

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE MARCA EN LA MAXIMIZACIÓN DEL TURISMO EDUCATIVO PARA ESTUDIANTES DE FORMACIÓN PROFESIONAL PRIVADA EN ESPAÑA

Javier Casanoves Boix¹

Mónica Pérez Sánchez²

Cristina López López³

Resumen:

A través de la presente investigación se pretende analizar el papel de la imagen de marca y su relación con el capital de marca en el turismo educativo. Y, más específicamente, entre los estudiantes de formación profesional de ámbito privado en España. Para tal fin, se analizan las principales aportaciones de la literatura al estudio del imagen de marca y su aplicación en el turismo educativo, identificando qué variables determinan el mismo. Una vez establecido el modelo de imagen de marca susceptible de aplicación en el turismo educativo, se lleva a cabo un estudio empírico a través de un cuestionario en formato digital y papel, contando con una muestra cuantitativa de 597 respuestas válidas. Los resultados muestran la repercusión de la imagen de marca con respecto al capital de marca y su aplicación al turismo educativo, de tal forma que los directores de centros de formación profesional privada pueden descifrar las claves de sus estudiantes y generar, con ello, estrategias de maximización.

Palabras Clave: imagen de marca, estudiantes, formación profesional privada, turismo educativo, España.

THE IMPORTANCE OF THE BRAND IMAGE IN THE MAXIMIZATION OF EDUCATIONAL TOURISM FOR PRIVATE VOCATIONAL TRAINING STUDENTS IN SPAIN

Abstract:

This research was carried out to examine the role of brand image and its relationship with the brand capital in educational tourism. Specifically, among students of private vocational training in Spain. For this purpose, the main contributions of the literature to the study of brand image and its application in educational tourism are analyzed, identifying which variables determine it. Once the brand image model that can be applied in educational tourism has been established, an empirical study is carried out through a questionnaire in digital and paper format, with a quantitative sample of 597 valid responses. The results show the

¹ Universidad Internacional de Valencia. javier.casanoves@campusviu.es

² Universidad de Guanajuato. moniperez@ugto.mx

³ Universidad Internacional de Valencia. cristina.lopezlo@campusviu.es

repercussion of the brand image with respect to the brand capital and its application to educational tourism, in such a way that the managers of private vocational training centers can decipher the keys of their students and generate marketing strategies to maximize it.

Keywords: Brand image, students, private vocational training, educational tourism, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

Según Schleicher (2018), la Educación puede proporcionar a las comunidades e instituciones la flexibilidad, la inteligencia y la capacidad de respuesta que necesitan para persistir en los cambios sociales y económicos. Por su parte, Picardo y Escobar (2002) sostienen que el estudiante se convierte en el protagonista del proceso enseñanza-aprendizaje y participa activamente en la transformación de la sociedad. En la construcción del conocimiento se puede comparar al docente como el arquitecto en obra de construcción que la diseña, mientras el ingeniero que ejecuta y calcula las estructuras es el estudiante; solamente juntos, con una participación equilibrada, se impulsa el devenir de enseñanza-aprendizaje. Tal y como apuntan Prats, Raventós, Gasòliba y de Pensions (2005) a lo largo de los últimos años, en la UE-15 se ha procurado desarrollar una progresiva descentralización educativa y, en general, se ha intentado delegar más poderes a la sociedad.

Por su parte, Echeverría y Martínez (2019) entre las familias españolas, tradicionalmente se ha considerado la Formación Profesional (FP) como un nivel de baja cualificación y poco o nulo prestigio social, con lo que no ha sido considerada como una alternativa a la formación universitaria. Afortunadamente, esta tendencia empieza a cambiar, los estudios de FP tienen mayor prestigio y la estadística de empleabilidad arroja cifras muy positivas para este nivel educativo-formativo. Según, Bosch y Charest (2008) señalan que el sistema de FP está profundamente arraigado y condicionado por el tejido productivo de cada país, así como por los diferentes mercados laborales nacionales, los sistemas de relaciones laborales, etc. Así, y en lo que respecta a los alumnos, Brunet y Rodríguez (2014) consideran que a FP tiene como uno de sus objetivos principales que los estudiantes se formen y conozcan el entorno laboral, lo que puede facilitar la transferencia indirecta de innovación hacia las empresas. Esta transferencia indirecta se vincula con las capacidades y conocimientos que los alumnos de FP tienen incorporados en el momento de realizar las prácticas en empresas.

Paralelo a ello, Morel (2003) asegura que la marca es algo más que un logotipo, un nombre, un símbolo, una marca comercial o el nombre asociado a un producto. La marca es una promesa. Es decir, la marca es una relación que implica confianza. (McNally y Speak, 2004). Así y según, Post (2005) una marca es la suma de una entidad, una conexión psíquica que crea un vínculo de lealtad con un comprador o comprador potencial, e incluye el valor añadido percibido. Junto a ello, la creciente competencia existente en el mercado hace necesario que las empresas entiendan, gestionen y construyan una fuerte posición para sus marcas (Celly y Knepper, 2010), haciéndose necesario para cualquier empresa la aplicación de técnicas de marketing para competir de manera eficaz, incluidas las relativas a la gestión de marca (Hemsley y Oplatka, 2006; Chapleo, 2011).

Más específicamente, Kapferer (1992) asegura que la imagen de marca no se construye en el interior de la empresa, si no que se materializa en la mente de los diversos *stakeholders* con los que la empresa tiene contacto, así pues, se habla de un concepto de recepción. Para reafirmar esta condición, Ostber (2007) asevera que la imagen es el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos. La

imagen de marca será el pilar sobre el que se soporta la imagen general que tienen los *stakeholders* sobre la empresa, ya que comenzarán a generar asociaciones con la marca que se guardan en la memoria (Keller, 2008).

En el marco del turismo, la *Organización Mundial del Turismo* (OTM) lo define como actividades que efectúan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. Por su parte, Bauman (2000) expone que la definición de turismo presenta dificultades conceptuales importantes. En las sociedades actuales, caracterizadas por el aumento de la incertidumbre. En esta línea, Sennet (1998) expone que el número creciente de personas resulta cada día más complicado precisar cuál es el entorno habitual en el que discurren sus vidas y, en consecuencia, determinar cuándo se hallan dentro y fuera de sus márgenes.

Con ello, y entrando en el ámbito del turismo educativo, Vera (2016) manifiesta que éste es un tipo de turismo que combina las actividades recreativas de un viaje con programas especializados de estudio. El objetivo del viaje es crear nuevos escenarios que permitan a los estudiantes complementar su proceso de aprendizaje, capacitarse profesionalmente, explorar un lugar y una cultura diferente. Por su parte, Calpa (2013) asegura el turismo educativo contribuye al desarrollo de la cultura de turismo que permita el reconocimiento del patrimonio cultural de una región, además de ser un eje transversal por sí mismo que atrae visitantes y se enfoca como un tipo de turismo de gran potencial para todos los destinos. Y, Parente (2022) argumenta que el turismo educativo, desde la perspectiva económica, representa un importante nicho de mercado favoreciendo el incremento del Producto Interior Bruto (PIB).

Con todo ello, se considera que el presente trabajo supone un avance científico en la disciplina de marketing puesto que, hasta la fecha, aunque se han realizado investigaciones específicas del imagen y capital de marca, no existen investigaciones que analicen específicamente la relación entre la imagen de marca y el turismo educativo a través de opiniones de los estudiantes de formación profesional de carácter privado en España. Así, los objetivos del presente artículo pasan por (1) analizar a nivel empírico si la imagen de marca es una variable determinante en la construcción de capital de marca educativo y (2) descifrar si dicha imagen de marca afecta positivamente a maximizar el turismo educativo en España. Y, todo ello, con el fin de servir de ayuda a los responsables de centros de formación profesional, puesto que pueden descifrar las claves en cuanto a las opiniones de sus alumnos con respecto a la imagen de marca y su impacto en el turismo educativo español.

2. MARCO CONCEPTUAL

Para entender correctamente al estudiante de Formación Profesional (FP) y conectarlo con la marca educativa privada, se ha dividido la información encontrada en la literatura en tres partes, siendo: (1) la importancia de la FP privada en España, (2) la importancia de la imagen de marca entre los estudiantes de FP privada en España, y (3) la imagen de marca y el turismo educativo en el marco de la FP privada en España. En las líneas siguientes se detalla cada uno de ellos.

2.1. La Formación Profesional privada en España

La Ley General de Educación (LGE) aprobada en 1970 consagró la división del sistema educativo en tres niveles, primario, medio y superior. Dicha ley asentó una Formación

Profesional (FP) con cierto carácter de educación compensatoria. Dávila et al. (2016) consideran que una de las contribuciones más relevantes de esta Ley fue el que logró efectuar por primera vez en la historia de la educación española, la conexión entre la FP y el sistema educativo. Una conexión que según exponen Baudelot y Establet (1976), era peculiar ya que era una doble red: una de escuela primaria y formación profesional corta de acceso a los oficios y ocupaciones de baja cualificación. En el diseño de la LGE, la formación profesional inicial (FP1) era para los que acababan la Educación General Básica (EGB), la formación profesional media (FP2) para los que terminaban el bachillerato y la formación profesional superior (FP3) para aquellos estudiantes que finalizaban los primeros ciclos universitarios. De esta manera, la ley pretendía sustituir el modelo rígido de oficialía y maestría por un modelo en sintonía con las teorías meritocráticas del capital humano, con el objetivo de permitir la progresión de los individuos hasta el máximo de sus potencialidades, sus méritos y su valía personal. Por lo que la ley del setenta intenta configurar un subsistema de formación profesional de corta duración de carácter vocacional (Merino 2005). En la actualidad, y según indica Savage (2000) los sistemas de educación y formación profesional están experimentando un nuevo proceso de reformas y cambios para hacer frente a estos nuevos retos de la economía mundial, donde se ha producido un crecimiento exponencial de las ocupaciones basadas en el conocimiento, centradas principalmente en el sector servicios.

En el contexto privado, el sistema de formación profesional es el encargado de capacitar para el ejercicio de las actividades profesionales, una finalidad tradicionalmente, destinada a las clases populares como un itinerario de segunda. De hecho, no ha comenzado a ocupar un papel relevante en las agendas de las políticas nacionales y europeas hasta hace relativamente poco, tal y como asegura (Jiménez, et al. 2015). En el caso español, Merino y Martínez (2012) señalan que el aumento de la matrícula de la FP en los últimos años ha tenido más que ver con la crisis económica y la disminución de los costes de oportunidad de seguir estudiando que con un cambio en la imagen de la FP.

En suma, se considera que la Formación Profesional privada ha sufrido una serie de reformas con el fin de superar desafíos con los que se ha ido encontrando el sistema debido al aumento exponencial de profesionales a casusa de la transformación digital de las compañías, la importancia de nuevas las habilidades, así como las necesidades de una sociedad cada vez más global han provocado un cambio de rumbo del mercado laboral. Por ello, ante el gran crecimiento de demanda de nuevos perfiles profesionales y la gran apuesta de muchos estudiantes por la Formación Profesional, muchos son los centros educativos que han tenido que apostar por crear valor y capital de marca para captar y retener nuevo talento.

2.2. La importancia de la imagen de marca entre los estudiantes de Formación Profesional privada en España

Existen gran cantidad de definiciones de capital de marca. Por ejemplo, Keller (2003) define el capital de marca basado en el consumidor como el efecto diferencial que el conocimiento sobre una marca tiene en la respuesta del consumidor hacia el marketing de dicha marca. Por su parte Sheth et al. (2003), consideran que el capital de marca está basado más en asociaciones específicas que el consumidor realiza sobre la marca y el valor que dichas asociaciones representan para sí mismo. Para Farquhar (1989) el capital de marca es el valor agregado con el cual la marca dota al producto. Además, considera que el capital de marca genera ventajas competitivas para la firma, directamente como es su capacidad para negociar con el canal de comercialización, generar la suficiente fortaleza para superar una crisis y/o cambios en el gusto del consumidor, la plataforma para el lanzamiento de nuevos

productos, franquicias o licencias con una aceptación más rápida y fácil de los canales de distribución, preferencias del canal hacia marcas establecidas por sobre marcas privadas y el establecimiento de barreras de entrada para nuevos productos.

Srivastava et al. (1998) y Byron (1995) comparten la idea de que el capital de marca, considerándolo como un activo intangible basado en el mercado, es decir, que la empresa puede vender o traspasar y sobre el cual se tienen derechos exclusivos. Y, Aaker (1991) plantea que el capital de marca es un conjunto de activos de una marca y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo, que se añaden o restan al valor provisto por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa.

A su vez, encontramos modelos de capital de marca en los cuales, la imagen de marca es un elemento fundamental, tal y como argumentan Casanoves, Küster y Vila (2018). Por ejemplo, el presentado por Farquhar (1989) fue el primero en tratar de explicar y conceptualizar las diversas formas para construir y medir el capital de marca. Éste lo define como el valor agregado con el cual la marca dota al producto. A partir de allí, realiza un análisis de los tres actores que pueden recibir beneficios de dicho valor agregado: firma, canal de comercialización y consumidor. Asimismo, considera que genera ventajas competitivas para la firma, directamente como en su capacidad para negociar con el canal de comercialización. Por su parte, Aaker (1992) presenta al capital de marca como un conjunto de activos íntimamente ligados al nombre y al símbolo de la marca, que pueden ser manejados por los gerentes de marketing para generar valor. La base de la propuesta es que cada activo crea valor para el cliente y para la organización de distintas maneras. Por ello, la forma de ser eficientes es entender cómo se crea el valor en cada etapa y con cada componente, para de esa forma tomar decisiones coherentes.

La base de la propuesta de Keller (1993) consiste en introducir un nuevo concepto, este radica en que una marca posee Capital de Marca Basado en el Consumidor (CMBC) positivo (negativo) si el consumidor reacciona favorablemente a esfuerzos de marketing orientados a la marca, de lo que lo haría si es expuesto al mismo estímulo atribuido a una marca ficticia o un producto con nombre genérico. Este realiza una profunda conceptualización de la variable Conocimiento de Marca, ya afirma que el CMBC existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes, y diferenciadas de ella en su memoria.

Más recientemente Faircloth, Capella, y Alford (2001) categorizan la actitud y la imagen como indicadores y antecedentes del capital de marca. La definición de indicadores es desarrollada al encontrar suficiente evidencia de que una imagen de marca positiva acrecienta la intención de compra en los consumidores, así como una mayor disposición a pagar precios superiores. Tal y como aseguran Delgado y Munuera (2002) el capital de marca ha sido descrito como un conjunto de variables de distinta naturaleza, dando lugar a una proliferación de medidas sobre las que existe poco consenso. Por lo que presentaron un procedimiento seguido en un intento por delimitar el significado del término, tratando de avanzar en la investigación sobre capital marca. Con ello, los autores estimaron el modelo MIMIC (Multiple Indicators and Multiple Causes) en el que se combinan múltiples indicadores y causas del concepto objeto análisis. Concretamente, se seleccionaron un total de 5 indicadores: de naturaleza cognitiva (notoriedad, calidad percibida y reputación de la marca), actitudinal (lealtad a la marca) y de comportamiento (patrón de elección de la marca); de los cuales se validaron tres de ellos, siendo: (1) calidad percibida, (2) reputación de marcas y (3) lealtad de marca.

Por su parte, Yoo y Donthu (2001) definen el capital de marca como la respuesta de los consumidores entre un producto con marca y sin marca, cuando ambos comparten los mismos atributos y tienen el mismo nivel de estímulos de marketing. La diferencia en la respuesta de los consumidores puede ser atribuida a la marca, lo cual demuestra los efectos a largo plazo de comercialización de productos que han invertido en generar marca. Para Buil, Martínez y De Chernatony (2010) el valor capital de marca está relacionado de manera formativa con sus dimensiones. Así, en primer lugar, se propone que no es el capital de marca quien causa sus dimensiones, sino al contrario. Esto es, cambios en los componentes del valor capital de marca, como las asociaciones o la lealtad, causan cambios en el valor de la enseña. Además, las dimensiones no son intercambiables, al capturar diferentes aspectos del dominio conceptual de la variable estudiada. Con relación al tercer criterio, relativo a la covarianza de las medidas, no hay por qué esperar que todas las dimensiones presenten fuertes correlaciones. Por ejemplo, un cambio en la notoriedad de la marca no tiene por qué estar acompañado de un cambio en la calidad percibida de la misma. Por último, los componentes integrantes del constructo valor de marca no comparten en su totalidad los mismos antecedentes y consecuencias.

Así pues, y hablando de imagen de marca, Srivastava y Shocker (1991) la definen como un conjunto de asociaciones y comportamientos de los clientes, los distribuidores y la empresa matriz de una marca, que permite un mayor volumen de ventas y márgenes más elevados de lo que sería posibles sin la marca, además de una mayor ventaja competitiva y diferencial. Desde el punto de vista del marketing, Aaker (1991) indica que la imagen de marca es la percepción y el conocimiento que tiene el cliente de la marca gracias a las actividades de marketing organizadas y estratégicas de una empresa. Según Keller (2003), la marca puede ser un producto que añade otras dimensiones que lo diferencian de otros productos y servicios diseñados para satisfacer misma necesidad, por lo que la imagen de marca puede derivarse de la respuesta y conocimiento. Por su parte, Farquhar (1989) añade que la imagen de marca aumenta las perspectivas de éxito, ya que ofrece protección frente a la competencia y actúa como barrera de entrada para los competidores. Para Shamim y Butt (2013) la imagen de marca no solo se ha definido desde el punto de vista del marketing, sino también desde el ámbito de las fianzas. El valor de marca es un valor monetario o financiero añadido a una marca, pero es independiente de otras propiedades de una empresa, tal y como señalan Pappu, Quester y Cooksey (2005).

Paralelo a ello, Mowen y Menor (2001) exponen que la imagen de marca se puede asumir como un conjunto de asociaciones de marca que se recogen en la mente de los consumidores. Por su parte, Wijaya (2011) considera que ésta es una forma o una descripción particular de un rastro de significado en la mente de la audiencia consumidora que luego guía al consumidor sobre cómo comportarse con la marca, si intentar y ser fieles o simplemente haciendo ensayo y error, o simplemente no quieren intentarlo por la mala imagen de la marca o porque no es relevante para sus necesidades. Y, con ello, Walters (1974) se refiere a que los elementos personales y ambientales son muy importantes en la formación de la imagen de marca, ya que estos elementos son muy dominantes a la hora de influir en la percepción que se tiene de ellos. El entorno como los atributos técnicos que existen en un producto, y que puede ser controlado por el propietario de la marca, mientras que el elemento personal asociado a la experiencia del público consumidor hacia los estímulos es deliberado por el público consumidor hacia los estímulos creados deliberadamente por el propietario de la marca. Según Runyon (1980), la imagen de marca se forma a partir de los estímulos presentados por un producto, que plantean una respuesta particular al propio público

consumidor. El estímulo que aparece en la imagen de marca no se limita un estímulo físico, sino que también incluye estímulos psicológicos.

Tal y como asegura Berry (2000) la imagen de marca puede influir positivamente ya que puede tener una gran influencia en la experiencia del estudiante. Ya que una buena imagen de marca contribuirá a mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes, lo que se traduce en un resultado positivo de boca a boca y lealtad a la marca. Así mismo, Durvasula et al. (2011) y Kotler y Fox (1995) comparten la idea de que el criterio de toma de decisiones de los futuros estudiantes va más allá. Ya que estos evalúan desde medidas tangibles de la calidad universitaria hasta elementos intangibles como imagen de marca, reputación universitaria y valores. Por su parte, Mazzarol y Soutar (2008) aseguran que invertir en branding y posicionar la marca estratégicamente puede ayudar a crear una imagen de marca en educación. Según Perna (2005), la imagen de marca en educación afecta positivamente a la satisfacción de los estudiantes. Para Brown y Mazzarol (2009) la satisfacción de los estudiantes australianos se ve afectada por la imagen percibida de la universidad, que puede contribuir a la lealtad de los estudiantes. Del mismo modo, y según señalan Sevier (1994) y Bush et al. (1998) la imagen de marca de una universidad se ha reconocido como un factor clave de la fidelidad de los estudiantes.

Con ello, y hablando de imagen de marca educativa, cabe destacar que, en la actualidad, los centros educativos compiten cada vez más por los estudiantes de alto nivel, en respuesta a las tendencias de la movilidad estudiantil mundial, la disminución de la financiación y las campañas de captación respaldadas por los gobiernos. Esta competencia hace necesario que los centros educativos se enfoquen en articular y desarrollar claramente su marca (Hemsley y Goonawardana, 2007). Sin embargo, y según indican Melewar y Nguyen (2015) a pesar de la creciente importancia de la marca en el sector de la enseñanza superior, la investigación sigue siendo escasa, por lo que existe un gran potencial para contribuir con nuevos conceptos, teorías y campos como la imagen de marca.

Al comprender cómo las instituciones de enseñanza superior crean marcas deseables, pueden atraer a profesores de talla mundial, patrocinio y estudiantes de alta calidad, lo que se traduce en una mejora de la imagen pública y de la buena voluntad mejorar la imagen pública (Melewar y Akel, 2005). Una mayor comprensión de la identidad, el significado, la imagen de marca y la reputación en los centros de educación superior influye en las decisiones estratégicas clave y contribuye a un uso eficiente de los recursos de marketing, el ahorro de costes y el aumento de los ingresos procedentes de múltiples fuentes.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible plantear la hipótesis de investigación, *H1*: La percepción sobre imagen de marca influye positivamente en la percepción de capital de marca por parte de los estudiantes de formación profesional de ámbito privado en España.

2.3. Imagen de marca y turismo educativo de Formación Profesional privada en España

Se han propuesto múltiples definiciones del término turismo a lo largo del tiempo, aunque estas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. No obstante, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo, puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los elementos que lo constituyen, tal y como indican Bermúdez y Castillo (2009).

La primera definición académica del término turismo fue la de los autores Hunziker y Krapf (1942), que lo describieron como la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligadas a una residencia permanente ni a una actividad remunerada. Este concepto fue acotado más tarde por Burkart y Medlik (1981), los cuales señalaron que se refiere a aquellos desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos. Definición que fue completada por Mathieson y Wall (1982), que añadirían una limitación temporal (un año de estancia como máximo en el lugar de destino) y recogían la perspectiva de satisfacer las necesidades de los turistas (oferta). Finalmente, hay que destacar que la *Organización Mundial del Turismo* (1993) indica que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

En el marco del turismo educativo, hoy en día cada vez son más los estudiantes que quieren viajar al extranjero por motivos académicos, tal y como coinciden Cerdeira (2014) y Rodríguez et al (2013). Por su parte, Pawloska (2011) destaca que, si bien la posibilidad de permanecer un periodo de tiempo en un país diferente, ofrece al estudiante la posibilidad de formarse en otro idioma, aprender una lengua, conocer otras culturas y costumbres, poder integrarse en una sociedad diferente, así como ampliar la red de contactos. Este hecho hace que las instituciones educativas respondan organizando cursos específicos para los estudiantes extranjeros, integrando la cultura y la lengua del país receptor. Así pues, y tal como señala Álvarez (2015) todos estos desplazamientos, se incluirían dentro del turismo educativo.

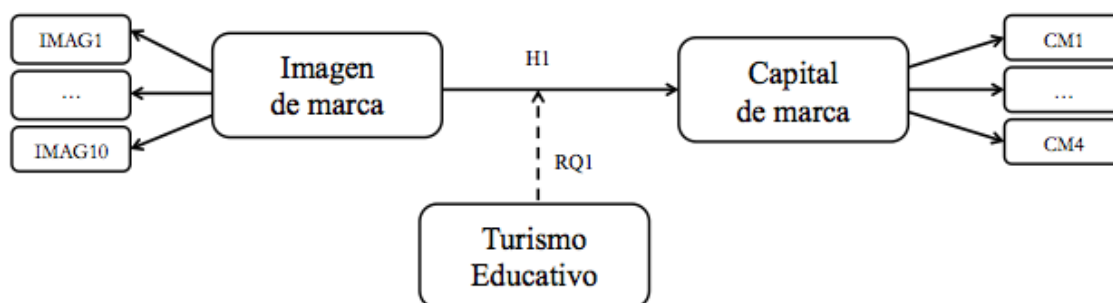
En este contexto, Pardo (2011) asegura que el turismo educativo se constituye como una importante oportunidad para impulsar la diversificación del producto turístico de un país ofreciendo significativos beneficios económicos, ya que un estudiante no solo consume lo mismo que un turista, sino que, además, tiene un potencial de atracción de otros turistas. Además, se refuerza la imagen de ciudades culturales y su proyección internacional. Así pues, Villavicencio (2009) coincide que el turismo educativo, además de ser un eje transversal, por sí mismo atrae visitantes y se enfoca como un tipo de turismo de gran potencial para todos los destinos. Por su parte, Greffe (2011) considera que el turismo educativo está muy relacionado con el turismo cultural. Por lo que la valoración del patrimonio como eje de la actividad turística (valor de uso) cuenta como principal objetivo el beneficio económico, mientras que la valoración del patrimonio (valor de existencia) se centra en la apreciación de la dimensión cultural.

Con ello, y en el marco de la imagen de marca y el papel que esta juega en el turismo educativo, Chen (2008) considera que la educación proporciona un contexto interesante e importante para la investigación en marketing, ya que las instituciones educativas de todo el mundo se están orientando cada vez más hacia la estrategia de marketing, y los estudiantes son, cada vez más, considerados como consumidores y clientes potenciales. Y, Conway, Mackay y Yorke (1994) afirman que las instituciones educativas han incrementado la aplicación de estrategias y políticas de marketing a fin de poder ajustarse a las demandas del entorno.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible plantear la pregunta de investigación, *RQ1*: ¿Una percepción positiva de imagen de marca influye adecuadamente en la maximización del turismo educativo de Formación Profesional de ámbito privado en España?

Como cierre del marco conceptual, la Figura 1 muestra nuestra propuesta de modelo teórico diseñado para defender la presente investigación.

Figura 1. Modelo teórico propuesto para la presente investigación



Fuente: Elaboración propia

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Para cumplir los objetivos propuestos en la presente investigación, se llevó a cabo un estudio cuantitativo en Valencia (España). Se ha escogido dicha ciudad porque se considera es percibida por el mercado estudiantil como una gran sede educativa, gracias al asentamiento de más de 50 instituciones privadas donde se ha impartido formación profesional en los últimos años (entre centros específicos, colegios y universidades), que han proyectado la imagen de la ciudad a nivel nacional.

Para cuantificar la población objetivo se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando datos oficiales de ocho centros privados (Capitol Centro de Formación, Centro Privado FP Tevián, Colegio Asunción de Nuestra Señora, Colegio Diocesano San Roque, Colegio Jesús-María Fuensanta, Comenius Centro Educativo, Enseñanzas Profesionales CAJ y Escuela Profesional Xavier). Así, se pudo comprobar que se alberga cerca de 4.896 estudiantes de alguno de los ocho centros privados en el momento de la realización de la investigación. Así, se utilizaron dos herramientas con el objetivo de contrastar la hipótesis y la pregunta de investigación planteadas.

Con respecto al posible contraste de la hipótesis, se trabajó con un cuestionario en formato papel y digital distribuido a un total de 627 estudiantes. Tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron un total de 597 respuestas válidas. Se emplearon escalas Likert de grado 5 (1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) para medir los conceptos de (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca, (4) lealtad de marca y (5) capital de marca. Todas ellas basadas en la escala de medición propuesta por Casanoves, Pinazo y Flores (2020), la cual tiene referencia a los estudios de Aaker (1992) y Keller (1993) y que fueron seleccionadas por tener un enfoque actitudinal similar al de este trabajo. Siguiendo esta línea, se han adaptado los correspondientes ítems a nuestro ámbito de estudio, los estudiantes de formación profesional en España.

Y, como datos destacables del perfil de la muestra, se trata de un grupo mixto de mujeres (47,9%) y hombres (49,9%) procedentes de formación profesional de ámbito privado, de 19 años de edad media y con respuestas procedentes de 17 nacionalidades distintas. Con ello, se han obtenido respuestas de 12 tipos de cursos de formación profesional, siendo el Ciclo

Superior de Marketing y Publicidad el de mayor representación, seguido del Ciclo Superior de Administración y Finanzas, Ciclo Medio de Actividades Comerciales y el Ciclo Superior de Comercio Internacional. Con ello, destacar el bajo porcentaje de encuestados que han omitido responder a alguna de las preguntas de clasificación (menos de un 6% de máximo revisando de forma individual todas las respuestas de clasificación de la muestra).

Por su parte, con respecto a la posible validación de la pregunta de investigación planteada, se realizó un *focus group* a un total de 10 alumnos repartidos entre los ocho centros educativos de formación profesional privada estudiados. Así, se obtuvo participación de (1) dos estudiantes de Grado Superior en Marketing y Publicidad de Capitol Centro de Formación, (2) un estudiante de Grado Superior en Asesoría e Imagen Personal y Corporativa del Centro Privado FP Tevián, (3) un estudiante de Grado Medio en Actividades Comerciales del Colegio Asunción de Nuestra Señora, (4) un estudiante de Grado Superior en Comercio Internacional del Colegio Diocesano San Roque, (5) dos estudiantes de Grado Superior en Comercio Internacional del Colegio Jesús-María Fuensanta, (6) un estudiante de Grado Superior en Administración y Finanzas de Comenius Centro Educativo, (7) un estudiante de Grado Superior en Comercio Internacional de Enseñanzas Profesionales CAJ y (8) un estudiante de Grado Superior Administración y Finanzas de la Escuela Profesional Xavier.

Finalmente, las técnicas para el análisis de datos están basadas en la estadística descriptiva y el análisis multivariante, recurriéndose como herramientas de trabajo a SPSS v.19 para las técnicas descriptivas de los datos, EQS 6.2 para ejecutar las técnicas multivariantes y Excel para la técnica cualitativa. El procesamiento estadístico de los datos seguido en este estudio se ha dividido en: (1) descripción y clasificación de los datos, (2) contraste de hipótesis y (3) validación de la pregunta de investigación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar, se analizaron las características psicométricas del instrumento de medida. Para ello, se dividió la información en (1) un análisis de la calidad de los ítems y (2) la validación de las escalas, la cual se muestra en la Tabla 1. Previo a ello, destacar que el error muestral se calculó al total de 4.396 estudiantes de formación profesional, obteniendo un error del 1% para un nivel de confianza del 99% (estimando el error máximo cometido en la estimación de las proporciones $p=q=50\%$).

La fiabilidad se comprobó mediante tres métodos de análisis: (1) α de Cronbach (CA) obteniendo, en ambos casos, valores superiores a 0,7 (Cronbach, 1951); (2) el análisis de fiabilidad compuesta (CR) obteniendo también valores superiores 0,7 (Carmines y Zeller, 1979) y (3) análisis de la varianza extraída promedio (AVE), obteniendo en los dos casos resultados superiores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Paralelo a ello, cabe destacar que se proporcionó como resultado la eliminación de 1 ítem de los 15 iniciales (perteneciente a la imagen de marca) debido principalmente a su baja carga factorial (Bagozzi y Yi, 1988).

Por su parte, el indicador RMSEA=0,07 también presenta un buen ajuste, estando su valor entre 0,05 y 0,08 (Browne y Cudeck, 1993) y sugiriendo que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos. Aunque, cabe destacar que los índices de ajuste del modelo (NFI=0,8; NNFI=0,8; CFI=0,8; IFI=0,8) presentan valores inferiores al recomendado por Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham (2005), el cual debería situarse en 0,9. Ello indica que estos resultados deben de interpretarse como cautela ya que estos índices no son excelentes.

Tabla 1. Fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga	t Robusto	CA	CR	AVE
Imagen de marca	IMAG1	0,7	18,6	0,9	0,9	0,6
	IMAG2	0,8	21,2			
	IMAG3	0,9	24,3			
	IMAG4	0,8	21,2			
	IMAG5	0,7	15,5			
	IMAG6	0,9	24,8			
	IMAG7	0,9	23,1			
	IMAG8	0,7	17,7			
	IMAG9	0,7	16,7			
	IMAG10	0,8	20,3			
Capital de marca	CM1	0,8	19,8	0,9	1,0	0,8
	CM2	0,9	22,7			
	CM3	1,0	28,5			
	CM4	1,0	22,8			

N = 606; ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1; Satorra-Bentler χ^2 (p) = 20.454,60 (0.0000), df= 1.326

CFI = 0,8 ; NFI= 0,8; NNFI= 0,8; IFI= 0,8; RMSEA = 0,07

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, y mediante un modelo de ecuaciones estructurales basado en el método de máxima verosimilitud robusto, se llevó a cabo el contraste de hipótesis, tal y como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Criterio
H1	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,33**	2,20	Aceptada
H2	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,67***	4,86	Aceptada

N = 606; ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1; Satorra-Bentler χ^2 (p) = 20.454,60 (0.0000), df= 1.326

CFI = 0,8; NFI= 0,8; NNFI= 0,8; IFI= 0,8; RMSEA = 0,07

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, los resultados sugieren que el modelo diseñado en esta investigación aplicado a estudiantes de formación profesional de ámbito privado resulta satisfactorio para explicar la hipótesis planteada. Así, se demostró una relación positiva entre la percepción de imagen de marca y capital de marca, aceptando la hipótesis (H1: β : 0,33; t= 2,20; $t > 1,96 < 2,56$). Con ello, se sustentan las aportaciones generadas por diversos autores (Berry, 2000; Durvasula et al., 2011; Kotler y Fox, 1995; Mazzarol y Soutar, 2008; Perna, 2005; Brown y Mazzarol, 2009; Sevier, 1994 y Bush et al., 1998), los cuales exponen que dicha variable es clave para maximizar la marca educativa por parte de los estudiantes.

En tercer y último lugar, y con respecto al análisis cualitativo, el *focus group* con los alumnos permitió concluir: (1) la trascendencia del estudio presentado, correspondiente a la idoneidad de aplicar la imagen de marca al turismo educativo y, en especial, hacia los estudiantes de formación profesional privada en España; (2) una percepción positiva de imagen de marca influye adecuadamente en la maximización del turismo educativo de FP a nivel privado en España, validando de esta forma nuestra pregunta de investigación planteada y sustentando las aportaciones generadas por diversos autores (Conway, Mackay y Yorke, 1994; Chen, 2008; Villavicencio, 2009; Greffe, 2011; Pardo, 2011; Pawloska, 2011; Cerdeira, 2014; Álvarez 2015); y (3) la consideración que podrían haber diferencias significativas dependiente del tipo de alumno entrevistado, a nivel de sexo.

5. CONCLUSIONES

Como conclusiones teóricas, la literatura demuestra que la imagen de marca es una variable muy importante a tener en cuenta en la construcción de capital de marca (Berry, 2000; Mowen y Menor, 2001; Keller, 2003; Pappu, Quester y Cooksey, 2005; Perna, 2005; Mazzarol y Soutar, 2008; Mazzarol, 2009; Durvasula et al., 2011; Wijaya, 2011; Shamim y Butt, 2013). Con ello, y fruto de los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis, destacar que el modelo planteado demostró una relación positiva entre la imagen de marca y el capital de marca con respecto a los estudiantes de formación profesional de ámbito privado, apoyando así otras investigaciones en torno a la imagen de marca (Sung y Yang, 2008; Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez, 2012; Gómez, Martínez, Recio y López, 2013). Y, con respecto a la validación de la pregunta de investigación planteada, las percepciones de los alumnos que han participado en el *focus group* nos hacen entender que existe una relación positiva entre la percepción de valor en la imagen de marca de un país y el incremento de turismo educativo de formación profesional privado en España, apoyando así otras investigaciones de la literatura (Conway, Mackay y Yorke, 1994; Chen, 2008; Villavicencio, 2009; Greffe, 2011; Pardo, 2011; Pawloska, 2011; Cerdeira, 2014; Álvarez 2015).

Una vez analizados los resultados derivados del estudio empírico, y como limitaciones que se considera presenta esta investigación, destacar que el modelo ha sido contrastado basándose en las opiniones de estudiantes de Formación Profesional de ocho centros privados de Valencia (España) en particular, por lo que se recomienda extender este estudio a otros centros educativos de ámbito nacional, validando así el instrumento en otras instituciones y comparando los resultados teniendo en cuenta posibles diferencias entre regiones. Y, por otra parte, destacar que la investigación se ha realizado en un período específico del tiempo, por lo que se recomienda realizar estudios longitudinales con el fin de comparar resultados y enfatizar si existen diferencias de percepción.

Finalmente, y como futuras líneas de investigación, sería interesante incluir la percepción sobre capital de marca de otros agentes implicados en el servicio educativo ofrecido en Formación Profesional, tales como los profesores o el personal de servicios, de cara a visualizar si existen diferencias de percepción entre los grupos. Y por otro lado, sería atractivo incluir otros grupos de interés, tanto a nivel interno (gerentes educativos, de cara a realizar comparativas entre empleadores y empleados) y externo (público en general, de cara a realizar comparativas entre consumidores actuales y potenciales).

AGRADECIMIENTOS

Javier Casanoves-Boix quiere expresar su gratitud a Natalia Asunción Contelles-Martínez por los consejos y recomendaciones propuestas para el correcto desarrollo de esta investigación.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Baudelot, C., & Establet, R. (1976). *La escuela capitalista en Francia*, Madrid, Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2000). *La solitudine del cittadino globale* (Vol. 287). Feltrinelli Editore.
- Bermúdez, I., & Castillo, R. (2009). Turismo. Su desarrollo en Cuba. *Turismo y Desarrollo.*, 2 (5).
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bosch, G., & Charest, J. (2008). Vocational Training and the Labour Market in Liberal and Coordinated Economies. *Industrial Relations Journal*, 39(5), 428-447.
- Brown, R. M., & Mazarrol, T. W. (2009), The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education, *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Sage focus editions, Vol. 154, pp. 136-136.
- Brunet, I., & Rodríguez, J. (2014). *Formación profesional e innovación: estudio de la transferencia de innovación entre centros de FP y empresas*. Ministerio de Educación.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 226-237.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Tourism: past, present and future. (Ed. 2).
- Bush, V., Ferrell, O. C., & Thomas, J. L. (1998). Marketing the business school: an exploratory investigation. *Journal of Marketing Education*, 20(1), 16-23.
- Byron, S. (1995). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-10.
- Calpa, A. C. S. (2013). Turismo Educativo. *Revista de investigaciones UNAD*, 12(1), 225-240.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.
- Casanoves, J., Küster, I., & Vila, N. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. *Cuadernos de Estudios*

Journal of Tourism and Heritage Research (2023), vol.6, nº 2, pp. 233-248, Casanoves-Boix, J.; Pérez-Sánchez, M.; López-López, C. “The importance of the brand image in the maximization of educational tourism for private vocational training students in Spain”

Empresariales, 28, 107-128.

- Casanoves, J., Pinazo, P., & Flores, J. R. (2020). The perception of educational brand capital in the Spanish context: A proposal for measurement with internal stakeholders. *Harv. Deusto Bus. Res*, 9, 40-52.
- Celly, K. S., & Knepper, B. (2010). The California State University: A case on branding the largest public university system in the US, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 137-156.
- Cerdeira, J. P. (2014). The Determinants of International Academic Tourism Demand in Europe. *Tourism Economics*, 20(3), 611-628.
- Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education: Who are the customer? *The International Journal of Educational Management*. Bradford, 8(6), 29-37.
- Chapleo, C. (2011). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? En Molesworth, Scullion and Nixon (dir.), *The marketisation of higher education and the student as consumer* (pp. 101-114). London: Routledge.
- Chen, L. H. (2008). Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students’ choice of Canadian universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 1-33.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dávila, P.; Murua, H., & Naya, L. M. (2016). La Iglesia como agente promotor de la enseñanza profesional en el País Vasco y Navarra durante el franquismo. *Revista española de pedagogía*, 74:263, 167-185.
- Delgado, E. y Munuera, J. L. (2002). Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, 759, 16-20.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Madhavi, A.D. (2011). Beyond service attributes: do personal values matter? *Journal of Services Marketing*, 25, 33-46.
- Echeverría, B. A., & Martínez, P. (2019a). Diagnóstico de la investigación sobre Formación Profesional Inicial en España (2005-2017). Madrid: Fundación Bankia y Fundación Bertelsman.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Farquhar, Peter (1989). Managing brand equity. In *Marketing Research*. Vol. 1, Iss. 3. USA. American Marketing Association (AMA) Publications, 24-33.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Grefe, X. (2011). La valorisation économique du patrimoine. La documentation française, 2003. Revisado Julio 26 de 2011. <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones15.html>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). Multivariate analysis of data. *Porto Alegre: Bookman*, 89, 127

Journal of Tourism and Heritage Research (2023), vol.6, nº 2, pp. 233-248, Casanoves-Boix, J.; Pérez-Sánchez, M.; López-López, C. “The importance of the brand image in the maximization of educational tourism for private vocational training students in Spain”

- Hemsley, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Universidad de Berna, Suiza.
- Jiménez, M., Luengo, J. y Sevilla, D. (2015). Las políticas y legislación españolas de formación profesional: las consecuencias de la aprobación de la Ley de Cualificaciones y de la Formación Profesional y de la Ley de Economía Sostenible. En A. Luzón, y M. Torres (Comp.) *Las políticas de formación profesional en España y en Europa: perspectivas comparadas* (pp. 255-278). Barcelona: Octaedro.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao, Deusto.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca branding*, México, Pearson.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (4th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Fox, K. F. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*: Longman.
- Mazzarol, T. W. and Soutar, G. N. (2008). Australian educational institutions' international markets: a correspondence analysis. *International Journal of Educational Management*, 22(3), 229-238.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand*. Terj: Sikun Pribadi. Jakarta: Gramedia.
- Melewar, T. C., & Nguyen, B. (2015). Five Areas to Advance Branding Theory and Practice. *Journal of Brand Management*, 21(9), 758-769.
- Merino, R. (2005). Apuntes de historia de la Formación Profesional reglada en España: algunas reflexiones para la situación actual. *Témpora: Revista De Historia y Sociología De La Educación*, (8), 211-236.
- Merino, R., Martínez, J. S. (2012). La formación profesional y la desigualdad social. *Cuadernos de Pedagogía*, (425), 34-38.
- Morel, M. (2003). *Promote Your Business*. NSW, Australia: Allen & Unwin.
- Mowen, J. C., & M. Minor (2001). *Consumer Behavior: A Framework*, USA: Prentice Hall.
- Ostberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa, en *Comunicación e imagen corporativa*. Jiménez, A. Rodríguez, I. (eds.) Barcelona, UOC.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumerbased brand equity: Improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Pardo, C. J. 2011. El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de Turismo*, 27, 701-723.

Journal of Tourism and Heritage Research (2023), vol.6, nº 2, pp. 233-248, Casanoves-Boix, J.; Pérez-Sánchez, M.; López-López, C. “The importance of the brand image in the maximization of educational tourism for private vocational training students in Spain”

- Parente, A. (2022). El turismo educativo. Una primera aproximación en tema de distribución de competencias. Parlamento y Constitución. *Anuario*, (23), 327-353.
- Pawlowska, E., & Martínez, F. (2009). Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2): 1-20.
- Perna, M. C. (2005). The Enrollment Funnel. *Techniques: Connecting Education and Careers*, 80(8), 36-37.
- Picardo, O., & Escobar, J. C (2002). Sociedad del conocimiento: introducción a la filosofía del aprendizaje. Costa Rica: Obando.
- Post, K. (2005). Brain Tattoos: Creating Unique Brands that Stick in Your Customers' Minds. NY: Amacom.
- Prats, J., Raventós, F., Gasòliba, E., & de Pensions, F. C. (Eds.). (2005). Los sistemas educativos europeos: ¿crisis o transformación?
- Rodríguez, X. A., Martínez, F. y Pawlowska, E. (2013). Academic tourism: A more sustainable tourism. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 13(2), 88-98
- Runyon, K. E. (1980). Consumer Behavior and the Practice of Marketing. Ohio: C.E. Merrill.
- Savage, M. (2000). Class analyses and social transformation. Buckingham: Open University Press.
- Sennet, R. (1998). The work ethic. The corrosion of character, 98-135.
- Sevier, R. A. (1994). Image is everything – strategies for measuring, changing, and maintaining your institution's image. *College and University*, 69(2), 60-75.
- Shamim, A., & Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117.
- Sheth, J.; Mittal, B., & Newman, B. (2003), Customer Behavior: A Managerial Perspective. USA. South-Western College Pub. 2da. Edición. 550 Págs.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement.
- Organización Mundial del Turismo (1993). Definiciones relativas a las estadísticas del turismo, Turismo, Deporte y Salud, Tirant lo Blanch, 109-120, Madrid.
- Vera, J. K. (2016). Turismo educativo: origen, importancia y gestión de esta modalidad turística en las universidades del cantón samborondón.
- Villavicencio, M. V. (2009). Evolución y perspectivas de los servicios académicos internacionales. Selección de ponencias presentadas en Universidad. Editorial Universitaria Cuba, P: 3.
- Walters, G. C. (1978). Consumer Behavior: Theory and Practice. Homewood: R.D. Irwin.
- Wijaya, B. S. (2012). Etika Periklanan [Advertising Ethics]. Jakarta: UB Press.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.