

# La influencia de la autenticidad existencial del destino y la promoción en el amor a la marca destino, mediada por la credibilidad

## The influence of existential destination authenticity and promotion on credibility-mediated destination brand love

**Olger Gutiérrez-Aguilar.** Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

[ogutierrez@unsa.edu.pe](mailto:ogutierrez@unsa.edu.pe)

**Fiorela Ticona-Apaza.** Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

[fticona@unsa.edu.pe](mailto:fticona@unsa.edu.pe)

**Manuela Emperatriz Achiri-Larota.** Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

[machiri@unsa.edu.pe](mailto:machiri@unsa.edu.pe)

**Osbaldo Turpo-Gebera.** Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

[oturpo@unsa.edu.pe](mailto:oturpo@unsa.edu.pe)

**Fecha de Recepción:** 10/01/2025

**Fecha de Aceptación:** 24/03/2025

**Fecha de Publicación:** 01/04/2025

### Cómo citar el artículo:

Gutiérrez-Aguilar, O., Ticona-Apaza, F., Achiri-Larota, M. E. y Turpo-Gebera, O. (2025). La influencia de la autenticidad existencial del destino y la promoción en el amor a la marca destino, mediada por la credibilidad. [The influence of existential destination authenticity and promotion on credibility-mediated destination brand love]. *European Public y Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2033>

### Resumen:

**Introducción:** El estudio explora cómo la promoción de la marca de destino y la autenticidad existencial influyen el amor por la marca destino, centrándose en el rol mediador de la credibilidad. Se investiga la conexión emocional entre consumidores y destinos turísticos, esenciales para el marketing turístico. **Metodología:** Se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales basado en encuestas a personas con estudio universitarios de pregrado y postgrado en Arequipa - Perú, para evaluar los efectos directos e indirectos de la promoción y autenticidad del destino sobre el amor por la marca, con un enfoque en la credibilidad. **Resultados:** Los hallazgos revelan que la promoción y autenticidad del destino tienen impactos directos significativos en el amor por la marca, mientras que la credibilidad no se confirmó como mediador significativo. **Discusión:** Estos resultados indican que las estrategias de marketing deben enfocarse en resaltar la autenticidad y la promoción efectiva más que en

mejorar la percepción de credibilidad para cultivar relaciones emocionales profundas. **Conclusiones:** Se concluye que la promoción y autenticidad son claves para fomentar el amor por la marca, recomendando que el marketing turístico comunique genuinamente las experiencias del destino para fortalecer la conexión emocional con los consumidores.

**Palabras clave:** autenticidad existencial del destino; promoción de la marca destino; amor por la marca destino; credibilidad; marketing turístico; Arequipa; Perú; CB-SEM.

#### **Abstract:**

**Introduction:** The study explores how destination brand promotion and existential authenticity influence brand love, focusing on the mediating role of credibility. The emotional connection between consumers and tourism destinations, essential for tourism marketing, is investigated. **Methodology:** A structural equation model based on surveys of people with undergraduate and graduate university studies in Arequipa – Peru, was used to evaluate the direct and indirect effects of destination promotion and authenticity on brand love, focusing on credibility. **Results:** The findings reveal that destination promotion and authenticity directly impact brand love, while credibility was not confirmed as a significant mediator. **Discussions:** These results indicate that marketing strategies should highlight authenticity and effective promotion rather than enhance credibility perception to cultivate deep emotional relationships. **Conclusions:** It is concluded that promotion and authenticity are key to fostering a love for the brand, recommending that tourism marketing genuinely communicates the destination's experiences to strengthen the emotional connection with consumers.

**Keywords:** existential authenticity of the destination; destination brand promotion; love for the destination brand; credibility; tourism marketing; Arequipa; Peru; CB-SEM.

## **1. Introducción**

El concepto de amor a la marca destino (AMD) ha sido un foco de creciente atención en la literatura de marketing turístico (Haq *et al.*, 2024). Dicho amor se concibe como un vínculo emocional profundo que trasciende la satisfacción y genera relaciones de largo plazo con el destino (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010). En el ámbito del turismo, el amor a la marca de un destino se plasma en la preferencia reiterada por visitarlo, abogar por sus atributos y resistir información negativa relacionada (Haq *et al.*, 2024). Esta perspectiva supone un nexo robusto entre la emotividad de los individuos y las estrategias de branding desarrolladas para las marcas turísticas, lo cual resulta clave para comprender el proceso de lealtad y defensa de la marca (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010).

Dentro de este marco, la construcción de actitudes positivas hacia el destino se relaciona con diversos antecedentes, entre los cuales se destacan la percepción de autenticidad de Haq *et al.* (2024), las interacciones sociales por Line *et al.* (2015) y las experiencias de consumo memorables (Hsu *et al.*, 2021; Mody y Hanks, 2019). Para el contexto específico de esta investigación, el AMD se entiende como la variable dependiente esencial, a la cual la credibilidad (CR), la promoción de la marca destino (PMD) y la autenticidad existencial del destino (AEO) aportan efectos directos o mediados.

Autenticidad de consumo y autenticidad existencial del destino (AEO), ha sido un eje conceptual en los estudios de marketing turístico ya sea como autenticidad de objetos o autenticidad subjetiva (Haq *et al.*, 2024; Mody y Hanks, 2019; Zhu *et al.*, 2025). Sin embargo, el énfasis contemporáneo se sitúa en la autenticidad existencial de Brown (2013), entendida como la experiencia en la que los viajeros comprenden y afirman su propio ser a través de la vivencia

turística (Steiner y Reisinger, 2006). Dicha visión resalta que la autenticidad no se asocia únicamente a la fidelidad de objetos o entornos históricos, sino, sobre todo, a la conexión genuina de la persona consigo misma y con los demás durante el acto de viajar (Brown, 2013; Shepherd, 2015).

La autenticidad existencial del destino (AEO) abarca elementos intrapersonales y/o interpersonales (Fu, 2019; Yi *et al.*, 2016). La dimensión intrapersonal remite a la autorreflexión del individuo y la sensación de libertad personal durante la experiencia de Steiner y Reisinger (2006), mientras que la dimensión interpersonal pone el acento en la vinculación con otros viajeros o con la comunidad de acogida (Brooks y Soulard, 2022). La evidencia señala que, en entornos de patrimonio cultural a decir de Fu (2019) o eventos singulares de Brooks y Soulard (2022); Brown (2013), la autenticidad existencial actúa como detonante de conexiones emocionales profundas y puede estimular el apego al lugar.

En el plano de la relación con la marca, Mody y Hanks (2019) discuten la autenticidad existencial como un pilar para fortalecer el amor a la marca, porque cuando el visitante percibe que la experiencia vivida alimenta su autenticidad personal, se incrementa la valoración positiva del destino. Por consiguiente, la AEO funge como un factor que, acorde con los objetivos de esta investigación, podría estimular el desarrollo y la consolidación de AMD (Haq *et al.*, 2024). En este sentido, se propone que la AEO influya no solo directamente en el amor a la marca, sino también de manera mediada a través de la credibilidad (CR), tal como se postula en la literatura que realza la importancia de la confianza y la persuasión en los procesos de adopción de la marca (Haq *et al.*, 2024; Mody y Hanks, 2019).

La promoción de la marca destino (PMD), ha sido conceptualizada a partir de una literatura relativa a las estrategias de promoción de destinos turísticos y que ha evolucionado a la par de la comprensión de las experiencias de consumo y la relevancia del entorno social (Hanks y Line, 2018; Line *et al.*, 2015). El enfoque de la PMD enfatiza la necesidad de acciones de marketing y comunicación que proyecten los valores centrales del destino y su autenticidad percibida (Haq *et al.*, 2024). Cuando estas acciones captan la atención de turistas potenciales y refuerzan la imagen deseada, contribuyen a establecer una narrativa coherente sobre la marca.

Algunas investigaciones han destacado también que los esfuerzos promocionales no se circunscriben exclusivamente a la publicidad convencional, sino que se extienden a la gestión de la interacción social, por ejemplo, en redes y comunidades virtuales que comparten experiencias y validan la autenticidad del destino a decir de Line *et al.* (2015), así como a la creación de entornos de servicios capaces de influir en la satisfacción y apego del visitante (Hanks y Line, 2018). Dada la relevancia del componente social en la formación de la imagen y la credibilidad, la PMD produce, en muchos casos, un fortalecimiento de la conexión afectiva con la marca destino y, en consecuencia, eleva el nivel de apego (Haq *et al.*, 2024; Mody y Hanks, 2019).

Siguiendo este razonamiento, se postula que la PMD ejerce un efecto directo sobre el AMD y, además, que impacta en la credibilidad percibida de la marca (CR). Lo anterior coincide con estudios en los que la estrategia promocional refuerza la confianza y la percepción de valor al comunicar mensajes consistentes y auténticos (Haq *et al.*, 2024).

La credibilidad (CR) se configura como un constructo esencial para entender la persuasión y la efectividad de los mensajes de marca, incluidos aquellos propios de la industria turística (Haq *et al.*, 2024). Esta noción se relaciona con la confiabilidad que los visitantes otorgan a la información y a la imagen proyectada por el destino (Chung *et al.*, 2024). Cuando la credibilidad se establece de manera sólida, los turistas muestran mayor disposición a aceptar

recomendaciones, a valorar positivamente al destino e incluso a perdonar errores que pudieran surgir en la experiencia (Hsu *et al.*, 2021).

En diversos estudios sobre autenticidad y apego, la credibilidad se reconoce como factor mediador que potencia la relación entre las percepciones asociadas al destino y la respuesta afectiva del turista (Mody y Hanks, 2019; Shepherd, 2015). De modo concreto, Fu (2019) apunta que la autenticidad percibida por los visitantes puede robustecerse o debilitarse en función de si la imagen transmitida concuerda o no con la realidad vivida. Así, la credibilidad actúa como un filtro que valida o desacredita el discurso promocional (Hanks y Line, 2018).

En el contexto de esta investigación, la credibilidad se propone como variable mediadora de la relación entre la autenticidad existencial del destino (AEO), la promoción de la marca (PMD) y el amor a la marca destino (AMD). Este efecto mediador se infiere a partir de trabajos que subrayan la importancia de la persuasión y la consistencia comunicativa para reforzar el vínculo emocional (Line *et al.*, 2015; Mody y Hanks, 2019).

La lógica teórica aquí presentada pretende explicar las rutas a través de las cuales la AEO y la PMD influyen en el AMD, tanto de manera directa como a través de la mediación de la CR. De esta forma, se definen hipótesis específicas alineadas con los objetivos de la investigación:

*H1: La credibilidad (CR) ejerce una influencia positiva en el amor a la marca destino (AMD).* Fundamentado en estudios que señalan la relevancia de la CR como impulsora de comportamientos de defensa y lealtad hacia la marca (Haq *et al.*, 2024; Hsu *et al.*, 2021), la CR es un antecedente clave del apego emocional.

*H2: La promoción de la marca destino (PMD) influye positivamente en la credibilidad (CR).* El sustento parte de la idea de que una estrategia promocional persuasiva y transparente genera confianza en la información recibida y consolida la imagen del destino (Hanks y Line, 2018; Haq *et al.*, 2024).

*H3: La promoción de la marca destino (PMD) influye positivamente en el amor a la marca destino (AMD).* Al comunicar de forma efectiva la propuesta de valor del destino y resaltar atributos auténticos, se incrementa la conexión emocional con la marca (Line *et al.*, 2015; Mody y Hanks, 2019).

*H4: La autenticidad existencial del destino (AEO) influye positivamente en la credibilidad (CR).* Se argumenta que la vivencia de autenticidad intrapersonal e interpersonal puede fortalecer la percepción de veracidad y transparencia del destino (Brown, 2013; Fu, 2019).

*H5: La autenticidad existencial del destino (AEO) influye positivamente en el amor a la marca destino (AMD).* El turismo puede verse como catalizador de experiencias introspectivas y relacionales que derivan en un vínculo afectivo con la marca destino, producto de la integración de lo “verdadero” y “auténtico” (Brown, 2013; Steiner y Reisinger, 2006).

Por lo tanto, la integración de los constructos en la experiencia turística, propone una convergencia de factores como la AEO, la PMD y la CR, combinados con la disposición emocional de los turistas a generar apego, otorga al AMD un carácter complejo y multidimensional (Haq *et al.*, 2024; Mody y Hanks, 2019). El marco teórico que articula estas variables se sustenta en la idea de que la promoción efectiva realza la autenticidad y consolida la reputación del destino, al mismo tiempo que la autenticidad existencial vivida por el visitante sustenta y refuerza la credibilidad general (Chung *et al.*, 2024; Shepherd, 2015). Esta credibilidad, a su vez, finca en el turista la confianza necesaria para experimentar una conexión

afectiva más profunda.

El constructo de autenticidad existencial se relaciona con la forma en que cada individuo interpreta su entorno y, a través de esa interpretación, fortalece o atenúa su compromiso con la marca destino (Steiner y Reisinger, 2006). En consecuencia, la estructuración de un discurso promocional orientado a la autenticidad se convierte en un elemento central para sostener la credibilidad (Hag et al., 2024). Por otro lado, la presencia de otros consumidores y el entorno social de la experiencia son factores que pueden intensificar tanto la sensación de pertenencia como el involucramiento con la marca (Hanks y Line, 2018; Line et al., 2015).

Además, la dimensión emocional del AMD no solo se basa en la entrega de un producto o servicio, sino en la cocreación de una vivencia significativa (Hsu et al., 2021; Mody y Hanks, 2019). Al presentar un destino que promueve experiencias memorables y coherentes con la identidad del lugar, la PMD incrementa la probabilidad de despertar afectos positivos (Line et al., 2015). Eso se enlaza con la necesidad de que la información divulgada sea percibida como veraz, lo cual afianza la CR (Chung et al., 2024).

De modo tal que, la comprensión profunda de la autenticidad existencial, la promoción de la marca destino y la credibilidad percibida provee el cimiento teórico para esclarecer la formación del amor a la marca destino. Acorde con las hipótesis planteadas, el papel mediador de la credibilidad resulta fundamental para sustentar la influencia de la autenticidad y de la promoción en la generación de un amor de marca perdurable. Así, la solidez conceptual que subyace a las relaciones propuestas en este marco teórico permite elaborar un modelo explicativo de valor para la gestión estratégica de destinos turísticos y la investigación académica. Por lo tanto, surgen las siguientes hipótesis de medición:

*H6: La credibilidad media la relación entre la promoción de la marca de destino y el amor por la marca de destino.*

La idea es que las campañas promocionales eficaces no solo aumentan la visibilidad de un destino, sino que también refuerzan su credibilidad ante los ojos de los consumidores. Esta credibilidad, a su vez, podría ser un factor crucial que impulsa el amor por la marca ya que los consumidores tienden a desarrollar vínculos emocionales más fuertes con marcas que perciben como confiables y legítimas. La promoción efectiva, cuando es percibida como auténtica y representativa de la verdadera experiencia del destino, puede por lo tanto incrementar no solo el reconocimiento de la marca sino también el afecto hacia ella, creando una relación emocional más profunda y duradera con los visitantes.

*H7: La credibilidad media la relación entre la autenticidad existencial del destino y el amor por la marca de destino.*

En el contexto del turismo, la autenticidad no solo se valora por sí misma, sino que también refuerza la credibilidad del destino en la mente de los visitantes. Esta percepción de autenticidad y credibilidad combinadas propicia un entorno en el que los turistas se sienten emocionalmente conectados con el destino, lo que a su vez fomenta un amor más intenso por la marca. Los turistas buscan experiencias que no solo sean placenteras, sino que también resuenen con sus valores personales y su búsqueda de autenticidad. Cuando encuentran un destino que cumple con estos criterios y que además se percibe como creíble, es más probable que desarrollen un apego emocional duradero. Así, la autenticidad existencial del destino actúa como un poderoso motor de afecto hacia la marca ya que permite que los turistas vivan experiencias profundamente personales y significativas que refuerzan su amor por el destino.

## 2. Metodología

La metodología utilizada para este estudio corresponde a un enfoque cuantitativa, no experimental de tipo transversal para la obtención de los datos. La muestra para el estudio estuvo constituida por personas de Arequipa - Perú, de ambos sexos, con estudios universitarios del nivel de pregrado y postgrado y que hayan tenido al menos una experiencia de viaje por motivos turísticos. Fueron 246 personas que aceptaron libremente participar en el estudio, cuyas edades están comprendidas entre los 18 a 50 años, con una media de 24.7 y una desviación estándar de 7.84. Fueron 153 mujeres que representan el 62% y 93 hombres que representan el 38%. Las personas con estudios universitarios del pregrado fueron 41, que representan el 17% y 205 con un 83%.

La distribución del cuestionario se hizo en línea, mediante la aplicación encuesta.com, entre los meses de noviembre y diciembre del 2024. El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales, basados en las covarianzas (CB-SEM), módulo que forma parte del SmartPLS versión 4.1.0.9.

El modelo de análisis corresponde a una estructura multivariante, basado en el modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM). Se utilizó una adaptación del cuestionario diseñado por Haq *et al.* (2024) y que consta de 4 variables latentes: Autenticidad existencial del destino (AEO= 3 ítems), Promoción de la Marca Destino (PMD= 5 ítems), Amor por la Marca Destino (AMD= 6 ítems) y Credibilidad (CR= 3 ítems). Se utilizó una escala de medición de Likert de 5 puntos, donde: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

## 3. Resultados

En la evaluación de las cargas factoriales de la Tabla 1, se observa la ausencia de algunos ítems dentro de los constructos evaluados. Esta omisión se debe a que dichos ítems no alcanzaron el umbral mínimo de calidad establecido para las cargas factoriales estandarizadas, fijado en 0.700. Este criterio es fundamental para garantizar la validez de los constructos y la precisión en la medición de los conceptos subyacentes. La eliminación de ítems con cargas inferiores a este valor es una práctica común en el análisis de ecuaciones estructurales basado en las covarianzas (CB-SEM), permitiendo así una mayor coherencia y fiabilidad en los resultados obtenidos.

Según los resultados de la Tabla 1, las variables evaluadas muestran un grado satisfactorio de carga factorial, evidenciando la robustez de los ítems retenidos en la medición de los constructos teóricos. Los ítems relacionados con la 'Autenticidad Existencial del Destino' (AEO) destacan por presentar cargas factoriales que oscilan entre 0.711 y 0.837, lo que indica una fuerte representación del constructo dentro de la variable. Por su parte, el 'Amor por la Marca Destino' (AMD) también muestra ítems con cargas robustas, particularmente AMD6 con una carga de 0.816, sugiriendo una contribución significativa a la conceptualización del amor hacia la marca. En el caso de la 'Credibilidad' (CR) y la 'Promoción de la Marca Destino' (PMD), los ítems retenidos reflejan una consistencia adecuada con cargas que garantizan una representación fiel de estos constructos en el modelo teórico. Esta coherencia en las cargas factoriales fortalece la validez de la estructura del modelo y apoya la integridad de los constructos involucrados en el estudio.

**Tabla 1.**
*Lista de cargas factoriales - (Estandarizadas)*

	Cargas externas (estandarizadas)
AEO3 <- Autenticidad existencial del destino (AEO)	0.711
AEO4 <- Autenticidad existencial del destino (AEO)	0.837
AEO5 <- Autenticidad existencial del destino (AEO)	0.746
AMD2 <- Amor por la Marca Destino (AMD)	0.724
AMD3 <- Amor por la Marca Destino (AMD)	0.703
AMD4 <- Amor por la Marca Destino (AMD)	0.763
AMD5 <- Amor por la Marca Destino (AMD)	0.803
AMD6 <- Amor por la Marca Destino (AMD)	0.816
AMD7 <- Amor por la Marca Destino (AMD)	0.771
CR3 <- Credibilidad (CR)	0.715
CR4 <- Credibilidad (CR)	0.759
CR5 <- Credibilidad (CR)	0.726
PMD1 <- Promoción de la Marca Destino (PMD)	0.766
PMD2 <- Promoción de la Marca Destino (PMD)	0.791
PMD3 <- Promoción de la Marca Destino (PMD)	0.784
PMD4 <- Promoción de la Marca Destino (PMD)	0.757
PMD5 <- Promoción de la Marca Destino (PMD)	0.745

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

La Tabla 2 presenta una evaluación de la fiabilidad y validez de los constructos utilizados en el estudio "La influencia de la autenticidad existencial del destino y la promoción en el amor a la marca destino mediada por la credibilidad". Los resultados reflejan niveles adecuados de fiabilidad para todos los constructos, lo cual es esencial para asegurar la consistencia interna y la confiabilidad de las mediciones utilizadas.

Los valores del Alfa de Cronbach, tanto estandarizados como no estandarizados, indican una buena consistencia interna para cada constructo. En particular, el 'Amor por la Marca Destino' (AMD) muestra el alfa más alto con 0.906 (estandarizado) y 0.905 (no estandarizado), lo que indica una excelente fiabilidad interna. Este alto nivel de fiabilidad es crucial, dado que el AMD es central para el estudio al evaluar cómo las percepciones emocionales hacia la marca pueden ser influenciadas por otros factores como la autenticidad y la promoción. La 'Promoción de la Marca de Destino' (PMD) y la 'Autenticidad Existencial del Destino' (AEO) también exhiben alfas robustas de 0.879 y 0.807 respectivamente, fortaleciendo la confianza en la consistencia de las respuestas relacionadas con estos constructos.

En términos de la validez de los constructos, evaluada mediante la Varianza Media Extraída (AVE), todos los valores superan el umbral comúnmente aceptado de 0.5, indicando una buena validez convergente. Esto significa que una cantidad significativa de la varianza de los ítems en cada constructo se debe a su asociación con el factor común. Por ejemplo, la AVE de 'Promoción de la Marca de Destino' (PMD) es 0.591, lo que apunta que más de la mitad de la varianza de los ítems de este constructo es explicada por la relación con la promoción de la marca. Este hallazgo es fundamental para el modelo del estudio ya que refuerza la noción de que las estrategias promocionales están efectivamente capturando la esencia del constructo diseñado para medir el impulso promocional hacia la marca destino.

Estos indicadores de fiabilidad y validez son imprescindibles para asegurar que las mediciones

del estudio son consistentes y adecuadamente representativas de los constructos teóricos, proporcionando una base sólida para las inferencias y conclusiones derivadas del análisis de los datos.

**Tabla 2.**

*Fiabilidad y validez del constructo*

	Alfa de Cronbach (estandarizado)	Alfa de Cronbach (sin estandarizar)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	(AVE)
Amor por la Marca Destino (AMD)	0.906	0.905	0.893	0.584
Autenticidad existencial del destino (AEO)	0.807	0.807	0.811	0.588
Credibilidad (CR)	0.788	0.788	0.777	0.538
Promoción de la Marca Destino (PMD)	0.879	0.878	0.878	0.591

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

La Tabla 3 presenta la validez discriminante de los constructos utilizados en su estudio mediante el criterio Heterotrait-Monotrait (HTMT), una medida avanzada para evaluar si los constructos son, de hecho, distintos unos de otros. Un valor de HTMT inferior a 0.85 generalmente indica que los constructos tienen suficiente discriminación.

En esta tabla, el constructo 'Amor por la Marca Destino' (AMD) muestra coeficientes HTMT de 0.770 con 'Promoción de la Marca Destino' (PMD), 0.559 con 'Autenticidad existencial del destino' (AEO) y 0.339 con 'Credibilidad' (CR). Estos valores indican que AMD es adecuadamente distinto de los otros tres constructos, especialmente de CR, donde el HTMT es considerablemente bajo, reflejando una clara distinción entre cómo se percibe la credibilidad y el amor por la marca destino.

El constructo AEO también demuestra una buena discriminación con CR y PMD, con valores HTMT de 0.419 y 0.552, respectivamente. Esto es indicativo de una conceptualización efectiva de AEO como un constructo distinto de la credibilidad y la promoción de la marca. Sin embargo, el valor de HTMT entre PMD y AMD es de 0.770, que, aunque está por debajo del umbral crítico de 0.85, se acerca a este límite, sugiriendo una relación más cercana entre estos dos constructos. Este resultado podría indicar que las percepciones de la promoción de la marca pueden influir significativamente en el amor por la marca, una interpretación que se alinea con la literatura que sostiene que las actividades promocionales efectivas pueden aumentar el afecto hacia la marca.

**Tabla 3.**

*Validez discriminante mediante el criterio de Heterotrait – Monotrait (HTMT)*

	(AMD)	(AEO)	(CR)	(PMD)
Amor por la Marca Destino (AMD)				
Autenticidad existencial del destino (AEO)	0.559			
Credibilidad (CR)	0.339	0.419		
Promoción de la Marca Destino (PMD)	0.770	0.552	0.408	

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

La Figura 1 representa el modelo estructural derivado del análisis mediante Modelamiento de Ecuaciones Estructurales basado en Covarianzas (CB-SEM), mostrando los coeficientes de trayectoria entre los constructos junto con el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) para cada constructo dependiente o endógeno.

#### *Coefficientes de Trayectoria y $R^2$ :*

Amor por la Marca Destino (AMD) recibe influencias significativas de Promoción de la Marca Destino (PMD) y Credibilidad (CR), con coeficientes de trayectoria de 0.722 y 0.246, respectivamente. Además, se ve influenciado negativamente por la Credibilidad en un coeficiente muy pequeño de -0.019, lo que sugiere una influencia marginalmente negativa o posiblemente un ajuste estadístico. El valor de  $R^2$  para AMD es 0.572, indicando que aproximadamente el 57.2% de la varianza en el Amor por la Marca Destino es explicado por las variables del modelo.

Credibilidad (CR) tiene un  $R^2$  de 0.163, lo cual significa que el 16.3% de su varianza es explicada por Autenticidad existencial del destino (AEO), a la cual está conectada por un coeficiente de 0.287.

#### *Interpretación de los Coeficientes de Trayectoria:*

La Autenticidad Existencial del Destino influye positivamente en la Credibilidad, lo que indica que cuanto más auténtico perciben los consumidores a un destino, más creíble parece la marca asociada a dicho destino.

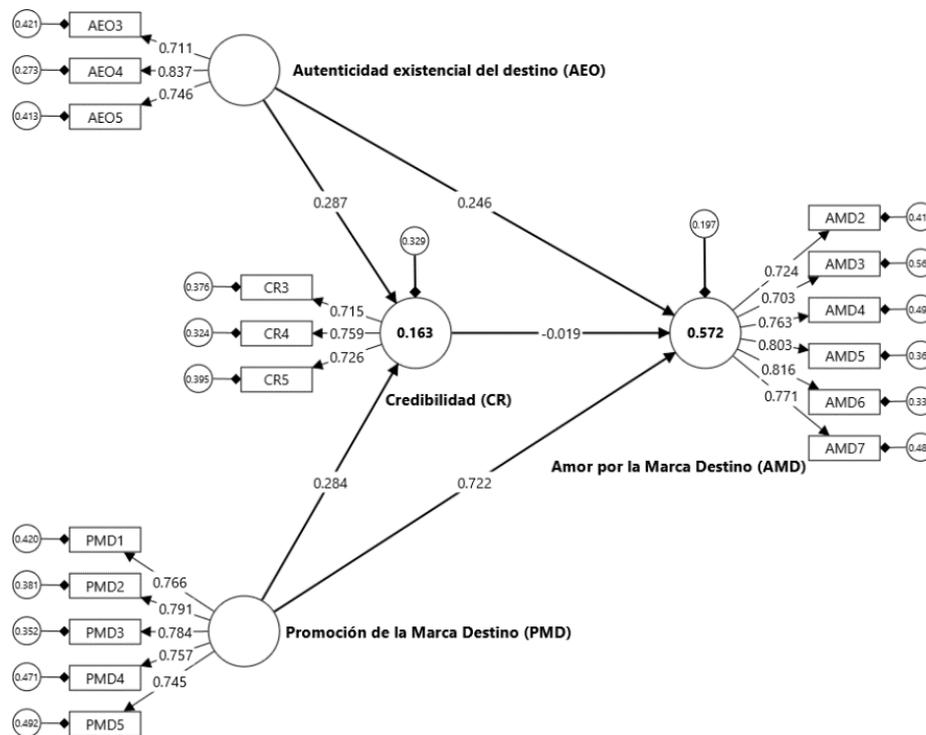
La Promoción de la Marca Destino tiene un fuerte impacto positivo en el Amor por la Marca Destino, lo cual indica que las actividades promocionales eficaces pueden aumentar significativamente el afecto de los consumidores hacia la marca. La influencia de la Credibilidad sobre el Amor por la Marca Destino es compleja, mostrando tanto un efecto positivo como un efecto negativo marginal, sugiriendo que mientras generalmente la percepción de credibilidad aumenta el amor por la marca, puede haber aspectos de la credibilidad que, bajo ciertas circunstancias, podrían reducir ligeramente el afecto por la marca.

#### *Cargas Factoriales:*

Los ítems individuales para cada constructo muestran cargas factoriales sólidas, lo cual valida la eficacia de los ítems en la medición de sus constructos respectivos. Por ejemplo, los ítems de AMD muestran una gama de 0.703 a 0.816, indicando fuertes relaciones con el constructo central.

**Figura 1.**

Modelo estructural basado en el Modelamiento de Ecuaciones Estructurales – CB-SEM,  $R^2$  y coeficientes de trayectoria.



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

La Tabla 4 proporciona un análisis detallado de los efectos directos estandarizados de las hipótesis propuestas en el estudio. Estos resultados son cruciales para validar las relaciones teóricas planteadas entre los constructos.

*Interpretación de los Resultados:*

H1: Credibilidad (CR) -> Amor por la Marca de Destino (AMD): El efecto directo es negativo y muy pequeño (-0.019) y no es estadísticamente significativo ( $p = 0.780$ ). Esto indica que la credibilidad no tiene un impacto directo significativo sobre el amor por la marca destino en este estudio. Esto puede indicar que otros factores mediadores o moderadores podrían estar influyendo en la relación en la muestra estudiada.

H2: Promoción de la Marca de Destino (PMD) -> Credibilidad (CR): Hay un efecto positivo y significativo ( $\beta = 0.284$ ,  $p = 0.000$ ), indicando que las actividades de promoción de la marca influyen positivamente en la percepción de su credibilidad. Este resultado apoya la idea de que las estrategias de marketing efectivas pueden fortalecer la credibilidad de una marca destino.

H3: Promoción de la Marca Destino (PMD) -> Amor por la Marca Destino (AMD): Se observa un fuerte efecto positivo ( $\beta = 0.717$ ,  $p = 0.000$ ), lo que confirma que la promoción efectiva de la marca es un determinante clave del amor por la marca. Esto destaca la importancia de las campañas promocionales en la generación de afecto hacia la marca destino.

H4: Autenticidad existencial del destino (AEO) -> Credibilidad (CR): También se registra un

efecto positivo significativo ( $\beta = 0.287$ ,  $p = 0.002$ ), lo que refleja que la percepción de autenticidad del destino contribuye a su credibilidad. Esto subraya el valor de la autenticidad en la construcción de una imagen de marca creíble.

H5: Autenticidad Existencial del Destino (AEO) -> Amor por la Marca Destino (AMD): Se evidencia un efecto directo positivo ( $\beta = 0.240$ ,  $p = 0.015$ ). Esto indica que la autenticidad no solo afecta la percepción de credibilidad, sino que también tiene un impacto directo sobre el amor hacia la marca, sugiriendo que los consumidores valoran la genuinidad del destino en su conexión emocional con la marca.

**Tabla 4.**

*Efectos directos (estandarizados) - Media, STDEV, valores T, valores p*

Hipótesis	$\beta$ (estandarizado)	(M)	(STDEV)	valor t	valor p
<b>H1:</b> Credibilidad (CR) -> Amor por la Marca de Destino (AMD)	-0.019	-0.010	0.067	0.279	0.780
<b>H2:</b> Promoción de la Marca de Destino (PMD) -> Credibilidad (CR)	0.284	0.281	0.080	3.525	0.000
<b>H3:</b> Promoción de la Marca Destino (PMD) -> Amor por la Marca Destino (AMD)	0.717	0.713	0.074	9.725	0.000
<b>H4:</b> Autenticidad existencial del destino (AEO) -> Credibilidad (CR)	0.287	0.292	0.093	3.087	0.002
<b>H5:</b> Autenticidad Existencial del Destino (AEO) -> Amor por la Marca Destino (AMD)	0.240	0.245	0.099	2.430	0.015

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

La Tabla 5 analiza los efectos indirectos o de mediación de la variable Credibilidad (CR) entre dos pares de variables: Promoción de la Marca de Destino (PMD) y Amor por la Marca de Destino (AMD), así como Autenticidad Existencial del Destino (AEO) y Amor por la Marca de Destino (AMD). Los resultados muestran que la credibilidad actúa como una variable mediadora en ambas relaciones, aunque los efectos son muy pequeños y no estadísticamente significativos.

*Interpretación de los Resultados:*

H6: Promoción de la Marca de Destino (PMD) -> Credibilidad (CR) -> Amor por la Marca de Destino (AMD): El efecto de mediación es negativo y muy pequeño (-0.005), con una media de -0.003 y una desviación estándar de 0.020. El valor t asociado es 0.272 y el valor p es 0.785, indicando que este efecto indirecto no es significativo. Esto sugiere que, aunque la promoción de la marca puede influir en la credibilidad, esta última no tiene un impacto mediador significativo en cómo la promoción afecta el amor por la marca destino.

H7: Autenticidad Existencial del Destino (AEO) -> Credibilidad (CR) -> Amor por la Marca Destino (AMD): Similar al caso anterior, el efecto mediador es negativo y pequeño (-0.005), con una media de -0.003 y una desviación estándar de 0.022. El valor t es 0.251 y el valor p es 0.802, lo que también indica la falta de significancia estadística de este camino mediador. Esto implica que, aunque la autenticidad del destino puede mejorar la percepción de la credibilidad, esta no contribuye de manera significativa a aumentar el amor por la marca

destino a través de la credibilidad.

**Tabla 5.**

*Efectos indirectos o de mediación (estandarizados) - Media, STDEV, valores T, valores p*

Hipótesis	$\beta$ (estandarizado)	(M)	(STDEV)	valor t	valor p
<b>H6:</b> Promoción de la marca de destino (PMD) -> Credibilidad (CR) -> Amor por la marca de destino (AMD)	-0.005	-0.003	0.020	0.272	0.785
<b>H7:</b> Autenticidad Existencial del Destino (AEO) -> Credibilidad (CR) -> Amor por la Marca Destino (AMD)	-0.005	-0.003	0.022	0.251	0.802

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## 4. Discusión

Los resultados de esta investigación revelan puntos críticos en el entrelazamiento de la autenticidad, la promoción y la credibilidad en la formación del amor por la marca destino. Los hallazgos del estudio reflejan que la promoción de la marca de destino (PMD) y la autenticidad existencial del destino (AEO) tienen influencias significativas sobre el amor por la marca destino (AMD), aunque la mediación por la credibilidad (CR) no ha mostrado ser estadísticamente significativa. Esto desafía algunas expectativas teóricas establecidas y sugiere un modelo de relación más directo entre estas variables.

Primero, el efecto directo y robusto de la PMD sobre el AMD valida la teoría de que estrategias promocionales efectivas y bien dirigidas pueden fomentar un vínculo emocional fuerte con la marca destino. Este resultado es consistente con la literatura que asocia una promoción efectiva con el aumento de la lealtad y el amor hacia la marca (Haq *et al.*, 2024). Sin embargo, la falta de un efecto mediador significativo de la CR puede indicar que mientras la promoción aumenta la visibilidad y atractivo del destino, la credibilidad de estas promociones no necesariamente cambia la intensidad del amor por la marca, contrario a lo propuesto por Hanks y Line (2018).

En cuanto a la AEO, su impacto directo en el AMD respalda la idea de que la autenticidad del destino es crucial para fomentar relaciones emocionales profundas con el destino. Esto se alinea con estudios anteriores que destacan la autenticidad como un pilar para el amor hacia la marca, porque refuerza la conexión personal del turista con el destino (Mody y Hanks, 2019; Brown, 2013). Sin embargo, similar a la PMD, la credibilidad no jugó un rol mediador significativo en este proceso, lo que podría cuestionar la asunción de que la percepción de la credibilidad intensifica los efectos de la autenticidad sobre el amor por la marca.

Estas observaciones indican que mientras la credibilidad es importante, su rol como mediador entre la autenticidad y la promoción del destino y el amor por la marca puede no ser tan decisivo como se teoriza en la literatura previa. Esto podría deberse a que los consumidores valoran la autenticidad y la promoción en sí mismas, sin requerir necesariamente que estas sean percibidas como parte de una narrativa creíble para desarrollar amor hacia la marca.

Una limitación de este estudio es la posibilidad de que otros factores no examinados, como las

características individuales de los turistas o contextos específicos del destino, puedan influir en la relación entre estas variables. Además, el estudio se basa en percepciones auto-reportadas, lo cual puede introducir sesgos en las respuestas.

Futuras investigaciones podrían explorar el papel de variables moderadoras, como la personalidad del turista o diferencias culturales, que podrían influir en cómo la promoción y la autenticidad afectan la credibilidad y el amor por la marca. También sería valioso realizar estudios longitudinales para observar cómo estas relaciones se desarrollan a lo largo del tiempo, especialmente en contextos turísticos cambiantes como el Perú.

En consecuencia, este estudio amplía el entendimiento del impacto de la autenticidad y la promoción en el amor por la marca destino, desafiando la percepción de la credibilidad como un mediador crítico en este proceso y sugiriendo un modelo más directo de influencia. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para los profesionales del marketing turístico, quienes deben considerar enfocar sus estrategias hacia la maximización de la autenticidad y la efectividad promocional directa para cultivar un amor duradero por sus marcas destino.

## 5. Conclusiones

Este estudio ha examinado las interacciones entre la promoción de la marca de destino, la autenticidad existencial del destino, la credibilidad y el amor por la marca destino, destacando cómo estas variables se combinan para cultivar relaciones emocionales profundas entre los consumidores y los destinos turísticos. Los resultados indican que tanto la promoción efectiva del destino como su autenticidad percibida tienen un impacto significativo directo en el amor por la marca, lo que confirma la importancia de estrategias de marketing que no solo captan la atención, sino que también resuenan a nivel emocional con los visitantes potenciales. Esta relación directa subraya la necesidad de que las campañas promocionales y las experiencias ofrecidas sean auténticas y alineadas con las expectativas reales de los consumidores para fomentar un vínculo duradero.

Contrariamente a lo esperado, la credibilidad no demostró ser un mediador significativo en la relación entre la promoción o la autenticidad del destino y el desarrollo del amor por la marca. Este hallazgo es particularmente revelador ya que sugiere que, aunque la credibilidad es crucial, su influencia en fortalecer el amor por la marca puede no ser tan directa como se teorizaba previamente. Por tanto, esto invita a los profesionales del marketing a reconsiderar la importancia relativa de la credibilidad en las estrategias de marketing de destinos, posiblemente orientando más recursos hacia asegurar que la promoción y la autenticidad sean percibidas de manera coherente y genuina.

Las implicaciones prácticas de este estudio son claras para los profesionales en el campo del marketing turístico: es esencial centrarse en la autenticidad y en la implementación de promociones que verdaderamente reflejen las experiencias que los visitantes pueden esperar. Además, este estudio enfrenta limitaciones que sugieren la necesidad de una exploración más amplia, incluyendo cómo factores individuales y contextuales pueden influir en estas percepciones. Investigaciones futuras podrían beneficiarse de un enfoque más inclusivo que examine estos factores y de estudios longitudinales que ayuden a comprender cómo estos vínculos afectivos se desarrollan y cambian con el tiempo. Este enfoque no solo ayudaría a confirmar los hallazgos de este estudio, sino que también podría profundizar en la comprensión del impacto de las estrategias de marketing sobre la lealtad y el amor hacia una marca de destino.

## 6. Referencias

- Bergkvist, L. y Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Brooks, C. y Soulard, J. (2022). Contested authentication: The impact of event cancellation on transformative experiences, existential authenticity at burning man. *Annals of Tourism Research*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103412>
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.004>
- Chung, C., Li, J., Chung, N. y Shin, S. (2024). The impact of smartphone usage on domestic travelers' existential authenticity and behavioral perception toward island destinations: A cross-country comparison of Hainan Island and Jeju Island. *Journal of Destination Marketing y Management*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100846>
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing y Management*, 12, 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
- Hanks, L. y Line, N. D. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.022>
- Haq, M. D., Tseng, T.-H., Cheng, H.-L., Chiu, C.-M. y Kuo y.-H. (2024). This country is Loveable: A model of destination brand love considering consumption authenticity and social experience. *Journal of Destination Marketing y Management*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100878>
- Hsu, F.-C., Agyeiwaah, E. y Chen, L. I. L. (2021). Examining food festival attendees' existential authenticity and experiential value on affective factors and loyalty: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 264-274. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.014>
- Line, N. D., Hanks, L. y Kim, W. G. (2015). An Expanded Servicescape Framework as the Driver of Place Attachment and Word of Mouth. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 42(3), 476-499. <https://doi.org/10.1177/1096348015597035>
- Mody, M. y Hanks, L. (2019). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Shepherd, R. J. (2015). Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 52, 60-71. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.018>
- Steiner, C. J. y Reisinger y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W. y Luo, Q. (2016). The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, and Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048. <https://doi.org/10.1177/0047287516675061>
- Zhu, X., Wang, W. y Wang, C. (2025). Authenticity of virtual tourism in open-world video games: A case study on the Legend of Zelda - Breath of the Wild. *Tourism Management*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105136>

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Gutiérrez-Aguilar, Olger; **Software:** Gutiérrez-Aguilar, Olger; **Validación:** Achiri-Larota, Manuela Emperatriz; **Análisis formal:** Ticona-Apaza, Fiorela; **Curación de datos:** Turpo-Gebera, Osbaldo; **Redacción-Preparación del borrador original:** Gutiérrez-Aguilar, Olger; **Redacción-Revisión y Edición:** Ticona-Apaza, Fiorela; **Visualización:** Achiri-Larota, Manuela Emperatriz; **Supervisión:** Turpo-Gebera, Osbaldo **Administración de proyectos:** Ticona-Apaza, Fiorela; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.**

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

#### **Olger Gutiérrez Aguilar**

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Docente e investigador con amplia trayectoria en educación, tecnologías de la información y comunicación (TIC), y marketing. Es profesor en la Universidad Católica de Santa María y está vinculado al Programa de Estudios de Artes de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (UNSA), Perú. Ha desarrollado investigaciones sobre aprendizaje colaborativo, educación en línea y adaptación universitaria, con publicaciones indexadas en revistas académicas. Participa en proyectos enfocados en la integración de TIC en la educación básica y superior en el sur del Perú. Su experiencia combina la gestión académica, la investigación aplicada y la innovación pedagógica en entornos digitales.

[ogutierrez@unsa.edu.pe](mailto:ogutierrez@unsa.edu.pe)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6657-7529>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=yLeNFh0AAAAJ>

#### **Fiorela Ticona-Apaza**

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Doctora en Administración (DBA), Magíster en Administración de Negocios por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), y MBA en Dirección y Gestión Empresarial. Posee una Especialidad en Gerencia Tributaria, es Licenciada en Administración y Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas. Desde junio de 2012, se desempeña como docente en la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (UNSA). Su experiencia profesional incluye la supervisión de producción y administración en Industrias Tico Tico E.I.R.L. entre 2010 y 2018. Ha participado en investigaciones sobre marketing y comportamiento del consumidor, destacando su coautoría en el artículo "Rol mediador de los influencers en el comportamiento hacia las marcas" publicado en 2023. Además, ha implementado metodologías innovadoras en la enseñanza, como el uso de "Visual Thinking" para promover el aprendizaje en el desarrollo de planes de negocios.

[fticona@unsa.edu.pe](mailto:fticona@unsa.edu.pe)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5745-2575>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=YCv9VHAAAAAJ>

#### **Manuela Emperatriz Achiri-Larota**

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Docente en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (UNSA), Perú. Recientemente, coautora del artículo "La influencia de la autenticidad existencial del destino y la promoción en el amor a la marca destino, mediada por la credibilidad" (2025), que explora el impacto de la autenticidad y promoción en la percepción de marcas turísticas. Además, ha ejercido como profesora titular del curso de Inglés I en la Universidad Tecnológica del Perú. Su experiencia abarca la enseñanza del idioma inglés y la investigación en marketing turístico.

[machiri@unsa.edu.pe](mailto:machiri@unsa.edu.pe)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1341-4889>

**Osbaldo Turpo-Gebera**

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Académico peruano especializado en tecnología educativa y formación docente. Actualmente, es profesor en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (UNSA) y director del Instituto de Investigación, Desarrollo e Innovación de las Ciencias de la Educación (INEDU-UNSA). Posee un Doctorado en Educación por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y otro por la Universidad de Salamanca, además de un posdoctorado en Ciencias de la Educación por la Universidad de Coimbra. En 2025, fue reconocido como Investigador Distinguido por el Registro Nacional de Ciencia, Tecnología y de Innovación Tecnológica (RENACYT). Su producción científica incluye más de 50 publicaciones en revistas indexadas, enfocadas en la convergencia pedagógica y tecnológica en modalidades de aprendizaje mixto, alfabetización mediática e informacional, y formación en investigación educativa.

[oturpo@unsa.edu.pe](mailto:oturpo@unsa.edu.pe)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2199-561X>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=98BFslMAAAAJ>