

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Influencia de la personalidad de marca en el comportamiento
del turista: rol mediador de la experiencia, autenticidad y
confianza en la marca**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Marketing y
Negocios Internacionales

Autores:

Vilma Trigoso Guevara
Kasandra Lisset Torres Cortez
Fiorely Margoth Peralta Córdova

Asesor:

Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, febrero de 2026

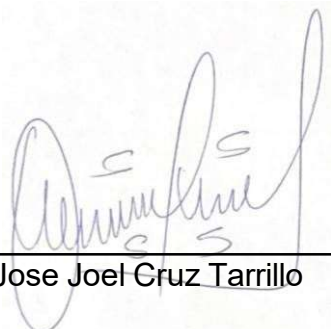
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Jose Joel Cruz Tarrillo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE MARCA EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA: ROL MEDIADOR DE LA EXPERIENCIA, AUTENTICIDAD Y CONFIANZA EN LA MARCA”** de los autores Vilma Trigoso Guevara, Kasandra Lisset Torres Cortez, Fiorely Margoth Peralta Córdova tiene un índice de similitud de 10% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 04 días del mes de febrero del año 2026



Jose Joel Cruz Tarrillo



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 04 día(s) del mes de Febrero del año 2026 siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Uvencia De la Cruz Reyes, el (la) secretario(a): Mtra. Gimena Paredes Ramirez y los demás miembros: Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra y el (la) asesor(a): Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Influencia de la personalidad de marca en el comportamiento del turista: rol mediador de la experiencia, autenticidad y confianza en la marca." del(los) bachiller/es:

- a) Vilma Trigos Guevara
- b) Kassandra Lisset Torres Cortez
- c) Fiorely Margoth Peralta Córdova

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

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Vilma Trigos Guevara

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>MUY BUENO</u>	<u>SOBRESALIENTE</u>

Bachiller (b): Kassandra Lisset Torres Cortez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>MUY BUENO</u>	<u>SOBRESALIENTE</u>

Bachiller (c): Fiorely Margoth Peralta Córdova

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>MUY BUENO</u>	<u>SOBRESALIENTE</u>

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

[Firma]
 Presidente/a

[Firma]
 Asesora

[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Miembro

[Firma]
 Bachiller (b)

[Firma]
 Secretario/a

[Firma]
 Miembro

[Firma]
 Bachiller (c)

Agradecimiento

Expresamos nuestra profunda gratitud a Dios por iluminar nuestro camino y permitirnos culminar esta importante etapa académica. A nuestros padres, por su amor incondicional, consejos oportunos y apoyo permanente.

De igual manera, agradecemos a nuestros docentes, por su dedicación y valiosa transmisión de conocimientos; y de manera especial, a nuestro asesor, Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo por su guía, compromiso y orientación académica, esenciales para la realización de este proyecto de investigación.

Dedicatoria

A nuestros padres, por su amor incondicional,
apoyo constante y sacrificio durante nuestra
formación universitaria.
Este logro es también suyo.

INDICE

Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
1. Introducción	9
2. Revisión de literatura	9
2.1. Personalidad de marca.....	10
2.2. Comportamiento del turista.....	10
2.3. Experiencia del turista.....	10
2.4. Autenticidad del destino turístico.....	11
2.5. Confianza en el destino turístico	11
3. Metodología	12
3.2. Muestra.....	12
3.3. Instrumentos y recopilación de los datos	12
3.4. Análisis de los datos	13
4. Resultados	14
4.2. Análisis descriptivo	15
4.3. Análisis de modelo teórico	17
4.4. Comprobación de las hipótesis	17
Discusión.....	19
Conclusiones	20
Referencias.....	22

Influencia de la personalidad de marca en el comportamiento del turista: Rol mediador de la experiencia, autenticidad y confianza en la marca.

Resumen

Este estudio examinó la influencia de la personalidad de marca en el comportamiento del turista, considerando el papel mediador de la experiencia, la autenticidad y la confianza del turista. Participaron 514 turistas elegidos bajo un muestreo por conveniencia. Adoptó una perspectiva metodológica de enfoque cuantitativo a través del modelo de ecuaciones estructurales para comprender las relaciones causales. Los resultados indican que la personalidad de marca tiene influencia en la experiencia del turista ($\beta = 0.696$; $p < 0,000$), la confianza ($\beta = -0.130$; $p < 0,054$) y en la autenticidad del destino ($\beta = 0.697$; $p < 0,000$). Asimismo, la experiencia tiene una influencia significativa en la confianza ($\beta = 0.509$; $p < 0,000$) y está en autenticidad del destino ($\beta = 0.609$; $p < 0,000$). Por otro lado, se identificó que la confianza influye de manera negativa en el comportamiento del turista ($\beta = -0.329$; $p < 0,012$), sin embargo, la autenticidad ($\beta = 0.675$; $p < 0,000$), y la experiencia ($\beta = 0.630$; $p < 0,000$) son factores que influyen directamente en el comportamiento del turista. En conclusión, el comportamiento del turista es moldeado por factores como la personalidad, autenticidad, confianza y experiencia del turista.

Palabras clave: Imagen del destino, valor de marca, turismo, felicidad del turista, comportamiento del turista