Análisis comparativo de la personalidad en las marcas de alimento para mascotas en la ciudad de Bogotá

Gerson Jaquin Cristancho Triana*
Alejandra López Díaz**
Erika Julieth Muñoz Merchán***
Jennifer Catherine Vigoya Naranjo****

Fecha de recibido: 6 de julio de 2021
Fecha de aprobado: 6 de abril de 2022

Para citar este artículo: Cristancho Triana, G. J., López Díaz, A., Muñoz Merchán, E. J., & Vigoya Naranjo, J. C. (2022). Análisis comparativo de la personalidad en las marcas de alimento para mascotas en la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, *24*(42), 1-27. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10786

Resumen

La personalidad de marca es una percepción ampliada que tiene el consumidor hacia las marcas, lo que involucra una relación con este y se fundamenta en aspectos relacionados en la compra como el precio, la calidad o el sabor; pero asociar características de personalidad y emocionalidad a la marca genera una percepción interesante que define el mismo consumidor. Por ello este artículo tiene como objetivo identificar la personalidad de marca percibida hacia las marcas de alimento para mascotas, perros y gatos, por parte de sus dueños en la ciudad de Bogotá. Para esto se llevó a cabo un estudio descriptivo y de corte

* Magister en Gestión de Organizaciones (Cd), Universidad Central; especialista en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz; Ingeniero de mercados, Universidad Piloto de Colombia. Docente investigador, líder del semillero ConsumoLab, del programa de Mercadeo y Publicidad Universidad ECCI. Correo electrónico: gcristanchot@ecci.edu.co, gersonjct@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2009-6893

** Tecnóloga en Mercadeo y Publicidad, Universidad ECCI, integrante del semillero ConsumoLab, del programa de Mercadeo y Publicidad Universidad ECCI. Correo electrónico: alejandra.lopezd@ecci.edu.co. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2153-0313

*** Tecnóloga en Mercadeo y Publicidad, Universidad ECCI, integrante del semillero ConsumoLab, del programa de Mercadeo y Publicidad Universidad ECCI. Correo electrónico: erikaj.munozm@ecci.edu.co. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6949-2336

**** Tecnóloga en Mercadeo y Publicidad, Universidad ECCI, integrante del semillero ConsumoLab, del programa de Mercadeo y Publicidad Universidad ECCI. Correo electrónico: jenniferc.vigoyan@ecci.edu.co. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1792-7529

transversal, a través de la aplicación de un instrumento a 388 personas dueñas de mascotas perros y gatos. Entre los resultados se destacó el reconocimiento como uno de los principales rasgos de personalidad que identifican a estas marcas de alimentos, ya que es un factor que sí influye en la decisión de compra y si el consumidor es de un nivel socioeconómico menor, logra percibir o identificar más fácil los rasgos de personalidad en las marcas.

Palabras claves: marca; personalidad de marca; dimensiones de personalidad; alimento para mascotas perro y gato.

Comparative Personality Analysis in Pet Food Brands in the City of Bogotá

Abstract

Brand personality is an expanded perception that the consumer has towards brands, which involves a relationship with this, and that is based on aspects related to the purchase as it is the: price, quality or taste, but however, associating personality characteristics and emotions to the brand generates an interesting perception that defines the consumer himself themselves. For this reason, this the article aims aimed to identify the brand personality, perceived for of dog and cat pet food brands by their owners in the city of Bogotá. For this, a descriptive and cross-sectional study was carried out, through the application of an instrument to 388 people who owned pets, dogs, and cats. Among the results, recognition was highlighted as one of the main personality traits that identify these food brands, since it is a factor that does influences the purchase decision and if the consumer has a lower socioeconomic level, and manages to perceive more easily the personality traits of the brands.

Keywords: Brand; brand personality; personality dimensions; dog and cat pet food.

Análise comparativa da personalidade em marcas de comidas para pets na cidade de Bogotá

Resumo

A personalidade da marca é uma percepção ampliada que o consumidor tem em relação às marcas, que envolve um relacionamento com ela, e se baseia em aspectos relacionados à compra como preço, qualidade ou sabor. Entretanto, associar características de personalidade e emotividade à marca gera uma percepção interessante que é definida pelo próprio consumidor. Portanto, este artigo tem como objetivo identificar a personalidade de marca percebida pelo consumidor para marcas de alimentos de cães e gatos por seus proprietários, na cidade de Bogotá. Para isso, foi realizado um estudo descritivo e transversal, por meio da aplicação de um instrumento a 388 proprietários de cães e gatos de estimação. Entre os resultados, destacou-se o reconhecimento como um dos principais traços de personalidade que identificam essas marcas de alimentos, pois é um fator que influencia na decisão de compra, e, se o consumidor for de nível socioeconômico mais baixo, consegue perceber melhor ou mais facilmente traços de personalidade nas marcas.

Palavras-chave: marca; personalidade da marca; dimensões da personalidade; alimento para cães e gatos.

Introducción

Las mascotas se establecen como parte de la familia en más de la mitad de los hogares del mundo. En promedio, un tercio de los hogares en todo el mundo tienen un perro.

Los gatos son la segunda opción más popular y representan menos de una cuarta parte de las mascotas (GFK, 2016). Por ejemplo, en Estados Unidos hay 63.4 millones de hogares con perro mientras que 42.7 millones tienen un gato (APPA, 2020; Drah, 2022).

En Colombia, seis de cada 10 hogares tienen una mascota (Guevara, 2018) y se estima que en 3.5 millones de hogares se tienen mascotas, siendo los perros la mascota preferida seguida de los gatos (Kantar, 2018). Por otra parte, la tenencia de mascotas es inversamente proporcional al estrato de los hogares, a medida que el estrato socioeconómico aumenta, la tenencia de mascotas disminuye (Guevara, 2019). De acuerdo con la Dirección de Estudios de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá D. C. (SDDE), la mascota preferida en los hogares bogotanos es el perro, seguida de los gatos (Martínez, 2019).

En cuanto al consumo de productos para mascotas, Colombia se ubica en el cuarto lugar en Latinoamérica. Según Fenalco, el mercado de las mascotas se ha multiplicado por cinco en los últimos años ("Mercado de mascotas crecerá…", 2019; Martínez, 2019) y el gasto anual promedio en Colombia de alimentos para mascotas está entre $57000 a $170000 pesos mensuales (Díaz, 2019; "Colombianos gastan en promedio…", 2019). De esta forma, el alimento para perros es la tercera categoría con mayor desembolso en cada acto de compra, mientras que el alimento para gatos se ubica dentro del top 20 de categorías de mayor gasto (Díaz, 2019; Kantar, 2018).

En el ámbito nacional, las empresas que lideran la producción y comercialización de alimentos para mascotas son Nestlé, con su familia de marcas Purina Dog Chow; luego Contegral S.A.S. Bogotá, con Ringo y Mirringo; y después Mars, con Pedigree y Whiskas; para el 2016, estas tres firmas aglutinaban el 60.1% del mercado (Martínez, 2019). En ese sentido, la asociación entre la marca de alimento más comprada y su posicionamiento, son evidentes tal como lo muestra el estudio desarrollado por Cristancho et al. (2022), en el que las marcas para gato como Cat Chow, Whiskas y Mirringo y para perros como Dog Chow, Chunky y Pedigree, son las más posicionadas y compradas por los dueños de mascotas, siendo el precio el aspecto de mayor relevancia seguido de la nutrición, calidad, sabor y cantidad para tener en cuenta durante la compra.

La relación entre la marca-consumidor ha involucrado al igual que a un ser humano, dimensiones de personalidad y emocionalidad (Haigood, 2001). De esta forma, el consumidor otorga a la marcas todo un componente simbólico, que está directamente relacionado con aspectos de su entorno, como el contexto social y cultural (Sung & Tinkham, 2005), ya que una relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas, así al asociar características de personalidad y emocionalidad a la marca, el mercadeo ha analizado si estos constructos del ámbito humano, pueden extrapolarse de forma similar al mundo de las marcas (Pirela et al., 2004; Forero-Molina & Neme-Chaves, 2021).

Siendo así, esta investigación pretende responder la pregunta ¿Cuál es la personalidad de marca percibida para las marcas de alimento para mascota perro y gato por parte sus dueños en la ciudad de Bogotá?, para lo cual se pretende reconocer el modelo de personalidad de marca propuesto por Aaker (1997), con el fin de indagar los rasgos de personalidad más representativos para cada una de las marcas de alimento para mascota, más posicionadas en el mercado de la ciudad de Bogotá; luego identificar las relaciones existentes entre los rasgos de personalidad de marca de alimento para mascota, así como de los aspectos asociados a la intención; y, por último, comparar la personalidad de marca de las marcas de alimento para mascota perro y gato por parte sus dueños en la ciudad de Bogotá.

Esta investigación se desarrolla como parte de los estudios propuestos por el Semillero Consumo Lab, el cual pretende profundizar el contexto del consumo de los dueños de las mascotas y su relación con las marcas de alimento, así, se desarrolla una propuesta de investigación a partir del análisis de la personalidad de marca y se convierte esto en un insumo relevante para definir dimensiones que permitan identificar tanto el tipo de personalidad de las marcas de alimento como la motivación que lleva los consumidores a adquirirlas.

Modelo de personalidad de marca propuesto por Aaker

Desde la perspectiva psicológica, la personalidad es la forma en como un individuo interactúa en un contexto determinado, es decir regula su percepción hacia la realidad en que se encuentra presente y determina su respuesta hacia diversos estímulos, siendo así,

moldea su comportamiento (Goñi et al., 2013; Seelbach, 2013). La personalidad de marca se utiliza como un espejo que refleja las características de la personalidad del grupo objetivo al cual se dirige el producto y a partir de allí atraer al mercado que se identifica y que ve esa marca con la personalidad ideal o propia (Sirgy, 1982). Según Plummer (2000) la personalidad de una marca ayuda significativamente a la diferenciación dentro de una categoría de producto. Schiffman y Lazar (2010) reconocen que los consumidores atribuyen características o rasgos descriptivos similares a los de una persona a distintas marcas (Franco, 2018), en una amplia variedad de categorías de productos; esa visión es empleada en el presente estudio y se usa la escala elaborada por Aaker (1997) en las ciudades de Lima, en Perú, y de Porto Alegre, en Brasil.

Para Jennifer Aaker, la personalidad de marca se define formalmente como el conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997). Esto sucede, ya que los consumidores elaboran su propia opinión, proyectando valores, apreciaciones emocionales y rasgos de personalidad (Patterson, 1999; Lenk et al., 2003). La escala para medir la personalidad de marca creada por Aaker, como se muestra en la figura 1, presenta 42 atributos que se agrupan en 15 subgrupos que se asocian, a su vez, en cinco dimensiones básicas (Aaker, 1997).



Figura 1. Dimensiones de Personalidad de Marca propuesta por Aaker (1997)
Fuente: tomado de Aaker (1997, p. 352).

La dimensión "sinceridad" hace referencia a aspectos de marcas amigables al consumidor, que son sensibles, cercanas, agradables de percibir (Escobar-Farfán, Mateluna et al., 2016) y confiables (Pirela et al., 2004), mientras que, para Olavarrieta et al. (2010) la sinceridad rescata el contexto femenino que posee una marca, desde un contexto social como la delicadeza, ternura, etc.

En cuanto a la dimensión "emocionalidad", vale la pena destacar que se encuentra presente en el 66.7 % de los estudios analizados, ya que es relevante para los consumidores poseer marcas actualizadas que transmitan energía y sean animadas al momento de observarlas (Escobar-Farfán, Mateluna et al., 2016). Así como también se relaciona con el entusiasmo e identificación que la forma otorga a grupos sociales que la consideran *cool* (Rojas-Méndez & Papadopoulos, 2012). En cambio, en México esta variable se encuentra reflejada en la dimensión de "entusiasmo", destacando que la personalidad del mexicano es juvenil, dinámica y entretenida (Goñi et al., 2013).

La dimensión "competencia" tiene relación con la naturaleza de la industria y está presente en el 55.6 % de las investigaciones analizadas (Escobar-Farfán, Mateluna et al., 2016). Siendo así, esta dimensión involucra aspectos o rasgos relacionados con la inteligencia y nivel de compromiso y eficacia (Denegri et al., 2009). Es decir, relaciona a la productividad como un aspecto diferenciador en un contexto empresarial competitivo, por lo que la competencia es en esencia la capacidad de hacer algo siendo el mejor en esto (Araya-Castillo & Escobar-Farfán, 2015).

Por otra parte, la dimensión "sofisticación" se encuentra en ocho estudios a nivel de Latinoamérica. Esta dimensión aborda la percepción de la marca desde un contexto de jerarquía social (Toldos, 2012; Goñi et al., 2013) e involucra aspectos como la clase social, su atractivo, nivel de seducción y posicionamiento de exclusividad (Escobar-Farfán, Mateluna et al., 2016).

Para finalizar, la dimensión "rudeza" se relaciona con la percepción de fuerza y grado de resistencia; en el contexto empresarial puede llegar a ser relacionado con su infraestructura y posicionamiento, al ser una marca que lleva un largo tiempo en el mercado. A diferencia de las dimensiones anteriores, esta dimensión presenta la menor frecuencia absoluta (38.8 %) (Escobar-Farfán, Mateluna et al., 2016). Según Hernani (2008), esta dimensión es observable mediante sus rasgos y no en una dimensión como tal. Por ejemplo, algunos estudios relacionan la rudeza con masculinidad, mientras que otros la relacionan con aspectos como la valentía, robustez y masculinidad. No obstante, también puede llegar a ser asociada con rasgos de agresividad y conflicto (Araya-Castillo & Etchebarne, 2014). Es así como estudios relacionados sobre la personalidad de marca, bajo el modelo propuesto

por Aaker (1997), según la tabla 1, generan una importancia para definir los rasgos de cada dimensión en la investigación.

Tabla 1. Antecedentes de estudios de personalidad de marca bajo el modelo propuesto por Aaker (1997)

Sector	Dimensiones de personalidad	Autor	Resultado
Automotriz	Sinceridad, emocionante, competencia, sofisticado y rudeza.	Saavedra et al., (2008)	El enfoque léxico y los posibles efectos de diferentes niveles de agregación de datos sobre la dimensionalidad de la estructura factorial obtenida.
Farmacéutico	Sinceridad, emocionante y pasividad.	Colmenares y Saavedra (2008)	Los resultados indican que describen a las marcas de este tipo de servicios a través de cuatro dimensiones: sinceridad, competencia, emocionante y sofisticado.
Compañías aéreas	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza.	Schlesinger y Cervera (2018)	Determinada la personalidad de marca para el sector automotriz, los resultados obtenidos en el presente estudio fueron: emocionante, pacífico, pasional y sincero.
Marcas familiares croatas	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza.	Milas y Mlačić (2007)	Los resultados del estudio afirman que en Brasil la marca McDonald's es enérgica y, al mismo tiempo, es percibida como delicada.
Educación-universidades	Sinceridad, emocionante, pasividad y encanto.	Hernani (2008)	No todas las dimensiones deben estar presentes en una sola marca, lo que las hace diferentes unas con otras, destacando así rasgos de personalidad específicos para cada marca, donde sobresalen, en especial, las asociadas a las dimensiones: sinceridad, emocionante y pasividad.
	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza.	Goñi et al. (2013)	Los resultados de esta investigación son bastante consistentes con el estudio original de Aaker (1997). Sin embargo, la principal diferencia es la aparición de una sexta dimensión la "espontaneidad".
	Emoción, tranquilidad, sinceridad, singularidad y sofisticación.	Segura (2016)	El color en el logotipo sí influye en las dimensiones de personalidad: emoción, tranquilidad, sinceridad, singularidad y sofisticación.
	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza.	Pérez González et al. (2018)	Los resultados de nuestro estudio confirman que Adidas y Nike son las que obtienen mejores puntuaciones en todas las Dimensiones de Personalidad de Marca (emoción, sinceridad, sofisticación, tranquilidad).
	Emocionante	Pirela et al. (2004)	El contexto de la dimensión emocionante puede ser distinto en diferentes culturas.
	Sinceridad, emocionante, competencia, sofisticado y rudeza.	Álvarez-Ortiz y Harris (2004)	En instituciones de educación superior sobresalen los siguientes rasgos: competencia, sinceridad, entusiasmo, sofisticación, delicadeza, rudeza, regionalismo, cooperación.

Sector	Dimensiones de personalidad	Autor	Resultado
Farmacéutico	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza	Escobar-Farfán, Cardoza et al. (2016)	El modelo se desarrolló identificando cinco dimensiones derivadas del modelo de Aaker (1997): transparencia, ambición, social, sinceridad y competencia. La ambición obtuvo mayor calificación positiva, mientras que las demás dimensiones tuvieron valoración negativa.
Partidos políticos	Honestidad, capacidad, ser actual, energía y ser diferente	Uribe et al. (2017)	Los resultados muestran percepciones del modelo de personalidad de marca a la evaluación de los partidos políticos (izquierda, centro y derecha) en Chile.
			Una serie de dimensiones (honestidad, capacidad, ser actual, energía y ser diferente) similar a la reportada en estudios previos (Smith, 2009).
Fondos de pensiones	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza	Escobar-Farfán et al. (2018)	El modelo se desarrolló a partir de siete dimensiones: transparencia, ambición, competencia, sofisticación, sinceridad, rudeza y emocionalidad. Se caracteriza a los fondos de pensiones como entidades poco empáticas en el contexto social.
Puertos marítimos	Sinceridad, emocionante, competencia, sofisticado y rudeza	Baştuğ et al. (2020)	Los hallazgos muestran que los puertos marítimos difieren entre regiones geográficas, desarrollando personalidades de marca claras y distintivas, junto con imágenes de marca de cada puerto revela las estrategias de marca.
Transporte	Sinceridad, controvertido, útil, curador, competencia, ambicioso, sofisticado.	Ríos et al. (2019)	El modelo de personalidad creado netamente para el transporte público tiene niveles adecuados de validez de contenido, es multidimensional en la naturaleza, tipo reflexivo y de segundo orden.
Ropa	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticado y robusto.	Bairrada et al. (2019)	Los resultados muestran que la personalidad de la marca tiene un impacto positivo y significativo en el amor por la marca, la resistencia a la información negativa y la autorrevelación.
Moda	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez.	Menon et al. (2020)	La dimensión de la personalidad de la marca puede ser un potenciador adecuado para desarrollar la marca. Escala de personalidad para la moda es modesta en Malasia.
Servicios	Sinceridad, Entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza.	López-Rodríguez et al. (2020)	Permitieron reconocer cómo la experiencia, el servicio, la confiabilidad, la calidad y la innovación son los aspectos diferenciados más relevantes que los emprendedores quieren que sus clientes relacionen con su marca.
Responsabilidad social empresarial	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza.	Mayorga y Añaños (2020)	El modelo se soporta desde el modelo propuesto por Aaker (1997) a partir de los rasgos, con el fin proponer la dimensión de personalidad de marca responsable.

Sector	Dimensiones de personalidad	Autor	Resultado
Compañías Turísticas	Competencia, sinceridad, excitación y robustez	De Castro Seabra y Fernandes Ferreira (2020)	La presencia de las cinco dimensiones de personalidad de la marca en relación con Airbnb corroborando el modelo de Aaker (2007).
Empresarial Alimentos	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza.	Flores Castillo y Zentner Alva (2020)	Los consumidores resaltan la importancia de la personalidad de marca, directa, positiva y significativa para los productos lácteos en el Distrito de Chiclayo, a pesar de que no perciben características diferenciales; pero valoran la calidad de un producto, la misma que asocian con el precio.

Fuente: elaboración propia de los autores.

Metodología

A través de un estudio descriptivo y de corte transversal se pretende identificar la personalidad de marca de las marcas de alimento para mascota perro y gato. Los estudios descriptivos se permiten especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2014). Para lo cual se desarrolló, en primera instancia, un análisis de comparación de medias; usando el análisis ANOVA de un factor, se buscó las diferencias significativas para identificar los rasgos y las dimensiones más predominantes a cada marca (Blanca et al., 2017); seguido de un análisis correlacional para cada marca frente a la clase social del dueño de la mascota; por último, se desarrolló un análisis correlacional frente a la intención de cada marca, para así identificar las relaciones existentes frente al modelo de personalidad de marca (Hernández et al, 2018).

La población objeto de estudio se compone de hombres y mujeres mayores de 18 años, que se caracterizan como dueños de mascota perro y gato, y que a su vez son responsables de comprar alimento para su mascota en la ciudad de Bogotá. La muestra total del estudio fue de 202 para dueños de mascota perro y 186 para dueños de mascota gato, para así obtener una muestra total de 388 encuestados.

El instrumento de recolección de datos fue la encuesta. El cuestionario se compone de tres partes, la primera compuesta por dos ítems con respuesta nominal, con el fin caracterizar la población frente al tipo de mascota y su estrato socioeconómico; la segunda parte

se compone de 20 ítems con respuesta tipo Likert de cinco puntos, con el fin de valorar a cada rasgo de personalidad de acuerdo con el modelo propuesto por Aaker (1997); por último, la tercera parte se compone de cuatro ítems con respuesta tipo Likert de cinco puntos, las cuales permiten medir el grado de afecto asociado a dicha marca. Se usó como referencia tres marcas tanto para mascota perro como para mascota gato, tomando como referencia las más posicionadas de acuerdo con el estudio de Cristancho et al. (2022).

Para validar la escala se realizó un pre test de la encuesta a 30 individuos, en donde, a partir de 35 rasgos, se seleccionaron 20 para todas las dimensiones del modelo, basado en el criterio de selección de adjetivos, tomando como referencia seleccionar aquellos escogidos por el 70% de los participantes del pretest (Ekinci & Hosany, 2006; First & Grbac, 2007), adicionalmente, se hizo un análisis factorial exploratorio a cada instrumento, el cual generó cargas factoriales; la solución convergió en seis factores, siendo estas las seis dimensiones que se tomaron como referencia para el estudio, explicando el 86.76 % de varianza para el caso de los perros y el 88.21 % para el caso de los gatos. La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa (Sig.< 0.001) y el indicador de adecuación del tamaño de muestra Kaiser–Meyer–Olkin fue adecuado, superior a 0.9 para ambos casos. Para el caso de la fiabilidad, se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniendo resultados válidos para cada una de las dimensiones del instrumento para cada caso, dicho análisis se desarrolló a partir del uso de programa estadístico SPSS versión 26. Estos resultados se pueden observar en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Coeficiente de Alpha de Cronbach para las marcas de alimento perro

Dimensión	Rasgo	Carga Factorial	Varianza explicada	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados
Competencia	Moderna	0.738	45.976	0.924	0.924
	Innovadora	0.706			
	Segura	0.352			
	Líder	0.334			
Emocionante	Natural	0.775	16.530	0.939	0.939
	Emocional	0.708			
	Familiar	0.694			
	Dinámica	0.678			
	Amigable	0.643			
Sinceridad	Responsable	0.853	13.221	0.963	0.963

Dimensión	Rasgo	Carga Factorial	Varianza explicada	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados
	Confiable	0.841			
	Cumplida	0.836			
	Honesta	0.825			
	Genuina	0.808			
Rudeza	Resistente	0.866	4.687	0.915	0.915
	Fuerte	0.853			
	Joven	0.666			
	Reconocida	0.612			
Sofisticada	Atractiva	0.820	3.279	0.908	0.908
	Exclusiva	0.803			
Intención	No decepciona	0.905	3.067	0.946	0.947
	Despierta simpatía	0.905			
	La personalidad influye en la decisión de compra	0.903			
	Transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras	0.903			

Fuente: elaboración propia de los autores.

Tabla 3. Coeficiente de Alpha de Cronbach para las marcas de alimento gato

Dimensión	Rasgo	Carga Factorial	Varianza explicada	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados
Competencia	Moderna	0.734	18.202	0.947	0.947
	Innovadora	0.725			
	Segura	0.663			
	Líder	0.576			
Emocionante	Natural	0.871	17.828	0.958	0.958
	Emocional	0.851			
	Dinámica	0.808			
	Amigable	0.790			
	Familiar	0.787			
Sinceridad	Honesta	0.877	15.189	0.966	0.966
	Responsable	0.850			
	Cumplida	0.840			
	Confiable	0.817			
	Genuina	0.814			

Dimensión	Rasgo	Carga Factorial	Varianza explicada	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados
Rudeza	Joven	0.823	13.139	0.927	0.928
	Fuerte	0.792			
	Resistente	0.779			
	Reconocida	0.547			
Sofisticada	Atractiva	0.670	12.524	0.914	0.914
	Exclusiva	0.665			
Intención	No decepciona	0.908	11.603	0.958	0.959
	La personalidad influye en la decisión de compra	0.907			
	Transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras	0.906			
	Despierta simpatía	0.890			

Fuente: elaboración propia de los autores.

Resultados

A partir del análisis estadístico ANOVA de un factor, se encontraron diferencias significativas en todas las dimensiones del modelo de personalidad de marca para los tres grupos de marcas. De esta forma, el criterio de los tercios se cumple, dado que cada grupo cuenta con el mismo número de elementos; adicionalmente, la prueba de homogeneidad de las varianzas a partir del estadístico de Levene obtuvo significancia mayor a 0.05 y la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov dio significancia menor a 0.05, por lo tanto, se cumple con los criterios de homocedasticidad lo cual valida el análisis ANOVA. De esta forma, la prueba ANOVA se desarrolló tomando como variables dependientes las dimensiones del modelo de personalidad de marca y obtuvo significancia en todas las dimensiones; y la prueba post hoc, a partir del estadístico de Scheffe, obtuvo diferencias de medias significativas en todos los grupos, estos resultados se pueden observar en la tabla 4 y aplican para los dueños de mascota perro.

Tabla 4. Resultados de la prueba ANOVA y prueba post hoc a partir del estadístico de Scheffe para los grupos relacionados con la mascota perro

Variable dependiente	F	Sig.	Comparaciones múltiples		Diferencia de medias (I-J)	Sig.
Competencia	15.909	0.000	Dog Chow	Chunky	0.19059	0.308
				Pedigree	-0.48762*	0.000
			Chunky	Dog Chow	-0.19059	0.308
				Pedigree	-0.67822*	0.000
			Pedigree	Dog Chow	0.48762*	0.000
				Chunky	0.67822*	0.000
Emocionante	9.123	0.000	Dog Chow	Chunky	0.12079	0.626
				Pedigree	-0.38911*	0.008
			Chunky	Dog Chow	-0.12079	0.626
				Pedigree	-0.50990*	0.000
			Pedigree	Dog Chow	0.38911*	0.008
				Chunky	0.50990*	0.000
Sinceridad	7.619	0.001	Dog Chow	Chunky	0.09109	0.785
				Pedigree	-0.39010*	0.012
			Chunky	Dog Chow	-0.09109	0.785
				Pedigree	-0.48119*	0.001
			Pedigree	Dog Chow	0.39010*	0.012
				Chunky	0.48119*	0.001
Rudeza	10.136	0.000	Dog Chow	Chunky	0.17822	0.354
				Pedigree	-0.36757*	0.012
			Chunky	Dog Chow	-0.17822	0.354
				Pedigree	-0.54579*	0.000
			Pedigree	Dog Chow	0.36757*	0.012
				Chunky	0.54579*	0.000
Sofisticación	12.071	0.000	Dog Chow	Chunky	0.14604	0.558
				Pedigree	-0.48762*	0.002
			Chunky	Dog Chow	-0.14604	0.558
				Pedigree	-0.63366*	0.000
			Pedigree	Dog Chow	0.48762*	0.002
				Chunky	0.63366*	0.000

Nota: * La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: elaboración propia de los autores.

Para el caso de los dueños de la mascota gato, el criterio de los tercios se cumple, dado que cada grupo cuenta con el mismo número de elementos; adicionalmente, la prueba de homogeneidad de las varianzas, a partir del estadístico de Levene, obtuvo significancia mayor a 0.05 y la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov dio significancia menor a 0.05, por lo tanto, se cumple con los criterios de homocedasticidad lo cual valida el

análisis ANOVA. De esta forma, la prueba ANOVA obtuvo significancia en todas las dimensiones y la prueba post hoc a partir del estadístico de Scheffe obtuvo diferencias de medias significativas en todos los grupos, con un nivel de confianza del 95 %, estos resultados se pueden observar en la tabla 5 y aplican para los dueños de mascota gato.

Tabla 5. Resultados de la prueba ANOVA y prueba post hoc a partir del estadístico de Scheffe para los grupos relacionados con la mascota gato

Variable dependiente	Prueba ANOVA		Prueba post hoc a partir de Scheffe			
	F	Sig.	Comparaciones múltiples		Diferencia de medias (I-J)	Sig.
Competencia	20.077	0.000	Cat Chow	Whiskas	-0.19220	0.246
				Mirringo	0.51075*	0.000
			Whiskas	Cat Chow	0.19220	0.246
				Mirringo	0.70296*	0.000
			Mirringo	Cat Chow	-0.51075*	0.000
				Whiskas	-0.70296*	0.000
Emocionante	13.292	0.000	Cat Chow	Whiskas	-0.18065	0.294
				Mirringo	0.40000*	0.003
			Whiskas	Cat Chow	0.18065	0.294
				Mirringo	0.58065*	0.000
			Mirringo	Cat Chow	-0.40000*	0.003
				Whiskas	-0.58065*	0.000
Sinceridad	13.921	0.000	Cat Chow	Whiskas	-0.21505	0.182
				Mirringo	0.39032*	0.004
			Whiskas	Cat Chow	0.21505	0.182
				Mirringo	0.60538*	0.000
			Mirringo	Cat Chow	-0.39032*	0.004
				Whiskas	-0.60538*	0.000
Rudeza	16.712	0.000	Cat Chow	Whiskas	-0.13575	0.494
				Mirringo	0.49194*	0.000
			Whiskas	Cat Chow	0.13575	0.494
				Mirringo	0.62769*	0.000
			Mirringo	Cat Chow	-0.49194*	0.000
				Whiskas	-0.62769*	0.000
Sofisticación	20.816	0.000	Cat Chow	Whiskas	-0.17742	0.331
				Mirringo	0.55914*	0.000
			Whiskas	Cat Chow	0.17742	0.331
				Mirringo	0.73656*	0.000
			Mirringo	Cat Chow	-0.55914*	0.000
				Whiskas	-0.73656*	0.000

Nota: * La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: elaboración propia de los autores.

En ese sentido para el caso de las marcas para mascota perro, en la tabla 6, se observa cómo la marca Dog Chow se percibe que posee al menos un rasgo de personalidad de cada dimensión, sin embargo, cabe resaltar el rasgo de reconocida (n=202, media=3.58) siendo el aspecto más representativo frente a la marca y puede ser por su posicionamiento en el mercado, tal como lo propone Hernani (2008), donde el rasgo se convierte en el aspecto característico de la dimensión rudeza, expresando así una percepción de marca fuerte. Por otra parte, la marca Chunky no se identifica con todos los rasgos de personalidad, sin embargo, vale la pena destacar dos rasgos que predominan: amigable (n=202, media=3.03) y joven (n=202, media =3.07), aspectos que representan la dimensión emocionante, en marcas que trasmiten energía y dinamismo (Escobar-Farfán, Mateluna et al., 2016). En cuanto a la marca Pedigree vale la pena resaltar los rasgos de reconocida (n=202, media=3.82), cumplida (n=202, media=3.50) y líder (n=202, media=3.61), siendo las dimensiones de competencia, sinceridad y rudeza, de mayor importancia, y que están más presentes en la mayoría de los estudios de personalidad de marca, como el caso de alimentos (Flores Castillo & Zentner Alva, 2020).

Para el caso de las marcas de alimento para gatos, en la marca Cat Chow se observa que las personas sienten más afinidad con rasgos como: amigable (n=186, media=3.14), familiar (n=186, media=3.11), reconocida (n=186, media=3.58) y atractiva (n=186, media=3.10), siendo reconocida el rasgo que más se destaca. Para la marca Whiskas se observa que las personas sienten más afinidad con rasgos como: familiar (n=186, media=3.26), amigable (n=186, media=3.23), joven (n=186, media=3.17), reconocida (n=186, media=3.48) y atractiva (n=186, media=3.30), siendo el rasgo de reconocida el que más se destaca. De esta forma, tanto Cat Chow como Whiskas son marcas que buscan ser percibidas como fuertes, emocionantes y sofisticadas, dimensiones que caracterizan a marcas que buscan un reconocimiento y reputación elevado en sus consumidores. Por último, para la marca Mirringo, se observa que no hay algún rasgo que se identifique de forma notoria con la marca, obteniendo puntajes inferiores a 3.0.

Tabla 6. Comparación de medias de cada rasgo con respecto a las marcas de alimento

Dimensión	Rasgo	Marcas alimento perro			Marcas alimento gato		
		Dog Chow	Chunky	Pedigree	Cat Chow	Whiskas	Mirringo
Competencia	Líder	3.2030	2.5347	3.6188	3.0860	3.1559	2.4032
	Segura	3.1931	2.8119	3.5099	3.0484	3.1559	2.4624
	Innovadora	2.7079	2.8119	3.3861	2.8226	3.1344	2.4892
	Moderna	2.7970	2.9802	3.3366	2.8925	3.1720	2.4516
Emocionante	Dinámica	2.7673	2.7921	3.2970	2.8710	3.1290	2.5323
	Amigable	3.2525	3.0396	3.5000	3.1452	3.2366	2.6290
	Natural	2.7079	2.7921	3.1980	2.8065	3.0161	2.5645
	Familiar	3.2426	2.9455	3.5594	3.1129	3.2634	2.6452
	Emocional	3.0248	2.8218	3.3861	2.9677	3.1613	2.5323
Sinceridad	Honesta	2.9851	2.8713	3.3069	2.8763	3.1290	2.5914
	Confiable	3.1139	2.9257	3.4109	2.9624	3.1882	2.6129
	Genuina	2.8465	2.9406	3.3515	2.9247	3.1828	2.5376
	Responsable	3.0792	2.94554	3.4208	3.0323	3.21505	2.6075
	Cumplida	3.0149	2.9010	3.5000	3.0161	3.1720	2.5108
Rudeza	Fuerte	3.0990	2.7624	3.4505	2.9892	3.1667	2.5323
	Resistente	2.9752	2.8218	3.4505	2.9301	3.1022	2.5215
	Joven	2.7475	3.0743	3.1485	2.8817	3.1720	2.5645
	Reconocida	3.5842	3.0347	3.8267	3.5860	3.4892	2.8011
Sofisticada	Exclusiva	2.8366	2.7277	3.4059	3.0215	3.1774	2.4301
	Atractiva	3.0347	2.8515	3.4406	3.1075	3.3065	2.5806

Fuente: elaborado por los autores.

En la tabla 7 se observa que hay una relación débil e inversamente proporcional entre el nivel socioeconómico de los dueños de mascota perro frente a la percepción o asociación con los rasgos de personalidad propuestos en cada marca. Para la marca Dog Chow, dicha asociación es más presente frente a la dimensión de competencia, expresando así su intención de líder en dicha categoría en la percepción de aquellos dueños que ven a esta marca como aspiracional confiable, exigente y exitosa, mientras que para la marca Chunky es más evidente la dimensión de sinceridad, como una marca más honesta y sensible a las necesidades de la mascota, generando lazos de afinidad, sin embargo, para la marca Pedigree no hay relación alguna.

Tabla 7. Coeficientes de correlación de los rasgos de personalidad de cada marca de alimento para perros con respecto al nivel socioeconómico del dueño de la mascota

Dimensión	Rasgo	Correlación de Pearson para Dog Chow	Sig. (bilateral)	Correlación de Pearson para Chunky	Sig. (bilateral)	Correlación de Pearson para Pedigree	Sig. (bilateral)
Competencia	Líder	-0.026	0.709	-0.153	0.030	-0.001	0.989
	Segura	-0.154*	0.029	-0.124	0.079	-0.028	0.694
	Innovadora	-0.183**	0.009	-0.076	0.284	-0.049	0.490
	Moderna	-0.146*	0.038	-0.076	0.283	-0.068	0.335
Emocionante	Dinámica	-0.156*	0.026	-0.092	0.195	-0.017	0.807
	Amigable	-0.052	0.462	-0.105	0.137	0.010	0.889
	Natural	-0.128	0.068	-0.154*	0.029	-0.140*	0.047
	Familiar	0.035	0.626	-0.116	0.101	0.018	0.802
	Emocional	-0.045	0.523	-0.120	0.089	-0.045	0.523
Sinceridad	Honesta	-0.053	0.458	-0.151*	0.031	-0.074	0.293
	Confiable	-0.106	0.133	-0.155*	0.028	-0.090	0.205
	Genuina	-0.087	0.216	-0.171*	0.015	-0.113	0.110
	Responsable	-0.063	0.374	-0.115	0.103	-0.043	0.546
	Cumplida	-0.029	0.684	-0.146*	0.039	-0.030	0.673
Rudeza	Fuerte	-0.059	0.402	-0.107	0.131	-0.062	0.381
	Resistente	-0.077	0.275	-0.104	0.139	-0.067	0.340
	Joven	-0.146*	0.039	-0.038	0.587	-0.102	0.149
	Reconocida	0.115	0.104	-0.040	0.572	0.063	0.373
Sofisticada	Exclusiva	-0.169*	0.017	-0.168*	0.017	-0.055	0.433
	Atractiva	-0.100	0.157	-0.159*	0.024	-0.104	0.142

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral); **La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
Fuente: elaborado por los autores.

En la tabla 8 se observan los resultados de correlación para las marcas de alimento para gatos, vale la pena destacar que hay relaciones inversamente proporcionales para cada marca, es decir que mientras el dueño de la mascota tenga menor nivel socioeconómico, percibe o identifica más fácil los rasgos de personalidad en las marcas. Para la marca Mirringo se observa que hay una relación media en todas las dimensiones de personalidad de marca. Este mismo efecto, se presenta con relaciones débiles para las marcas Cat Chow y Whiskas.

Tabla 8. Coeficientes de correlación de los rasgos de personalidad de cada marca de alimento para gatos con respecto al nivel socioeconómico del dueño de la mascota

Dimensión	Rasgo	Correlación de Pearson para Cat Chow	Sig. (bilateral)	Correlación de Pearson para Whiskas	Sig. (bilateral)	Correlación de Pearson para Mirringo	Sig. (bilateral)
Competencia	Líder	-0.127	0.084	-0.182*	0.013	-0.402**	0.000
	Segura	-0.218**	0.003	-0.284**	0.000	-0.393**	0.000
	Innovadora	-0.217**	0.003	-0.322**	0.000	-0.312**	0.000
	Moderna	-0.186*	0.011	-0.241**	0.001	-0.401**	0.000
Emocionante	Dinámica	-0.267**	0.000	-0.295**	0.000	-0.351**	0.000
	Amigable	-0.127	0.085	-0.268**	0.000	-0.408**	0.000
	Natural	-0.251**	0.001	-0.304**	0.000	-0.348**	0.000
	Familiar	-0.116	0.115	-0.208**	0.004	-0.408**	0.000
	Emocional	-0.189**	0.010	-0.272**	0.000	-0.308**	0.000
Sinceridad	Honesta	-0.201**	0.006	-0.230**	0.002	-0.386**	0.000
	Confiable	-0.277**	0.000	-0.307**	0.000	-0.340**	0.000
	Genuina	-0.134	0.067	-0.250**	0.001	-0.314**	0.000
	Responsable	-0.212**	0.004	-0.179*	0.015	-0.309**	0.000
	Cumplida	-0.138	0.061	-0.264**	0.000	-0.365**	0.000
Rudeza	Fuerte	-0.159*	0.031	-0.195**	0.008	-0.274**	0.000
	Resistente	-0.262**	0.000	-0.293**	0.000	-0.415**	0.000
	Joven	-0.154*	0.036	-0.155*	0.035	-0.263**	0.000
	Reconocida	-0.103	0.161	-0.233**	0.001	-0.373**	0.000
Sofisticada	Exclusiva	-0.255**	0.000	-0.234**	0.001	-0.361**	0.000
	Atractiva	-0.171*	0.020	-0.256**	0.000	-0.374**	0.000

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral); **La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
Fuente: elaborado por los autores.

En la tabla 9 se observa que existen relaciones fuertes y directamente proporcionales entre las marcas de alimento para perro y los aspectos que hacen que se diferencie de las demás, en términos de su personalidad, donde se observa que los dueños de las mascotas perro asocian a cada marca dichos aspectos y principalmente están de acuerdo con que la personalidad influye en la decisión de compra de una marca de alimento para su mascota. De esta forma la personalidad de la marca transmite lazos de afinidad o cercanía hacia aquellas con menor reconocimiento, ya que los dueños de mascota ven a las grandes marcas como corporaciones robustas y competitivas, pero más lejanas a sus consumidores, aspectos que tuvo en cuenta Aaker (1997) en su modelo, el cual fue desarrollado en un contexto de alto grado de industrialización.

Tabla 9. Coeficiente de correlación cuando la marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras con aspectos asociados a la intención en las marcas de alimento para perros

Variable	Correlación de Pearson para Dog Chow	Sig. (bilateral)	Correlación de Pearson para Chunky	Sig. (bilateral)	Correlación de Pearson para Pedigree	Sig. (bilateral)
Despierta simpatía	0.799**	0.000	0.789**	0.000	0.851**	0.000
No decepciona	0.789**	0.000	0.803**	0.000	0.869**	0.000
La personalidad influye en la decisión de compra	0.799**	0.000	0.785**	0.000	0.892**	0.000

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral); **La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
Fuente: elaborado por los autores.

Para el caso de las marcas para mascota gato, se observan relaciones fuertes y directamente proporcionales para cada marca con respecto al grado de diferenciación percibida por parte de los dueños de mascota gato, de esta forma, se obtienen resultados similares frente a la mascota perro, donde la personalidad de marca es un factor que influye directamente en la decisión de compra de alimento para su mascota, esto se puede observar en la tabla 10.

Tabla 10. Coeficiente de correlación cuando la marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras con aspectos asociados a la intención en las marcas de alimento para gatos

Variable	Correlación de Pearson para Cat Chow	Sig. (bilateral)	Correlación de Pearson para Whiskas	Sig. (bilateral)	Correlación de Pearson para Mirringo	Sig. (bilateral)
Despierta simpatía	0.752**	0.000	0.855**	0.000	0.891**	0.000
No decepciona	0.824**	0.000	0.822**	0.000	0.899**	0.000
La personalidad influye en la decisión de compra	0.834**	0.000	0.865**	0.000	0.912**	0.000

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral); **La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
Fuente: elaborado por los autores.

Discusión

En comparación con otros estudios del año 2020 que implementaron el modelo de Aaker (1997) de personalidad de marca, se compara esta investigación con otras tres respecto al sector empresarial de alimentos, empresarial de comunicaciones y compañías turísticas.

Para la investigación que se aplicó al consumo de productos lácteos del Distrito de Chiclayo, los consumidores resaltan la importancia de la personalidad de marca, directa, positiva y significativa a pesar de que no perciben características diferenciales. Pero valoran la calidad de un producto la misma que lo asocia con el precio (Flores Castillo & Alva Zentner, 2020), a diferencia de esta, las marcas de alimentos para mascotas el consumidor las percibe y las asocia un poco más respecto a la calidad y no al precio.

En cuanto al estudio que determina la personalidad de marca como un componente conceptual de la comunicación gráfica indica que es un factor que modifica positivamente las percepciones de los consumidores sobre una empresa en su conjunto y de su rol en la sociedad, logrando afectar significativamente la solidez y el valor de una marca (Hildebrand, et al., 2017), en comparación con los resultados de esta investigación, los consumidores de marcas de alimentos para mascota también perciben de forma positiva la marca generando un rasgo de personalidad (reconocida) más característicos de los demás, lo que afecta el valor de marca.

Y por último para la investigación que se realizó a la marca Airbnb, la presencia de las cinco dimensiones de personalidad de la marca en relación con esta marca, corroborando el modelo de Aaker (1997), se verificó la predominancia de las dimensiones competencia, sinceridad y excitación en la percepción de los anfitriones. También se indicó poca importancia de la dimensión robustez para el caso (De Castro et al., 2020), contrario a lo que sucede en esta investigación ya que la dimensión de rudeza tuvo una alta importancia destacándose en cinco de las seis marcas investigadas concluyendo así la percepción del consumidor frente a estas.

Esta investigación genera un aporte significativo ya que adaptamos el modelo de Aaker (1997) de forma que los consumidores analizaran estas marcas de alimentos para

generar un valor y resaltar ciertas características, las cuales se demostró que sí influyen en la decisión de compra. Así, se aporta a cada una de las marcas para definir mejor la personalidad de estas, ya que es un aspecto importante con que se debe contar, también se aporta a futuras investigaciones para que puedan generar otros modelos de personalidad orientados a Latinoamérica (Vargas, 2011), a partir de un análisis más detallado al consumidor y con esto se llegue a aplicar no solo a marcas de alimentos para mascotas sino a muchas otras marcas.

Conclusiones

A partir de esta investigación se logra concluir que los dueños de mascotas perciben la marca de perros Dog Chow como una marca reconocida siendo este el aspecto más representativo, pero también se logra identificar con los demás rasgos. La marca Chunky se destaca con dos rasgos de personalidad los cuales son: amigable y joven; y la marca Pedigree con los rasgos de personalidad reconocida, cumplida y líder; mientras que en las marcas de gatos los rasgos de personalidad que resaltan son Cat Chow y Whiskas, se observa que los dueños de las mascotas sienten más afinidad con el rasgo de reconocida y, por último, para la marca Mirringo, se observa que no hay algún rasgo que se identifique de forma notoria con la marca.

Se determinó, de acuerdo con los resultados de correlación para las marcas de alimento para gatos y perros, que hay relaciones inversamente proporcionales para cada marca, es decir, que mientras el dueño de la mascota tenga menor nivel socioeconómico, percibe o identifica más fácil los rasgos de personalidad en las marcas. Para la marca Mirringo se observa que hay una relación media en todas las dimensiones de personalidad de marca. Este mismo efecto, se presenta con relaciones débiles para las marcas Cat Chow y Whiskas.

En el tema de las relaciones con las marcas se concluye que existen relaciones fuertes y directamente proporcionales entre las marcas de alimento para perros y gatos, donde los resultados fueron similares, los aspectos que hacen que se diferencie de las demás en términos de su personalidad, donde se observa que los dueños de las mascotas asocian a

cada marca dichos aspectos y principalmente están de acuerdo con que la personalidad influye en la decisión de compra de una marca de alimento para su mascota.

Una vez concluido este proyecto se considera pertinente recomendar para las marcas de perros (a pesar de que se reconocen varios rasgos) que integren mejor un estudio de mercado en el que sobresalgan otros rasgos de personalidad, sin basarse en el reconocimiento como tal de la marca que ya tiene establecida y para las marcas de gato se puede aplicar esa misma recomendación incluyendo un modelo de personalidad diferente con el valor de marca establecido que le dan los dueños de mascotas, pero independientemente del reconocimiento que se tiene ya establecido.

Con esto es pertinente que las investigaciones futuras aborden otros aspectos de los rasgos de personalidad, por ejemplo: analizar otras marcas de alimentos para gatos y perros en la ciudad de Bogotá y a nivel nacional, proponer un modelo de marca que sea más orientado a un contexto Latinoamericano y ampliar los aspectos sociodemográficos para obtener resultados más dicientes.

Referencias

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356. https://doi.org/10.2307/3151897

Álvarez-Ortiz, C., & Harris, J. (2002, summer). *Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands*. [Conference]. Educators' Conference. American Marketing Association, AMA. San Diego, CA.

American Pet Products Association (APPA). (2020). Welcome to the American Pet Products Association (APPA). http://www.americanpetproducts.org/

Araya-Castillo, L., & Etchebarne, S. (2014, julio-diciembre). Personalidad de Marca de los Partidos Políticos: Propuesta de Modelo. *Revista Folios*, (40), 67-89. https://doi.org/10.17227/01234870.40folios67.89

Araya-Castillo, L., & Farfán, M. E. (2015, julio-diciembre). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *AD-minister*, (27), 53-73. https://doi.org/10.17230/ad-minister.27.3

Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *23*(1), 30-47. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091

Baştuğ, S., Şakar, G. D., Gülmez, S. (2020, enero). An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective. *Journal of Transport Geography, 82*. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.102552

Blanca, M. J., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R., & Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option? *Psicothema 29*(4), 552-557. https://doi.org/10.7334/psicothema2016.383

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2008, junio). Dimensiones de personalidad de marca. Caso de estudio: cadenas de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, *13*(42), 220-232. https://doi.org/10.31876/revista.v13i42.10494

Cristancho, G., Montero, J., Hernández, C., & Hernández, L. (2022). El posicionamiento de marca y su influencia en la elección de marcas de alimentos para mascota. *Marketing orientado a contexto actuales* (Tomo 1) [Manuscrito presentado para publicación]. ECCI.

De Castro Seabra, A. L., & Fernandes Ferreira, L. V. (2020). Si Airbnb fuese una persona. Un estudio sobre la personalidad de marca en la economía compartida. *Estudios y perspectivas en Turismo*, *29*(3), 770-791. https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278015/html/

Denegri, M., 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. https://doi.org/10.15381/rinvp.v12i2.3752

Díaz, J. (2019, 09 de julio). Alrededor de $170 mil mensuales gastan los colombianos en alimentos para mascotas. *Opa Noticias*. https://opanoticias.com/actualidad/alrededor-de-170-mil-mensuales-gastan-los-colombianos-en-alimentos-para-mascotas/7289

Drah, H. (2022). Pets by the numbers: 40 pet stadistics & facts (2022 update). *Pedpedia*. https://petpedia.co/pet-statistics/

Colombianos gastan en promedio 170 mil pesos mensuales en sus mascotas. (2019, 05 de julio). *El Nuevo Día*. http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/actualidad/economica/435545-colombianos-gastan-en-promedio-170-mil-pesos-mensuales-en-sus-mascotas

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research, 45*(2), 127-139. https://doi.org/10.1177/0047287506291603

Escobar-Farfán, M., Cardoza, C., Vega, J., & Cañas, M. (2016). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en chile. *Suma de negocios, 8*(17), 47-56. https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.08.001

Escobar-Farfán, M., Gallardo, R., & Flores, J. (2018). Rasgos de personalidad de marca: el Caso de las AFP en Chile. *Revista Academia & Negocios*, 3(2), 67-80. https://www.redalyc.org/journal/5608/560863018004/html/

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. http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a07.pdf

Facts + Statistics: Pet Ownership and Insurance. (s. f.). *Insurance Information Institute, III*. https://www.iii.org/fact-statistic/facts-statistics-pet-statistics

First, I., & Grbac, B. (2007, 24-25 de abril). Brand Preference: Effects of Country of Origin and Brand's Personality Traits. *Thought Leaders International Conference on Brand Management.* Birmingham Business School, England.

Flores Castillo, M. M., & Zentner Alva, J. F. (2020). *Análisis de la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: aplicado al consumo de productos lácteos del Distrito de Chiclayo, año 2015* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú. https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8765

Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia. *Revista Universidad & Empresa, 23*(40), 1-18. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335

Franco, M. I. (2018). *La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones* (Tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas.

GFK. (2016). Man's best friend: global pet ownership and feeding trends. *GFK*. https://www.gfk.com/insights/mans-best-friend-global-pet-ownership-and-feeding-trends

Goñi, N., Torres, E., & Aguilera, S. (2013, abril-junio). Dimensiones de la personalidad de la marca. *Revista de Ciencias Sociales*, *19*(2), 213-225. https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992002.pdf

Guevara, L. M. (2019, 18 de febrero). Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según Brandstrat. *La República*. https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-28291144

Haigood, T. (2001, summer). *Desconstructing Brand Personality.* [Conference Proceedings]. Educators' Proceedings, American Marketing Association, AMA. Chicago.

Hernández, J. d., Espinosa, J. F., Peñaloza, M. A., Rodríguez, J. E., Chacón, J. G., Toloza, C. A., Arenas, M. K., Carrillo, S. M., & Bermúdez, V. J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos*

de Farmacología y Terapéutica, *37*(5), 587-601. https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª. ed.) Mc Graw-Hill.

Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, *3*(5), 44-54. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/256

Hildebrand, D., DeMotta, Y., Sen, S., & Valenzuela, A. (2017). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) contribution type. *Journal of Consumer Research*, *44*(4), 738-758. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx063

Kantar. (2018). Oh my Cat. https://www.kantarworldpanel.com/dwl.php?sn=_press_release_docs&id=798

Lenk, P., Batra, R., & Wedel, M. (2003). *Representing brand and category personality with circumplex models* [Working paper 03-002]. University of Michigan Business School. https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35833/b208109x.0001.001.pdf?sequence=2

López-Rodríguez, C. E., Cristancho-Triana, G. J., & Amaya-Tellez, J. L. (2020). Perception and desired brand personality in organizations that internationalize services: The case of the Colombian business environment. *European Research Studies Journal*, *23*(3), 581-597. https://doi.org/10.35808/ersj/1656

Martínez, J. A. (2019, 27 de junio). La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá. *Observatorio de Desarrollo Económico*. http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota

Mayorga Gordillo, J. A., & Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 97-120. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418

Menon, A., Hashim, M., & Hasim, M. (2020, enero-febrero). Measuring the Brand Personality Dimensions of Modest Fashion Industry in Malaysia. *Test Engineering and Management*, *82*, 4234-4240. https://www.researchgate.net/profile/Shahrin-Hashim/publication/338763834_Measuring_the_Brand_Personality_Dimensions_of_Modest_Fashion_Industry_in_Malaysia/links/5e293d09299bf1521675c535/Measuring-the-Brand-Personality-Dimensions-of-Modest-Fashion-Industry-in-Malaysia.pdf

Mercado de mascotas crecerá en 2019. (2019). *Gerente.com*. https://gerente.com/co/mercado-mascotas-colombia-crecera-2019/

Milas, G., & Mlačić, B. (2007, junio). Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, *60*(6), 620 - 626. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.011

Olavarrieta, S., Friedmann, R., & Manzur, E. (2010, enero-junio). Brand personality in Chile: a combined emicetic approach. *Estudios de Administración, 17*(1), 25-50. https://doi.org/10.5354/0719-0816.2010.56336

Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management, 6*, 409-426. https://doi.org/10.1057/bm.1999.32

Pérez González, B., Burillo, P., & Sánchez Burón, A. (2018). 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. https://doi.org/10.6018/321911

Pirela, J. L., Villavicencio, H. A., & Saavedra, J. L. (2004, diciembre-marzo). Dimensiones de Personalidad de Marca: Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales, 10*(3), 430-440. https://www.redalyc.org/pdf/280/28010305.pdf

Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, *40*(6), 79-83. https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83

Ríos, G. V., Araya-Castillo, L., Flores, Y. R., & Oradini, N. B. (2019). Personalidad de marca del transporte público: Una propuesta de modelo. *Opcion*, *35*(Special Edition 25), 1716-1768. https://repositorio.uautonoma.cl/handle/20.500.12728/6129

Rojas-Méndez, J., & Papadopoulos, N. (2012). Argentine Consumers' perceptions of the U.S. Brand personality. *Latin American Business Review, 13*(4), 329-345. https://doi.org/10.1080/10978526.2012.749113

Saavedra, J., Urdaneta, D., Pirela, J. L., & Colmenares, O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Visión gerencial, 7*(1), 183-196. https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2008/vol7/no1/13.pdf

Schlesinger Díaz, M. W., & Cervera Taulet, A. (2018, enero-junio). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas innovar. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, *18*(31), 61-75. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803107

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Segura, N. (2016). *Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* (Tesis de postgrado). Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132

Seelbach, G. (2013). *Teorías de la personalidad*. Red Tercer Milenio.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287-300. http://www.jstor.org/stable/2488624

Smith, G. (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. *Journal of Political Marketing, 8*(3), 209-232. https://doi.org/10.1080/15377850903044858

Smith, M. (2021, 24 de marzo). National Pet Industry Exceeds Over $100 Billion in Sales for First Time in Industry History. *American Pet Products Association,* APPA. https://www.americanpetproducts.org/press_releasedetail.asp?id=1239

Sung, Y., & Tinkham, S. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology, 15*(4), 334-350. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8

Toldos, M. P. (2012). Dimensions of Brand personality in Mexico. *Global Journal of Business research*, *6*(5), 35-47. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2146097

Uribe, R., Buzeta, C., & Reyes, J. (2017). Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes. *Cuadernos.info Comunicación y Medios en Iberoamérica,* (41), 89-104. https://doi.org//10.7764/cdi.41.1252

Vargas, L. (2011). Familiaridad de marca: Crítica al concepto actual y nueva propuesta de una composición multidimensional. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, *1*(16), 77-90. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1882/familiaridad_marca_critica_concepto_actual.pdf?sequence=1&isAllowed=y