costa, sierra y selva),

en cada una existen costumbres, tradiciones y estilos de vida que lo hacen atractivo al lugar, pero a la vez complejo de entender a las personas cuando éstos viajan por turismo a otros lugares (Li et al., 2021).

En este orden de ideas, es de interés común conocer la intención de visitar y recomendar, para que su impacto sea real en la rentabilidad y reducción de costos de marketing. Las principales variables que afectan la propensión de los turistas a volver a visitar y recomendar son la imagen del destino turístico y el PM (Evren et al., 2020). Diversos estudios reportan que la imagen de un destino afecta la intención de los turistas de volver a visitarlo (Pham y Khanh, 2020; Micevski et al., 2020; Purbadharmaja et al., 2021). Asimismo, el concepto de imagen del destino es influenciada por la PM (Hosany et al., 2007).

### **Justificación**

Sobre la base de lo mencionado en el apartado anterior, el objetivo de la presente investigación es analizar el impacto de la personalidad y la imagen de marca en el comportamiento del turista, evalúa los efectos de la PM (performance, innovación social y honestidad) en la imagen afectiva y cognitiva, al mismo tiempo en la intención de visitar y recomendar los destinos turísticos. Así también, contribuye a la literatura planteando un modelo estructural y se proponen instrumentos de PM y comportamiento del turista para que se realice un diagnóstico adecuado en la industria turística. Por lo que, el manuscrito está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se hace una revisión del estado de arte sobre la PM, imagen del destino y comportamiento del turista, en segundo lugar, se propone una metodología para cumplir con el propósito del estudio. Seguidamente se presentan los resultados probando el modelo utilizando las ecuaciones

estructurales, se discuten los hallazgos e implicaciones. Finalmente, se presentan las limitaciones y se ofrece sugerencias para futuras investigaciones.

### **Hipótesis**

- El performance influye significativamente en la imagen cognitiva del turista
- El performance influye significativamente en la imagen afectiva del turista
- La innovación social influye significativamente en la imagen cognitiva del turista
- La innovación social influye significativamente en la imagen afectiva del turista
- La honestidad influye significativamente en la imagen cognitiva del turista
- La honestidad influye significativamente en la imagen afectiva del turista
- La imagen cognitiva influye significativamente en la intención de volver a visitar los destinos turísticos
- La imagen cognitiva influye significativamente en la intención de recomendar los destinos turísticos
- La imagen afectiva influye significativamente en la intención de volver a visitar los destinos turísticos
- La imagen afectiva influye significativamente en la intención de recomendar los destinos turísticos

### **Objetivos**

- Realizar una revisión sistemática de la literatura de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico.
- Diseñar y validar una escala de personalidad de marca en destinos turísticos
- Diseñar un modelo estructural de personalidad e imagen de marca y su efecto en el comportamiento del turista

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN SISTEMÁTICA: SITUACIÓN ACTUAL DE LA PERSONALIDAD

### DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

### SYSTEMATIC REVIEW: CURRENT STATUS OF BRAND PERSONALITY

### FOR STRATEGIC POSITIONING

### REVISÃO SISTEMÁTICA: SITUAÇÃO ATUAL DA PERSONALIDADE DA

### MARCA PARA POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

#### Resumen

El propósito de esta investigación es exponer el avance de la personalidad de marca (PM) para fines de posicionamiento estratégico (PE) cuyo análisis involucre herramientas, modelos y sectores económicos. La metodología utilizada es una revisión sistemática de la literatura con una ventana de observación de 2018 a 2021; los principales hallazgos muestran que el análisis de correspondencia y el mapeo perceptual son herramientas que permiten medir el PE. Las principales contribuciones fueron en el campo del turismo, deporte, educación, automotriz, mercado internacional, política, retail, comercio electrónico, productos de aseo personal, servicios portuarios, publicidad, bebidas y periodismo. Los modelos que han surgido son el BCP, modelo para deportistas y el modelo STPS que permiten mejorar el PE desde la teoría de la PM, así como propuestas innovadoras mediante el uso de nuevas herramientas como emojis, índices, cuadro de divergencia y minería de textos.

**Palabras clave:** Estrategias de comunicación; Imagen de la Marca; Marketing; Personalidad de Marca, Posicionamiento Estratégico.

**JEL:** M1; M3; M31; M37; M39

## **Abstract**

The purpose of this research is to expose the advancement of the brand personality (BP) for strategic positioning purposes (SP) whose analysis involves tools, models, and economic sectors. The methodology used is a systematic review of the literature with an observation window from 2018 to 2021; the main findings show that correspondence analysis and perceptual mapping are tools that allow measuring SP. The main contributions were in the field of tourism, sports, education, automotive, international market, politics, retail, electronic commerce, personal hygiene products, port services, advertising, beverages, and journalism. The models that have emerged are the BCP, a model for athletes and the STPS model that allow improving the SP from the theory of BP, as well as innovative proposals using new tools such as emojis, indices, divergence table and text mining.

**Keywords:** Communication strategies; Brand Image; Marketing; Brand Personality, Strategic Positioning.

**JEL:** M1; M3; M31; M37; M39

## **Resumo**

O objetivo desta pesquisa é expor o avanço da personalidade de marca (PM) para fins de posicionamento estratégico (PE), cuja análise envolve ferramentas, modelos e setores econômicos. A metodologia utilizada é uma revisão sistemática da literatura com janela de observação de 2018 a 2021; Os principais achados mostram que a análise de correspondência e o mapeamento perceptivo são ferramentas que permitem mensurar o PE. As principais contribuições foram nas áreas de turismo, esportes, educação,

automotivo, mercado internacional, política, varejo, comércio eletrônico, produtos de higiene pessoal, serviços portuários, publicidade, bebidas e jornalismo. Os modelos que surgiram são o BCP, um modelo para atletas e o modelo STPS que permitem aprimorar o PE a partir da teoria do PM, bem como propostas inovadoras por meio da utilização de novas ferramentas como emojis, índices, tabela de divergência e text mining.

**Palavras-chave:** Estratégias de Comunicação; Imagem de Marca; Marketing; Personalidade da Marca, Posicionamento Estratégico.

**JEL:** M1; M3; M31; M37; M39

## **Introducción**

En el contexto en que nos desarrollamos donde los cambios son impredecibles, las empresas tienen que crear y mantener una posición competitiva, a fin de soportar los constantes cambios y la competencia (Escobar-Farfán et al., 2017). En los últimos años el consumidor ha tomado un papel preponderante en la empresa, es por ello que dirigirse de forma adecuada determina el éxito de la empresa (Glińska y Rudolf, 2019); en ese sentido las marcas deben proyectar personalidades que sean congruentes con la de los clientes (Lara-Rodríguez et al., 2019); para establecer fuertes conexiones emocionales hacia la marca (Ramos, 2019).

La marca se define como una señal, nombre, diseño, símbolo, que identifica y diferencia un producto o servicio de los competidores (Asociación Americana de Marketing, 2019; Escobar-Farfán et al., 2017; Kotler et al., 2017). Su propósito es añadir valor a los productos generando características únicas que le permitan ser fuertes en mercado (Baštuğ et al., 2019).

La personalidad de marca (PM) tiene sus orígenes a partir del estudio de Foxall y Haskins (1986) , debido a la necesidad de conocer la conducta de los consumidores (Shank y Langmeyer, 1994). Sin embargo, el debate de PM se origina en la década de los noventa (Garanti y Kissi, 2019; Bennett, 1997). Se indicaba que una marca en el contexto empresarial tiene similitud con la personalidad de un individuo (Van Mesdag, 1997). Sin embargo, marcaría la pauta el estudio de Aaker (1997) en la cual hace una aproximación conceptual en la que indica es el conjunto de características humanas asociadas a la marca, representan valores y características que pueden ser percibidas como jóvenes, cercanos, modernos y simpáticos jugando un rol importante en la congruencia con el cliente (Liu et al., 2019).

Al respecto Siguaw et al. (1999) conceptualizan la PM como la agrupación de características o rasgos humanos que los clientes señalan de una marca. Como consecuencia del modelo propuesto por Aaker (1997) han surgido diversos estudios en la primera década de este milenio, básicamente se han enfocado a replicar en diferentes ámbitos económicos, tales como textilera (Kim, 2000); cultura (Aaker et al., 2001); gastronomía (Murase y Bojanic, 2004); automóvil (Rojas-Méndez et al., 2004) y turismo (Hosany et al., 2006; Ekinci y Hosany, 2006).

La PM ha tenido mucho interés por parte de los investigadores dado al dinamismo que enfrentan los sectores económicos, se requiere una constancia en las estrategias que puedan contribuir a mejorar el posicionamiento de la empresa. Es por ello que el objetivo de este estudio es conocer los avances en la literatura respecto a la PM y el posicionamiento estratégico (PE). A continuación, se expone el avance de la PM para

finés de PE, posteriormente se explica la metodología realizada, los resultados y conclusiones.

## **Metodología**

### **Definición de las preguntas de interés**

Esta revisión sistemática se interesa por explorar ¿Cuáles son las técnicas que han sido utilizadas de la PM para fines de PE? ¿Cuáles son los sectores económicos que han abordado la PM de cara al PE? ¿Cuáles son los modelos de PM para el PE?

### **Selección de la palabra clave**

Para la selección de los autores, los términos ingresados a la búsqueda fueron: Personalidad de marca (brand personality) y Posicionamiento Estratégico (Strategic Positioning), con una metodología de revisión sistemática de la literatura de acuerdo a Chicaíza et al. (2017). Es menester indicar que se hicieron diversas combinaciones a fin de identificar la más adecuada posible, esto se realizó con la ayuda de operadores booleanos.

### **Selección de recursos**

Para tener un número significativo de recursos científicos, se realizó la búsqueda en las dos bases de datos de mucha relevancia en el ámbito académico científico, estas fueron Scopus®, Web of Science y Emerald, como se muestra en la Figura 1. En primera instancia se hizo la búsqueda en la base de datos Scopus® identificando a 34 artículos registrados, luego se hizo la búsqueda en la Web of Science encontrándose 78 artículos registrados y Emerald con 103. La exclusión de los artículos se realizó en base a los

títulos, manuscritos completos, por encontrarse el mismo artículo en más de una base de datos y por no estar en la línea de esta investigación (Espinoza y Gallegos, 2019).

## Figura 1

*Proceso de selección de los artículos*

Proceso de selección	Scopus	Emerald	Web of Science	Total
Identificación	34 artículos	103 artículos	78 artículos	112 artículos
Exclusión	6 artículos	77 artículos	52 artículos	58 artículos
Revisión a texto completo	28 artículos	26 artículos	38 artículos	66 artículos
Duplicados	-	-	-	6 artículos
Total	28 artículos	26 artículos	38 artículos	60 artículos

*Nota:* La selección estuvo compuesta por 60 artículos originales de 2018 al 2021.

*Fuente:* elaboración propia.

## Construcción de ecuaciones de búsqueda

La ecuación de búsqueda en la base de datos Scopus:

(TITLE-ABS-KEY (brand AND personality) AND TITLE-ABS-KEY (brand AND positioning)) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2021) (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018))

Ecuación de búsqueda en la base de datos Web of Science:

TOPIC: (brand personality) AND TOPIC: (Brand positioning). Refined by: DOCUMENT TYPES: (ARTICLE) Timespan: 2018-2021. Indexes: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI.

Ecuación de búsqueda en la base de datos en Emerald:

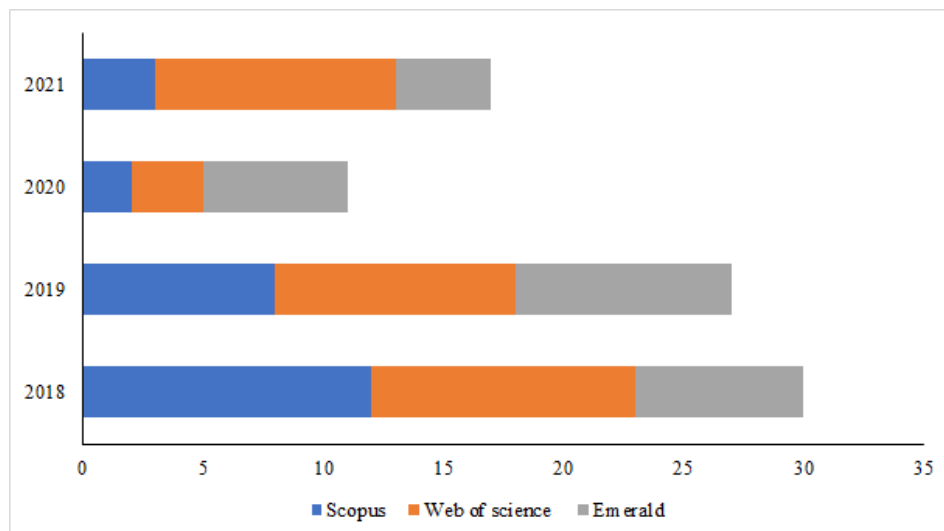
(content-type:article) AND (abstract:"brand personality" AND (Strategic Positioning))

## Resultados

En la Figura 2 se muestran los artículos analizados de acuerdo al año que fueron publicados. En ellos se encuentran técnicas, sectores económicos, y modelos de PM para fines de PE. Es importante notar que Estados Unidos de América ha sido el país que presenta la producción más alta relativa a la PM basados en el h-index de los autores con el mayor número de artículos son Yongjun Sung, Jennifer Aaker, Ulrich R. Orth, Michael Bosnjak, Gary Davies y Luiz Moutinho, siendo Susan Fournier y Jennifer Aaker las autoras más influyentes (Llanos-Herrera y Merigo, 2019), con más de 12,000 citas en Google Scholar cada una solo relativas a las marcas, seguidas de Bernd Schmitt, con más de 7000 citas.

### Figura 2

*Artículos analizados por año de publicación.*



*Fuente:* elaboración propia.

## **Personalidad de Marca**

El concepto de la PM ha sido usado desde 1950 (Ogilvy, 1955). Sin embargo, su conceptualización en el ámbito académico se materializó hasta que la autora Jennifer Aaker propuso una definición de la marca constructo de personalidad y sus dimensiones en 1997, estableciendo la base académica para su medición. De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (2021), La personalidad de la marca se refiere a la naturaleza psicológica de una marca en particular según la intención de sus vendedores, aunque las personas en el mercado pueden ver la marca de otra manera; es decir, el concepto que toma como modelo la personalidad humana y lo asocia a las cualidades humanas, deseos y perspectivas. Para Aaker (1997) y Fournier (1998), los rasgos de personalidad de una marca se infieren de varias acciones de marketing, incluidos estilos publicitarios (es decir, patrocinador de celebridades, personaje, jingle, eslogan), la marca en sí (es decir, nombre, logotipo, símbolo), políticas de precios (es decir, skimming o penetración), y canales de distribución (es decir, personal de la tienda o de ventas). Cabe mencionar que la investigación de la PM inició una tendencia de crecimiento sostenido a la fecha, sin embargo, algunos autores consideran que no es simple poner en práctica la metáfora de la PM (Capelli y Jolibert, 2009; Caprara y Barbaranelli, 2001), otros afirman que existen problemas de generalización con el constructo en el proceso de validez. (Caruana et. al., 2007; Colmenares y Saavedra, 2008).

Para Llanos-Herrera y Merigo (2019), la PM muestra potencial importante para desarrollarse en dos áreas: la consolidación sistemática de la personalidad de la marca con la comunicación digital y el establecimiento de relaciones con otros conceptos fundamentales de marketing, asimismo, el artículo de JBM de Radler (2018) mediante una revisión bibliométrica de 20 años de literatura identificó cinco corrientes de

investigación denominadas: efectos directos e indirectos de PM; dinámica de las dimensiones de la PM; PM en extensiones de marca; aplicación de PM a áreas relacionadas; y medición de la PM, en suma, Moussa (2021), midió la PE mediante un lenguaje visual-emoji, mientras que la presente investigación se sitúa en exponer las técnicas utilizadas, modelos y sectores económicos que han estudiado la PE mediante la revisión sistemática de literatura de los años 2018-2021.

### **Posicionamiento estratégico**

La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas y la estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de la industria (Porter, 2016). En este sentido un elemento central de la estrategia es el PE de la marca, por lo que, el valor de las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías que son en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias (Kapferer, 1992), sin embargo, para Jaksic-Stojanovic et al., (2019), la efectividad de las actividades de gestión de marca dependerá significativamente sobre los detalles de sus características comercialmente explotables, y su posicionamiento adquiere una mayor importancia en función de la realidad del mercado (Aaker, 1996.), por lo que de acuerdo con Hooley y Saunders (1996) la llave para el éxito está en la implementación eficaz del concepto de marketing a través de estrategias de posicionamiento, así entonces es preciso notar que existen diferentes aportaciones al concepto; para ello, Kotler (2000, p. 27) dice que el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo, y Gouvêa (1991) resalta el tenor estratégico implícito en la técnica de posicionamiento, que consiste en el mapa de rutas que se trazarían para determinar cómo ir del punto A al punto

B. Adicionalmente, es importante diferenciar dos conceptos de posicionamiento: El PE, tipificado en el trabajo de Porter (1989; 2016), que designa el lugar que una empresa ocupa en su industria a partir de una estrategia competitiva y, el posicionamiento operacional definido por Ries y Trout (2002, p. 2) como el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial. En esta línea, Alcaniz y López (2000) plantean la orientación al cliente basada en los esquemas perceptuales, y la orientación a lo organizacional, centrada en el posicionamiento de la compañía en la industria, mientras que para Serralvo y Tadeu (2005), es más adecuado considerar un posicionamiento perceptual y organizacional, donde ambos tienen implicaciones de carácter estratégico y pueden extenderse a programas de largo plazo.

En palabras de Kotler y Keller (2012), el posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia. Sin duda, vivimos en tiempos de constante cambios, por lo que las empresas deberán identificar sus oportunidades clave y reconsiderar el posicionamiento estratégico de su marca.

### **Técnica de personalidad de marca para lograr el posicionamiento estratégico**

La lucha de las marcas por mantenerse siempre vigentes, atractivas y deseables por los consumidores ha permitido que en estos últimos años surjan técnicas tales como el mapeo perceptual y análisis de correspondencia que permiten un PE.

El mapa perceptual, es una de las técnicas usadas ampliamente en el marketing cuya función es analizar la composición del mercado, diseñar nuevos productos, mide la posición de las marcas (Rasooli et al., 2018; Hauser y Koppelman, 1979). Su propósito

es reflejar la percepción de los clientes respecto a la marca, el producto, los servicios, competencia, identifica el estado de cada marca de acuerdo a los atributos estudiados (Steenkamp et al., 1994; Chacko et al., 2019).

Tradicionalmente esta técnica ha sido usada en su nivel descriptivo, sin embargo, en estos últimos años ha trascendido usándose en el nivel inferencial (Iacobucci y Grisaffe, 2018; Choudhury et al., 2019). Además, se ha usado la web como fuente de datos para recopilar percepciones, deseos, sugerencias, comentarios de los consumidores (Won et al., 2018; Vriens et al., 2019; Rueti-Sham et al., 2019).

El análisis de correspondencia, por su versatilidad puede ser aplicado en diversos escenarios y sectores económicos (Hoare y Bock, 2019). Además, permite medir relaciones y diferencias entre marcas Baştuğ et al. (2019). En este orden de ideas Rutter et al. (2019) el análisis de correspondencia están involucrados varias categorías y que se puede reducir a un eje bidimensional para una mejor interpretación visual. Es así, que Hanna y Rowley (2019) usan para investigar el posicionamiento que genera la PM de las capitales europeas y Rutter et al. (2018) la utiliza en los partidos políticos.

### **Personalidad de marca para fines de posicionamiento estratégico**

En el mundo actual establecer el nombre de una marca siempre es un aspecto fundamental para fines de imagen y su posicionamiento en la mente del consumidor. El nombre ideal para una marca es difícil encontrarlo Gita et al. (2018). Sin embargo, se vuelve más difícil aún lograr una relación con la cultura de las sociedades y personalidad de los consumidores.

Existen diversas contribuciones de PM para fines de PE de acuerdo al sector económico, como se muestra en la Figura 3. El sector donde mayores estudios se han realizado en

estos últimos años es el turismo, luego el deportivo, educación, automotriz, mercado internacional, política, retail, comercio electrónico, productos de aseo personal, servicios portuarios, publicidad, bebidas y periodismo, las cuales se analizan a continuación.

El turismo, es un sector brinda aportes sustanciales a la economía de cada nación, es por ello que se hace esfuerzos denodados para lograr un PE adecuado. Un destino turístico es una marca, en ese sentido pueden convertirse en hedónicos, es decir las que son gratificantes o utilitarios que satisfacen necesidades primarias Deb (2020). Esto dependerá de la estrategia PE y la personalidad que se pretenda proyectar Agnusson et al. (2019), a fin de establecer asociaciones positivas en la mente de los consumidores Rutter et al. (2019).

La utilización a los llamados influencers para posicionar las marcas, es indispensable que exista congruencia entre la personalidad del influencers y PM (Kim et al., 2018). De acuerdo con la teoría de esquemas de desarrollo Schlancker (1946) la congruencia entre PE y PM del destino turístico hacen que los consumidores se interesen y sea un factor clave de decisor de para elegir el destino.

En el mundo existen ciudades muy populares, posicionadas como destinos turísticos Glińska y Rudolf (2019) esto se logra, proyectando una personalidad que genere atracción centrarse no solo en el turista potencial, sino que debe ser aceptada por la comunidad, compartiendo una visión común entre las partes interesadas (Baćac y Demonja, 2021). Sin embargo, los esfuerzos denodados por convertir a los destinos turísticos en el más popular para los visitantes se han visto obligados a cerrar por la enfermedad del coronavirus causada por el COVID 19. Actualmente, existe una necesidad de una comunicación efectiva con respecto al cumplimiento de los protocolos de salubridad

El modelo de PM de Aaker (1997) compuesto por cinco categorías (sinceridad, emoción, competencia, sofisticación, rudeza), ha sido muy usado en este sector, destacándose los rasgos de amigable, actualizada, único, confiable, exitoso y emocionante como los más importantes (Lee y Kim, 2018; Rutter et al.,2018; Su y Reynolds, 2019).

Ahora bien, resulta un desafío construir una marca fuerte y consistente debido a que existen diversos segmentos turísticos al que se tiene que atender Vinyals-Mirabent y Mohammadi (2018) y cada segmento muestran comportamientos distintos Quintal et al. (2019), se hace necesario identificar los rasgos de PM más relevantes que identifican a este segmento para generar felicidad en los consumidores Rai y Kumar (2018).

Las investigaciones también se han desarrollado en el ámbito del periodismo, básicamente para evaluar la PM e impulsar la marca personal de los hombres de prensa López-Meri et al. (2020). Las estrategias que se implementen para posicionarse deben ser distintos a su competencia, destacar su ventaja a fin de ser el centro de la atención (Aaker, 2020). Por otro lado, existe una preocupación por parte los Mercadólogos al momento de intentar posicionar una marca desfavorecida Nazim Sha y Rajeswari ( 2019) puesto que por aspectos de presupuesto y lo difícil de hacer conocido algo no existe para otros. En ese sentido se recomienda usar el efecto underdog a fin de consolidar una marca desfavorecida.

Vivimos en un mundo completamente globalizado, en la que cliente están por diferentes países. Además de la PM, la calidad, la imagen, la reputación y la cultura son factores clave para lograr un PE adecuado (Habibi et al.,2018; Kim et al., 2018; Rojas-Méndez et al.,2018) hacen una crítica al modelo de Aaker (1997) de PM indicando que no pueden ser generalizables debido a que el comportamiento de los consumidores es diferente según

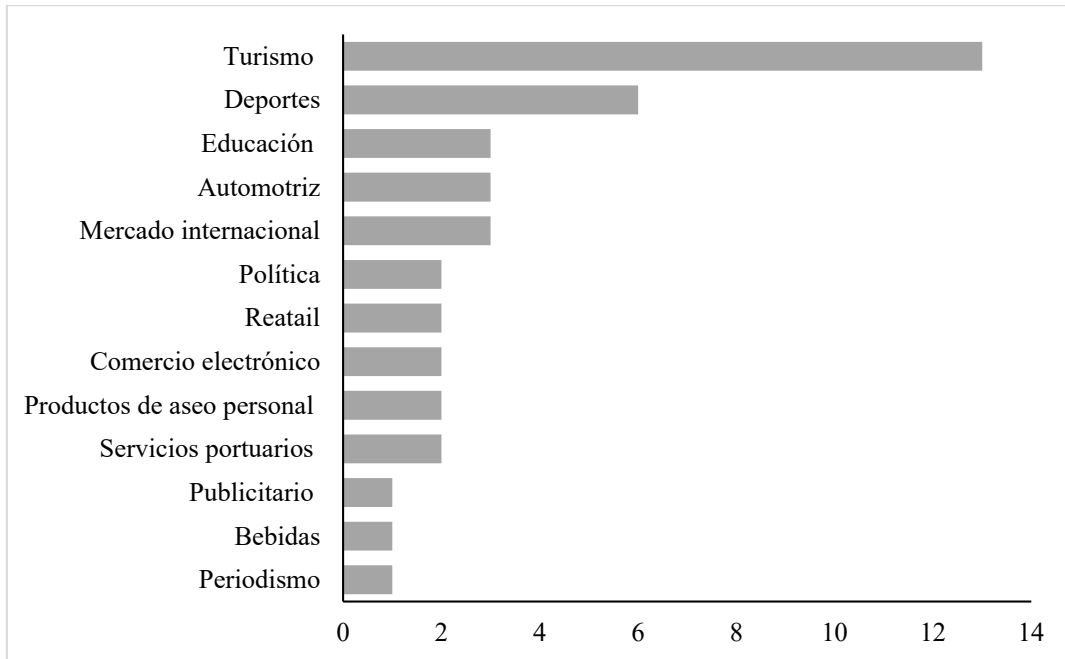
las latitudes (Bartikowski et al.,2019; Roy, 2021). con respecto al establecimiento de la marca, los detalles si cuentan, es por ello que al momento de la creación de un logotipo las letras en mayúsculas o minúsculas tienen efectos en las actitudes de los consumidores. Mientras que las minúsculas están asociadas con el género femenino, las mayúsculas lo están con el masculino Wen y Lurie (2018).

Los estudios también se han extendido al ámbito deportivo (Hohenberger y Grohs, 2020). Se hace investigaciones de PM para fines de PE desde la teoría de la transferencia de los rasgos, lo cual cuenta de tres pasos los rasgos se activan durante la interpretación de los comportamientos descritos, esos rasgos activados se asocian con las personas presentes durante el Paso 1, las asociaciones creadas por el Paso 2 implícitamente influyen en las impresiones de rasgos de esas personas(Bikash et al., 2021).

La preocupación por investigar la PM para el PE también se extiende al sector educativo, con esta nueva modalidad de clases virtuales a causa de la pandemia COVID 19, la interacción entre estudiantes (clientes) en entornos virtuales genera comportamientos y actitudes relacionados con la marca (Perera et al.,2020; Woldearegay, 2021). En ese mismo orden de ideas, la motivación, singularidad de la marca, relaciones interpersonales, innovación y satisfacción de los estudiantes, se convierten en factores determinantes en la supervivencia de las instituciones educativas Brzaković et al.,2019; Lee et al., 2018).

**Figura 3**

*Contribución de acuerdo al sector económico*



*Fuente:* elaboración propia.

### **Modelos de personalidad de marca para fines de posicionamiento**

Durante estos tres últimos años han surgido algunos modelos de PM que permiten tener una mejor posición empresarial, las cuales se muestran en la Figura 4.

*Modelos BCP.* Nguyen et al. (2018) propusieron un modelo de coherencia de la cartera de marca (BPC), que permite conocer mejor a los consumidores, este constructo está compuesto por coherencia de diseño, de personalidad y de estado. Ofrece herramientas útiles que permiten una mejor gestión en las empresas.

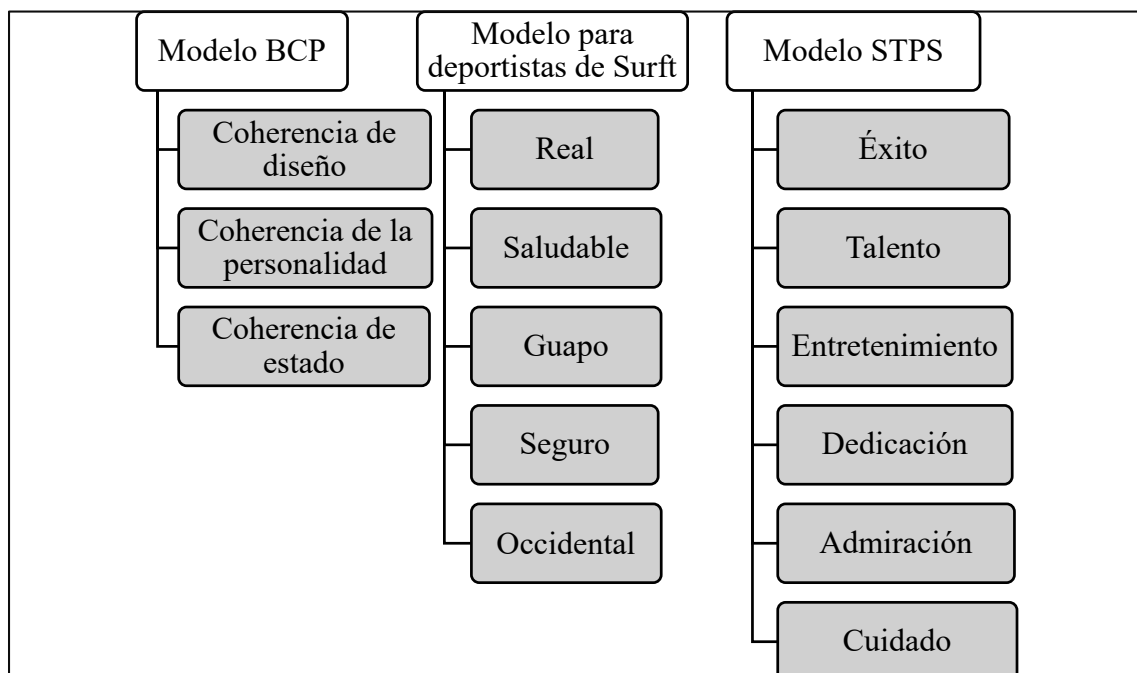
*Modelo STPS.* Kakitek (2018) propone un modelo de PM a partir del modelo Aaker (1997), su propósito fue construir una escala ultracorta por motivos prácticos ya que considera que la PM es solo una de varias medidas en un constructo. Finalmente, el

constructo quedó establecido por cinco dimensiones (real, saludable, guapo, seguro, occidental) y veintitrés ítems que miden la PM del surfista.

*Modelo para deportistas de Surf.* Para este modelo, Stadler et al. (2018) enfatizan la necesidad de medir la PM de los equipos deportivos, en ese sentido su investigación consistió en desarrollar un modelo que se divide en seis factores (éxito, talento, entretenimiento, dedicación, admiración y cuidado) estos factores divididos en 18 ítems que miden la variable antes mencionada. Sus resultados muestran que los equipos deportivos se concentran en el factor desempeño, carácter, este último es el que más identifica a los equipos deportivos.

**Figura 4**

*Modelos de personalidad de marca*



*Fuente:* elaboración propia.

## Discusión

El estudio de la PM inició en el año (Ogilvy, 1955), este ha sido estudiado por muchos autores desde diferentes perspectivas, sectores, técnicas y modelos (Gita et al., 2018; Deb, 2020; Agnusson et al., 2019; Kim et al., 2018; Rudolf, 2019; Rai y Kumar, 2018; Nazim Sha y Rajeswari, 2019; Hohenberger y Grohs, 2020; Nguyen et al., 2018; Kakitek, 2018; Stadler et al., 2018). Sin embargo, para 2002 solo Merrilees y Miller (2002) habían estudiado la PM en el sector Retail, desde esa fecha a 2021 se han encontrado solo 5 estudios en este sector, mientras en el sector turismo se muestra mayor profundidad en el estudio (Kim et al., 2018; Stancu et al., 2021; Wen y Lurie, 2018; Zentes et al., 2008), y se ha ido poco a poco extendiendo a otros sectores económicos.

A partir de las investigaciones previas es necesario sentar las bases para nuevas investigaciones y contribuciones relativas a la PM, que consideren diferentes maneras de medirla como lo hizo Moussa (2021), quien afirma que se puede usar emojis en lugar de palabras para medir la PM de forma universal, así también Sagar et al., (2011) presentan un Índice de Posicionamiento Ético (EPI), que es una escala de ranking innovadora basada en las cuestiones éticas en el posicionamiento de la marca, su trabajo se basa en idea central de que la ética se puede utilizar como un diferenciador de producto y puede crear una ventaja estratégica, dicho índice está constituido por cinco elementos básicos del posicionamiento de marca: identidad de marca, marca la imagen, la PM, el conocimiento de la marca y la comunicación de la marca, y se combinan con tres elementos básicos de la ética; creencias, valores, símbolos y costumbres. Mientras que Westjohn et al., (2016) encontraron una relación positiva entre la orientación del consumo global y su preferencia por el posicionamiento global de la marca. Por su parte, la investigación de Rasooli et al., (2012), señala que es necesario crear una distinción en

comparación con los competidores para crear conocimiento de marca y asociación de marca. Además, Gammon et al., (2011) encontraron que el posicionamiento global de la marca (comparado con posicionamiento de marca local) mejora las evaluaciones de marca, especialmente para sujetos con niveles más altos de creencia en la ciudadanía global.

Adicionalmente, se deben considerar para futuros estudios las diferentes técnicas para el PE. En esta línea Taecharunroj (2018) propone el cuadro de divergencia que tiene el propósito de ayudar en la mejora de la gestión administrativa de las marcas a fin de desarrollar la estrategia adecuada del PE, que se compone de varios niveles y evalúan los atributos y la PM con sus sub marcas o marcas paraguas y otra técnica es el mapa perceptual que ayuda a los gerentes al posicionamiento de marca. (Rasooli et al., 2018). Cabe mencionar que el estudio de la PM en los últimos años se ha profundizado y el presente trabajo da cuenta de que es posible abordarlo desde múltiples enfoques.

Finalmente, existen ciertas limitaciones: primero, aunque las bases de datos (Scopus, web of science, Emerald) utilizadas son las más reconocidas en el ámbito académico y científico no se ha realizado la búsqueda en otras por lo que se pudo dejar de lado algunas investigaciones relevantes. Segundo, el análisis se ha realizado solo en artículos originales. Tercero, si bien es cierto, el estudio presenta un análisis sólido de las publicaciones, un metaanálisis permitiría a los investigadores determinar qué factores de la PM están relacionados con el PE.

### **Conclusiones**

Las principales herramientas de posicionamiento desde la teoría de la PM, permiten analizar el posicionamiento estratégico de una marca, las más adecuadas en su aplicación

son; el análisis de correspondencia (Hoare y Bock, 2019; Baştuğ et al., 2019; Rutter et al., 2019; Rutter et al., 2018) y el mapeo perceptual (Rasooli et al., 2018).

Las principales contribuciones de PM para fines de PE de acuerdo al sector económico en los últimos cuatro años son; es en el turismo, deporte, educación, automotriz, mercado internacional, política, retail, comercio electrónico, productos de aseo personal, servicios portuarios, publicidad, bebidas y periodismo.

Por otra parte, los modelos de PE desde la teoría de la PM surgidos en estos últimos cuatro años son; El modelo de coherencia de la cartera de marca (BCP) (Nguyen et al., 2018), el modelo para deportistas (Kakitek, 2018) y el modelo STPS (Stadler et al., 2018) y aunque todos evalúan la PM la mismo tiempo se componen de atributos distintos. Aunado a esto, a raíz del avance tecnológico y la virtualización, la minería de textos es considerado como una herramienta muy potente que se utiliza para medir la PM para fines de PE (Ruei-Sham et al., 2019).

En estos últimos años, las investigaciones han estado enfocados en analizar la PM. Sin embargo, habido muy poca preocupación por analizar la personalidad del consumidor y como esta es congruente o no con la PM. Además, si bien es cierto que los estudios de la PM han buscado medir el constructo con los modelos generados, sería adecuado ampliar la ventana de observación e incluir en las investigaciones variables como imagen de marca, lealtad y el comportamiento del consumidor usando diferentes técnicas, minería de datos, emojis, índices entre otras.

Finalmente, algunos esfuerzos (Aichner et al., 2016; Laroche et al., 2003; Strizhakova y Coulter, 2019) sugieren que la investigación sobre los productos extranjeros puede variar entre subculturas dentro de un país, por lo que se alienta a investigar la efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca en subculturas y un estudio reciente de Moussa

(2021), aporta que mediante representaciones pictográficas de emociones, ideas, reacciones y pensamientos se puede contribuir claramente a la medición intercultural eficaz de la PM, y también es posible enfocarlo al PE. Así entonces, el estudio de la PM con fines de PE ha ido avanzando e innovando principalmente en los últimos 4 años.

### Referencias

- (1) Aaker, D. (2020). Winning against a dominant brand. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 103-112. <https://hstalks.com/article/5762/winning-against-a-dominant-brand/>
- (2) Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso* (Futura (Ed.). Futura.
- (3) Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- (4) Aaker, J L, Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- (5) Aichner, T., Coletti, P., Forza, C., Perkmann, U., & Trentin, A. (2016). Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations: A Replication Study. *Journal of Global Marketing*, 29(3), 115-127. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1138012>
- (6) Alcaniz, J.E.B.; López, N. . (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado. *Economía Industrial*, 332, 29-42. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndu>

strial/RevistaEconomiaIndustrial/332/07.J.%20E.BIGNE.pdf

- (7) American Marketing Association. (2019). *Common Language in Marketing*.  
<https://www.ama.org/topics/branding/>
- (8) American Marketing Association. (2021). *Brand Personality*. Marketer Academy Measurement. <https://marketing-dictionary.org/b/brand-personality/>
- (9) Bartikowski, B., Fastoso, F., & Gierl, H. (2019). Luxury cars Made-in-China: Consequences for brand positioning. *Journal of Business Research*, 102(May 2018), 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.072>
- (10) Baştuğ, S., Şakar, G. D., & Gülmez, S. (2019). An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective. *Journal of Transport Geography*, August. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.102552>
- (11) Bennett, R. (1997). Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 85-96. <https://doi.org/10.1108/02634509710165885>
- (12) Bikash, K. R., Gochhayat, J., & Samanta, S. (2021). Revisiting brand personality attributes: Mediating role of brand attitude. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(2), 124-136.  
<https://doi.org/10.4018/IJABIM.20210401.oa8>
- (13) Brzaković, A., Brzaković, T., & Brzaković, P. (2019). The determinants of brand positioning in higher education – what dominantly influences students' satisfaction? *Croatian Journal of Education*, 21(2), 407-436.  
<https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>
- (14) Capelli, S., & Jolibert, A. (2009). Metaphor's validity in marketing research. *Psychology and Marketing*, 26(12), 1079-1090. <https://doi.org/10.1002/mar.20313>

- (15) Caprara, G.V.; Barbaranelli, C.; Guid. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.  
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00039-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00039-3)
- (16) Caruana, A., Berthon, P., Pitt, L.F.; Berthon, J. P. (2007). Psychometric properties of the Brand personality scale: evidence from a business school. *Psychological Reports*, 100(3), 789-794. <https://doi.org/10.2466/pr0.100.3.789-794>
- (17) Chacko, P. S., Ramanathan, H. N., & Prashar, S. (2019). Desire and likeliness to buy luxury products: mapping perceptions using multi-dimensional scaling. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 18(2), 123.  
<https://doi.org/10.1504/ijicbm.2019.10019340>
- (18) Chicaíza, L. A., Riaño, M. I., Rojas, S. P., & Garzón, C. (2017). Revisión sistemática de la literatura en administración. *Documentos FCE-CID Escuela de Administración y Contaduría Pública*, 29, 1-18.  
<http://www.fce.unal.edu.co/publicaciones/images/doc/documentos-administracion-29.pdf>
- (19) Choudhury, M., Mishra, B. B., & Mohanty, P. K. (2019). Perceptual Mapping of SED and Brand Choice to Purchase Car. *Pacific Business Review International*, 12(1), 94-107. <https://ssrn.com/abstract=3805193>
- (20) Colmenares, O.; Saavedra, J. . (2008). Dimension of the Brand personality. Case study: Pharmacy chains. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 220-232.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/10494/10482>
- (21) Deb, M. (2020). An empirical investigation on heritage destination positioning and loyalty. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 1-14.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803806>

- (22) Ekinici, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.  
<https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- (23) Escobar-Farfán, M., Cardoza Cardoza, C., Vega, J., & Cañas, M. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*, 8(17), 47-56. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.08.001>
- (24) Espinoza, M. A., & Gallegos, D.D. (2019). Benchmarking, how and from where?: A systematic review of literature. *Espacios*, 40(37), 16.  
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p16.pdf>
- (25) Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.  
<https://econpapers.repec.org/RePEc:oup:jconrs:v:24:y:1998:i:4:p:343-73>
- (26) Foxall, G. R., & Haskins, C. G. (1986). Cognitive Style and Consumer Innovativeness: An Empirical Test of Kirton's Adaption-Innovation Theory in Food Purchasing. *Marketing Intelligence & Planning*, 4(1), 26-46.  
<https://doi.org/10.1108/eb045723>
- (27) Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2011). Consumer culture brand positioning strategies: an experimental investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 48-57. <https://doi.org/10.1108/10610421111108012>
- (28) Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- (29) Gita.I.E, Beca. M.T, C. . I. (2018). Brand name traslation as a decisive factor in

positioning foreign brands on Chinese market (II). *Transilvania*, 53(4), 57-63.

<http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf>  
<https://hdl.handle.net/20.500.12380/245180>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003>  
<https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>

(30) Glińska, E., & Rudolf, W. (2019). City brand personality projected by municipalities from Central and Eastern Europe countries-A comparison of Facebook usage.

*Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195440>

(31) Gouvêa, M. A. (1991). Uma contribuição para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento no contexto de marketing bancário. Universidade de São Paulo.

(32) Habibi, A., Ariffin, A. A. M., & Aziz, N. A. (2018). The influence of perceived benefits, perceived sacrifices and perceived value on behavioural intention in the context of medical tourism. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(3-4), 295-316. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.097789>

(33) Hanna, S., & Rowley, J. (2019). The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1135-1158. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1647274>

(34) Hoare, J., & Bock, T. (2019). A brand's eye view of correspondence analysis.

*International Journal of Market Research*, 61(1), 12-21.

<https://doi.org/10.1177/1470785318801480>

(35) Hohenberger, C., & Grohs, R. (2020). Old and exciting? Sport sponsorship effects on brand age and brand personality. *Sport Management Review*, 23(3), 469-481.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.05.002>

(36) Hooley, G.J.; Saunders, J. (1996). Posicionamento competitivo. Makron Books.

- (37) Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- (38) Iacobucci, D., & Grisaffe, D. (2018). Perceptual maps via enhanced correspondence analysis: representing confidence regions to clarify brand positions. *Journal of Marketing Analytics*, 6(3), 72-83. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0037-7>
- (39) Jaksic-Stojanovic, A., Jankovic, M., & Seric, N. (2019). Montenegro as High-Quality Sports Tourism Destination- Trends and Perspectives. *Sport Mont*, 17(1), 93-95. <https://doi.org/10.26773/smj.190218>
- (40) Kakitek, A. (2018). Application of Aaker's brand personality scale on human brands in surf sports. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(4), 11-31. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.240>
- (41) Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity* (T. F. Press (Ed.)). The Free Press. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- (42) Kim, H. S. (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(3), 243-252. <https://doi.org/10.1108/eb022593>
- (43) Kim, P., Vaidyanathan, R., Chang, H., & Stoel, L. (2018). Using brand alliances with artists to expand retail brand personality. *Journal of Business Research*, 85(2), 424-433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.020>
- (44) Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Pearson (Ed.)). Pearson Education.
- (45) Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (4a ed). Atlas.

- (46) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (John Wiley & Sons (Ed.); Priemera e). <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- (47) Lara-Rodríguez, J. S., Rojas-Contreras, C., & Duque Oliva, E. J. (2019). Discovering emerging research topics for brand personality: A bibliometric analysis. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.06.002>
- (48) Laroche FRSC, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232-247. <https://doi.org/10.1002/cb.104>
- (49) Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 32-45. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1284030>
- (50) Liu, Z., Huang, S., & Liang, S. (2019a). Does Brand Personification Matter in Consuming Tourism Real Estate Products? A Perspective on Brand Personality, Self-congruity and Brand Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 435-454. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1516586>
- (51) Liu, Z., Huang, S., & Liang, S. (2019b). Does Brand Personification Matter in Consuming Tourism Real Estate Products? A Perspective on Brand Personality, Self-congruity and Brand Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 435-454. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1516586>
- (52) Llanos-Herrera, G. R., & Merigo, J. M. (2019). Overview of brand personality research with bibliometric indicators. *Kybernetes*, 48(3), 546-569. <https://doi.org/10.1108/K-02-2018-0051>
- (53) López-Meri, A., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2020). Strategies in

journalistic branding on social media: The influence of public and business dimensions according to future journalists' perceptions. *Communication Today*, 11(1), 54-68.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/187624><https://www.communicationtoday.sk/strategies-in-journalistic-branding-on-social-media-the-influence-of-public-and-business-dimensions-according-to-future-journalists-perceptions/>

- (54) Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Sirianni, N. J. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 50(3), 318-338.  
<https://doi.org/10.1057/s41267-018-0175-3>
- (55) Merrilees, B., D. M. (2002). Antecedents of brand-personality in Australian retailing: an exploratory study. Proceedings of the ANZMAC Conference 2002.
- (56) Moussa, S. (2021). Measuring brand personality using emoji: findings from Mokken scaling. *Journal of Brand Management*, 28(2), 116-132.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00220-8>
- (57) Murase, H., & Bojanic, D. (2004). An examination of the differences in restaurant brand personality across cultures. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(2-3), 97-113. [https://doi.org/10.1300/J150v11n02\\_08](https://doi.org/10.1300/J150v11n02_08)
- (58) Nazim Sha, S., & Rajeswari, M. (2019). Impact of underdog narrative advertising strategy on brand positioning and customer purchase intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3208-3213.  
<https://doi.org/10.35940/ijrte.C4667.098319>
- (59) Nguyen, H. T., Zhang, Y., & Calantone, R. J. (2018). Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration. *International Journal of Research in*

Marketing, 35(1), 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.11.003>

- (60) Ogilvy, D. (1955). The image of the brand—a new approach to creative operations. Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather, 1-6.  
[https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy\\_the-image-of-the-brand\\_1955.pdf](https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf)
- (61) Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2020). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1-18.  
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>
- (62) Porter, M. (1989). *Vantagem competitiva* (16a ed).
- (63) Porter, M. E. (2016). *Ventaja Competitiva* (Grupo Editorial Patria (Ed.)). Grupo Editorial Patria.
- (64) Quintal, V. A., Lwin, M., Phau, I., & Lee, S. (2019). Personality attributes of botanic parks and their effects on visitor attitude and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 176-192. <https://doi.org/10.1177/1356766718760089>
- (65) Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370-383.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0083-z>
- (66) Rai, S., & Jogendra Kumar Nayak. (2018). Role of event personality and exhibitors' eudaimonic and hedonic happiness in predicting event advocacy intentions: an empirical study. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(1), 86-103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2017-0056>
- (67) Rasooli M, Talebpour M, Javadipour M, Ghodsi P, S. V. (2012). The model of industry and university association in the field of sport. The first international conference on privatization and investment in sport. Tehran. 2012.

- (68) Rasooli, S. M., Bksheshi, M. F., & Zareian, H. (2018). Brand positioning of the Sport Sciences Research Institution of Iran using Perceptual Mapping Technique. *Annals of Applied Sport Science*, 6(1), 103-113.  
<https://doi.org/10.29252/aassjournal.6.1.103>
- (69) Ries, A.; Trout, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente* (20a ed). Makron Books.
- (70) Rojas-Méndez, J. I., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540223>
- (71) Rojas-Méndez, J. I., Hine, M. J., & Rod, M. (2018). Brand Personalities of Global Wine Exporters: A Collective Reputation Theory Perspective. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 30(1), 88-105.  
<https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1387884>
- (72) Roy, S. (2021). Cross-Cultural Dissimilarities in the Perception of Brand Personality of Select Smart phones : Evidence from West Bengal , *India and Bangladesh*  
*Keywords* : XXIX(2), 25-52. <https://management-review.nmims.edu/wp-content/uploads/2021/06/Article-3.pdf>
- (73) Rueti-Sham. L, T, H.-Y., K.L, H.-C., M, Y.-C., & Cheng-Tung. (2019). Sentiment analysis of brand personality positioning through text mining. *Journal of Information Technology Research*, 12(3), 93-103. <https://doi.org/10.4018/JITR.2019070106>
- (74) Rutter, R. N., Hanretty, C., & Lettice, F. (2018a). Political Brands: Can Parties Be Distinguished by Their Online Brand Personality? *Journal of Political Marketing*, 17(3), 193-212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022631>
- (75) Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2019). The Olympic Games and

associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), 85-107. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>

- (76) Rutter, R., Nadeau, J., Lettice, F., Lim, M., & Shamaisi, S. Al. (2018). Place branding of seaports in the Middle East. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(3), 197-212. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0072-8>
- (77) Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011). Ethical Positioning Index (EPI): An innovative tool for differential brand positioning. *Corporate Communications*, 16(2), 124-138. <https://doi.org/10.1108/13563281111141651>
- (78) Schlansker, J. T. (1946). The Journal of Psychology : Interdisciplinary and Applied Maternal Sensitivity : Vocalization During Infant Feedings. *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*, 21(1), 37-41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/00223980.1946.9917275>
- (79) Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image? *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 128(2), 157-164. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712719>
- (80) Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The Brand-personality scale. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-5. [https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(99\)80037-8](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(99)80037-8)
- (81) Stadler Blank, A., Koenigstorfer, J., & Baumgartner, H. (2018a). Sport team personality: It's not all about winning! *Sport Management Review*, 21(2), 114-132. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.05.004>
- (82) Stadler Blank, A., Koenigstorfer, J., & Baumgartner, H. (2018b). Sport team personality: It's not all about winning! *Sport Management Review*, 21(2), 114-132.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.05.004>

- (83) Stancu, S., Constantin, A. M., Cristea, A., & Cristea, N. (2021). Modelling the interdependences between brand logo design and consumers' perceptions regarding brand personality dimensions. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 55(1), 269-283. <https://doi.org/10.24818/18423264/55.1.21.17>
- (84) Steenkamp, J.-B. E. M., Trijp, H. C. M. Van, & Berge, J. M. F. Ten. (1994). Perceptual Mapping Based on Idiosyncratic Sets of Attributes. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 15. <https://doi.org/10.2307/3151943>
- (85) Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610-627. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0320>
- (86) Su, N., & Reynolds, D. (2019). Categorical differences of hotel brand personality: Identifying competition across hotel categories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1801-1818. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0354>
- (87) Taecharunroj, V. (2018). City-district divergence grid: A multi-level city brand positioning tool. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 101-114. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0077-3>
- (88) Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. (2005). *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-16. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- (89) Van Mesdag, M. (1997). Brand strategy needs turning back to front. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 157-159. <https://doi.org/10.1108/02634509710165966>

- (90) Vinyals-Mirabent, S., & Mohammadi, L. (2018). City brand projected personality: A new measure to assess the consistency of projected personality across messages. *Communication and Society*, 31(4), 91-108. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.91-108>
- (91) Vriens, M., Chen, S., & Vidden, C. (2019). Mapping brand similarities: Comparing consumer online comments versus survey data. *International Journal of Market Research*, 61(2), 130-139. <https://doi.org/10.1177/1470785318810106>
- (92) Wen, N., & Lurie, N. H. (2018). The Case for Compatibility: Product Attitudes and Purchase Intentions for Upper versus Lowercase Brand Names. *Journal of Retailing*, 94(4), 393-407. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.002>
- (93) Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., & Reynolds, K. (2016). The Influence of Regulatory Focus on Global Consumption Orientation and Preference for Global versus Local Consumer Culture Positioning. *Journal of International Marketing*, 24(2), 22-39. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0006>
- (94) Woldearegay, A. G. (2021). Reputation of Addis Ababa University in the Eyes of Students: A College-Level Perspective from Teacher Preparation Programs. *Education Research International*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/5514195>
- (95) Won, E. J. S., Oh, Y. K., & Choeh, J. Y. (2018). Perceptual mapping based on web search queries and consumer forum comments. *International Journal of Market Research*, 60(4), 394-407. <https://doi.org/10.1177/1470785317745971>
- (96) Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – An analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184. <https://doi.org/10.1080/09593960701868282>

## CAPITULO II

### **Diseño y validación de la Escala de Personalidad Marca en Destinos Turísticos (PMDT)**

#### **Resumen**

La nueva modalidad causada por la COVID-19 ha afectado significativamente al turismo, desde la disminución de la demanda y el deterioro de instalaciones por falta de presupuesto, hasta llegar a no ser deseable y atractivo. En respuesta a ello, el objetivo del presente trabajo de investigación es diseñar y validar una escala para medir la Personalidad de Marca en Destinos Turísticos (PMDT). La validación estuvo estructurada en tres fases: en la primera fase se generaron los ítems, la búsqueda exhaustiva de la bibliografía y la primera versión del instrumento PMDT; luego se realizó un panel de 12 profesionales—entre académicos y gerentes—que evaluaron los rasgos y la validación de contenido por un panel de 7 expertos. En la segunda fase, se realizó la recopilación de datos, en la cual participaron 998 turistas que visitaron algún destino turístico durante los últimos 12 meses. En la tercera fase se efectuó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio, los cuales indican una estructura tridimensional con 21 ítems, con una apropiada consistencia interna (performance:  $\alpha = 0,984$ ; innovación social  $\alpha = 0,982$ ; honestidad  $\alpha = 0,964$ ). La confiabilidad compuesta fue ( $CR > 0,70$ ) y la validez convergente ( $AVE > 0,5$ ). En conclusión, los valores implican un ajuste aceptable, por lo cual el modelo es adecuado y la escala es válida para ser aplicado en turísticos.

**Palabras clave:** Personalidad de Marca, turismo, modelo, escala, marketing.

**Clasificación JEL:** M3, M30, M31, M37

## Introducción

Los destinos turísticos han tenido una disminución de la demanda debido al deterioro por falta de presupuesto, hasta llegar a no ser deseables y atractivos para los visitantes (Hultman et al., 2017). Aunado a esto, la COVID-19 está afectando significativamente al turismo, toda vez que los destinos se deben adaptar a la nueva normalidad; pues en palabras de Usakli y Baloglu (2011), para enfrentar estos desafíos los destinos turísticos deben centrar los esfuerzos en repotenciar la marca lugar. Y para Greene et al. (2021) es importante reflejar estilos de vida y actitudes congruentes con los turistas, lo que permitirá realizar asociaciones positivas y predisposición a realizar la visita. Asimismo, la Personalidad de Marca (PM) es un componente clave para crear un posicionamiento diferencial, los atributos de personalidad asociados con una marca estimulan la decisión de los turistas relacionados con la selección del destino (Ghosh, 2016).

Por otro lado, es menester indicar que, en su afán de satisfacer sus necesidades de autoidentificación, el turista tiende a percibir los destinos turísticos como socios. Por consiguiente, se dedican a atribuir características humanas a las marcas expresando su personalidad o ciertos rasgos mediante la elección de los destinos para sus próximas visitas; a este proceso se le conoce como antropomorfización (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013), un factor clave en el éxito de un destino turístico. Sin duda, la predisposición al estudio de la PM es creciente entre académicos y profesionales preocupados por proponer instrumentos de medida que sean confiables, válidos y prácticos es invaluable (Geuens et al., 2009).

De otro lado, el constructo propuesto por Aaker (1997) ha sido de inspiración en la mayor parte de las investigaciones en marketing, con una escala compuesta por 44 ítems agrupados en cinco dimensiones, a saber: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y dureza. Sin embargo, no incluye la validación en contextos de marca (Kaplan et al., 2010), puesto que el comportamiento del turista es diferente según latitudes en que se encuentre.

Cabe señalar que, en países de todos los niveles de desarrollo, millones de empleos y empresas dependen de un sector turístico fuerte y próspero. En este sentido, los viajes internos están impulsando la recuperación de rutas a muchos destinos, especialmente los que tienen grandes mercados internos (World Tourism Organization, 2021), y hoy más

que nunca la PM juega un papel importante en la recuperación de la industria turística a nivel mundial.

Bajo este escenario, el propósito de la presente investigación es desarrollar un nuevo conjunto de rasgos de personalidad coherentes con los destinos turísticos, mediante el diseño y validación de una escala para medir la Personalidad de Marca en Destinos Turísticos (PMDT). Para ello, este trabajo se ha estructurado en tres etapas: a) conceptualización de la PM y los distintos modelos y escalas disponibles; b) generación de ítems para medir la PMDT y c) confirmación de la estructura de la escala para medir PMDT.

## **Revisión de la literatura**

### **Personalidad de marca**

El concepto de la PM ha sido usado desde 1950 (Ogilvy, 1955), aunque fue Aaker quien propuso una definición del constructo de personalidad y sus dimensiones en 1997. Plummer (2000), ha descrito que la PM se relaciona con el carácter de la marca y Davies (2018) lo define como el conjunto de características humanas asociadas con una marca; mientras que para Belk (1988) la marca es considerada como una extensión del yo.

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (2021), la PM se refiere a la naturaleza psicológica de una marca en particular según la intención de sus vendedores; es decir, es el concepto que toma como modelo la personalidad humana y lo asocia a las cualidades humanas, deseos y perspectivas. Así también, Kapfer (2003) la define como “el conjunto de rasgos de personalidad humana que son aplicables y relevantes para marcas” (p.151). Aunque el trabajo de Aaker (1997) ha sido la base para la mayoría de las investigaciones, también ha sido criticado. Una primera crítica se refiere a la vaga definición de PM que abarca varias características (como edad, género, etc.) además de la personalidad (Bosnjak et al., 2007; Kapfer, 2003). Otros autores afirman que existen problemas de generalización con el constructo en el proceso de validez (Caruana et. al., 2007; Colmenares & Saavedra, 2008), y deja a los investigadores y profesionales inseguros de lo que realmente han medido: la PM percibida—un aspecto del remitente—o características percibidas del usuario—aspectos del receptor (Geuens et al., 2009).

## **Personalidad de marca en destinos turísticos**

Las teorías de relación con el consumidor y la marca se basan en la noción de que los consumidores asocian atributos humanos a las marcas (Lin, 2010; Rauschnabel & Ahuvia, 2014), por lo que la naturaleza competitiva de la industria turística actual anima a los destinos a desarrollar su propia marca y establecer una promoción efectiva para los turistas (Huang et al., 2017). No obstante, el apego a la marca se desarrolla solo cuando se establece una fuerte conexión entre ella con el yo del consumidor; al satisfacer las necesidades funcionales, experimentales o simbólicas de este (Park, Macinnis & Priester, 2006).

En el momento en el que los consumidores consideran la calidad del producto como un hecho y los competidores pueden copiar fácilmente las características del producto, una fuerte identidad de marca y personalidad son invaluableles para construir valor de marca (Van Rekom et al., 2006). En este caso, Malär et al. (2011), afirma que la autocongruencia entre una marca y un consumidor juega un papel importante, creando un vínculo emocional con la marca. En un enfoque más conceptual del proceso de creación de marcas de destino, Ekinci (2003) propone que, para ser eficaces, las marcas de destino deben establecer una PM y crear vínculos con la imagen que el turista tiene de sí mismo a través de los motivos de su viaje. De acuerdo a Murphy et al. (2007), toda vez que la PM esté directamente vinculada tanto a la imagen global del destino como al componente afectivo, es importante reconocer los posibles efectos de arrastre significativos sobre la PM y lealtad a la marca; por lo tanto, para una mejor comprensión del proceso evolutivo, son necesarios los estudios en esta línea (Ha, 2016). En efecto, la Personalidad de Marca en Destinos Turísticos (PMDT) se puede definir como los rasgos personales que proyecta un destino turístico.

Del mismo modo, las últimas investigaciones en la literatura sobre la PM se han centrado en la personalidad de un destino turístico (Aktan et al., 2021; Kumar, 2016; Laurie; Murphy et al., 2007; Šagovnović & Kovačić, 2021), percepción del consumidor (Kim et al., 2011; Kim et al., 2007), reintención de visitar el destino (Micevski et al., 2021; Quintal et al., 2019; Yang et al., 2020), marca del destino (Li et al., 2020; Tsaor et al., 2016; Vinyals-Mirabent & Mohammadi, 2018), imagen del destino (Byon & Zhang, 2010; Huang et al., 2017; Kaur et al., 2016), lealtad de la marca (Ha, 2016; Kumar & Kaushik, 2017; Li et al., 2020) y motivación del turista (Correia & Pimpão, 2008; Dey

et al., 2020; Hasan et al. 2018; Martaleni et al., 2021; Reitsamer et al., 2016; Simeon et al., 2017). Derivado de lo anterior, resulta conveniente presentar en la siguiente sección de qué forma los investigadores operacionalizan las escalas de PM y qué rasgos han surgido de ello.

### **Modelos- escalas**

Azoulay y Kapferer (2003) definieron la PM como el conjunto de rasgos de la personalidad humana que es aplicable y relevante para las marcas. A partir del modelo de PM de Aaker (1997) compuesto por cinco categorías (sinceridad, emoción, competencia, sofisticación, rudeza), se han destacado los rasgos: amigable, actualizado, único, confiable, exitoso y emocionante, como los más importantes (Lee et al., 2018; Rutter et al., 2018; Su & Reynolds, 2019) y han surgido otras dimensiones como son: convivencia (Ekinci & Hosany, 2006b); clase alta, honesta, emocionante y dura (Murphy et al., 2007); amabilidad, maldad, esnobismo, asiduidad, conformidad, y discreción (D'Astous & Boujbel, 2007); competencia, y modernidad, originalidad y vitalidad, sinceridad, frescura y moda, y convivencia (Sahin & Baloglu, 2011). Así también, Kakitek (2018) propuso un modelo de 5 dimensiones (real, saludable, guapo/a, seguro/a, occidental) y 23 ítems que miden la PM del surfista; mientras que Stadler et al. (2018) desarrolló un modelo que se divide en 6 factores (éxito, talento, entretenimiento, dedicación, admiración y cuidado) y 18 ítems para medir la PM de los equipos deportivos. Igualmente, Zainudin et al., (2020) ampliaron empíricamente los conceptos de PM Halal desarrollado por Ahmad (2015).

Por otra parte, algunos investigadores admiten que no todos los rasgos de personalidad son reales y han adicionado otros elementos como: atractivo, saludable, viejo, nuevo, pesado y grande (Sung & Tinkham, 2005) o, rentable y financieramente estable (Venable et al., 2005). Respecto a los destinos turísticos, Henderson (2000) evalúa los rasgos la PM en Singapur mediante 6 dimensiones (cosmopolita, joven, vibrante, moderno/a, fiable y confortable). Crockett y Wood (2002) describieron a Australia con rasgos de personalidad: sana, natural, libre y espiritual; mientras que Morgan, Pritchard y Piggott (2003) expusieron rasgos de Inglaterra como: conservadores, agradables, refinados, civilizados, excéntricos y realistas. Asimismo, Santos (2004), al realizar un análisis de contenidos de los viajes y la publicidad de los destinos turísticos, identificaron

que Portugal tenía rasgos de personalidad: contemporáneo, moderno, sofisticado y tradicional, en los medios de comunicación norteamericanos. De la misma manera, Hosany et al. (2006) presentaron tres dimensiones de la personalidad de Londres: sinceridad, emoción y alegría. Finalmente, Murphy et al. (2007) en Australia, descubrieron cuatro dimensiones: clase alta, sincera, excitante y áspera.

## **Método**

La escala de PMDT está diseñada para ser aplicada en diferentes destinos turísticos. Para su construcción se ha seguido un marco de desarrollo que consiste en tres etapas: generar los ítems, recopilar los datos y confirmar la estructura latente (Kim et al., 2012; Pereira et al., 2015). Para estos efectos se ha considerado la participación voluntaria de los turistas a través del consentimiento informado. En todo momento se respetó sus principios, valores y la privacidad de la información. Asimismo, los datos recopilados han sido utilizados únicamente para fines de esta investigación y cuenta con la aprobación del comité de ética de la Unidad de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

## **Generación de los ítems**

Se realizó una búsqueda exhaustiva de la bibliografía en bases de datos como Scopus, Emerald y Web of Science, tomando como punto de partida al primer modelo propuesto por Aaker (1997). Hasta la actualidad (2021), los términos ingresados fueron Model, Scale y Brand personality. Luego de analizar la bibliografía se realizó una primera versión del instrumento PMDT (Deng & Dart, 1994). Seguidamente, con un panel de 12 profesionales (Churchill, 1979), entre gerentes y académicos, se agregaron rasgos de PM orientados a los valores. En seguida se realizó la validación de contenido por un panel de expertos de diversas latitudes y con un promedio de 20 años de experiencia en investigación del comportamiento del consumidor (que en total suman 7), de los cuales dos son de nacionalidad colombiana, dos de nacionalidad mexicana y tres de nacionalidad peruana; quienes evaluaron suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, cuyo índice del coeficiente Aiken se observa en la tabla 4.

Por otro lado, la escala que mide la PMDT quedó conformada por 21 ítems agrupados en 3 dimensiones, a saber: performance, que se compone por 10 ítems (eficiente, competitiva, responsable, estrategia, productiva, proactiva, amigable, acogedora, servicial, comprometida); innovación social, con 7 ítems (colaborativa,

tolerante, emprendedora, creativa, innovadora, ingeniosa y atractiva); y honestidad, con 4 ítems (generosa, justa, sincera y transparente). La escala fue diseñada con 7 opciones de respuesta, en la cual (1) es totalmente en desacuerdo y (7) es totalmente de acuerdo, considerado como la más efectiva en la identificación de varianza (Su & Reynolds, 2019).

### **Recopilación de los datos**

Los rasgos identificados en la primera etapa fueron organizados en una encuesta que constaba de dos partes: la primera describe el perfil sociodemográfico del turista y la segunda está relacionada con los ítems que conforman el constructo. Se ha considerado a 998 turistas nacionales (muestreo por conveniencia), que visitaron algún destino turístico durante los últimos 12 meses.

El recojo de los datos se realizó de manera virtual, para ello el instrumento fue diseñado en el formulario de Google y enviado a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y el correo electrónico; esto debido a la crisis sanitaria COVID-19. Se ha excluido a menores de edad (< 18 años), y a los que no completaron el cuestionario. Asimismo, el estudio se realizó en 16 ciudades peruanas consideradas como las más visitadas por los turistas: Iquitos, Pucallpa, Tingo María, Chiclayo, Piura, Tumbes, Lima, Trujillo, Arequipa, Puno, Ica, Jaén, San Ignacio, Chachapoyas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

### **Confirmación de la estructura latente**

Esta etapa consta de dos fases: en la primera se realizó la validación de contenido y para ello se utilizaron cuatro criterios para evaluar los ítems: 1= No cumple con el criterio, 2= Bajo nivel, 3= Moderado Nivel y 4 = Alto nivel. Asimismo, para cuantificar el grado de suficiencia, coherencia, relevancia y claridad, se ha empleado el coeficiente *V* de Aiken (tabla 4).

En la segunda etapa, se confirmó la confiabilidad y la validez de la escala, por lo que fue necesario el uso del paquete estadístico SPSS en su versión 26. En principio, la data estuvo compuesta por 1026 registros, se cotejaron datos perdidos, lo que llevó a la eliminación de 28 casos, y se sometieron al análisis 998 casos. También, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con el método de análisis de componentes principales (Papadimitriou et al., 2019), con la finalidad de conocer la estructura factorial

del constructo. Posteriormente, se realizó un análisis factorial confirmatorio utilizando la extensión AMOS V24 para conocer el ajuste global de la escala.

## Resultados

### Caracterización de la muestra

El perfil sociodemográfico de los turistas se muestra en la Tabla 1. Se puede observar que hay poca diferencia en las proporciones por sexo (44% y 56%). Respecto a la edad, el grupo etario entre 18 y 25 años representó una gran proporción (68.8%). En cuanto a la educación, un gran porcentaje (79%) tiene formación universitaria. Asimismo, el nivel de ingresos económico-mensual del núcleo familiar oscila entre 2001 y 2500 soles (33.0%). Con respecto a la condición laboral, pese a la crisis económica causada por la pandemia, existe un porcentaje considerable que trabaja como independiente (39.8%) o dependiente (27.9%). Además, los turistas suelen tener viajes de larga duración entre 2 y 3 días (34.1%) o hasta más de tres días (36,4%) y su gasto diario supera los 150 soles (41.8%). Es importante destacar que el turista no acostumbra a viajar solo (11.1%), sino con algún miembro de la familia (47.4%).

**Tabla 2.** Perfil sociodemográfico del turista (N= 998)

Variables	Categorías	Distribución
Sexo	Hombre	439 (44.0%)
	Mujer	559 (56.0%)
Edad	De 18 a 25 años	687 (68.8%)
	De 26 a 35 años	208 (20.8%)
	De 36 a 45 años	72 (7.2%)
	De 46 a 55 años	23 (2.3%)
	De 56 años a más	8 (0.8%)
	Primaria	7 (0.7%)
Nivel de instrucción	Secundaria	98 (9.8%)
	Universitario	788 (79.0%)
	Posgrado	105 (10.5%)
Nivel de ingresos del núcleo familiar	Menos de 1000	216 (21.6%)
	Entre 1001 – 1500	276 (27.7%)
	Entre 1501 – 2000	173 (17.3%)
	Entre 2001 – 2500	329 (33.0%)
Condición laboral	Más de 2500	4 (0.4%)
	Dependiente	397 (39.8%)

	Independiente	278 (27.9%)
	Desempleado	26 (2.6%)
	Estudiante	297 (29.8%)
	Menos de 24 horas	295 (29.6%)
Duración del viaje turístico	Entre 2- 3 días	340 (34.1%)
	Más de 3 días	363 (36.4%)
	Menos de 50 soles	106 (10.6%)
Gasto diario durante el viaje turístico	Entre 50 – 100 soles	296 (29.5%)
	Entre 101 – 150 soles	179 (17.9%)
	Más de 150 soles	417 (41.8%)
	Solo	111 (11.1%)
¿Con quién viajaste?	Con mi pareja	170 (17.0%)
	Con mis amigos	244 (24.4%)
	Con los miembros de la familia	473 (47.4%)

---

### **Análisis factorial exploratorio**

Se efectuó un análisis factorial exploratorio a fin de descubrir la estructura subyacente del modelo de PMDT constituido por 21 ítems. La prueba estadística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arroja un valor de 0.979 superior a 0.50 (Kaiser, 1974), lo que asegura que es adecuada para un análisis factorial exploratorio. Así también, la prueba de esfericidad de Barlett proyectó un Chi cuadrado de 41995.020 y valor P de 0.000 ( $p < 0,001$ ), lo que indica que las correlaciones son significativas entre las variables sometidas al análisis (Pan et al., 2017). Por otro lado, para cumplir con el propósito de la investigación se hizo uso del método de extracción de componentes principales y la rotación Varimax (Kaiser, 1960).

Por su parte, los resultados del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) se detallan en la tabla 2, en el cual la estructura factorial final explica el 87.27% de la varianza total, que excede ampliamente al valor sugerido de 60%. Además, el alfa de Cronbach de cada factor tuvo valores superiores a 0.95; lo que indica una consistencia interna sustancial en cada factor (Swales & McIntyre-Bhatty, 2002). Finalmente, se produjo 21 ítems en una estructura factorial de tres dimensiones de la personalidad del destino turístico (tabla 2), diez ítems conforman el primer factor, siete el segundo y cuatro el tercero respectivamente.

**Tabla 2.** Resultados del análisis factorial exploratorio (N= 998)

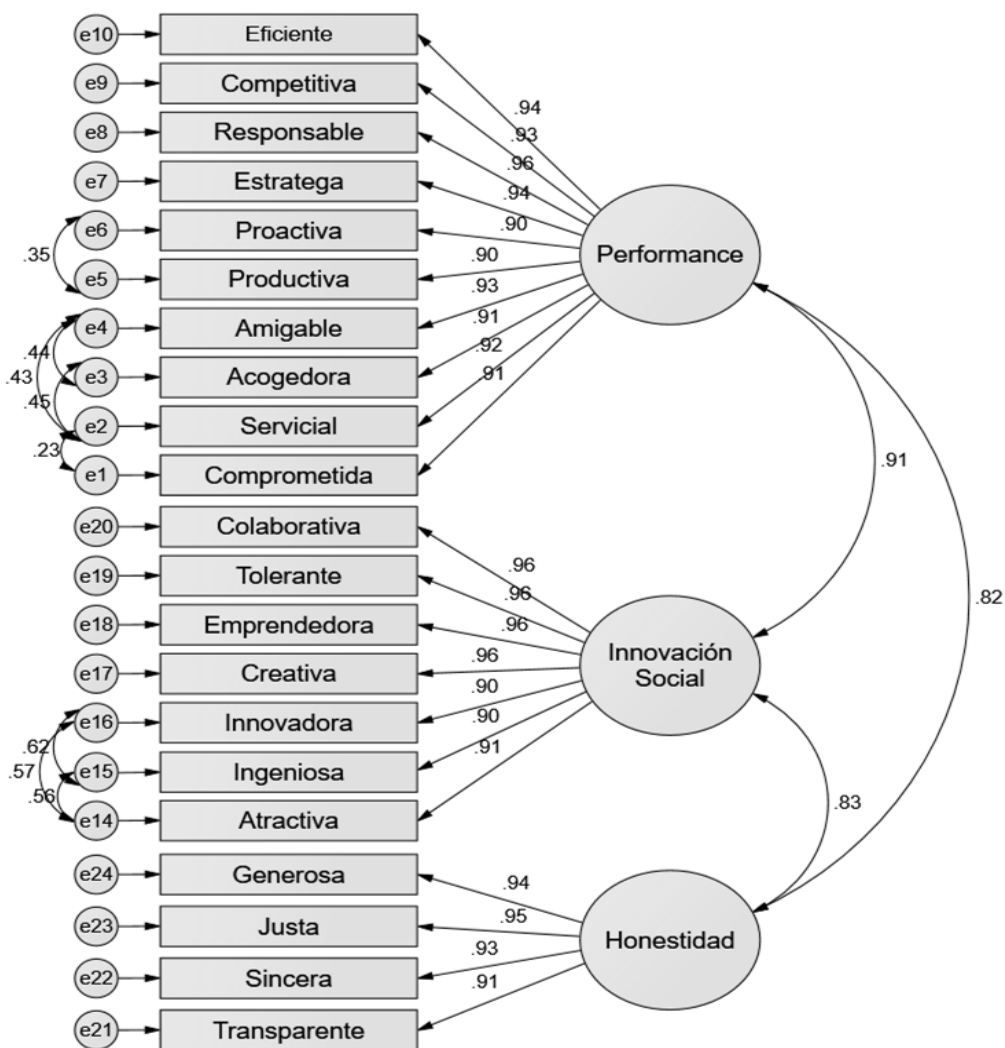
	Factores		
	F1	F2	F3
Item1	0.792		
Item2	0.781		
Item3	0.777		
Item4	0.773		
Item5	0.771		
Item6	0.770		
Item7	0.770		
Item8	0.765		
Item9	0.753		
Item10	0.740		
Item11		0.768	
Item 12		0.767	
Item 13		0.748	
Item 14		0.741	
Item 15		0.735	
Item 16		0.727	
Item 17		0.720	
Item 18			0.814
Item 19			0.802
Item 20			0.797
Item 21			0.786
% de la varianza	81.047	4.919	3.142
Alfa de Cronbach's ( $\alpha$ )	0.984	0.982	0.964

**Análisis Factorial Confirmatorio**

Con respecto al Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de la escala PMDT, el valor estadístico Chi cuadrado fue ( $\chi^2$ ) = 921.57, con grados de libertad (df) = 178; una significancia de 0.000 y una aproximación de ( $\chi^2$  /df) = 5.177. Además, los valores de índice de bondad de ajuste son los siguientes: raíz cuadrada media residual (RMR) = 0.069; índice de bondad de ajuste (GFI) = 0.917; índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI) = 0.892; índice de ajuste comparativo (CFI) = 0.980; índice de Tucker Lewis (TLI) = 0.976; índice normado de ajuste (NFI) = 0.975; índice de ajuste incremental (IFI) = 0.980 y raíz cuadrada media residual (RMSEA) = 0.065. Estos valores implican un ajuste aceptable, por lo cual el modelo es adecuado y la escala es válida.

**Tabla 3.** Índice de bondad de ajuste de la escala PMDT (N=998)

Índice de bondad de ajuste	Valor	Índice de bondad de ajuste	Valor
RMR	0.098	TLI	0.921
GFI	0.841	NFI	0.891
AGFI	0.813	IFI	0.928
CFI	0.928	RMSEA	0.067



**Figura 1.** Modelo confirmatorio tridimensional de la escala PMDT

## Validez de la escala PMDT

La validación de contenido se realizó por medio del coeficiente  $V$  de Aiken (tabla 4), y mostró que todas las dimensiones superan el valor  $V > 0.7$  (Aiken, 1985). Con la finalidad de probar la validez convergente y discriminante, se sometieron al cálculo y se encontró estar por encima de los mínimos establecidos en todas las dimensiones  $CR > 0.70$  y  $AVE > 0.50$  (Priporas et al., 2020). Además, con respecto a la validez discriminante, se logra si la raíz cuadrada de  $AVE$  (valores en negrita de la tabla 4) es mayor a las correlaciones del constructo (Garanti & Kissi, 2019). Por ello, en este estudio se encontró que en todos los casos satisfacen las condiciones para la aceptación de validez discriminante del instrumento PMDT.

**Tabla 4.** Validez de contenido, convergente y discriminante

	Ítems	M	SD	V	CR	AVE	Performance	Innovación social	Honestidad
Performance	10	4.725	1.659	0.92	0.983	0.854	<b>0.924</b>		
Innovación social	7	4.872	1.722	0.91	0.98	0.876	0.912	<b>0.936</b>	
Honestidad	4	4.7	1.61	0.93	0.964	0.87	0.816	0.831	<b>0.933</b>

*Nota.*  $M$ = Media,  $SD$ = desviación estándar,  $V$  = Coeficiente  $V$  de Aiken,  $CR$ = Fiabilidad compuesta,  $AVE$ = Varianza extraída promedio.

## Discusión

La principal contribución teórica de esta investigación es que desarrolla una escala válida y confiable que ayuda a medir el concepto PMDT convirtiéndose en una herramienta para la gestión de los destinos turísticos. Es menester indicar que, a medida que pasa el tiempo, es necesario enfatizar la gestión de la PM del destino, debido a cambios en las percepciones de la PM por parte de los consumidores (Ha, 2016). Por ello, desde la perspectiva del turismo y el marketing, la PM también apoya en mejorar la confianza en la marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

De otro lado, esta investigación complementa el vacío de una escala que mida la PMDT, toda vez que existen diversos estudios anteriormente realizados que han usado el modelo BPS (Pan et al., 2017) y propuesto por (Aaker, 1997), que en un inicio fue desarrollado para medir la PM de productos tangibles y fue considerada como una escala universal (Hanna & Rowley, 2019). Sin embargo, está comprobado que las cinco

dimensiones de la escala BPS no pueden ser aplicadas a otros contextos y más aún en crisis como la que se vive actualmente (Caruana et al., 2007; Kakitek, 2018).

Por ello, la creciente demanda por encontrar una métrica adecuada que mida la PM en contextos actuales ha hecho que instituciones y la academia hagan llamados a contribuir para satisfacer esa necesidad existente. Asimismo, se ha hecho énfasis en el desarrollo de medidas de PM en destinos turísticos específicos y dentro de una cultura, ya que estas variaciones son causa de las diferencias entre actitudes y comportamientos de los turistas. En este sentido, Sung y Tinkham (2005) descubrieron dos factores específicos de la cultura coreana (simpatía pasiva y ascendencia), lo que corroboró su hipótesis de que la estructura de la PM coreana tenía un significado cultural que reflejaba la importancia de los valores confucianos en los sistemas sociales y económicos de Corea. En esta línea, los resultados del estudio de Zainudin et al. (2020) indicaron que las dimensiones de la PM Halal tienen un impacto positivo en la lealtad a la marca, especialmente en tres dimensiones: emoción, sofisticación y rectitud. Se hace hincapié aquí en la importancia de considerar los valores religiosos a la hora de comercializar los productos Halal, especialmente en la moda de los millennials en Malaysia.

Por otro lado, de acuerdo con los hallazgos encontrados en este estudio, cuando los turistas evalúan la percepción general del destino, el concepto de PM es tridimensional: performance, innovación social y honestidad. La estructura total se compone por 21 rasgos (figura 1) y sobre esta base, la PMDT que muestra un desempeño adecuado, podría describirse como proactiva, estratégica, productiva, servicial, responsable, acogedora, competitiva, amigable, eficiente y comprometida; en la cual los turistas reconocen que la infraestructura del destino es segura, variada y cómoda, además, de la protección hacia el turista. Cabe añadir que la PMDT que se percibe como innovador social, se muestra como emprendedora, colaborativa, creativa, tolerante, innovadora, ingeniosa y atractiva, por lo que los turistas señalan a estos lugares con carácter de entretenidos, agradables y acogedores. Así también, la PMDT honesta pueden reflejarse como generosa, justa, transparente y sincera; por tanto, esta describe destinos turísticos que protegen a sus clientes pensando en satisfacer sus necesidades y deseos proyectando valores que los diferencian de otras opciones.

En este sentido, es vital generar percepciones capaces de suscitar interés y sensibilización, como los rasgos de personalidad percibidos por los turistas como por los

grupos de interés. En consecuencia, es necesario invertir en aquellos recursos turísticos, de marketing y de comunicación, que refuercen los rasgos de PMDT y las dimensiones que mantienen su atractivo entre los grupos de interés (Gómez-Aguilar, Yagüe-Guillén y Villaseñor-Román, 2006), y desde la perspectiva de Fennis y Pruyn (2007), las investigaciones en el sector turismo deben evaluar el cambio de la PM y el efecto que produce en la confianza, lealtad e intención de visitar y recomendar. No obstante, Ha (2016) reconoce algunas limitaciones en los estudios de la industria del turismo, por lo que es necesario un análisis en los grupos de consumidores e investigar los efectos moderadores de cada característica, con el fin de hallar una comprensión completa de los cambios en el modelo propuesto. Aunque la presente investigación proporciona una métrica útil y práctica, no está exenta de limitaciones. Este trabajo se dirigió solo a turistas nacionales derivado de las restricciones de la pandemia COVID-19 y la falta de acceso a turistas extranjeros.

## **Conclusión**

El presente trabajo encontró que los turistas visitantes de los destinos estudiados tienen entre 18 a 25 años, con una formación académica de licenciatura, un ingreso promedio de 2300 soles (equivalente a 608 dólares mensuales), permaneciendo en el destino de 2 a 3 días, y generalmente viajan acompañados, principalmente por familiares. Adicionalmente, el objetivo de este trabajo se logra mediante el diseño y validación de una escala de Personalidad de Marca en Destinos Turísticos (PMDT) con una estructura factorial constituida por tres dimensiones: Performance (desempeño), innovación social y honestidad, y 21 ítems, con una consistencia interna adecuada, reportada en un coeficiente de Alpha de Cronbach para cada dimensión: Performance ( $F1=0.984$ ), Innovación Social ( $F2=0.982$ ), Honestidad ( $F3=0.964$ ). Este modelo representa una herramienta de gestión que permite evaluar la percepción del turista a partir de tres aristas y busca abonar a la gestión de la PM siendo estos destinos más inclusivos, con un punto de partida hacia futuros trabajos con una mirada a la sustentabilidad de destinos turísticos.

Adicionalmente, para la evaluación de la PMDT en nuevos proyectos, es importante considerar características asociadas a la cultura, creencias, religión, estilo de vida, entre otros. Así también, sería conveniente replicar este estudio en un escenario post pandemia que considere tanto a turistas nacionales como extranjeros, a fin de evaluar posibles

diferencias significativas en la percepción de la PMDT. Finalmente, otra línea de investigación se dirige a medir los efectos de la PMDT en la intención de visitar y recomendar los destinos turísticos.

## **Bibliografía**

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 224–237. <https://doi.org/10.1086/651566>
- Ahmad, M. F. (2015). Antecedents of Halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (2), 209–223. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0023>
- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45 (1), 131–142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Aktan, M., Zaman, U., & Nawaz, S. (2021). Examining destinations' personality and brand equity through the lens of expats: moderating role of expat's cultural intelligence. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26 (8), 849–865. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1925314>
- American Marketing Association (2021). *Brand personality*. Marketer Academy Measurement. <https://marketing-dictionary.org/b/brand-personality/>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168. <https://www.jstor.org/stable/2489522>
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the german cultural context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35 (3), 303–316. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.3.303>
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508–532.

<https://doi.org/10.1108/02634501011053595>

- Caruana, A., Berthon, P., Pitt, L. F., & Berthon, J.-P. (2007). Psychometric properties of the Brand Personality Scale: evidence from a business school. *Psychological Reports, 100* (3), 789–794. <https://doi.org/10.2466/pr0.100.3.789-794>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65* (2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research, 16* (1), 64–73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2008). Dimension of the brand personality. Case study: pharmacy chains. *Revista Venezolana de Gerencia, 13* (42), 220–232. <https://doi.org/10.37960/revista.v13i42.10494>
- Correia, A., & Pimpão, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2* (4), 330–373. <https://doi.org/10.1108/17506180810908989>
- Crockett, S; Wood, L. (2002). Brand western Australia: holidays of an entirely different nature. In Nigel Morgan (Ed.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination proposition*. Londres: Routledge.
- D'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research, 60* (3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.005>
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management, 27* (2), 115–127. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1499>
- Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management, 10* (8), 725–742. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964318>
- Dey, B., Mathew, J., & Chee-Hua, C. (2020). Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,*

- 14 (4), 639–666. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2019-0138>
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24 (3), 205–216. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7>
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*, 1 (2), 21–24. [http://agriflife.org/ertr/files/2012/09/138\\_c-1-2-1.pdf](http://agriflife.org/ertr/files/2012/09/138_c-1-2-1.pdf)
- Ekinci, Yuksel, & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60 (6), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.013>
- Fiske, S. T., Malone, C., & Kervyn, N. (2012). Brands as intentional agents: Our response to commentaries. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 205–207. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.12.002>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Ghosh, S. (2016). Modeling the personality construct of brands: a study on apparel brands in India. *IUP Journal of Brand Management*, 13 (2), 57. <https://ssrn.com/abstract=2900068>
- Gómez-Aguilar, A., Yagüe-Guillén, M. J. & Villaseñor-Román, N. (2006). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 113, 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr.1997>
- Greene, T., Seet, C., Rodríguez Barrio, A., McIntyre, D., Kelly, B., & Bragg, M. A. (2021). Brands with personalities: good for businesses, but bad for public health? A content analysis of how food and beverage brands personify themselves on Twitter.

- Public Health Nutrition*, 1–10. <https://doi.org/10.1017/S1368980021001439>
- Ha, H.-Y. (2016). The evolution of brand personality: an application of online travel agencies. *Journal of Services Marketing*, 30 (5), 529–540. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2015-0188>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2019). The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35 (11–12), 1135–1158. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1647274>
- Hasan, T. Som, A. & Ismail, F. (2018). The influence of travel motivation on satisfaction and intention to visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4), 480–483. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.27391>
- Henderson, J. (2000). Selling places: the new Asia-Singapore brand. *Journal of Tourism Studies*, 11, 36–44. <https://doi.org/10.3316/ielapa.200106648>
- Hosany, S.; Ekinici, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59 (5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Huang, Z., Zhang, C., & Hu, J. (2017). Destination brand personality and destination brand attachment: the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (9), 1198–1210. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330171>
- Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2017). The role of destination personality fit in destination branding: antecedents and outcomes. *Psychology and Marketing*, 34 (12), 1073–1083. <https://doi.org/10.1002/mar.21047>
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), 141–151. <https://doi.org/10.1177/001316446002000116>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kakitek, A. (2018). Application of Aaker's Brand Personality Scale on human brands in surf sports. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26 (4), 11–31. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.240>
- Kapfer. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11 (2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: Applying

- brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44 (9), 1286–1304. <https://doi.org/10.1108/03090561011062844>
- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (3), 499–524. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0074>
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28 (2), 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.022>
- Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 448–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.008>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.006>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (9), 1247–1260. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1331871>
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19 (4), 450–471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>
- Li, X., Yen, C. L., & Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29 (5), 550–570. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1654961>
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- MacInnis, D. J. (2012). “Brands as intentional agents”: questions and extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 195–198.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.004>

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75 (4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Martaleni, M., Hadiyati, E., Isna Pertiwi, Y., & Nyoman Kerti Yasa, N. (2021). Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village. *Innovative Marketing*, 17 (3), 88–98. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.07](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.07)
- Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdbrügger, J. (2021). From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: implications for a country as a destination brand. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (1), 118–131. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2563>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el estado*. [https://www.mincetur.gob.pe/centro\\_de\\_Informacion/mapa\\_interactivo/sitiosTuristicos.html](https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/sitiosTuristicos.html)
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 285–299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007a). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45–59. [https://doi.org/10.1300/J073v22n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v22n02_04)
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007b). Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12 (5), 419–432. <https://doi.org/10.3727/108354207783227948>
- Ogilvy, D. (1955). The image of the brand—a new approach to creative operations. *Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather*, 1–6. [https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy\\_the-image-of-the-brand\\_1955.pdf](https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf)
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a

- destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.005>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Theodorakis, N. (2019). The brand personality of professional football teams: A refined model based on the Greek professional football league. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9 (5), 443–459. <https://doi.org/10.1108/SBM-03-2018-0021>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J. (2006). Beyond attitudes: attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12 (2), 3–36. <https://hdl.handle.net/10371/1822>
- Pereira, R. L. G., Correia, A., & Schutz, R. L. A. (2015). Golf destinations' brand personality: The case of the Algarve. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9 (2), 133–153. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2014-0037>
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 79–83. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119 (5), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Quintal, V. A., Lwin, M., Phau, I., & Lee, S. (2019). Personality attributes of botanic parks and their effects on visitor attitude and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25 (2), 176–192. <https://doi.org/10.1177/1356766718760089>
- Rauschnabel, P. A. & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21 (5), 372–395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
- Rutter, R. N., Hanretty, C., & Lettice, F. (2018). Political Brands: Can parties be distinguished by their online brand personality? *Journal of Political Marketing*, 17 (3), 193–212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022631>

- Šagovnović, I., & Kovačić, S. (2021). Influence of tourists' sociodemographic characteristics on their perception of destination personality and emotional experience of a city break destination. *International Journal of Tourism Cities*, 7 (1), 200–223. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2020-0105>
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia*, 22 (1), 69–88. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556222>
- Santos, C. A. (2004). Framing Portugal. *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 122–138. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.005>
- Simeon, M. I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2), 220–238. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2016-0067>
- Blank, A., Koenigstorfer, J., & Baumgartner, H. (2018). Sport team personality: It's not all about winning! *Sport Management Review*, 21 (2), 114–132. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.05.004>
- Su, N., & Reynolds, D. (2019). Categorical differences of hotel brand personality: Identifying competition across hotel categories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (4), 1801–1818. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0354>
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 334–350. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504\\_8](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8)
- Swales, S., & McIntyre-Bhatty, T. (2002). The “Belbin” team role inventory: reinterpreting reliability estimates. *Journal of Managerial Psychology*, 17 (6), 529–536. <https://doi.org/10.1108/02683940210439432>
- Tsaur, S.-H., Yen, C.-H., & Yan, Y.-T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (12), 1310–1323. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Van Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. W. J. (2006). Measuring and managing the

- essence of a brand personality. *Marketing Letters*, 17 (3), 181–192. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-5362-5>
- Venable, B.T., Rose, G.M., Bush, V.D., Gilbert, F. W. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 295–312. <https://doi.org/10.1177/0092070305276147>
- Vinyals-Mirabent, S., & Mohammadi, L. (2018). City brand projected personality: A new measure to assess the consistency of projected personality across messages. *Communication and Society*, 31 (4), 91–108. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.91-108>
- World Tourism Organization. (2021). *Los viajes internacionales en suspenso en gran parte a pesar del repunte de mayo*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020). The effects of destination brand personality on Chinese tourists' revisit intention to Glasgow: an examination across gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 32 (5), 435–452. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1717400>
- Zainudin, M. I., Haji-Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (6), 1277–1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>

## CAPITULO III

# INTENCIÓN DE VISITAR Y RECOMENDAR DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE LA PERSONALIDAD E IMAGEN DEL TURISTA

## RESUMEN

**Propósito:** El objetivo de este estudio fue analizar el impacto de la personalidad y la imagen de marca en el comportamiento del turista.

**Metodología:** Por sus características, esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo transversal, para lo cual se recogió un total de 998 unidades muestrales. Se realizaron análisis factoriales exploratorios y confirmatorios utilizando el software estadístico AMOS 24.0.

**Resultados:** Los resultados muestran efectos positivos de la innovación social, performance y honestidad sobre la imagen afectiva y cognitiva. Asimismo, la imagen afectiva tiene efectos positivos en sus dos dimensiones del comportamiento del turista. Sin embargo, la imagen cognitiva muestra efectos negativos en la intención de volver a visitar y recomendar los destinos turísticos.

**Implicaciones prácticas:** Este estudio muestra que la personalidad de marca es un concepto importante en la elaboración de estrategias para mejorar la imagen, por lo que la personalidad de los destinos turísticos debe ser congruente con la personalidad de los turistas.

**Originalidad/Valor:** Esta investigación avala la propuesta del modelo de Aaker, a pesar que los resultados del estudio no replicaron completamente la estructura de las cinco dimensiones. También sirve como estudio complementario, agrupando en dos dimensiones la imagen del destino. Además, confirma empíricamente el modelo propuesto, en el cual la personalidad de marca influye en la imagen y esta, a su vez, en el comportamiento del turista.

**Palabras clave:** Personalidad de marca, imagen cognitiva, imagen afectiva, intención de visitar, intención de recomendar.

**Clasificación JEL:** M31, D12, Z32

## 1. Introducción

El turismo es una de las actividades económicas que, gracias al ingreso de divisas y generación de empleo, contribuye a la sustentabilidad económica de una nación (Stojčić et al., 2022; Abbasi et al., 2021; Saini y Arasanmi, 2021). En todo el mundo, el turismo pronosticaba un crecimiento exponencial debido al aumento de turistas (Purbadharmaja et al., 2021). Sin embargo, a raíz de la pandemia causada por la COVID-19, toda actividad económica relacionada con el turismo recibió grandes pérdidas económicas (Shin et al., 2022). En este caso, los emprendimientos fueron los que más sufrieron, hasta el punto de que muchos han tenido que cerrar por no resistir a la debacle económica. Así, Usakli y Baloglu (2011) señalan que, a fin de afrontar esta crisis, los destinos turísticos deben centrar sus esfuerzos de marketing en impulsar la marca, y de acuerdo a Villagra et al. (2021) esto mejoraría la imagen.

Comercialmente, una imagen es influenciada por la personalidad de marca (PM) que los destinos proyectan hacia los turistas y los grupos de interés; por lo que, conocer la PM es invaluable para direccionar de una manera eficiente las estrategias de marketing. Asimismo, debe ser congruente con el estilo de vida y las actitudes de los consumidores (Greene et al., 2021). Así entonces, comprender el comportamiento del turista, es uno de los aspectos álgidos (Shin et al., 2022), dado que esto cambia según contextos culturales (Wen et al., 2021). En este sentido, el Perú está constituido por regiones naturales (costa, sierra y selva), en las cuales existen costumbres, tradiciones y estilos de vida que hacen atractivo a ciertos lugares, y permiten establecer nexos de comunicación con diferentes entornos (Li et al., 2021).

En este orden de ideas, es de interés común conocer la intención de visitar y recomendar destinos, para que su impacto sea real en la rentabilidad y reducción de costos de marketing. Las principales variables que afectan la propensión de los turistas a volver a visitar y recomendar son: la imagen del destino turístico y el PM (Evren et al., 2020). Diversos estudios reportan que la imagen de un destino afecta la intención de los turistas de volver a visitarlo (Pham y Khanh, 2020; Micevski et al., 2020; Purbadharmaja et al., 2021). Además, el concepto de imagen del destino es influenciada por la PM (Hosany et al., 2007).

Sobre la base de lo mencionado, el objetivo de la presente investigación es analizar el impacto de la personalidad y la imagen de marca en el comportamiento del turista, evaluando los efectos de la PM (performance, innovación social y honestidad) en la imagen afectiva y cognitiva, y al mismo tiempo en la intención de visitar y recomendar los destinos turísticos. Así también, el estudio contribuye a la literatura respectiva planteando un modelo estructural y la propuesta de instrumentos de PM y comportamiento del turista, con el objetivo de realizar un diagnóstico adecuado en la industria turística. A fin de conseguir esto, el estudio está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se hace una revisión del estado de arte sobre la PM, la imagen del destino y el comportamiento del turista; en segundo lugar, se propone una metodología para cumplir con el propósito del estudio, presentando los resultados de acuerdo al modelo utilizando las ecuaciones estructurales, y discutiendo los hallazgos e implicaciones. Finalmente, se presentan las limitaciones y se ofrecen sugerencias para futuras investigaciones.

## 2. Revisión de la literatura

La PM es objeto de estudio desde 1950 (Ogilvy, 1955) y, en 1997, Aaker propuso la definición de estructura de PM y sus dimensiones, lo que proporcionó la base académica para su medición, señalando que una parte importante de la identidad es la PM. Esta se describe como un conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997). Los investigadores de la personalidad del destino definen a la PM como el conjunto de características humanas asociadas a un destino (Ekinci y Hosany, 2006) y desde la perspectiva de Venkatraman (1989) el ajuste de la personalidad del destino se define como el grado de adherencia de los perfiles entre el comercializador del destino y el consumidor del destino; por su parte, Kemp et al., (2012) añaden que las asociaciones de marca del lugar son vitales para los gestores del turismo con el propósito de desarrollar una marca eficaz y posicionamiento de estrategias.

Por lo visto, la marca de lugares y destinos representan una creciente corriente de investigación con significativos alcances para la gestión de marca y turismo. (Hultman et al., 2017). Uno de ellos es el comportamiento del turista, lo cual ha sido estudiado desde diferentes vertientes, a saber: comportamiento de adaptabilidad del turista (Wu et al., 2017), afinidad turística y su comportamiento en el turista (Josiassen et al., 2020), comportamiento de los turistas en contextos urbanos y áreas naturales protegidas (Barrientos et al., 2020; McKercher et al., 2015), comportamiento de turismo ecológico (Kvasova, 2015), comportamiento turístico intercultural (Özdemir y Yolal, 2017), y comportamiento de turistas mayores (Vigolo, 2017). Sin embargo, varios estudios se han enfocado a las intenciones de comportamiento del turista e intenciones para visitar un destino turístico (Hashemi et al., 2021; Hashim et al., 2020; Majeed et al., 2020; Palau-Saumell et al., 2013; Pandža Bajs, 2015), o la reintención de visitar (Guan; Dong y Bao, 2018). Dichos estudios son importantes para que los tomadores de decisiones del Marketing en el ámbito turístico diseñen estrategias apropiadas al destino, pues de acuerdo con Malär et al., (2012) sólo cuando la PM percibida es similar a la prevista por los gestores de la marca puede considerarse que la aplicación de la PM es exitosa.

## 3. Desarrollo de hipótesis

### 3.1 Personalidad de marca e imagen cognitiva

La PM afecta a la imagen cognitiva y afectiva de una institución o persona, pero en el contexto de la imagen cognitiva impacta en el reconocimiento que los clientes obtienen de la marca (Cam et al., 2019). Así también, la PM tiene una fuerte influencia en la imagen cognitiva de los clientes y crea el éxito de una marca, toda vez que el cliente pueda valorar un destino posterior a su viaje (produciéndose experiencia y conocimiento), lo que crea conexión entre el cliente y la marca (Cam et al., 2019). Esto claramente demuestra que la PM del destino afecta a su imagen en el cliente a través de los beneficios recibidos (Gnoth, 2002).

Por otro lado, con respecto a la “innovación social”, los editores de Stanford Social Innovation Review conceptualizan como nuevas soluciones a los problemas sociales que son más efectivas, eficientes, sostenibles o más equitativas que las soluciones existentes. Su creación de valor depende, en primer lugar, de la sociedad en su conjunto más que de los individuos (Phills et al., 2008).

Cabe señalar la trayectoria en la historia que posee la aplicación de la innovación social (Simms, 2006), aunque no se ha encontrado evidencia alguna que la innovación

social haya sido abordada como una dimensión en la obra de la PM en destinos turísticos. Para este trabajo es importante, toda vez que las expectativas y los acontecimientos influyen en las experiencias, y éstas permanecen o se convierten en la base para nuevas preferencias y expectativas en la memoria de cada individuo. Este enfoque cognitivo de “experiencia” hace hincapié en la diferencia entre un acontecimiento turístico y sus antecedentes y efectos (Larsen, 2007). Entonces, la innovación en destinos turísticos se puede conceptualizar como algo novedoso, que incluye: nuevos destinos, nuevos procesos y nuevas formas de gestionar (Trunfio y Campana, 2019) o entenderse como una forma más nueva y mejor de hacer las cosas (Gupta et al., 2020). Esto permite que surjan nuevos elementos que mejoran la densidad de recursos y a la creación de valor para el beneficio común (Storbacka, 2019).

Concerniente a la dimensión “honestidad”, es posible señalar que la literatura de investigación de marketing reconoce la importancia de la dimensión honestidad-humildad; por un lado, como un aspecto de la PM (Jennifer L. Aaker, 1997, 1999; Jennifer Lynn Aaker et al., 2001; Raffelt et al., 2013) y por otro, como un factor independiente que influye en el conducta del consumidor en relación con la marca (Zivanovic, Cerovic y Bjekic, 2017). Además, esta dimensión refleja una tendencia a evitar la manipulación a los demás para obtener beneficios personales, las tentaciones de romper reglas, la importancia de los valores materiales y el engaño en general (Lee y Ashton, 2004).

### *3.2 Personalidad de marca e imagen afectiva*

Acercas de la PM e imagen afectiva, Fournier (1998) enfatiza la relación entre los clientes y las marcas a través de la influencia de la PM y el sentimiento del cliente, concluyendo que una buena PM puede llevar a desarrollar una fuerte conexión de las emociones del cliente con la marca. Como resultado, la PM tiene un fuerte impacto en la imagen de la marca, haciendo que los clientes la sientan como suya, y esto se relaciona con la personalidad humana (Cam et al., 2019). La PM, por lo tanto, sirve como propósito en términos de los sentimientos que genera, la autoexpresión que permite, las relaciones que facilita, y la simplificación de la elección de marcas que conlleva (Freling y Forbes, 2005). Por su parte, Hultman et al. (2017) encontraron que el ajuste de la personalidad en el destino no es un predictor muy eficaz de la actitud hacia el destino. Esto implica que la personalidad del destino por sí sola no debería ser un objetivo a toda costa para los gestores de las marcas de destino. En este contexto Fournier (1998) concluyó que una buena PM puede llevar a desarrollar una fuerte relación emocional entre el cliente y la marca.

En cuando a la innovación social, cada vez se reconoce más que la innovación no sólo consiste en tecnologías de vanguardia sino también en la resolución de problemas sociales (Aksoy et al., 2019). De manera que Mulgan et al. (2007) conceptualizan como desarrollar y aplicar nuevas nociones (productos, servicios y modelos) para satisfacer necesidades sociales. La innovación social no es un aspecto que solo interesa a las organizaciones no gubernamentales (ONG's), sino también a los sectores empresarial, gubernamental, educativo, etc. En este sentido, Aksoy et al (2019) señala que la innovación social en los servicios se define como el desarrollo de ofertas de beneficios novedosos, escalables y sostenibles, basados en el mercado que resuelve problemas sociales sistémicos. Es entonces que la innovación social se convierte en una oportunidad para que las empresas de servicios elaboren formas de crecimiento a través de la creación de una mayor conexión con los clientes y el refuerzo de su confianza y sus vínculos con

la marca (Aksoy et al., 2019). Por ello, las marcas tienen el deber de estar en constante actualización para que se muestren más atractivas (Escobar-Farfán et al., 2017).

Por otra parte, la honestidad suele considerarse parte de la confiabilidad en la marca, en tanto que los consumidores puedan confiar en una marca que preste el servicio o producto prometido (Agustin y Singh, 2005). De la misma forma, Zainal et al (2017) señala que la honestidad se refiere al concepto de que una persona envía una declaración a la otra basándose en los principios de sinceridad, objetividad, equidad e imparcialidad, y parece que todos los atributos positivos de una marca que son importantes para el sentimiento de la calidad y la lealtad a la marca se resumen en sentimiento de honestidad y la sinceridad de la misma, por lo que las marcas que hacen hincapié en estos atributos a través de diferentes estrategias de comunicación pueden beneficiarse de una percepción más positiva por parte de los clientes (Zivanovic, Cerovic y Bjekic, 2017).

En este sentido, Mayer et al (1995) identifican la capacidad, la honestidad y la atención como criterios importantes por los que los individuos juzgan la credibilidad de una fuente. Por lo tanto, para Zivanovic, Cerovic y Bjekic (2017) cuando se trata de calidad percibida y la lealtad, el rasgo más importante de la PM que desempeña un papel sustancial es la honestidad-humildad.

### *3.3 Imagen cognitiva y comportamiento del turista*

Sharma y Nayak (2020) encontraron que la influencia de la calidad incide en la intención de volver a visitar y recomendar en el turismo, soportando las hipótesis que la calidad de la experiencia tiene una influencia sobre la intención de volver a visitar el establecimiento y que la calidad de la experiencia tiene un efecto directo en las intenciones de recomendación. Estos resultados se oponen a las conclusiones de la calidad de la experiencia sobre las intenciones de fidelización en el contexto del patrimonio (Chen y Chen, 2010). Por su parte, Amaro y Duarte (2015) encontraron que la compatibilidad de los turistas con el contenido online de destinos turísticos viene determinada por actitudes y puede afectar a sus intenciones favorables de viajar; mientras que Baker et al., (2002) y McDougall y Levesque, (2000), coinciden en que la satisfacción y las intenciones de comportamiento son los determinantes del valor percibido.

Por otra parte, de acuerdo con Cam et al. (2019), la imagen cognitiva se considera la imagen global de la calidad de la marca, el cumplimiento de los deseos de las personas, una influencia en la intención de recomendar, y un aumento de la percepción de la marca. Los clientes sólo evalúan una buena marca si cumple sus expectativas y les hace sentirse satisfechos; mientras que Baker y Crompton (2000) definieron la intención de recomendar como un comportamiento y señal evidente del compromiso del cliente con el turismo, o ser una condición para la cancelación. Asimismo, diversos estudios mencionan el impacto de las percepciones de los clientes en la intención de recomendar, según Choi (2011), quien se refirió a la conexión entre la imagen del destino turístico y la intención de viajar y la importancia de decidirse por el destino a través de imágenes de viaje. Ante esto, Cam et al., (2019) afirman que la imagen cognitiva influye en la intención de recomendar no solo la existencia de la marca en la mente, sino también la percepción de los clientes de la marca para recomendar a sus conocidos.

### *3.4 Imagen afectiva y comportamiento del turista*

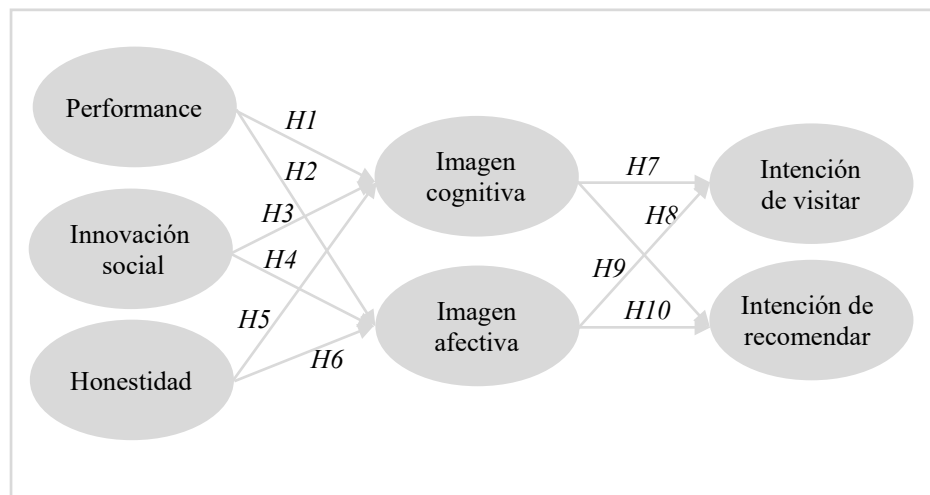
De acuerdo con Beerli y Martín (2004), cuando se estudia la imagen de marca, es muy difícil diferenciar la imagen afectiva e imagen cognitiva, porque la imagen afectiva es la premisa de una imagen cognitiva. Por ello, un estudio realizado en Macao sobre el servicio de transporte de turistas reveló que la imagen del destino predice la intención de volver a visitarlo a través de la satisfacción que produce ese destino (Loi et al., 2017). Otro estudio entre los turistas de Irán muestra que la imagen del destino influye positivamente en la intención de los turistas de volver a visitar este país como centro de turismo deportivo (Allameh et al., 2015). Asimismo, Stylos et al. (2016) han reconocido el efecto positivo de las imágenes cognitivas, y por ello es más probable que los turistas seleccionen un destino si tienen una fuerte imagen positiva del mismo (Echtner y Ritchie, 2003; Prayag et al., 2017).

Adicionalmente, Cam et al. (2019) precisan que la imagen afectiva está relacionada con la intención de recomendación del cliente, porque ella muestra los sentimientos y emociones de los clientes por la marca, lo que gradualmente producirá satisfacción y conducirá a la intención de recomendarla a otras personas. Así también, Peter y Olson (1983) afirman que la intención de recomendar suele considerarse un tipo de información esencial, información que puede interesar a los clientes en la toma de decisiones; mientras que Lee (2005) sugiere que los viajeros muestran su afecto después de llegar a Corea y son más propensos a recomendar a otros. De esta forma, la PM y la imagen afectiva influyen mucho en la intención de recomendar; la PM tiene un impacto positivo, lo que ha demostrado su importancia para las cafeterías estudiadas por Cam et al., (2019).

## **4. Metodología**

### **4.1. Contexto del estudio**

El presente estudio se realizó en dieciséis ciudades peruanas, consideradas como las de mayor afluencia de turistas. Si bien es cierto que la pandemia ha frenado el desarrollo de la industria turística, hoy en día se vienen haciendo esfuerzos denodados en marketing para reactivar y generar divisas, empleabilidad y desarrollo económico. Por su ubicación geográfica, Perú está constituido por tres regiones naturales: costa, sierra y selva, con impresionantes paisajes como playas, lugares arqueológicos, áreas de conservación natural, atractivos turísticos, ríos, etc.; además, con frecuencia se descubren nuevos atractivos turísticos, especialmente en la región selva. Debido a la diversidad turística en el Perú, comprender el comportamiento del turista en términos de su retorno, recomendación y su compartir las imágenes de los destinos turísticos, es importante para seguir incrementando el turismo y la economía. A fin de contrastar el modelo teórico planteado en este estudio (figura 1), se ha tomado las ciudades de Iquitos, Pucallpa, Tingo María, Chiclayo, Piura, Tumbes, Lima, Trujillo, Arequipa, Puno, Ica, Jaén, San Ignacio y Chachapoyas como zonas de estudio.



**Figura 1.** Modelo teórico de la investigación

#### 4.2. Instrumentos

Se utilizaron tres instrumentos: la Escala de PM quedó conformada por 21 ítems agrupados en tres dimensiones (performance, innovación social y honestidad), la Escala de Imagen del destino turístico se conforma por 14 ítems agrupados en dos dimensiones (imagen cognitiva e imagen afectiva), y Escala del Comportamiento del Turista, la cual quedó conformada por 6 ítems agrupados en dos dimensiones, con opciones de respuesta de 7 puntos, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “7” es totalmente de acuerdo, considerado como la más adecuada en la caracterización de la varianza (Su y Reynolds, 2019). Es importante destacar que, para su aplicación, los instrumentos fueron validados y ajustándose al constructo del modelo propuesto.

#### 4.3. Recolección de datos

Los datos se recogieron mediante una encuesta online en el software de gestión de encuestas Google Forms, diseñado en cuatro secciones. La primera describe el perfil sociodemográfico, la segunda está compuesta por los ítems del constructo de PM, la tercera por ítems del constructo de imagen del destino turístico y la cuarta sección por los ítems del constructo de comportamiento del turista. Dichas encuestas fueron distribuidas mediante redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook y el correo electrónico en 16 ciudades peruanas, en el periodo de abril a junio del 2021. El muestreo ha sido por conveniencia, considerando a 1026 turistas inicialmente, los cuales visitaron algún destino turístico nacional durante los últimos 12 meses (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021). Los criterios de exclusión se aplicaron a turistas menores de edad (< 18 años) y a los que no lograron completar en su totalidad el cuestionario, quedando una muestra de 998 turistas después de haber realizado la depuración de los datos.

#### 4.4. Análisis de datos

A fin de cumplir con el propósito de este estudio, se ha adoptado la perspectiva del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) usando el software AMOS v24, que es una extensión del IBM SPSS v26. Este software es empleado para probar supuestos, en el

modelo que se aprecia en la figura 1. Se ha aplicado el método robusto de máxima verosimilitud para evaluar los procedimientos del modelo (Byrne y Byrne, 2013). Con la finalidad de estimar la medición y el modelo estructural se consideraron dos etapas (Anderson y Gerbing, 1988). En la primera se creó el modelo teórico, utilizando el análisis factorial confirmatorio (AFC); en la segunda, se han hecho las estimaciones estructurales entre constructos, con la finalidad de evaluar el modelo y probar la hipótesis. Esta técnica multivariante es utilizada para modelar pruebas que involucren diversos tipos de variables como independientes, dependientes, mediadoras y moderadoras (Hair et al., 2010).

## **5. Resultados**

### **5.1. Perfil sociodemográfico del turista**

De acuerdo con los datos recolectados de los 998 turistas, un 44% se compuso de hombres y un 56% de mujeres. En su mayoría son jóvenes que se localizan en el grupo etario de 18 a 25 años, con un 68.8%. Un 20.8% se encuentra en el grupo etario de 26 a 35 años. Un 7.2% en el grupo etario de 36 a 45 años. Un 2.3% en el grupo etario de 46 a 55. Un 0.8% de turistas fueron mayores de 56 años. En referencia al grado de instrucción, un 79% es universitario, un 10.5% cuenta con posgrado, un 9.8% tiene estudios secundarios y un 0.7% solo tiene estudios primarios. Otra característica es que desean viajar en su mayoría acompañados de los miembros de su familia (47.4%), pero existe un porcentaje considerable que viaja con sus amigos (24.4%), con su pareja (17%) y un 11% desea hacer el viaje turístico solo.

### **5.2. Diseño de los instrumentos**

La Tabla 1 muestra la validación de los instrumentos de PM, la imagen del destino turístico y el comportamiento del turista. Se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) con la finalidad de examinar la estructura subyacente. Para fines de esta investigación se hizo uso del método de extracción de componentes principales y la rotación Varimax (Kaiser, 1960).

Para el constructo PM, la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtuvo un valor de 0.979; la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un Chi-cuadrado de 36,320.54 y una significancia de 0.000 (( $p < 0.001$ ), agrupado en tres factores con una varianza total explicada de 89.052%. Para el constructo “imagen del destino”, la prueba KMO obtuvo un valor de 0.971; la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un Chi-cuadrado de 25,441.40 y una significancia de 0.000 (( $p < 0.001$ ), agrupado en dos factores con una varianza total explicada de 90.535%. Asimismo, el constructo “comportamiento del turista” según la prueba KMO, obtuvo un valor de 0.943; la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un Chi-cuadrado de 10,891.29 y una significancia de 0.000 (( $p < 0.001$ ), agrupado en dos factores con una varianza total explicada de 95.254%. En suma, los valores de la prueba KMO obtenidos en todos los constructos son superiores a 0.50 (Kaiser, 1974), lo que asegura que es apropiado para el análisis factorial exploratorio. Asimismo, el valor P de los constructos fueron de 0.000 (( $p < 0.001$ ), lo que indica que las correlaciones son significativas entre las variables sometidas al análisis (Pan et al., 2017).

Por otro lado, se ejecutó un estudio confirmatorio (AFC) y se utilizaron los siguientes modelos (Hu y Bentler, 1998): estadístico Chi cuadrado ( $\chi^2$ ), grados de libertad

(df), Raíz Cuadrada Media Residual (RMR), Índice de Bondad de Ajuste (GFI), Índice Ajustado de Bondad de ajuste (AGFI), Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Índice de Tucker Lewis (TLI), Índice Normado de Ajuste (NFI), Índice de Ajuste Incremental (IFI) y Raíz Cuadrada Media Residual (RMSEA).

Los índices de ajuste en el AFC para el constructo PM fueron los siguientes  $\chi^2 = 921.57$ ;  $df = 178$ ; P valor = 0.000;  $\chi^2 / df = 5.177$ ; RMR = 0.069; GFI = 0.917; AGFI = 0.892; CFI = 0.980; TLI = 0.976; NFI = 0.975; IFI = 0.980; RMSEA = 0.065. Por otro lado, se realizó el AFC para el constructo imagen de los destinos turísticos obteniendo los siguientes índices  $\chi^2 = 921.57$ ;  $df = 178$ ; P valor = 0.000;  $\chi^2 / df = 5.177$ ; RMR = 0.069; GFI = 0.917; AGFI = 0.892; CFI = 0.980; TLI = 0.976; NFI = 0.975; IFI = 0.980; RMSEA = 0.065. Asimismo, se presentan los valores obtenidos en el constructo de comportamiento del turista con los siguientes índices  $\chi^2 = 95.397$ ;  $df = 8$ ; P valor = 0.000;  $\chi^2 / df = 11.925$ ; RMR = 0.006; GFI = 0.996; AGFI = 0.987; CFI = 0.999; TLI = 0.999; NFI = 0.999; IFI = 0.999; RMSEA = 0.030.

De igual manera se realizó la validación de contenido, por lo que fue necesario el uso del coeficiente V de Aiken, donde se obtuvieron valores superiores a 0.7 (Aiken, 1985). Igualmente se realizó la validez convergente, obteniendo un  $CR > 0.70$  y en la validez discriminante se obtuvo un  $AVE > 0.50$ ; comprobando su posición en los mínimos establecidos en la teoría (Priporas et al., 2020). Por otro lado, se realizó en análisis de confiabilidad haciendo uso del coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó valores superiores a  $\alpha > 0.75$ . De esta forma, se demuestra que en todos los casos se cumplen las condiciones para aplicar los instrumentos de investigación (Garanti y Kissi, 2019).

**Tabla 3.** Validación de los instrumentos

Items del instrumento	Cargas factoriales	CR	AVE	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	Aiken (V)
<b>Performance</b>		<b>0.983</b>	<b>0.854</b>	<b>0.984</b>	<b>0.92</b>
Eficiente	0.938				
Competitiva	0.930				
Responsable	0.956				
Estratega	0.938				
Proactiva	0.903				
Productiva	0.905				
Amigable	0.928				
Acogedora	0.910				
Servicial	0.923				
Comprometida	0.909				
<b>Innovación social</b>		<b>0.98</b>	<b>0.876</b>	<b>0.982</b>	<b>0.931</b>
Colaborativa	0.960				
Tolerante	0.961				
Emprendedora	0.960				
Creativa	0.963				
Innovadora	0.897				
Ingeniosa	0.910				
Atractiva	0.897				
<b>Honestidad</b>		<b>.964</b>	<b>0.87</b>	<b>0.964</b>	<b>0.885</b>
Generosa	0.939				
Justa	0.952				

Transparente	0.933				
Sincera	0.906				
Imagen cognitive		0.987	0,89	0.987	0.995
IMC1	0.955				
IMC2	0.954				
IMC3	0.961				
IMC4	0.959				
IMC5	0.933				
IMC6	0.956				
IMC7	0.959				
IMC8	0.934				
IMC9	0.934				
IMC10	0.943				
Imagen afectiva		0,896	0,682	0.960	0.985
IMA1	0.951				
IMA2	0.957				
IMA3	0.869				
IMA4	0.871				
Intención de volver a visitar		0.975	0.929	0.970	0.984
IVV1	0.947				
IVV2	0.961				
IVV3	0.962				
Intención de recomendar		0.981	0.946	0.985	1.000
IR1	0.971				
IR2	0.952				
IR3	0.964				

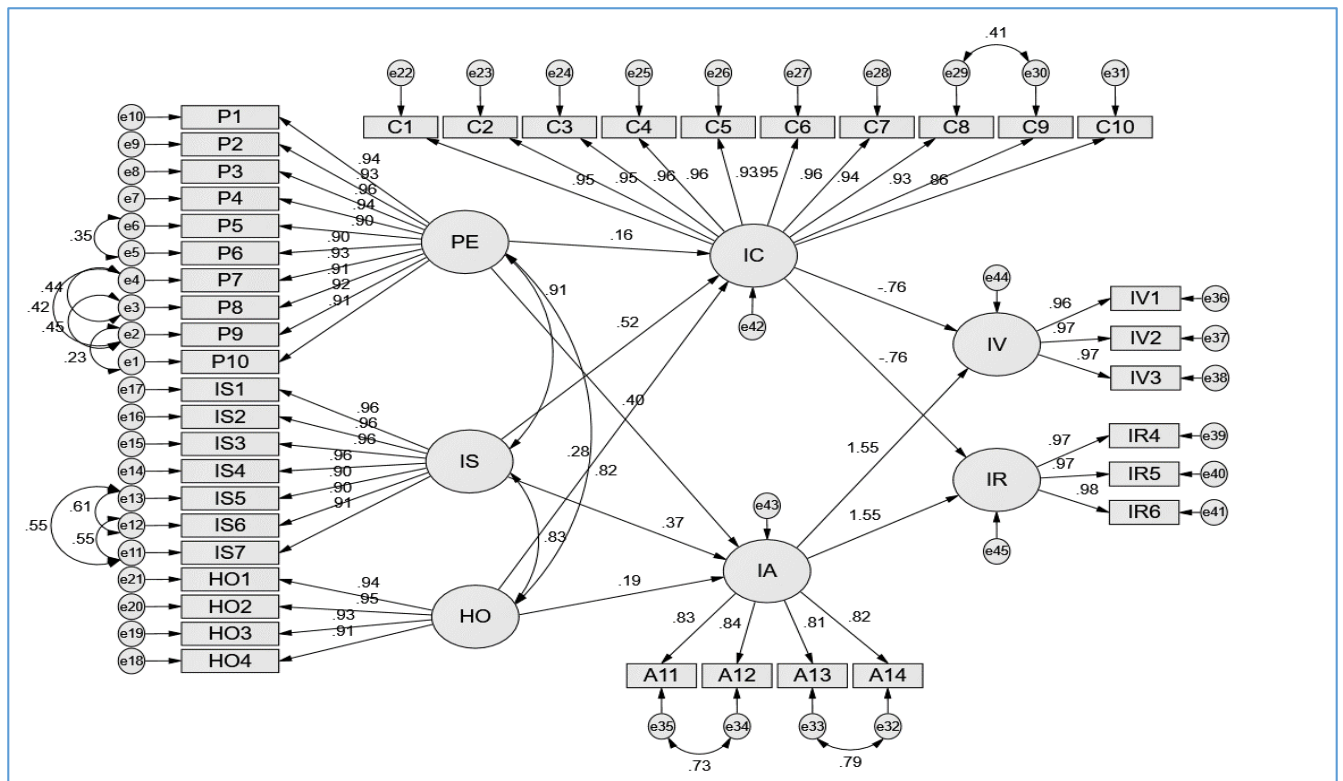
Nota. CR= Fiabilidad compuesta, AVE= Varianza extraída promedio.

### 5.3. Análisis confirmatorio

Se realizó un análisis de ecuaciones estructurales (SEM), cuyos indicadores demuestran un buen ajuste del modelo debido a que se alcanzó un Chi-Cuadrado de 4,030.979 y un P valor = 0.000. Adicionalmente, los índices de ajuste reflejan valores aceptables: GFI = 0.839; RMSEA = 0.066; NFI = 0.948; CFI = 0.957; AGFI = 0.816, por lo que se procede a interpretar los efectos y relaciones que se encontraron para contraste de hipótesis y logro de los objetivos (Chaulagain et al., 2019).

**Tabla 4.** Bondad de ajuste del modelo en estudio

Medidas de ajuste absoluto	Valores aceptables	Valores obtenidos	Condición
Chi – cuadrado		4,030.979	Aceptable
P-valor	< 0.05	0.000	Aceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	≥ 0.80	0.839	Aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	≤ 0.08	0.066	Aceptable
Índice normado de ajuste (NFI)	> 0.90	0.948	Aceptable
Índice de ajuste comparativo (CFI)	> 0.90	0.957	Aceptable
Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)	≥ 0.80	0.816	Aceptable



**Figura 2.** Resultados del modelo estructural

#### 5.4. Prueba de hipótesis

Habiendo desarrollado el modelo (tabla 2), se aplicó el método de ecuaciones estructurales (SEM) teniendo como resultado que todas las hipótesis del modelo estructural son aceptadas (tabla 3). El efecto del performance en la imagen cognitiva H1 es positivo con un  $\beta = 0.156$  y un  $p < 0.001$ . Además, la innovación social H3 es predictora de la imagen cognitiva con un  $\beta = 0.524$  y un  $p < 0.001$ , como también lo es la honestidad H5 con un  $\beta = 0.280$  y un  $p < 0.001$ . Por otro lado, el performance H2 se obtuvo un  $\beta = 0.404$ ,  $p < 0.001$ , la innovación social H4 con un  $\beta = 0.374$ ,  $p < 0.001$  y la honestidad H6 con un  $\beta = 0.191$ ,  $p < 0.001$ , son predictores de la imagen afectiva.

En lo que respecta a la imagen cognitiva en la intención de volver a visitar H7 con un  $\beta = -0.756$ ,  $p < 0.001$ , los valores indican un efecto negativo, lo que es significativo, sin embargo. Por su parte, en la imagen afectiva de la intención de volver a visitar H9 con un  $\beta = 1.549$ ,  $p < 0.001$ , se obtuvo un efecto significativo. Entre tanto que la imagen cognitiva en la intención de recomendar H8 se obtuvieron valores similares a H7 con un  $\beta = -0.756$ ,  $p < 0.001$  y aunque el efecto directo de la imagen afectiva sobre la intención de recomendar H10 es débil con un  $\beta = 1.547$ ,  $p < 0.001$ , es significativo y tiene la dirección propuesta en la hipótesis.

**Tabla 5.** Resultados de las hipótesis del path análisis

	Hipótesis de la investigación		Coefficiente Path	p valor	Decisión
H1	Performance	---> Imagen cognitiva	0.156	***	Aceptado
H2	Performance	---> Imagen afectiva	0.404	***	Aceptado
H3	Innovación social	---> Imagen cognitiva	0.524	***	Aceptado
	Innovación social	---> Imagen afectiva	0.374	***	Aceptado
H5	Honestidad	---> Imagen cognitiva	0.280	***	Aceptado
H6	Honestidad	---> Imagen afectiva	0.191	***	Aceptado
H7	Imagen cognitiva	---> Intención de visitar	-0.756	***	Aceptado
	Imagen cognitiva	---> Intención de recomendar	-0.756	***	Aceptado
H8	Imagen cognitiva	---> Intención de visitar	1.549	***	Aceptado
H9	Imagen afectiva	---> Intención de recomendar	1.547	***	Aceptado

## 6. Discusión

En la presente investigación participaron 998 turistas, por lo que se pudo apreciar que muchos de ellos (68.8%) son jóvenes universitarios que viajan acompañados de algún miembro de su familia. La PM y la imagen afecta de forma positiva o negativa en la intención de volver a visitar y recomendar los destinos turísticos (Kim y Lee, 2015). Este estudio investigó la PM, imagen cognitiva y afectiva, intención de visitar, e intención de recomendar los destinos turísticos peruanos y realizó la validez, el análisis factorial exploratorio y confirmatorio de los constructos (Kim et al., 2012; Pereira et al., 2015).

Los estudios previos han considerado un rol influyente de la PM en la imagen del destino (Pong y Noor, 2015; Hosany et al., 2007; Priporas et al., 2020; Chua et al., 2019; Garanti et al., 2019). Los hallazgos de este estudio confirman que entre todos los constructos utilizados, el performance tiene efectos positivos en la imagen afectiva, como también la innovación social en la imagen cognitiva, por lo que el estudio refuerza los resultados de Papadimitriou et al., (2015) que muestran efectos positivos y significativos de la PM en la imagen.

En esa misma línea, los resultados de este estudio sostienen que los turistas nacionales, luego de haber experimentado la visita a un destino turístico le atribuyen rasgos de personalidad del destino tales como eficiente, competitiva, responsable, estrategia, proactiva, productiva, amigable, acogedora, servicial y comprometida; los que ayudan a tener una mejor percepción de la imagen afectiva. Asimismo, los rasgos como colaborativa, tolerante, emprendedora, creativa, innovadora, ingeniosa, atractiva ayudan a la creación de una mejor imagen cognitiva.

Cabe destacar que la evidencia de la estructura del “constructo del comportamiento del turista” tuvo como base el trabajo realizado por Žabkar et al. (2010) y si bien es cierto tuvo como unidad de análisis a turistas y la conducta es diferente según culturas

(Papadimitriou et al., 2015), este estudio aporta y divide al constructo en dos factores: intención de volver a visitar e intención de recomendar. Por otro lado, se realizó una validación del constructo “imagen del destino” diseñado por Moraga et al. (2012), y aunque existen otros factores complementarios (beneficio funcional, beneficio simbólico, beneficio hedónico) que miden la imagen del destino, para este estudio solo bastaron dos factores; imagen afectiva y cognitiva (Stylidis, 2020), y como resultado las propiedades psicométricas indican que la escala es válida (tabla 1).

Por otra parte, este estudio demuestra que el componente “imagen afectiva” se asocia positivamente al comportamiento del turista; cuando el destino es entretenido, animado, agradable y alegre estos afectan significativamente en la intención de recomendar y volver a visitar. Este hallazgo es similar a los estudios realizados por Carballo et al. (2021), Noela et al. (2013), Sharma y Nayak, (2019), Abbasi et al. (2021), Kusumawati et al. (2020), Marques et al. (2021); y Tavitiyaman et al. (2021), los cuales hallaron que la imagen afectiva y otros componentes afectan positivamente la intención de volver a visitar y recomendar los destinos turísticos.

Cabe añadir que, a causa de la epidemia de la COVID-19, los destinos turísticos han pasado por una crisis sin precedentes, lo que perjudica a los destinos turísticos en el comportamiento del turista (Carballo et al., 2021). Por ende, el presente estudio muestra cómo factores como las instalaciones, la seguridad, el sistema de transporte, la señalización y las costumbres son componentes de la imagen cognitiva que provocan efectos negativos en la intención de volver a visitar y recomendar. Estos resultados también concuerdan a lo encontrado en Nazir et al. (2021), Liang y Xue (2021) y Ragab et al. (2020), lo que demuestra un reto para los mercadólogos y gerentes en la industria turística, y genera una necesidad de hacer esfuerzos en promoción de los atractivos turísticos, a fin de mejorar la imagen y proyectar una personalidad que sea congruente con la del turista, de esta manera se estará maximizando la llegada de viajeros y se obtendrá una mejor rentabilidad económica.

## **7. Implicaciones**

### **7.1. Implicancias teóricas**

En el aspecto teórico, la presente investigación contribuye al estudio sobre la PM, debido a que avala la propuesta del modelo de Aaker (1997) que puede ser aplicado en destinos turísticos, aunque los resultados del estudio no replicaron completamente la estructura de las cinco dimensiones. En segundo lugar, el estudio complementa la investigación, al agrupar en dos dimensiones al constructo de comportamiento del turista propuesto por Žabkar et al., (2010). Finalmente, el estudio confirma empíricamente el modelo propuesto, en el cual la PM influye en la imagen y esta a su vez en el comportamiento del turista.

### **7.2. Implicancias prácticas**

En un contexto de incertidumbre es necesario comprender el comportamiento del turista, y en este sentido, este estudio es de significancia para el área de marketing que buscan atraer turistas para aumentar la rentabilidad. La preocupación de una marca es mantenerse siempre vigente, atractiva y deseable por los turistas, y lograr este desafío es complejo e incierto, debido a la variación constante en la conducta, la cultura y la alta competencia. Por ende, este estudio muestra que la PM es un concepto importante en la

elaboración de estrategias para mejorar la imagen, por lo que la personalidad de los destinos turísticos debe ser congruente con la personalidad de los turistas.

## 8. Limitaciones y futuras investigaciones

Aunque la investigación se ha realizado en 16 ciudades peruanas, se han omitido algunas consideradas con mucha afluencia de turistas (como Cusco), debido a la interrupción de actividades por la epidemia COVID-19. Otra de las limitaciones es que los destinos turísticos peruanos reciben a diferentes visitantes (nacionales y extranjeros), pero el estudio tuvo como unidad de análisis a turistas nacionales. Además, siendo esta una investigación transversal con el recojo de los datos online, podría ser un limitante en otro contexto cultural diferente. Si bien es cierto, esta investigación busca medir el impacto de la PM y la imagen en la conducta del turista, la identidad de marca, la confianza en la marca y el marketing de experiencia podrían tener influencia en la intención de volver a visitar y recomendar los destinos turísticos (Shin et al., 2022; Yen et al., 2020). En conclusión, para las investigaciones futuras es necesario que se examinen algunos aspectos determinantes en el comportamiento del turista como la seguridad ciudadana, cultura, creencias, religión, estilo de vida, restricciones político-legales, restricciones de vacunación y situación económica del mismo.

## Referencias

- Aaker, J.L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45. <https://doi.org/10.2307/3151914>
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aaker, J.L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2019-0109>
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>
- Aiken, L. R. (1985). Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131–142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Aksoy, L., Alkire, L., Choi, S., Kim, P. B., & Zhang, L. (2019). Social innovation in service: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(3), 429–448. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0376>

- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Barrientos, R., Ascensão, F., & D'Amico, M. (2020). Inappropriate tourist behavior in protected areas can lead to wildlife road-kills. *Animal Conservation*, 23(4), 343–344. <https://doi.org/10.1111/acv.12547>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Byrne, B. M., & Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling With EQS* (2nd ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203726532>
- Cam, L. N. T., Nga, D. Q., & Tianrungpaisal, T. (2019). Brand Personality and Its Moderating Impact on Brand Loyalty. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-Business and Applications - ICEBA 2019*, 60–64. <https://doi.org/10.1145/3317614.3317635>
- Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2021). The impact of terrorist attacks in cities on the relationship between tourists' risk perception, destination image and behavioural intentions. *Cities*, 119(August 2020). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103382>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(October 2018), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193–194. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.002>
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 29–42. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488650>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725–742. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964318>
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Evren, S., Şimşek Evren, E., & Çakıcı, A. C. (2020). Moderating effect of optimum stimulation level on the relationship between satisfaction and revisit intention: the case of Turkish cultural tourists. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 681–695. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0052>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148–162. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540254>
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Kissi, P. S. (2019). *The Impact of Branding on Tourists' Satisfaction and Loyalty in Iran*. 10, 223–241. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320190000010014>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Ghosh, S. (2016). Modeling the Personality Construct of Brands: A Study on Apparel Brands in India. *IUP Journal of Brand Management*, 13(2), 57-74. <https://ssrn.com/abstract=2900068>

- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077>
- Greene, T., Seet, C., Rodríguez, A., McIntyre, D., Kelly, B., & Bragg, M. A. (2021). Brands with personalities – good for businesses, but bad for public health? A content analysis of how food and beverage brands personify themselves on Twitter. *Public Health Nutrition*, 1–10. <https://doi.org/10.1017/S1368980021001439>
- Guan, JJ; Dong, XW; Bao, B. (2018). A logical disentangling of the concept “unusual environment” and its influence on tourist behavior. *Tourism Tribune*, 23(4), 24–32.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf* (7a edición). Pearson prentice Hall. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf>
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2021). Destinations Food Image and Food Neophobia on Behavioral Intentions: Culinary Tourist Behavior in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1943101>
- Hashim, N. A. A. N., Bakar, N. A., Remeli, M. R., Samengon, H., Omar, R. N. R., Nawi, N. M. M., Razali, N. A. M., & Mahshar, M. (2020). Travel Mobile Technology Applications and Domestic Tourist Behavior: Analyzing the Reliability and Validity of Instruments. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 993(1), 012095. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/993/1/012095>
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81. <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2017). The role of destination personality fit in destination branding: Antecedents and outcomes. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1073–1083. <https://doi.org/10.1002/mar.21047>
- Josiassen, A., Kock, F., & Norfelt, A. (2020). Tourism Affinity and Its Effects on Tourist and Resident Behavior. *Journal of Travel Research*, 004728752097968. <https://doi.org/10.1177/0047287520979682>
- Kaiser, H. F. (1960). The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141–151. <https://doi.org/10.1177/001316446002000116>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.

<https://doi.org/10.1007/BF02291575>

- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508–515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>
- Kim, HB, & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50–69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273–288. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2004). Psychometric Properties of the HEXACO Personality Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 39(2), 329–358. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3902\\_8](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3902_8)
- Li, J., Nguyen, T. H. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*, 86(May), 102964. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102964>
- Liang, X., & Xue, J. (2021). Mediating effect of destination image on the relationship between risk perception of smog and revisit intention: a case of Chengdu. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1024–1037. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1941156>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Majeed, S., Zhou, Z., Lu, C., & Ramkissoon, H. (2020). Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self-Administered Survey. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00599>

- Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 728–744. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0251-8>
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85(February), 104293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- McKercher, B., Shoval, N., Park, E., & Kahani, A. (2015). The [Limited] Impact of Weather on Tourist Behavior in an Urban Destination. *Journal of Travel Research*, 54(4), 442–455. <https://doi.org/10.1177/0047287514522880>
- Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdbrügger, J. (2020). From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: implications for a country as a destination brand. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 118–131. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2563>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Llegada de Visitantes a Sitios Turísticos, Museos y Áreas Naturales Protegidas por el Estado*. [https://www.mincetur.gob.pe/centro\\_de\\_informacion/mapa\\_interactivo/sitiosTuristicos.html](https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_informacion/mapa_interactivo/sitiosTuristicos.html)
- Moraga, E. T., Artigas, E. A. M., & Irigoyen, C. C. (2012a). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos (IMATUR). *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 14(45), 400–418. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v14i45.1349>
- Moraga, E. T., Artigas, E. A. M., & Irigoyen, C. C. (2012b). Development and Proposal of a Scale for Measuring the Image of Touristic Destinations (IMATUR). *Review of Business Management*, 14(45), 400–418. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v14i45.1349>
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. and Sanders, B. (2007). *Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated*. <https://www.youngfoundation.org/our-work/publications/social-innovation-what-it-is-why-it-matters-how-it-can-be-accelerated/>
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7(7), e07613. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>

- Noela, M., Reynold, J., & Ian, M. (2013). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing Article*, 4(1), 2013–2014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0056>
- Ogilvy, D. (1955). The image of the brand—a new approach to creative operations. *Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather*, 1–6. [https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy\\_the-image-of-the-brand\\_1955.pdf](https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf)
- Özdemir, C., & Yolal, M. (2017). Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 314–324. <https://doi.org/10.1177/1467358415589658>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Prats-Planagumà, L. (2013). Tourist Behavior Intentions and the Moderator Effect of Knowledge of UNESCO World Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364–376. <https://doi.org/10.1177/0047287512465959>
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.005>
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (Kiki). (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315. <https://doi.org/10.1177/0047287513516389>
- Pereira, R. L. G., Correia, A., & Schutz, R. L. A. (2015). Golf destinations' brand personality: The case of the algarve. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(2), 133–153. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2014-0037>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1983). Is Science Marketing? *Journal of Marketing*, 47(4), 111–125. <https://doi.org/10.1177/002224298304700412>
- Pham, H. S. T., & Khanh, C. N. T. (2020). Ecotourism intention: the roles of environmental concern, time perspective and destination image. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0363>
- Phills, J.A.; Deiglmeier, K.; and Miller, D. T. (2008). Rediscovering Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34–43. [https://ssir.org/articles/entry/rediscovering\\_social\\_innovation](https://ssir.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation)
- Pong, K., & Noor, S. (2015). The influence of destination personality on brand image evaluation among archaeological tourists. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(1), 133–152. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2015-3101-07>

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (Eirini). (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119(May), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Purbadharmaja, I. B. P., Setiawan, P. Y., Hayashi, T., & Widanta, A. A. B. P. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111>
- Raffelt, U., Schmitt, B., & Meyer, A. (2013). Marketing function and form: How functionalist and experiential architectures affect corporate brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.02.002>
- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0105>
- Saini, S., & Arasanmi, C. N. (2021). Attaining digital advocacy behaviour through destination image and satisfaction. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 119–134. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0108>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism? *Tourism Review*, 74(3), 646–665. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2018-0060>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2020). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 76–92. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1608212>
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88(December 2020), 104428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Simms, J. R. (2006). Technical and social innovation determinants of behaviour. *Systems Research and Behavioral Science*, 23(3), 383–393. <https://doi.org/10.1002/sres.734>
- Stojčić, N., Mikulić, J., & Vizek, M. (2022). High season, low growth: The impact of tourism seasonality and vulnerability to tourism on the emergence of high-growth

firms. *Tourism Management*, 89(October 2021), 104455.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104455>

Stylidis, D. (2020). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists’ Destination Image. *Journal of Travel Research*.  
<https://doi.org/10.1177/0047287520969861>

Su, N., & Reynolds, D. (2019). Categorical differences of hotel brand personality: Identifying competition across hotel categories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1801–1818.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0354>

Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. sze L., & Lam, C. wah R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(June 2020), 476–487.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>

Venkatraman, N. (1989). The Concept of Fit in Strategy Research: Toward Verbal and Statistical Correspondence. *The Academy of Management Review*, 14(3), 423.  
<https://doi.org/10.2307/258177>

Vigolo, V. (2017). *Older Tourist Behavior and Marketing Tools*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47735-0>

Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153–1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87.  
<https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>

Wu, L., Zhang, J., Lu, Q., & Rahman, A. B. M. S. (2017). Tourist adaptation behavior in response to climate disasters in Bangladesh. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 217–233. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1195837>

Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Chang, S.-T. (2020). Destination brand identity and emerging market tourists’ perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1311–1328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853578>

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>

Zainal, A., Thara, N., Harun, A. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pac. Manag. Rev.*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>

Zivanovic, M, Cerovic, S y Bjekic, J. (2017). A six-factor model of brand personality. *Psihologija*, 50(2), 141–155. <https://doi.org/10.2298/PSI161031002Z>

## **Conclusiones generales**

- Las principales herramientas de posicionamiento desde la teoría de la PM, permiten analizar el posicionamiento estratégico de una marca, las más adecuadas en su aplicación son; el análisis de correspondencia y el mapeo perceptual
- Las principales contribuciones de PM para fines de PE de acuerdo al sector económico en los últimos cuatro años son; es en el turismo, deporte, educación, automotriz, mercado internacional, política, retail, comercio electrónico, productos de aseo personal, servicios portuarios, publicidad, bebidas y periodismo.
- Por otra parte, los modelos de PE desde la teoría de la PM surgidos en estos últimos cuatro años son; El modelo de coherencia de la cartera de marca (BCP), el modelo para deportistas y el modelo STPS.
- El objetivo de este trabajo se logra mediante el diseño y validación de una escala de Personalidad de Marca en Destinos Turísticos (PMDT) con una estructura factorial constituida por tres dimensiones: Performance (desempeño), innovación social y honestidad, y 21 ítems, con una consistencia interna adecuada, reportada en un coeficiente de Alpha de Cronbach para cada dimensión: Performance (F1=0.984), Innovación Social (F2=0.982), Honestidad (F3=0.964). Este modelo representa una herramienta de gestión que permite evaluar la percepción del turista a partir de tres aristas y busca abonar a la gestión de la PM siendo estos destinos más inclusivos, con un punto de partida hacia futuros trabajos con una mirada a la sustentabilidad de destinos turísticos.

## **Recomendaciones**

- Para la evaluación de la PMDT en nuevos proyectos, es importante considerar características asociadas a la cultura, creencias, religión, estilo de vida, entre otros. Así también, sería conveniente replicar este estudio en un escenario post pandemia que considere tanto a turistas nacionales como extranjeros, a fin de evaluar posibles diferencias significativas en la percepción de la PMDT.
- En un contexto de incertidumbre es necesario comprender el comportamiento del turista, en ese sentido este estudio es de significancia para el área de marketing que buscan atraer turistas para aumentar la rentabilidad. Un destino turístico es una marca y como tal la preocupación es mantenerse siempre vigentes, atractivos y deseables por los turistas, sin embargo, lograr este desafío es complejo e incierto por la variación constante en la conducta, la cultura y la alta competencia. Este estudio, muestra que la PM es un concepto importante en la elaboración de estrategias para mejorar la imagen, es por ello por lo que la personalidad de los destinos turísticos debe ser congruente con la personalidad de los turistas.

# ANEXOS

Anexo 1. Publicación del primer artículo. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>

## Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico

**Jose Joel Cruz Tarrillo**

Universidad Peruana Unión

ID <https://orcid.org/0000-0002-6372-5055>

**Karla Liliana Haro Zea**

Universidad de Montemorelos

ID <https://orcid.org/0000-0002-7257-0673>

**Juan Jesús Soria Quijaite**

Universidad Peruana Unión

ID <https://orcid.org/0000-0002-4415-8622>

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>

**Palabras clave:** estrategias de comunicación; imagen de la marca; marketing; personalidad de marca; posicionamiento estratégico

### Resumen

El propósito de esta investigación es exponer el avance de la personalidad de marca (PM) para fines de posicionamiento estratégico (PE) cuyo análisis involucre herramientas, modelos y sectores económicos. La metodología



PDF

HTML

Anexo 2. Publicación del segundo artículo. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.01)



Hryhorii Skovoroda lane, 10, Sumy, 40022, Ukraine  
Phone: +380 542 221707

LIMITED LIABILITY COMPANY  
«CONSULTING PUBLISHING COMPANY  
«BUSINESS PERSPECTIVES»

<http://businessperspectives.org>  
[head@businessperspectives.org](mailto:head@businessperspectives.org)

---

21<sup>st</sup> of March, 2022

Jose Joel Cruz-Tarrillo  
Doctoral candidate in Business Administration, Research Coordinator of the Professional School of Administration, Faculty of Business Sciences, Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Peru

## ACCEPTANCE LETTER

Dear Jose Joel Cruz-Tarrillo,

We are pleased to inform you that your manuscript «Design and validation of the Brand Personality Scale in Tourist Destinations (BPTD)» co-authored with Karla Liliana Haro-Zea, Edison Effer Apaza Tarqui, Josue Turpo-Chaparro has been double blind peer-reviewed and accepted for publication in the international journal “Innovative Marketing”, which is scheduled to be published in Volume 18, 2022.

With cordial regards,  
Viktorii Obravyt

Managing Editor  
International research journal  
“Innovative Marketing”

E-mail: [v.obravyt@businessperspectives.org](mailto:v.obravyt@businessperspectives.org)

### Anexo 3. Sumisión del tercer artículo

Spanish Journal of Marketing - ESIC



#### **INTENTION TO VISIT AND RECOMMEND TOURIST DESTINATIONS THROUGH THE TOURIST'S PERSONALITY AND IMAGE**

Journal:	<i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i>
Manuscript ID	SJME-04-2022-0076
Manuscript Type:	Research Paper
Keywords:	Brand personality, cognitive image, affective image, intention to visit, , intention to recommend

SCHOLARONE™  
Manuscripts

## Anexo 4. Inscripción del proyecto de tesis



### UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN ESCUELA DE POSGRADO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

**RESOLUCIÓN N° 619-2021/UPeU-EPG-CEPG-D**

Ñaña, Lima, 7 de julio de 2021

**VISTO:**

El expediente de **JOSÉ JOEL CRUZ TARRILLO**, con código N° 200711329 del Doctorado en Administración de Negocios de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales;

**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 Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil del proyecto de Investigación y la designación o nombramiento del asesor para la obtención de grado de Maestro;

Que **José Joel Cruz Tarrillo**, ha solicitado la inscripción de su perfil de proyecto de investigación, titulado “Modelo de personalidad marca y su efecto en la intención de visitar y recomendar los destinos turísticos” y la designación de Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución perfil de proyecto de investigación en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 7 de julio de 2021 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

**SE RESUELVE:**

Aprobar el perfil de proyecto de Investigación en formato artículo titulado “Modelo de personalidad marca y su efecto en la intención de visitar y recomendar los destinos turísticos” y disponer su inscripción en el registro correspondiente, nombrar al Dr. Juan Jesús Soria Quijaite, como ASESOR para que oriente y asesore la ejecución del perfil de proyecto de Investigación en formato artículo el cual fue dictaminado por: Dr. Julio César Rengifo Peña, Dr. Marcos Enrique Flores González y Dr. Josué Edison Turpo Chaparro, otorgándoles un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dña. Lili Albertina Fernández Molocho  
**DIRECTORA GENERAL**



Mg. Jesús Hanco Torres  
**SECRETARIO ACADÉMICO**

## Anexo 5. Aprobación del comité de ética



*Una Institución Adventista*

Ñaña, Lima, 03 de junio de 2021

### EL COMITÉ DE ÉTICA DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

#### CONSTA

Que el proyecto de investigación del investigador **Jose Joel Cruz Tarrillo**, identificado con DNI N° 45431471, y su asesor Dr. Juan Jesús Soria Quijaite, identificado con DNI N° 21504919, con título " *Modelo de personalidad marca y su efecto en la intención de visitar y recomendar los destinos turísticos*" fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, considerando su calidad científica, el bienestar de sus participantes y la conformidad en función de los estándares establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Peruana Unión. Para mantener la aprobación del Comité de Ética, se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Cada participante debe dar consentimiento informado. En el caso de menores de edad, por lo menos uno de sus padres o guardianes debe registrar su consentimiento informado y el menor de edad debe registrar su asentimiento informado.

Los resultados de este proyecto puedan ser publicados con referencia a aprobación Número **2021-CE-EPG-000018**.

Dr. Josué Édison Turpo Chaparro  
**Presidente**  
**Comité de Ética de Escuela de Posgrado**

Mg. Dennis Frank Cunza Aranzábal  
**Secretario**  
**Comité de Ética de Escuela de Posgrado**

**Anexo 6.** Instrumentos de recolección de datos

## 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 Jose Joel Cruz Tarrillo a través del correo electrónico: [jose.cruz@upeu.edu.pe](mailto:jose.cruz@upeu.edu.pe)

### PERFIL DEL TURISTA

<b>Sexo:</b> Mujer ( ) Hombre ( )	<b>Edad:</b> _____ años	<b>Nivel de ingresos del núcleo familiar:</b> Menos de 1000 soles.....( ) Entre 1001 – 1500 soles.....( ) Entre 1501 – 2000 soles.....( ) Entre 2001 – 2500 soles.....( ) Más de 2500 soles .....( )
<b>Nivel de Instrucción:</b> Primaria.....( ) Secundaria.....( ) Universitario.....( ) Posgrado.....( )	<b>Tipo de turista:</b> Local.....( ) Regional .....( ) Nacional .....( ) Extranjero.....( )	
<b>Condición laboral</b> Dependiente.....( ) Independiente.....( ) Desempleado.....( ) Jubilado.....( ) Estudiante .....( )	<b>Duración del viaje turístico</b> Menos de 24 horas.....( ) Entre 2- 3 días.....( ) Más de 3 días.....( )	<b>Gasto diario</b> Menos de 50 soles.....( ) Entre 51 – 100 soles.....( ) Entre 100 – 150 soles.....( ) Más de 150 soles .....( )
<b>¿Con quién viajaste?</b> Solo.....( ) Con mi pareja.....( ) Con mis amigos.....( ) Con los miembros de la familia...( )	<b>¿Durante los últimos 12 meses ha visitado algún destino turístico del Perú?</b> Si.....( ) No.....( ) <b>Nota:</b> 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, imagen 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 es muy segura							
26	La infraestructura de este lugar es muy variada							
27	La infraestructura de este lugar es muy cómoda							
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							
<b>Beneficio hedónico</b>								
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
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							
53	Este lugar es ideal para observar como se divierten los demás							
54	Este lugar es para gozar la vida							
55	Este lugar me hace escapar de mi rutina diaria							
56	Este lugar me hace sentir en otro mundo							
57	Me siento tan involucrado a este lugar que olvido todo lo demás							

## COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

	<b>Intención de visitar</b>							
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
58	Quiero repetir las experiencias vividas en mi destino turístico en un futuro							
59	Tengo que vivir muchas experiencias nuevas en este destino turístico en el futuro							
60	Quiero volver a experimentar la sensación de bienestar nuevamente en mi destino turístico en el futuro							
	<b>Intención de recomendar</b>							
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
61	Me gustaría decir cosas positivas del destino turístico a otras personas							
62	Recomendaría el destino turístico a quien me lo pidiera							
63	Animaría a mis amigos y conocidos visitar el destino turístico							

