
Propuesta de metodología en la validación de modelos de personalidad de marca

Proposed methodology on validation of models of brand personality

Luis Araya Castillo

*PhD in Management Sciences y Master of Research in Management Sciences, ESADE Business School
Doctor en Ciencias de la Gestión y Máster Universitario en Investigación en Ciencias de la Gestión, Universidad Ramon Llull
Doctor en Empresa, Universidad de Barcelona
Máster en Consultoría Estratégica, Universidad de Valencia
Máster en Dirección Estratégica, Universidad de León
Magister en Marketing, Ingeniero Comercial,
Facultad de Administración y Negocios,
Universidad Autónoma de Chile.
luis.arayac@uautonoma.cl*

Luis Araya Castillo y Paulina Campos Andaur (2018). "Propuesta de metodología en la validación de modelos de personalidad de marca". *Perspectivas*, Año 21 – N° 42 – noviembre 2018. pp. 33-70. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación: D22, M100, M310, M370, M390.

Paulina Campos Andaur

*Doctora en Análisis Económico Universidad Alcalá de Henares, España
Magister en Gerencia y Políticas Públicas Universidad Adolfo Ibáñez
Académica Investigadora Facultad de Administración y Negocios Universidad Autónoma de Chile
pcamposa@uautonoma.cl*

Resumen

Los conceptos de marca y personalidad representan una postura simbólica y de expresión para consumidores. La relación entre ellos se formaliza en la teoría de personalidad de marca, que establece, consumidores perciben marcas en dimensiones que capturan la personalidad de una persona. La propuesta de Aaker (1997) es el principal modelo asociado a personalidad de marca y primera elaboración de escalas para su medición. Desde esta fecha, se han realizado múltiples estudios de personalidad de marca, siendo relevante obtener escalas de medida con adecuados niveles de validez de contenido, de constructo (discriminante y convergente) y de criterio. El proceso de validación propuesto presenta tres etapas: la primera constituye una escala de medida, intentando asegurar su validez de contenido. La segunda emplea los datos obtenidos anteriormente, para verificar que constructo presenta suficientes grados de unidimensionalidad; y la tercera etapa, analiza las propiedades psicométricas de la escala de medida, aplicando distintos indicadores.

CLAFICACIÓN JEL: D22, M100, M310, M370, M390.

PALABRAS CLAVE: Personalidad de Marca, Estudios, Modelos, Propuesta, Validación.

Abstract

The concepts of brand and personality represent a symbolic and expression attitude for consumers. The relationship between them is formalized in the brand personality theory which establishes that consumers perceive brands in dimensions that capture the personality of a person. Aaker's proposal (1997) is the main model associated with brand personality it was the first elaboration of scales for its measurement. Since then, multiple brand personality studies have been carried out being relevant to obtain measurement scales with adequate levels of content, construct (discriminant and convergent) and criteria validity. The proposed validation process has three stages: the first is a scale of measurement trying to ensure its content validity. The second uses the previously obtained data to verify that the construct has sufficient degrees of one-dimensionality; and the third stage analyzes the psychometric properties of the scale of measurement applying different indicators.

JEL CLASSIFICATION: D22, M100, M310, M370, M390.

KEYWORDS: Brand Personality, Studies, Models, Proposal, Validation.

Introducción

El concepto de marca se ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo atrás asociado a productos o servicios (e.g., Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015; Araya-Castillo et al., 2018). En este sentido, Hernani (2008) señala que la utilización de las marcas existe desde hace siglos, por la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos (Keller, 1993).

La relevancia y aspecto diferenciador de una marca en comparación a su competidor, se obtiene mediante las experiencias y opiniones que mantiene el consumidor a través del período de interacción o compra (Keller, 2008). De este modo, se argumenta que las marcas no son percibidas únicamente por sus beneficios funcionales, sino que también son reconocidas por sus rasgos de personalidad (Lenk et al., 2003).

Por estas razones, las marcas tienen una relación estrecha con los consumidores (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014b), por cuanto participan directamente en el proceso de identificación, intercambio y decisión de compra (Cepeda-Palacio, 2014). La marca es utilizada por los compradores y compradoras como una guía en la toma de decisiones (Blackett y Harrison, 2001), debido a que simboliza todas las percepciones y emociones que un producto representa para el consumidor (Kotler y Armstrong, 2012).

En este contexto, investigadores e investigadoras le han asignado a la marca, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad y emocionalidad (Haigood, 2001). En este escenario surge el concepto de personalidad de marca, la cual se define como una dimensión o una faceta de identidad que posee una marca (Kapferer, 1992), como el conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997), o como el modo por el cual un consumidor percibe la marca en dimensiones que típicamente capturan la personalidad de una persona (Batra et al., 1993).

De las definiciones expuestas se desprende que cuando se habla de personalidad de marca se hace una metáfora conceptual, una transposición

por la cual se busca en las marcas atributos propios de las personas (Pérez González et al., 2017). La base de esta afirmación radica en que la relación de un consumidor o consumidora y una marca específica es muy parecida a una relación entre dos personas (Saavedra et al., 2007).

El concepto de personalidad de marca ha sido ampliamente estudiado, debido a que los consumidores tienden a tomar las decisiones de compra basadas en la imagen que éstos forman en sus mentes de las marcas, más que por los atributos o características del producto por sí solo (Toldos y Castro, 2013). Por lo tanto, el concepto de personalidad de marca toma importancia al considerar la percepción de los consumidores ante una marca (Toldos y Guerrero, 2013), permitiendo indagar cómo estos perciben y valoran una marca desde los rasgos de personalidad humana que le atribuyen (e.g., Batra et al., 1993; Aaker, 1997; Sweeney y Brandon, 2006).

Teniendo presente lo anterior, se postula que los conceptos de marca y personalidad representan una postura simbólica y de expresión para los consumidores, ya que estos pueden otorgar atributos y rasgos de personalidad de acuerdo a la percepción que tengan ante una marca (e.g., Keller, 1993; Pirela et al., 2004; Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015).

Por lo tanto, un modelo de personalidad de marca puede indicar cuales son los rasgos y características que percibe el consumidor ante una marca (Avis, 2012). El estudio de la medición de la personalidad de la marca y el análisis de un modelo para su medición han sido analizados en los últimos 30 años (Araya-Castillo et al., 2018). Saavedra et al. (2008a) postulan que el primer modelo de personalidad de marca fue desarrollado por Allen y Olson (1995), quienes usaron el método de discurso narrativo. Posteriormente Caprara et al. (1997) estudiaron la personalidad de marca utilizando el análisis de metáforas en un esquema lexicográfico. Sin embargo, es Aaker (1997) quien desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999).

La escala de Aaker (1997) es considerada como la más estable y confiable para medir la personalidad de marca (e.g., Ekinci y Hosany, 2006; Avis, 2012;

Kumar, 2018), y la que ha sido mayormente utilizada por los investigadores en los últimos años (e.g., Escobar-Farfán y Mateluna, 2016; Escobar-Farfán et al., 2016; Araya-Castillo et al., 2018). El modelo de Aaker (1997) sigue siendo el de mayor de utilización, tanto en la academia como en la industria (Saavedra et al., 2008b), por cuanto constituye la primera elaboración sistemática de escalas para medir dicho constructo (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a).

De acuerdo con Araya-Castillo et al. (2018) son 92 los estudios que proponen (y en algunos casos validan) modelos de personalidad de marca en el período comprendido entre los años 1997 y 2018. En este contexto, los investigadores necesitan disponer de herramientas estadísticas que les permitan obtener modelos de personalidad de marca con adecuados niveles de validez y confiabilidad (Nunnally, 1978, 1987).

Para obtener los modelos (o escalas) de personalidad de marca con suficiente grado de validez y confiabilidad, se pueden seguir distintas metodologías en diferentes etapas que tienen respaldo en la literatura (e.g., Deng y Dart, 1994; Batista-Foguet y Coenders, 1998; Haynes et al., 1999). Esto implica que los pasos y procedimientos varían de autor a autor, en función de los objetivos y propósitos de la medición, aun cuando la mayoría de los trabajos comparten un conjunto de directrices para desarrollar una escala (Netemeyer et al., 2003).

Aun cuando no existe una única metodología en la validación de escalas de medida, los investigadores suelen desarrollar un proceso de validación de tres etapas. Con este proceso se asegura que la escala de medida tenga adecuados niveles de validez de contenido, validez de constructo (discriminante y convergente) y validez de criterio (Nunnally, 1978, 1987).

En lo que sigue se describe la teoría de personalidad de marca, tanto en sus conceptos fundamentales, modelos (escalas) y estudios realizados a la fecha. Luego de esto se describe la propuesta de metodología en el desarrollo y validación de modelos de personalidad de marca. Finalmente, se analizan las conclusiones, limitaciones y futura investigación que se desprenden del presente estudio.

1. Personalidad de marca

1.1 Concepto de Marca

El concepto de marca se ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo, asociado a productos o servicios (Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015). Hernani (2008) señala que la utilización de marcas existe hace siglos, como un medio de diferenciar los bienes de un fabricante de los del otro. Sin embargo, con el paso del tiempo las marcas terminaron por otorgarle a los compradores una guía para la elección, y ese papel ha continuado inalterable hasta la actualidad cuando se refiere a la adquisición de cualquier tipo de bien o servicio (Blackett y Harrison, 2001).

En el mercado actual la marca se configura como un valor estratégico fundamental (Fernández Gómez, 2013; Fernández Gómez et al., 2018), ya que es importante no solo ostentar una marca (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014b), sino que esta debe ser de carácter duradero y fuerte (Esteban et al., 2014), por cuanto la misma contribuye al fortalecimiento de las compañías (Aaker y Biel, 2009), como también a la creación de ventajas competitivas (Lim y O’Cass, 2001).

Teóricamente, la marca se define como un nombre que pretende identificar un producto para diferenciarlo de sus competidores (Stanton et al., 2000) o como un respaldo o garantía ante aspectos de calidad, uso y/o consumo (Gallo, 2000). En este sentido, la marca es un elemento relevante para los consumidores y las compañías, ya que estas últimas pueden potenciar sus productos mediante el desarrollo y respaldo de una marca (e.g., Aaker, 1992; Keller, 1993; Aaker y Biel, 2009).

La importancia de una marca sobre otra se obtiene por las opiniones y experiencias del consumidor a través del periodo de compra o uso (Blackett y Harrison, 2001; Keller, 2008). Dado esto, las empresas deben comprender que el valor atribuido por la experiencia de un cliente es vital (Simmons, 2007), y que por lo mismo la marca es utilizada por los consumidores al momento de decidir la compra de un producto o servicio (Blackett y Harrison, 2001; Cepeda-Palacio, 2014).

Teniendo presente lo anterior, se postula que la marca se ha consolidado como un elemento de valor para los consumidores y productores (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015), ya que ésta asegura un determinado nivel de calidad, simplifica un proceso de elección y, especialmente, se constituye en una motivación para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública, determinando desde la satisfacción de necesidades fisiológicas básicas, hasta la autorrealización personal (Aaker, 1992; Keller, 1993).

Por lo tanto, se postula que las marcas ofrecen beneficios muy parecidos (Pérez González et al., 2017), consiguiendo diferenciarse en muchas ocasiones por factores emocionales (Aaker, 1999), así como por la esencia y atributos de personalidad que los consumidores otorgan a los productos (Aaker, 1997; Aaker y Fournier, 1995). Esto es porque la marca corresponde al aspecto diferenciador y específico que poseen las empresas para comunicar sus productos o servicios al consumidor, ya que entrega una percepción previa en ámbitos de precio y calidad (Keller, 2012).

1.2 Concepto de Personalidad de Marca

La investigación relacionada con la marca le ha ido infundiendo a su concepto diversas categorías de clasificación para poder entender su naturaleza (Colmenares y Saavedra, 2008), entre las cuales aparece desde principios de la década de los ochenta la personalidad de marca (Haigood, 2001).

En este contexto, en la actualidad la relación entre los consumidores y los productos, se estudia a través de explorar la relación entre la personalidad de marca y la personalidad humana (Kumar, 2018). Esto es porque la existencia de una personalidad de marca bien definida facilita la elección de un producto (Aaker et al., 2012; Pérez-González et al., 2017); o dicho de otra manera, una personalidad de marca positiva que posee rasgos distintivos y duraderos conducirá a relativamente altas evaluaciones de los productos (Freling y Forbes, 2005; Liu et al., 2016).

La relación entre los conceptos de personalidad y marca expresan aspectos simbólicos como autoexpresión y autoestima para los individuos (Sweeney y

Brandon, 2006; Toldos y Castro, 2015). Los individuos perciben el mundo en términos de relaciones humanas, y por ello tienen a dotar de rasgos y cualidades humanas todo aquello que les rodea (Kim y McGill, 2011).

La personalidad de marca relaciona atributos y rasgos de personalidad que son percibidos y atribuidos por los consumidores ante una marca (e.g., Keller, 1993; Haigood, 2001; Araujo et al., 2013), los cuales han sido originados por experiencias previas u opiniones de terceros (Aaker, 2010). Por lo tanto, desde la perspectiva de los consumidores, se sostiene que estos atribuyen rasgos positivos o negativos de personalidad hacia un producto, por un acto de autoexpresión, ya que reflejan sus preferencias, valores y pensamientos hacia éste (e.g., Patterson, 1999; Freling, 2005; Araujo et al., 2013).

El concepto de personalidad de marca se representa mediante dimensiones o facetas que identifiquen una marca (Kapferer, 2004), lo que corresponde a un conjunto de características humanas que son asociadas a una marca (Aaker, 1997). Esto porque el consumidor puede identificar y formular dimensiones que capturan la personalidad de una marca, a través de rasgos que son observados mediante la interacción con la marca (e.g., Batra et al., 1993; Sweeney y Brandon, 2006; Avis, 2012).

De esta manera, la personalidad de marca plantea que los consumidores no solo perciben una marca por sus beneficios funcionales, sino que también por sus características simbólicas y de personalidad (Lenk et al., 2003). Esto es porque cuando los atributos del producto y servicio de una marca son similares a los de otras marcas competidoras (Liu et al., 2016), la personalidad de marca crea una base para diferenciar e incrementar el atractivo de la marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000), debido a que los consumidores a menudo usan las marcas como símbolos de consumo para expresarse a ellos mismos (Sirgy, 1982).

La literatura ha planteado diversas técnicas cualitativas para identificar la personalidad de marca, como es el uso del discurso narrativo (Allen y Olson, 1995) o la utilización de metáforas (Caprara et al., 1997), entre otras. En la actualidad se utiliza la teoría de los rasgos para medir la personalidad de marca

(e.g., Saavedra et al., 2008a; Pérez-González et al., 2017; Araya-Castillo et al., 2018). El procedimiento es de carácter cuantitativo, por cuanto se aplica una escala con variables formuladas en una escala Likert, lo que permite validar un modelo de manera estadística mediante el uso de un análisis factorial exploratorio y/o confirmatorio (Cloninger, 2003; Schiffman y Lazar, 2010).

1.3 Modelo de Aaker y sus críticas

El primer modelo de personalidad de marca fue desarrollado por Allen y Olson (1995), quienes usaron el método de discurso narrativo (Saavedra et al., 2008b). Posteriormente, Caprara et al. (1997) estudiaron la personalidad de marca utilizando el análisis de metáforas en un esquema lexicográfico. Sin embargo, existe consenso en que es Aaker (1997) quien desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (e.g., Koebel y Ladwein, 1999; Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Kumar, 2018).

Relacionado con lo anterior, Pérez González et al. (2017) señalan que uno de los constructos que más influencia académica ha tenido en el ámbito de la investigación de la personalidad de marca ha sido el propuesto por Aaker (1997), por cuanto es un modelo que aporta una definición precisa de personalidad de marca y además una escala para su valoración.

Antes de la propuesta de Aaker (1997) se habían realizado decenas de tentativas de modelos que medían conceptos próximos a la personalidad de marca (Pérez González et al., 2017), pero el modelo de esta autora es el más relevante por disponer de una medida comprensiva y psicométrica estable (Gómez Aguilar, 2010), que se fundamenta en el modelo factorial de los “Big Five”, y en la creencia de que los consumidores piensan en las marcas como si fuesen personas (Aaker, 1997).

El estudio de Aaker es significativo porque utiliza la investigación basada en la estructura de la personalidad humana “Big Five” para crear un marco de referencia de las dimensiones de la personalidad de la marca (Pérez González et al., 2017). El modelo de los “Big Five” consigue un gran nivel de abstracción para capturar los aspectos comunes de la mayoría de los sistemas

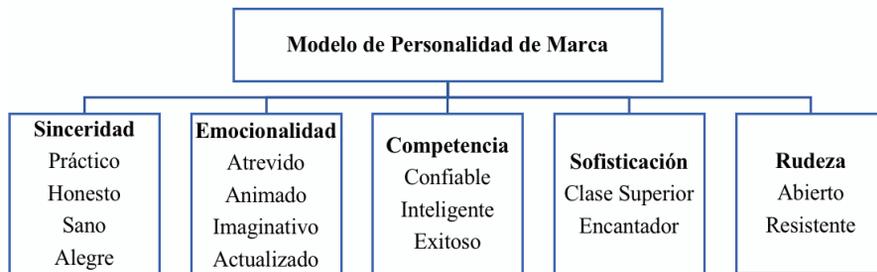
de descripción de la personalidad (John y Srivastava, 1999), por cuanto clasifica y organiza los determinantes de la personalidad humana en cinco dimensiones: extraversión, responsabilidad, amabilidad, inestabilidad emocional y apertura a nuevas experiencias (Tong y Su, 2014).

En su investigación, Aaker (1997) seleccionó 37 marcas en numerosas categorías de productos y desarrolló un enfoque léxico muy parecido al modelo “Big Five”. La autora desarrolló la primera escala generalizable para medir la personalidad de marca a través del uso de factores en la industria norteamericana (e.g. Koebel y Ladwein, 1999; Sweeney y Brandon, 2006; Avis, 2012). Este modelo afirma que las marcas comercializadas son observadas, generalizadas y seleccionadas mediante la percepción de los consumidores mediante cinco dimensiones (y 42 atributos que se agrupan en 15 subgrupos) de personalidad.

Aaker (1997) concluyó que los consumidores en Estados Unidos atribuyen cinco dimensiones de personalidad ante las marcas que son comercializadas en dicho país. Estas dimensiones han sido descritas como sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza; y están conformadas por un conjunto de rasgos distintivos que describen a las marcas, tales como sinceras, alegres y familiares, destacando aspectos de cercanía antes los consumidores, como también aspectos de modernidad y emocionalidad de querer adquirir un producto.

Las conclusiones de este estudio son importantes, por cuanto Aaker (1997) afirma que todas las marcas comercializadas en Estados Unidos van a ser analizadas y seleccionadas por los consumidores a través de estas cinco dimensiones y los rasgos de personalidad que las componen (Pirela et al., 2004) (ver Figura 1).

Figura 1. Modelo de personalidad de marca de Aaker (1997)



Fuente: Elaboración propia en base a Aaker (1997)

Sin embargo, a pesar del reconocimiento y validez de la literatura a la metodología y modelo planteado por Aaker (1997), se han señalado críticas y preocupaciones al estudio realizado (e.g., Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Escobar-Farfán et al., 2016; Kumar, 2018).

Las críticas planteadas a la propuesta de Aaker (1997) se pueden clasificar en cuatro tipos (Araya-Castillo et al., 2018). La aplicabilidad de la escala de Aaker en diferentes contextos culturales o industriales. La omisión de rasgos negativos en la escala para evaluar la personalidad de marca. La redacción de los rasgos de personalidad puede tener diferentes significados dependiendo de los contextos culturales. Y la selección de los rasgos de personalidad.

El modelo de Aaker (1997) no puede ser generalizado ni replicado en otros países y sectores industriales, ya que la escala no necesariamente es de carácter general para medir la personalidad de marca en segmentos y muestras específicas (e.g., Milas y Mlacic, 2007; Geuens et al., 2009; Ahmad y Thyagaraj, 2014). Estudios recientes en diversos contextos culturales e industriales dejan en evidencia que la validez del modelo de Aaker está condicionada a la muestra del estudio, y que por lo tanto existen diferentes dimensiones de personalidad en cada contexto (e.g., Schlesinger y Cerverta, 2009; Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Kumar, 2018). En razón de esto se cuestiona la validez y carácter universal de la propuesta de modelo y se promueve la necesidad de investigar nuevos modelos y escalas de medición que se adapten a cada uno de los sectores y contextos de investigación (Valette-Florence y De Barnier, 2013).

También se postula que los problemas en el modelo de Aaker (1997) radican en la omisión de rasgos negativos en la escala para evaluar una marca (e.g., Bosnjak et al., 2007; Geuens et al., 2009; Avis, 2012). El cuestionamiento radica en las bases conceptuales, sobre si los aspectos que están siendo medidos en el modelo realmente representan la personalidad (e.g., Azoulay y Kapferer, 2003; Caprara et al., 2001; Colmenares y Saavedra, 2008).

Además, se postula que el modelo de Aaker (1997) presenta dificultad en la comprensión transcultural de sus rasgos de personalidad (Avis, 2012). Se debe hacer un uso adecuado de los rasgos de manera transcultural, ya que estos pueden tener una alteración en su significado, y por lo mismo afectar la validez y uso del modelo en otros contextos (Avis, 2012). Dado esto, hay un valor en la aplicación de una medida cultural específica de la personalidad de la marca, especialmente si los investigadores buscan entender las marcas locales específicas (Liu et al., 2016).

Y, se señala que cuando se utiliza el modelo de Aaker (1997) se deben seleccionar adecuadamente los descriptores, lo cual significa definir si se está buscando la percepción de una marca en específico o un segmento (Avis, 2012). Esto es relevante, por cuanto se postula que algunos reactivos (ítems) de la escala de personalidad de marca de Aaker aparecen, según la categoría, para recoger características más bien funcionales de producto que de personalidad de marca (Colmenares y Saavedra, 2008).

Teniendo presente las críticas formuladas, se postula que las conclusiones planteadas sobre el modelo de Aaker (1997) no garantizan su duplicidad y uso (e.g., Araya-Castillo y Etchebarne, 2014b; Escobar-Farfán et al., 2016; Araya-Castillo et al., 2018), lo cual impacta de manera negativa en la posibilidad de generalización de sus resultados. Dado esto, se postula que aún existen tópicos relacionados con la personalidad de marca que deben ahondarse con más detenimiento (Keller y Lehmann, 2006).

1.4 Estudios sobre Personalidad de Marca

Desde la propuesta de modelo desarrollada por Aaker (1997), se han propuesto diferentes estudios aplicados en diversos contextos culturales e

industriales (e.g., Araya-Castillo y Etchebarne, 2014b; Escobar-Farfán et al., 2016; Kumar, 2018). Basados sobre la conceptualización de Aaker, varios estudios sugieren la influencia de la personalidad de marca sobre la experiencia, comportamiento y preferencia del consumidor (Rauschnabel et al., 2016).

Los estudios que se reportan en la literatura buscan determinar los aspectos de personalidad de marca que los individuos perciben de ellas. Estas investigaciones se han aplicado en contextos culturales e industriales diversos (Araya-Castillo et al., 2018), tales como las marcas corporativas en Francia (Koebel y Ladwein, 1999), el mercado de las cervezas en Estados Unidos (Wysong et al., 2002), el mercado del vestuario en Suecia (Helgenson y Supphellen, 2004), las cadenas de farmacias en Venezuela (Saavedra et al., 2007), el programa universitario de psicología en Chile (Denegri et al., 2009), la telefonía celular en Turquía (Akin, 2011), el destino turístico de Corea del Sur (Kim y Letho, 2013), el turismo en China (Liu et al., 2016) y la comunicación gráfica en México (Noriega Tovilla et al., 2018), entre otros estudios.

En este contexto, Araya-Castillo y Etchebarne (2014a) detallan 24 estudios que se han realizado entre los años 1997 y 2013, observándose un incremento de los estudios a partir del año 2008, los que han incluido países tan diversos como Estados Unidos, China, Japón, Venezuela, Turquía, India, México, España, Chile, entre otros. Según estos autores, el ámbito de aplicación de los estudios ha sido diverso, desde países, aerolíneas, sector automotriz, farmacias, celulares, marcas corporativas, marcas de lujo, etc.

Por su parte, Escobar-Farfán et al. (2016) realizan una revisión teórica y evolutiva de los modelos de personalidad de marca que se han utilizado en Latinoamérica, conceptualizando la definición de marca y personalidad, con el fin de caracterizar las diferentes propuestas. Se estudiaron 24 investigaciones desarrolladas entre los años 2004 y 2015. Como conclusión, los autores sostienen que el modelo de Aaker se encuentra presente en la mayoría de los estudios analizados, ratificando el respaldo de la literatura a las cinco dimensiones de personalidad de marca.

En esta misma línea, Escobar Farfán y Mateluna Sánchez (2016) analizan 57 modelos de personalidad de marca que han sido desarrollados entre los años 1997 y 2015. Los autores consideran el modelo de Aaker (1997) como referencia, lo cual significa evaluar el nivel de duplicidad, de aceptación o rechazo por parte de otras investigaciones en estudio. Como conclusión, los autores señalan que los modelos de personalidad que se proponen se pueden agrupar en 4 categorías: a) modelos que replican el modelo de Aaker de manera total; b) modelos que replican el modelo de Aaker de manera parcial; c) modelos que no utilizan el modelo de Aaker; y d) modelos que complementan el modelo de Aaker con dimensiones que se originan por la muestra en estudio, o por las características propias de la marca que está siendo evaluada.

Por su parte, Araya-Castillo et al. (2018) revisaron 92 artículos que proponen y/o validan modelos de personalidad de marca en el período comprendido entre los años 1997 y 2018. De acuerdo con estos autores, poco más de la mitad de los artículos que se reportan en la literatura se publicaron entre los años 2011 y 2018. Asimismo, la mayor parte de los artículos se desarrollaron en el contexto cultural de América (53 artículos), de los cuales 23 son de Estados Unidos; le siguen los artículos que se realizaron en Europa (22), Asia (10), Oceanía (2) y África (1); y 4 artículos que trabajan con una base multi-regional. Y en relación al contexto industrial, los autores sostienen que 76 de estos artículos se enfocaron en sectores privados, 14 en sectores públicos y 2 en ambos tipos de sectores.

Aun cuando se observan estudios que replican el modelo de Aaker (e.g., Álvarez-Ortiz y Harris, 2002; Denegri et al., 2009; De Moya y Jain, 2013), las dimensiones utilizadas mayormente por los investigadores han sido modificadas con relación a las originales desarrolladas por Aaker (1997), variando también en cantidad. Davies et al. (2018) postulan que los trabajos existentes sobre personalidad de marca sugieren la existencia de 16 dimensiones de personalidad de marca, pero algunas parecen ser más comunes. En función de la revisión de 23 medidas de personalidad de marca, los autores concluyen que las dimensiones de sinceridad y competencia son las que más se repiten en los estudios previos, y que la dimensión estatus se

identifica en estudios más recientes y en contextos donde el estatus es relevante.

Además, las diferencias que se observan entre el estudio original de Aaker y los estudios posteriores se deben a la selección de los rasgos de personalidad, esto porque Aaker (1997) toma 308 rasgos de personalidad inicialmente, para luego filtrarlos hasta llegar a un número final de 42 rasgos de personalidad. Los trabajos que han replicado el modelo de personalidad de marca de Aaker (1997) presentan un número similar de rasgos, pero aquellos que han creado y validado una escala diferente varían en el número de ítems (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Araya-Castillo et al., 2018).

Estas diferencias (es decir, la comparación que autores han hecho entre los diversos estudios publicados sobre modelos de personalidad de marca) apoyan la hipótesis de Austin et al. (2003), según la cual los resultados de Aaker no son generalizables. No obstante, a pesar de las diversas críticas a la propuesta de Aaker (1997), este modelo sigue siendo el de mayor de utilización, tanto en la academia como en la industria (e.g., Saavedra et al., 2008a; Avis, 2012; Kumar, 2018).

2. Propuesta metodológica

Para obtener los modelos (o escalas) de personalidad de marca con suficiente grado de validez y confiabilidad, se pueden seguir distintas metodologías en diferentes etapas que tienen respaldo en la literatura (e.g., Deng y Dart, 1994; Batista-Foguet y Coenders, 1998; Haynes et al., 1999). Esto implica que los pasos y procedimientos varían de autor a autor, en función de los objetivos y propósitos de la medición, aun cuando la mayoría de los trabajos comparten un conjunto de directrices para desarrollar una escala (Netemeyer et al., 2003).

Aun cuando no existe una única metodología en la validación de escalas de medida, los investigadores suelen desarrollar un proceso de validación de tres etapas. La primera etapa consiste en construir una escala de medida tratando de asegurar la validez de contenido de la misma, para posteriormente desarrollar el cuestionario y recolectar los datos de una muestra representativa

(Deng y Dart, 1994). La segunda etapa consiste en emplear los datos obtenidos anteriormente para verificar que cada uno de los constructos presenta suficientes grados de unidimensionalidad (Hair et al., 2005). La tercera etapa consiste en analizar las propiedades psicométricas de la escala de medida. En esta etapa se realiza el análisis de la bondad de ajuste global del modelo, y luego se busca la mejora de la significación estadística a través de la aplicación de distintos indicadores (Jöreskog y Sorbom, 1993; Batista-Foguet y Coenders, 1998).

Lo anterior tiene como objetivo que la escala de medida que se obtenga tenga adecuados niveles de validez y confiabilidad. Un modelo correcto predice adecuadamente la realidad, es decir, conduce a diferencias reducidas y aleatorias entre las varianzas y covarianzas observadas y las implicadas por el modelo (Batista Foguet y Coenders, 2000).

Para analizar si el modelo es correcto, es necesario analizar sus indicadores de validez y confiabilidad. La confiabilidad de una medida analiza si ésta se halla libre de errores aleatorios y, en consecuencia, proporciona resultados estables y consistentes (Sánchez y Sarabia, 1999). La confiabilidad es una condición necesaria, aunque no suficiente, para la validez de dicha medida. Esto se debe a que la validez analiza el grado en que un instrumento mide el concepto bajo estudio (Bohrnstedt, 1976).

Dado esto, las investigaciones a desarrollar deben considerar la clasificación de validez de Nunnally (1978, 1987). De acuerdo con este autor, la validación tiene tres aspectos:

- 1) Validez de contenido, se refiere al grado en el que la medida recoge el dominio del concepto estudiado.
- 2) Validez de constructo evalúa el grado en que el instrumento refleja la teoría del fenómeno o del concepto que mide. En este tipo de validez, la validez convergente significa que un mismo fenómeno medido de diversas formas independientes, da lugar a resultados similares. Por su parte la validez discriminante (validez divergente) mide el grado de capacidad del instrumento

para distinguir entre individuos o poblaciones que se espera que sean diferentes. Por lo tanto, se afirma que, para que unas medidas sean válidas, las de un mismo constructo deben correlacionar altamente entre ellas (validez convergente), y que esa correlación debe ser mayor que la que exista con respecto a las medidas propuestas para otro constructo distinto (validez discriminante).

3) Validez de criterio, se refiere al grado de eficacia con el que se puede pronosticar una variable a partir de la medición efectuada. Algunos autores se refieren a este último tipo de validez como validez nomológica. Este tipo de validez analiza si el constructo medido por los indicadores propuestos guarda relaciones con otros conceptos teóricamente previsibles (concurrente o predictiva).

2.1 Primera Etapa: Propuesta de Modelo Teórico

En esta etapa se elabora el instrumento de medición, es decir se propone el modelo teórico de personalidad de marca. Cuando se proponen modelos es relevante la validez de contenido, la cual se refiere al grado en que la medida recoge el dominio del concepto estudiado (Deng y Dart, 1994). Por lo tanto, la validez de contenido es una señal de que los indicadores incluidos en la encuesta (escala) son una muestra representativa del conjunto que podrían haber sido utilizados (Nunnally, 1978, 1987).

Dado esto, se debe buscar que las dimensiones que son parte de los modelos de personalidad de marca hayan sido consideradas en estudios previos y que sean reconocidas como relevantes por los grupos de estudio (los consumidores) y expertos en el área. Esto implica que en la propuesta de estos modelos se debe realizar una exhaustiva revisión de la literatura, que tenga como base la incorporación de las dimensiones que son consideradas con mayor frecuencia en investigaciones previas.

Con la revisión de la literatura se realiza una primera propuesta del modelo de personalidad de marca. Sin embargo, el mismo presenta la dificultad de adaptación a diferentes contextos culturales e industriales. Por esta razón, la

escala propuesta en base a la revisión de la literatura, se debe depurar a través de un análisis exhaustivo recomendado por De Wulf y Odekerken-Schroder (2003).

Para cumplir este objetivo se aplica un cuestionario semiestructurado a las personas del grupo de estudio. En dicho cuestionario se solicita a los encuestados que escriban los rasgos de personalidad que asocian a las marcas del sector estudiado. Este procedimiento permite identificar las dimensiones e ítems (rasgos) que deberían ser considerados en la propuesta de la escala.

Al mismo tiempo, se debe hacer uso de herramientas cualitativas, ya que permiten analizar los fenómenos con un mayor grado de profundidad de lo que es posible con las herramientas cuantitativas (Denzin y Lincoln, 2000). Se desarrollan entrevistas en profundidad y *focus groups*, ya que se busca conocer las percepciones del grupo de estudio sobre las dimensiones de personalidad (y los rasgos de personalidad) que se asocian a las marcas.

Emplear *focus groups* permite estudiar al grupo de estudio en un proceso de interacción. Por otra parte, el *focus group* permite poner el acento en el grupo de estudio, dado que los propios participantes van construyendo la dinámica de la reunión, y de esta forma se minimiza el sesgo probable de influenciar las respuestas (Fernández Quesada y De la Fuente García, 2005).

La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guión de entrevista, en el cual se plasman todos los temas que se desean abordar a lo largo de los encuentros. Las entrevistas individuales (del tipo semiestructuradas) permiten acceder a información que no es posible con los *focus groups*, ya sea por el corto tiempo que tiene cada persona para expresar sus ideas y/o porque podría haber existido una presión social que condujera a acuerdos sociales en las respuestas. De esta manera, las entrevistas individuales permiten acceder a una alta intensidad en los pensamientos, sentimientos, percepciones, ideas y creencias de los consumidores sobre la temática de estudio (Robles, 2011).

Con la aplicación de las herramientas cualitativas se realiza una segunda propuesta del modelo de personalidad de marca. Esta propuesta de modelo

se valida con la participación de expertos, los cuales conocen tanto de personalidad de marca como del sector industrial analizado. Se solicita a estos expertos que revisen la propuesta de modelo que se plantea. Esta información se usa para validar (o modificar) los resultados obtenidos del cuestionario semiestructurado, y de las modificaciones que se presentan con la aplicación de las entrevistas en profundidad y *focus groups*.

Una vez concluidos los diferentes pasos mencionados, se presenta la propuesta de modelo teórico de personalidad de marca. En estos modelos se parte del supuesto que la personalidad de marca es un constructo de naturaleza multidimensional; y que los modelos resultantes son de tipo reflexivo y de segundo orden.

Los modelos teóricos son del tipo reflexivo, por cuanto la variable latente (constructo personalidad de marca) causa las variables observadas (dimensiones de personalidad de marca). Esto explica que un cambio en la variable latente será reflejado en un cambio en todos sus indicadores (MacKenzie et al., 2011).

La investigación aplicada es de tipo exploratoria y de corte trasversal o seccional (Malhotra, 2004). El muestreo utilizado es teórico (muestra no probabilista por conveniencia), tanto en los cuestionarios semiestructurados, como en las entrevistas individuales, *focus groups* y opinión de expertos, ya que se buscó alcanzar la saturación de la categoría (Denzin y Lincoln, 2000).

2.2 Segunda Parte: Análisis de Unidimensionalidad

En esta etapa se realiza el análisis de unidimensionalidad a la escala de medida (al modelo propuesto), por cuanto se busca verificar que cada una de las dimensiones de personalidad presente suficientes grados de unidimensionalidad, lo cual implica que miden un único constructo (Hair et al., 2005).

La unidimensionalidad consiste en evaluar hasta qué punto los reactivos que componen una escala miden todos ellos la misma dimensión y sólo ésta (Ferrando, 1996). Por lo tanto, la unidimensionalidad implica que un sólo

rasgo latente o constructo se encuentra en la base de un conjunto de ítems (Hattie, 1985).

En otras palabras, un instrumento será unidimensional si las respuestas dadas a él son producidas basándose en un único atributo (Burga León, 2006). Con esto lo que se quiere lograr es que la mayor cantidad de la varianza observada en las respuestas a los ítems sea explicada por un solo atributo latente (Embretson y Reise, 2000).

Es importante tener un instrumento unidimensional (Burga León, 2006), ya que esto es un requisito indispensable para generar buenas medidas (Wright y Masters, 1982; Wright y Stone, 1998). Si bien no existe una única línea metodológica para evaluar la unidimensionalidad (e.g., Anderson et al., 1987; Linacre, 1994; Wright, 1994), el análisis factorial es una herramienta muy utilizada al momento de estudiar la dimensionalidad de un conjunto de ítems (e.g., Muñiz, 1997; Burga León, 2006; Araya-Castillo, 2014).

Para aplicar este análisis se realiza un pre-test que incluye una muestra del grupo de estudio. Con los datos recolectados se realiza un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax (Hair et al., 2005), con el objetivo de obtener las dimensiones de personalidad de marca (y los rasgos que las componen).

La extracción de factores se realiza con el método de estimación de máxima verosimilitud (Hair et al., 2005). La cantidad mínima y máxima de factores posibles a extraer en cada análisis se sustenta gráficamente a través del scree test (Cattell, 1966). Las decisiones de rotación realizadas (varimax) están guiadas por las correlaciones encontradas entre los ítems (Jennrich y Sampson, 1966).

Cada una de las escalas presenta un elevado grado de unidimensionalidad cuando ninguno de los ítems cargan en un segundo factor (Hair et al., 2005), los valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) son mayores o igual a 0,5 (Malhotra, 2004), los factores tienen valores de eigenvalue superior a 1 (Malhotra, 2004), los valores de la varianza explicada son superiores a un 60% (Hair et al., 1998), los indicadores presentan cargas factoriales superiores

al mínimo exigido de 0,4 (Larwood et al., 1995), y los valores de la varianza común con el componente (comunalidad de extracción) son iguales o superiores a 0,5 (Hair et al., 1998).

El procedimiento aplicado permite confirmar la exactitud del instrumento de medida (del modelo propuesto de personalidad de marca), y corroborar si es necesario o no eliminar indicadores. Considerando el resultado de la unidimensionalidad, se desarrolla el cuestionario de la escala (modelo) de personalidad de marca. Todas las preguntas son redactadas como afirmaciones, donde los encuestados deben responder a través de una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

La investigación aplicada es de tipo concluyente descriptiva y de corte transversal o seccional (Malhotra, 2004). El muestreo utilizado en el pre-test es teórico (muestra no probabilista por conveniencia).

2.3 Tercera Etapa: Validación Psicométrica

En esta etapa se aplica la validación psicométrica del modelo de personalidad de marca que resulta luego del análisis de unidimensionalidad. Esto implica que se formulan los modelos de ecuaciones estructurales, los cuales analizan las relaciones causales y no causales entre variables tomadas como indicadores de medida de los constructos, excluyendo del análisis el error de medición. En estos modelos se intenta representar de forma sencilla la realidad subyacente en las variables latentes, especificando las relaciones entre ellas (Batista-Foguet y Coenders, 2000).

Los modelos de ecuaciones estructurales permiten la construcción de esquemas explicativos, es decir, teorías que posibiliten una mejor comprensión de la realidad y de los fenómenos observados (Orgaz, 2008). Además, los modelos de ecuaciones estructurales tratan de integrar una serie de ecuaciones lineales y establecer cuáles de ellas son dependientes o independientes de otras, ya que dentro del mismo modelo las variables que pueden ser independientes en una relación pueden ser dependientes en otras (Escobedo Portillo et al., 2016).

En la literatura a los modelos de ecuaciones estructurales se les suele llamar

SEM (Structural Equation Models). No obstante, la técnica SEM abarca varios modelos conocidos por muchos nombres, entre ellos (Ruiz et al., 2010; Escobedo Portillo et al., 2016): Regresión múltiple con multicolinealidad, Análisis factorial confirmatorio, Modelo causal completo con variables latentes, Modelos multinivel, Modelos multigrupo, Modelos basados en las medias (ANOVA, ANCOVA, MANOVA y MANCOVA), Análisis de la estructura de covarianza, y Análisis LISREL.

Se propone trabajar con la metodología de Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), ya que el AFC se focaliza en la comprobación de la existencia de una teoría o hipótesis establecidas a priori mediante la formalización de un modelo de medida que se pone a prueba (Fernández Pulido, 2008). Dado esto, el AFC permite corregir o corroborar, en caso de haberlas, las deficiencias del AFE (Análisis Factorial Exploratorio), conduciendo a una mayor contrastación de las hipótesis especificadas. De igual manera, analiza la matriz de covarianzas en lugar de la de correlaciones, lo que ayuda a establecer si los indicadores son equivalentes (Escobedo Portillo et al., 2016).

Con el objetivo de evaluar la robustez o identificar las limitaciones que pueden existir respecto a la generalización de los modelos, se aplica la metodología propuesta por Jöreskog y Sorbom (1993) y Batista-Foguet y Coenders (1998). Estos estudios se usan como referencia en la evaluación de la bondad de ajuste de los modelos.

Se aplican dos análisis diferentes. Primero, se analiza el diagnóstico global del modelo, es decir, si las restricciones consideradas en el modelo propuesto son apropiadas. Cuando la bondad de ajuste global del modelo no es apropiada, se aplica un detallado diagnóstico para mejorar la significación estadística del modelo. En este proceso se considera la aplicación de diferentes tests estadísticos, los cuales son analizados de forma conjunta (Batista-Foguet y Coenders, 2000).

En referencia al ajuste del modelo, los investigadores utilizan numerosos indicadores de bondad de ajuste para evaluar un modelo (Batista Foguet y Coenders, 2000; Schreiber et al., 2006). Algunos índices comunes de ajuste son el NFI (Índice de Ajuste Normalizado), GFI (Índice de Bondad de Ajuste),

AGFI (Índice de Bondad de Ajuste Corregido), CFI (Índice de Ajuste Comparativo), χ^2 (Chi-cuadrado), TLI (Índice de Tucker-Lewis), NFI (Ajuste Parsimonioso), PNFI (Corregido por Parsimonia), NCP (Parámetro de No Tomados de Centralidad), ECVI (Índice de Validación Cruzada Esperada), AIC (Criterio de Información de Akaike), RMSEA (Raíz del Error Cuadrático Promedio de Aproximación), RMR (Raíz del Error Cuadrático Promedio), y WRMR (Raíz Cuadrada Media Residual Ponderada). En general, los autores prefieren los índices TLI, CFI, y RMSEA para análisis de un tiempo (Batista-Foguet y Coenders, 2000; Schreiber et al., 2006). Si la mayoría de los índices indican un buen ajuste, entonces es probable que haya un buen ajuste. Hu et al. (1999) sugieren que para datos continuos se debe cumplir que $RMSEA < 0,06$, $TLI > 0,95$, y $CFI > 0,95$. Por su parte, Yu (2002) sugiere que $WRMR < 0,90$ trabaja bien para datos continuos y categóricos.

Por lo tanto, en una primera etapa se evalúa el ajuste del modelo de personalidad de marca. Se trata de comprobar la compatibilidad entre el modelo propuesto y la información empírica recogida, es decir, en qué medida el modelo teórico propuesto es apoyado por los datos muestrales obtenidos (Orgaz, 2008). En la Tabla 1 se observa que la escala tiene adecuados niveles de ajuste global cuando los principales índices estimados cumplen con las reglas de la significación estadística.

Tabla 1. Estadísticos de ajuste global del modelo

Índices	Regla general para aceptar el ajuste si los datos son continuos
Chi-cuadrado (χ^2)	Ratio de χ^2 a $gl \leq 2$ o 3
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	$\geq 0,95$
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	$\geq 0,95$ puede ser $0 > TLI > 1$
Raíz del Error Cuadrático Promedio de Aproximación (RMSEA)	$< 0,06$ a $0,08$ con intervalo de confianza
Raíz Cuadrada Media Residual Ponderada (WRMR)	$< 0,90$

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado el ajuste global del modelo, se procede a estudiar el comportamiento del conjunto de indicadores que conforman las dimensiones del modelo de personalidad de marca. Cada uno de los indicadores son parte del modelo cuando las cargas factoriales (coeficientes estandarizados) son significativas con un 99% de confianza (*p-value* de dos colas).

Considerando las diferentes variables latentes que representan el constructo personalidad de marca, se lleva a cabo un proceso de mejora mediante una estrategia de desarrollo de modelo (Hair et al., 2005), que consiste en eliminar aquellos indicadores o variables menos adecuadas para lograr un buen ajuste (Ding et al., 1995). Para cumplir con lo anterior se consideran los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993). El primer criterio consiste en eliminar aquellos indicadores que no presenten un alto nivel de convergencia con su correspondiente variable latente (*t* de student menor a 2,58). Con el segundo criterio, se eliminan aquellos indicadores con coeficientes estandarizados (λ) menores a 0,5. Por último, se eliminan aquellos indicadores que muestran una relación lineal R^2 menor a 0,3.

Como resultado de lo anterior, se presenta la composición de cada una de las dimensiones que componen la escala. El modelo de personalidad de marca es de tipo reflexivo, por cuanto la variable latente (constructo personalidad de marca) causa las variables observadas (dimensiones de personalidad de marca) (MacKenzie et al., 2011). A través de las cargas factoriales (coeficientes estandarizados), se puede concluir sobre las dimensiones que más contribuyen a explicar la variable dependiente (personalidad de marca).

Finalmente, se debe concluir sobre los niveles de validez y confiabilidad del modelo. Para determinar la fiabilidad de las subescalas (dimensiones) de personalidad de marca se calcula el coeficiente H (Hancock y Mueller, 2001). Al observar los resultados en su conjunto, se puede concluir que la escala tiene un elevado grado de fiabilidad cuando el coeficiente H proporciona valores superiores a 0,9 para cada una de las subescalas. Además, la escala tiene un elevado grado de fiabilidad cuando los valores de la fiabilidad compuesta (fiabilidad del constructo) superan el nivel recomendado de 0,7 (Fornell y Larker, 1981).

Para medir la validez de la escala, se comprueba que ésta tenga validez de contenido. Tal como se expuso en la primera etapa, la validez de contenido se garantiza cuando las subescalas utilizadas para medir el modelo de personalidad de marca se han diseñado a partir de un análisis detallado de la literatura. Además, esto se consigue cuando la escala propuesta es sometida al juicio y a la discusión de expertos, y a la validación por parte del grupo de estudio.

La validez de constructo se comprueba considerando la validez convergente y validez discriminante de la escala resultante del análisis factorial confirmatorio. La validez convergente se evalúa a través del promedio de varianza extraída por factor. Si éste es menor que 0,50, entonces la varianza debida al error de medida es mayor que la varianza capturada por el constructo y la validez es cuestionable (Fornell y Larker, 1981). La validez convergente se confirma también al observar que el promedio de las cargas estandarizadas sobre un factor está entorno de 0,7 o más (Hair et al., 1998), y que todos los coeficientes estandarizados resultan estadísticamente significativos al 0,01 y mayores a 0,6 (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988).

La validez discriminante es crucial para conducir el análisis de la variable latente (Fornell y Larker, 1981). Sin ella los investigadores no pueden saber si los resultados que confirman los patrones estructurales de las hipótesis son reales o si son producto de discrepancias estadísticas (Farrell, 2010). Fornell y Larker (1981) recomiendan el uso de la varianza extraída promedio, que corresponde a la varianza media compartida entre un constructo y sus medidas. Esta medida debería ser mayor que la varianza compartida entre el constructo con los otros constructos presentes en el modelo analizado.

La validez con relación a un criterio se comprueba a través de la validez concurrente. Con este objetivo se busca la existencia de una relación causa-efecto positiva entre el constructo personalidad de marca y otros relacionados (tales como la satisfacción y calidad de servicio). Las relaciones que se analicen deben ser significativas con un 99% de confianza (*p-value* de dos colas).

Por lo tanto, si se cumple con los análisis mencionados, se puede concluir que la escala propuesta para medir la personalidad de marca, desde la perspectiva

del consumidor (el grupo de estudio), presenta un elevado grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad.

La tercera etapa corresponde a una investigación de tipo concluyente causal y de corte transversal o seccional (Malhotra, 2004). Dado que las propiedades de los estimadores son asintóticas, se recomiendan tamaños de muestra superiores a 200, aunque depende de las características del modelo (Batista-Foguet et al., 2004). El tamaño mínimo requerido para la muestra se define por medio del criterio recomendado por Hair et al. (2005), que consiste en un equivalente a 5 observaciones por cada parámetro de estimación del estudio, siendo ideal aproximarse a las 10 observaciones por parámetro. Desde esta perspectiva, se busca que la muestra obtenida supere el tamaño óptimo de observaciones por parámetro. Además, ninguna de las variables debe tener más de 3% de valores perdidos, y éstos se deben distribuir aleatoriamente entre los casos sin ningún patrón (Olinsky et al., 2003).

3. Conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones

El concepto de personalidad de marca ha sido ampliamente estudiado debido al poder que le concede a la marca. Se sostiene que la personalidad de marca contribuye en el proceso de interacción entre el consumidor y la organización, ya que esta relación se puede fortalecer al momento que ambos conocen sus atributos y rasgos de personalidad. Lo anterior es relevante desde una perspectiva de mercado, debido a que los consumidores sienten la necesidad de proyectar sus valores, rasgos y emociones en las marcas.

En este contexto, en los últimos 30 años se reporta una cantidad significativa de estudios que proponen, desarrollan y/o validan modelos de personalidad de marca. En general estos estudios consideran como base la propuesta de modelo de Aaker (1997), según la cual los consumidores consideran cinco dimensiones de personalidad al momento de analizar y seleccionar a las marcas. Las dimensiones identificadas por la autora son: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

Sin embargo, existe cierto consenso en que el modelo de Aaker (1997) no es generalizable, y que por lo tanto se debe adecuar a los diferentes contextos

culturales e industriales. Es así como dentro de los últimos estudios que se reportan en la literatura son pocos los que replican el modelo de Aaker. Más bien, las últimas investigaciones se enfocan en adaptar el modelo de Aaker (es decir, que consideran algunas de las dimensiones propuestas en el modelo original) o en proponer (y en algunos casos validar) escalas nuevas.

Dado este escenario, y considerando principalmente la importancia que los modelos de personalidad de marca tienen en la literatura, la presente investigación pretende contribuir con una propuesta metodológica. En efecto, se propone un proceso de validación de tres etapas. En primer lugar se construye la escala (encuesta) de personalidad de marca con adecuados niveles de validez de contenido. Luego de esto, se realiza el análisis de unidimensionalidad a las dimensiones de personalidad de marca (y los rasgos que las componen). Y, en tercer lugar se realiza la validación psicométrica del modelo de ecuación estructural que representa la escala de medida.

A pesar que la metodología propuesta permite obtener modelos de personalidad de marca con adecuados niveles de validez, confiabilidad y dimensionalidad, se presentan algunas limitaciones. En primer lugar, el proceso de propuesta, desarrollo y validación de escalas de medida de personalidad de marca tiene como desafío recoger los elementos relevantes en cada uno de los contextos culturales, tales como los valores, costumbres, lenguaje, idiosincrasias, patrones de conducta, idiomas, principios, y normas de comportamiento social. En segundo lugar, y relacionado con lo anterior, en este proceso se deben tener en consideración las particularidades de los mercados, tales como el nivel de competencia, número de instituciones participantes, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, grado de concentración, nivel de madurez, red de valor, barreras de entrada y salida, grado de apertura a los mercados extranjeros, y grado de competitividad. Y, en tercer lugar, se presentan diferencias en las características y particularidades de las empresas u organizaciones, tales como en su dotación de recursos, años de experiencia, nivel de formación de los tomadores de decisiones, posicionamiento en el mercado, planes estratégicos, estrategias competitivas, concentración de mercado, poder de mercado, tipo de gobierno corporativo y modelos de negocios.

En este escenario, la propuesta, desarrollo y validación de escalas de medida de personalidad de marca, requiere de un análisis previo de los elementos culturales, de las condiciones subyacentes de los mercados y de las particularidades de las empresas u organizaciones. Dado esto, las futuras investigaciones deberían incluir en sus modelos de ecuaciones estructurales a aquellas variables de control y/o moderación que den cuenta de las diferencias expuestas previamente (es decir, diferencias culturales, de mercados y organizacionales). Además, la futura investigación también debería centrarse en el estudio de la consistencia temporal de los grupos estratégicos, es decir, en la evaluación de los modelos (escalas) de personalidad de marca en distintos períodos de tiempo.

Esto implica que las escalas de personalidad de marca se deben revisar, y con esto evaluar si es necesario realizar adecuaciones, ya sea en el número de dimensiones, conformación de las dimensiones, número de indicadores (rasgos de personalidad), redacción de indicadores, e incorporación de variables de control y/o moderación. Este proceso de revisión no se debe realizar sólo al momento de proponer, desarrollar y validar las escalas de medida (modelos de personalidad de marca), sino que también se debe considerar la consistencia temporal de los modelos de ecuaciones estructurales que les representan (es decir, en el transcurso del tiempo se debe evaluar si es necesario realizar adaptaciones y adecuaciones a las escalas de medida que se validan psicométricamente).

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. A Masterpiece... Sophisticated Practical and Readable Tom Peters. Londres: Pocket Book Bussines.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Psychology Press.

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership' A new book based on 300-plus case studies. *Brandweek-New York*, 41(8), 30-30.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 45-57.
- Aaker, J. L. & Fournier, S. (1995). A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N. & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "golden quadrant". *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K. (2014). Applicability of brand personality dimensions across cultures and product categories: A review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 9-18.
- Akin, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193-206.
- Allen, D. E. & Olson, J. (1995). Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 392-393.
- Álvarez-Ortiz, C. & Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. *AMA, Summer Educators Conference: San Diego, Estados Unidos*. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/e14371a7e8cc15e581a6d5087e31135e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35292>
- 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.
- Anderson, J. C., Gerbing, D. W. & Hunter, J. E. (1987). On the assessment of unidimensional measurement: Internal and external consistency, and overall consistency criteria. *Journal of marketing research*, 24(4), 432-437.
- Araya-Castillo, L. (2014). Propuesta de metodología en la determinación de los grupos estratégicos. *Revista EAN*, 76, 64-77.
- Araya-Castillo, L., Campos-Andaur, P., Rivera, Y. & Almaraz, R. (2018).

Desarrollo de la Literatura de Personalidad de Marca: Modelos Propuestos. *Grupo de Investigación EAGO (Estudios Avanzados en Gestión de Organizaciones), Universidad Autónoma de Chile [Working Paper]*.

- Araya-Castillo, L. & Escobar-Farfán, M. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *Revista AD-minister*, 27, 53-73.
- Araya-Castillo, L. & Etchebarne, S. (2014a). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo. *Revista Folios*, 40, 67-89.
- Araya-Castillo, L. & Etchebarne, S. (2014b). Personalidad de marca de partidos políticos: Una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12(1), 125-141.
- Austin, J., Siguaw, J. & Mattila, A. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77-92.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 89-96.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Batista-Foguet, J. M. & Coenders, G. (1998). *Introducción a los modelos estructurales. Utilización del análisis factorial confirmatorio para la depuración de un cuestionario*. En J. Renom (Coord.), Tratamiento Informatizado de Datos. Barcelona, España: Masson, 229-286.
- Batista-Foguet, J. M. & Coenders, G. (2000). *Modelos de Ecuaciones Estructurales* (Modelos para el análisis de relaciones causales). Madrid, España: Editorial La Muralla y Editorial Hespérides.
- Batista-Foguet, J. M., Coenders, G. & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina Clínica*, 122(1), 21-27.
- Batra, R., Donald, R. H. & Singh, D. (1993). *The brand personality component of Brand Goodwill: Some antecedents and consequences*. En D. A. Aaker y A. Biel, Brand equity and advertising. Hillsdale, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.

- Blackett, T. & Harrison, T. (2001). Brand medicine: use and future potential of branding in pharmaceutical markets. *International Journal of Medical Marketing*, 2(1), 33-49.
- Bohrnstedt, G. W. (1976). *Evaluación de la fiabilidad y la validez en la medición de actitudes*. En GF Summers (comp.), *Medición de actitudes*. México, DF: Editorial Trillas, 103-127.
- 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*, 35(3), 303-316.
- Burga León, A. (2006). La unidimensionalidad de un instrumento de medición: perspectiva factorial. *Revista de Psicología de la PUCP*, 24(1), 53-80.
- Caprara, G., Barbaranelli, C. & Guido, G. (1997). Personality as metaphor: Extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. *European Advances in Consumer Research*, 3, 61-69.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of economic psychology*, 22(3), 377-395.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245-276.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Revista Entramado*, 10(2), 128-142.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2008). Dimensiones de la personalidad de marca. Caso estudio: cadena de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 220-232.
- Coria, M. D., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A. & Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. *Revista de investigación en psicología*, 12(2), 13-23.
- 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.
- De Moya, M. & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29.
- De Wulf, K. & Odekerken-Sxhrode, G. (2003). Assessing the Impact of a Retailer’s Relationship Efforts on Consumer Attitudes and

- Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Deng, S. & Dart, J. (1994). Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi-Item Approach, *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725-742.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2000). *The Discipline and Practice of Qualitative Research*. Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage Publications.
- Ding, L., Velicer, W. V. & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*, 2(2), 119-143.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Embretson, S. & Reise, S. (2000). *Item Response Theory for psychologists*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.
- Escobar Farfán, M. & Mateluna Sánchez, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *R.A.N.*, 2(2) 29-42.
- Escobar Farfán, M., Mateluna Sánchez, C. & Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial* 14(2), 91-113.
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V. & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22.
- Esteban, Á. A., Delgado Ballester, M. E. & Peláez Muñoz, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 2-16.
- Farrell, A. M. (2009). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu. *Journal of Business Research*, 63(3), 324-327.
- Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management* [Approach to advertising strategy and brand management. New trends of brand management]. Madrid, España: McGraw Hill.

- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V. & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37.
- Fernández Pulido, R. (2008). *Modelos de medida y análisis factorial confirmatorio*. En Verdugo, M. A.; Crespo, M.; Badía, M. y Arias, B. (coords.), *Metodología en la investigación sobre discapacidad: introducción al uso de las ecuaciones estructurales*. Salamanca, España: SAID, 29-41.
- Fernández Quesada, I. & De la Fuente García, D. (2005). Aplicación de la técnica del focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(3), 115-127.
- Ferrando, P. J. (1996). Evaluación de la unidimensionalidad de los ítems mediante análisis factorial. *Psicothema*, 8(2), 397-410.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Mark Res*, 18(1), 39-50.
- Freling, T. H. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *The Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El caso latinoamericano*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gómez Aguilar, A. (2010). Análisis de la Estructura de la personalidad de Marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Una aplicación al mercado turístico español. *Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España*. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5286/33877_gomez_aguilar_alejandro.pdf?sequence=1
- Haigood, T. L. (2001). Deconstructing brand personality. *AMA Summer Educators Conference*. Chicago: Estados Unidos. Recuperado de

<https://search.proquest.com/openview/6402c3c065ee34274f80197dc6547011/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35292>

- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis (5th edition)*. Baltimore, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2005). *Multivariate Data Analysis (6th edition)*. London, Reino Unido: Prentice Hall International.
- Hancock, G. R. & Mueller, R. O. (2001). Rethinking construct reliability within latent variable systems. *Structural equation modeling: Present and future*, 195-216.
- Hattie, J. (1985) Methodology review: assessing unidimensionality of tests and items. *Applied Psychological Measurement*, 9(2) 139-164.
- Haynes, S. N., Nelson, K. & Blaine, D. (1999). *Psychometric issues in assessment research*. In: Kendall PC, Butcher JN, Holmbeck G, editors. *Handbook of research methods in clinical psychology*. New York, Estados Unidos: Wiley, 125-154.
- Helgeson, J. G. & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, Pontificia Universidad Católica del Perú*, 5, 44-54.
- Hu, L., Bentler, P. & Kano, Y. (1992). Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis be Trusted. *Psychological Bulletin*, 112(2), 351-362.
- Jennrich, R. I. & Sampson (1966). Rotation to simple loadings. *Psychometrika*, 31(3), 313-323.
- John, O. P. & Srivastava, S. (1999). *The Big Five trait taxonomy: History, Measurement and theoretical Perspectives*. In L. A. Pervin & O. P. John. New York, Estados Unidos: The Guildford Press.
- Jöreskog, K. & Sorbom, D. (1993). *New Feature in LISREL 8*. Chicago, Estados Unidos: Scientific Software.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to*

- Creating and Evaluating Brand Equity*. Londres, Reino Unido: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Keller, K. (2012). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. Londres: Pearson Education Limited.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, S. & Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: the case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.
- Kim, S. & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- Koebel, M. N. & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 18, 81-88.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing (Decimocuarta edición)*. México: Pearson Educación.
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand Personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing ESIC*.
- Larwood, L., Falbe, C., Kriger, M. & Miesing, P. (1995). Structure and Meaning of organizational Vision. *Academy of Management Journal*, 38(3), 740-769.
- Lenk, P., Batra, R. & Wedel, M. (2003). Representing brand and category personality with circumplex models. *University of Michigan Business School. [Working Paper]*. Recuperado de <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35833/b208109x.0001.001.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Lim, K & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture of origin versus country of origin, *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.

- Linacre, J. (1994). DIMTEST disminuyendo. *Rasch Measurement Transactions*, 8(3), 384.
- Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R. & Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52, 310-326.
- Maciel, F. A., da Rocha, A. & da Silva, J. F. (2013). Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the US. *Latin American Business Review*, 14(2), 139-161.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados (Cuarta edición)*. México: Pearson Educación.
- Milas, G. & Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60(6), 620-626.
- Muñiz, J. (1997). *Introducción a la Teoría de Respuesta a los Ítems*. Madrid, España: Pirámide.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage.
- Noriega Tovilla, N., Marín Álvarez, M. & Rojas Caldelas, F. (2018). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía. Revista de Comunicación y Diseño*, 2(4), 78-94.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory (Second edition)*. New York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Nunnally, J. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Trillas.
- Olinsky, A., Chen, S. & Harlow, L. (2003). The comparative efficacy of imputation methods for missing data in structural equation modeling. *European Journal of Operational Research*, 151(1), 53-79.
- Orgaz, M. B. (2008). *Introducción a la metodología SEM: concepto y propósitos fundamentales*. En M.A. Verdugo, M. Crespo, M. Badía, & B. Arias (Coords.), Colección Actas 5/2008 - VI Simposio científico SAID: metodología en la investigación sobre

- discapacidad*. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales. Salamanca: Publicaciones del INICO. (14-28)
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management: An International Journal*, 6, 409-426.
- Pérez González, B., Burillo, P. & Sánchez Burón, A. (2017). Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 7(1), 71-80.
- Pirela, J., Villavicencio, H. & Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.
- Pirela, J., Villavicencio, H. & Saavedra J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*. 10(3), 430-440.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J. & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Ruiz, M., Pardo, A. & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Saavedra, J., Colmenares, O. & Pirela, J. L. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 219-229.
- Saavedra, J., Pirela, J. L. & Colmenares, O. (2008a). Determinación de personalidad de marca del venezolano. *Revista Debates IESA*, 13(2), 48-52.
- Saavedra, J., Urdaneta, D., Pirela, J. L. & Colmenares, O. (2008b). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Revista Visión General*, 1, 183-196.
- Sánchez, M. & Sarabia, F. J. (1999). *Validez y fiabilidad de escalas. Metodología para la investigación en marketing y dirección de*

- empresas. En F. J. Sarabia (coord.). Madrid, España: Pirámide, 363-392.
- Schlesinger, W. & Cervera, A. (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. *Técnica administrativa*, 8(39). Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.
- Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": Developing the Internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing (Decimoprimer edición)*. México: McGraw-Hill.
- Sweeney, J. C. & Brandon, C. (2006). Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23(8), 639-663.
- Toldos, M. & Castro, M. (2013). El efecto de las dimensiones de personalidad de marca en la intención de compra de marcas de lujo en México y Brasil. *In Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 837-842.
- Toldos, M. & Castro, M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476.
- Tong, X. & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192.
- Valette-Florence, R. & De Barnier, V. (2013). Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in French Context. *Journal of Business Research*, 66(7), 897-903.
- Wright, B. D. (1994). Unidimensionality coefficient. *Rasch Measurement Transactions*, 8(3), 385.
- Wright, B. & Masters, G. (1982). *Rating scale analysis*. Chicago, Estados Unidos: Mesa Press.
- Wright, B. & Stone, M. (1998). *Diseño de mejores pruebas*. México: CENEVAL.

- Wysong, S., Munch, J. & Kleiser, S. (2002). An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its consequences. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 12, 512-518. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/eef833cb6c72b6a835e093902aa2690c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35292>
- Yu, C. Y. (2002). Evaluation of model fit indices for latent variable models with categorical and continuous outcomes. In *Paper presented at the annual conference of the American Educational Research Association, New Orleans*. Recuperado de <https://ci.nii.ac.jp/naid/10030318555/>

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista *Perspectivas*, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Luis Araya Castillo y Paulina Campos Andaur (2018). “Propuesta de metodología en la validación de modelos de personalidad de marca”. *Perspectivas*, Año 21 – N° 42 – noviembre 2018. pp. 33-70. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación: D22, M100, M310, M370, M390.

Recepción: 01-08-2018
Aprobación: 15-09-2018