

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 08/03/2024

Capital de Marca y Experiencia del Consumidor (M01/56/1/30)

Máster

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

MÓDULO

Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Primero

Créditos

4

Tipo

Optativa

Tipo de enseñanza

Presencial

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- Concepto y dimensiones del valor de marca
- Calidad y valor percibido
- Conocimiento e imagen de marca
- Satisfacción y lealtad al cliente
- Efectos moderadores en el comportamiento del consumidor
- Creación de valor y experiencia del consumidor
- Tipos de experiencia del consumidor
- Experiencia y juegos
- Gestión de marca a través de los medios online

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS



- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG06 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
- CG07 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
- CG08 - Fomentar el trabajo en equipo
- CG09 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
- CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
- CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor
- CE02 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
- CE04 - Diferenciar la estructural comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor
- CE05 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
- CE07 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional
- CE08 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CE09 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
- CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional
- CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y



conocimientos

- CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen
- CT02 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Conocimientos y contenidos (C)

- C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.

Habilidades y destrezas (HD)

- HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva
- HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.
- HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.
- HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.
- HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- HD11 Maneja y gestiona la información.
- HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

- COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- COM03 Capacitar para trabajar en equipo.



- COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.
- COM07 Capacitar para la organización y planificación.
- COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.
- COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

1. Concepto y dimensiones del valor de marca.

- Definiciones e importancia del valor de marca para la empresa

2. Calidad y valor percibido

- Calidad de servicio en el medio tradicional versus medio electrónico
- Escalas de medida de la calidad de servicio
- Valor percibido en el medio tradicional versus medio electrónico
- Escalas de medida del valor percibido

3. Conocimiento e imagen de marca

- Conocimiento de marca
- Imagen de marca
- Escalas de medida de la imagen de marca

4. Satisfacción y lealtad al cliente

- Satisfacción del cliente en el medio tradicional versus medio electrónico
- Escalas de medida de la satisfacción del cliente
- Lealtad del cliente al establecimiento y al sitio Web
- Escalas de medida de la lealtad del cliente

5. Efectos moderadores en el comportamiento del consumidor

- Efecto moderador de la experiencia previa del consumidor
- Efecto moderador de la cultura en el comportamiento del consumidor

6. Creación de valor y experiencia del consumidor

- Creación de valor desde la óptica de la Lógica Dominante del Servicio.
- Efectos de la creación de valor en el comportamiento del consumidor.
- Experiencia del consumidor e importancia para las empresas.
- Experiencia del cliente en el medio tradicional y en el medio online.

7. Tipos de experiencia del consumidor



- Experiencia de marca: definición y escalas de medida.
- Experiencia memorable: definición y escalas de medida.
- Experiencia [transformadora](#): definición y escalas de medida.

8. Experiencia y juegos

- Definición de gamificación y contribuciones para las empresas.
- Definición de la experiencia gameful y escalas de medida.
- Otros tipos de juegos y contribuciones para las empresas.

9. Gestión de marca a través de los medios online

- Reputación de marca en el medio tradicional y en el contexto online.
- Gestión de la reputación online.
- Gestión de las ventas, distribución y precios a través de los canales online.

PRÁCTICO

.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Afshardoost, M. y Eshaghi, M.S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions. A meta-analysis. *Tourism Management*, 8, 104154.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Boo, S., Busser, J. y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-62. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zhang, S. (2008), "Experiential attributes and consumer judgments" in *Handbook on Brand and Experience Management*, Ed. Edward Elgar Pub.
- Cano-Guervos, R.A., Frías-Jamilena, D.M., Polo-Peña, A.I., Chica Olmo, J. (2019). Influence of tourist geographical context on customer-based destination brand equity: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 59 (1), 107-119.
- Castañeda García, J.A., Del Valle Galindo, A., Martínez Suárez, R. (2018), "The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22 (1), 22-41.
- Chi et al. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52, 101728.
- [Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., Usai, A.](#) (2021). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: Evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24 (2), 177-191.
- Cintamür, I.G., Yüksel, C.A. (2018). Measuring customer based corporate reputation in banking industry: Developing and validating an alternative scale. *International Journal of*



- Bank Marketing, 36 (7), 1414–1436.
- Fernández-Ruano, M.L., Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M. (2021). The Use of Gamification in Environmental Interpretation and its Effect on Customer-Based Destination Brand Equity: The Moderating Role of Psychological Distance. *Journal of Destination Marketing and Management*, en prensa.
 - Fombrun, C.J. (1995), *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press.
 - Fombrun, C.J., Rindova, V.P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch Shell. in Schultz, M., Hatch, M.J., Larsen, M.H. (Eds.), *The Expressive Organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*, Oxford University Press, England, 77–96.
 - Frías, D. M^a y Arias, I. (2006). “Identificación y validación de las dimensiones del servicio farmacéutico: una contribución a la gestión empresarial de las farmacias”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 15, pp. 153–170.
 - Frías-Jamilena, D.M., Sabiote-Ortiz, C., Martín-Santana, J.D. y Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22–36.
 - Frías-Jamilena, D. M., Castañeda-García, J. A., Del Barrio-García, S., Lopez-Moreno, L. (2019). The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Vacation Marketing*, 26 (3), 287–304.
 - Frías, D.M.; Rodríguez, M.A.; Castañeda, J.A.; Sabiote, C.M.; Buhalis, D. (2012). The Formation of a Tourist Destination’s Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture. *International Journal of Tourism Research*, 14, 437–450.
 - García, J.A., Gómez, M. y Molina, A. (2012). A destination branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646–61.
 - Gurel C., Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists’ experiences in destinations, *Current Issues in Tourism*, 19 (2), 137–154.
 - Jauhari, V. (2017). *Hospitality marketing and consumer behavior: creating memorable experiences* / edited by Vinnie Jauhari., Waretown, NJ, USA.; Oakville, ON; 2017, 9781771883795, EISBN (Capítulo 1 y 2).
 - Keller, K.L. (2001). *Building Customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3–27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
 - Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
 - Martillo Jeremías, L.D., Polo Peña, A.I. (2021). Exploring the antecedents of retail banks’ reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39 (7), 1049–1067.
 - Martínez Suárez, R. (2020). *Comportamiento Del Turista Cultural: Un Análisis Desde La Perspectiva Experiencial*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
 - Niu, R.H., Fan, Y. (2018). An exploratory study of online review management in hospitality services, *Journal of Service Theory and Practice*, 28 (1), 79–98.
 - Nysveen, H., Pedersen, P.E. (2015). Influences of co-creation on brand experience: The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56 (6), 807.
 - Nysveen, H., Pedersen, P.E., Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404–423.
 - Padgett, D., Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26 (4), 49–62.
 - Pérez-Aranda, J. Arán, M.V., Molinillo, S. (2018). A proposal for measuring hotels’ managerial responses to User-Generated-Content Reviews. *Tourism & Management Studies*, 14 (1), 7–16.
 - Pike, S., y Bianchi, C. (2013). Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 20(10), 1–21.



- Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M., Fernández-Ruano, M.L. (2020). Influence of gamification on perceived self-efficacy: gender and age moderator effect. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22 (3), 453-476.
- Polo, A.I.; Frías, D.M.; Rodríguez, M.A. (2012). Perceived value of the rural tourism stay, and its effect on rural tourist behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (8), 1045-1065.
- Rodríguez, M.A.; Frías, D.M.; Castañeda, J.A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16 (2), 107-127.
- Rodríguez-Molina, M.; Frías-Jamilena, D.M., Del Barrio- García, S.; Castañeda-García, J.A. (2019). Destination brand equity-formation: positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124.
- Sabiote, C.M.; Frías, D.M.; Castañeda, J.A. (2012). E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating role of culture. *Online Information Review*, 36(2), 157-174.
- Sabiote, C.M.; Frías, D.M.; Castañeda, J. A. (2016). Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Travel Research*, 55, 34 -51.
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*, Free Press.
- Siamak Seyfi, C., Hall, M, Rasoolimanesh, S.M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences, *Journal of Heritage Tourism*, 15 (3), 341-357,
- Souldard J., McGehee N., Knollenberg W. (2021). Developing and Testing the Transformative Travel Experience Scale (TTES). *Journal of Travel Research*, 60 (5), 923-946.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ENLACES RECOMENDADOS

<https://prado.ugr.es/>

<https://prado.ugr.es/>

<https://www.recursoscientificos.fecyt.es/>

<https://biblioteca.ugr.es/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)



EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación, concretamente la ponderación será la siguiente:

- Participación en discusiones y prácticas de clase (20%)
- Trabajo y exposición oral sobre un tema específico del curso (30%)
- Examen integrador de los contenidos del curso (50%)

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

En relación con el sistema de evaluación en convocatoria extraordinaria (si el estudiante desea renunciar a la calificación de las prácticas alcanzada durante el desarrollo del curso) el sistema de evaluación es el siguiente: se considerará la entrega de las actividades evaluables que sigan la misma estructura y contenido que el pedido en la convocatoria ordinaria que alcanzará un valor del 50% de la calificación y la realización de un examen de los competencias de la asignatura que alcanzará un valor del 50% de la calificación. Para superar la asignatura se ha de alcanzar una calificación mínima el 50% en cada una de las partes (trabajos y examen).

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

En relación con el sistema de evaluación única final, el sistema de evaluación es el siguiente: se considerará la entrega de las actividades evaluables que sigan la misma estructura y contenido que el pedido en la convocatoria ordinaria que alcanzará un valor del 50% de la calificación y la realización de un examen de los competencias de la asignatura que alcanzará un valor del 50% de la calificación. Para superar la asignatura se ha de alcanzar una calificación mínima del 50% en cada una de las partes (trabajos y examen).



INFORMACIÓN ADICIONAL

[Actividades formativas y Metodología docente:](#)

Clases presenciales (30 horas):

- Clases teóricas (16 horas).
- Clases prácticas (12 horas)
- Examen global de los contenidos de la asignatura (2 horas).

Trabajo no presencial (70 horas):

Trabajo autónomo del estudiante (70 horas).

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad) (<https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad>).

