

Parte A. DATOS PERSONALES	Fecha del CVA
Nombre y apellidos	TEODORO LUQUE MARTINEZ

A.1. Situación profesional actual

Organismo	UNIVERSIDAD DE GRANADA		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados/ Fac. Ciencias Económicas y Empresariales		
Dirección	Campus de Cartuja		
Teléfono	958 246223	correo electrónico	tluque@ugr.es
Categoría profesional	Catedrático de Universidad	Fecha inicio	2000
Espec. cód. UNESCO	53, 5311, 531101, 531105, 531106		
Palabras clave	Metodología de investigación, comportamiento del turista, marketing de ciudad, marketing estratégico, redes neuronales artificiales, marketing y universidad		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Diplomado en C, Empresariales	Universidad de Granada	1975-1978
Licenciado Económicas y Empresariales	Universidad de Sevilla	1978-1980
Maîtrise en Turismo	Universidad de Angers (Francia)	1987-1989
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Sevilla	1992
Management Development Programme for International Centers of Excellence	EOI Madrid	2011-2012

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

Citas en Google académico 2199
 Citas totales desde 2011: 1288 (Google Académico)
 Promedio de citas/año durante los últimos 5 años: 258 (Google Académico)
 Índice H: 20(Google Académico)
 Sexenios de investigación CNEAI: 4
 Tesis dirigidas últimos 10 años: 3

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

Durante los más de 30 años de trayectoria académica he impartido docencia en diferentes grados de la universidad de Granada y en diferentes máster y doctorados de diferentes universidades españolas (Sevilla, Santiago, Vigo, Valencia, Jaén, Almería, Málaga entre otras entre otras).

Las líneas prioritarias ha sido: marketing político y social, metodología de investigación, comportamiento del consumidor, en particular turistas, internet y turismo, marketing territorial y de ciudad, marketing y universidad.

En resumen:

- Autor de 18 libros publicados en editoriales como Ariel Economía, Pirámide, Thompson-Civitas o Editorial Universidad de Granada.
- Ha publicado artículos científicos en revistas nacionales e internacionales como Information & Management, Journal of Marketing for Higher Education, Industry and Higher Education, European Journal of Marketing, Online Information Review, Service Industries Journal, Information & Management, Journal of Consumer Marketing, Cities, Quality and Quantity; Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC, Distribución y Consumo o Investigación y Marketing, Revista Española de Documentación Científica, El profesional de la información, entre otras.
- Más de 50 aportaciones a seminarios o congresos nacionales e internacionales celebrados en 20 países diferentes. En particular los de AEMARK, EMAC, American Marketing Academy, Marketings Trends, AEDEMO, AEDEM

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

LIBROS (selección):

1. Luque Martínez, T. editor y autor (2015). Horizon 2031 The University of Granada in Light of its V Centenary. Reflectionson the Future of the University. Universidad de Granada, 2015. ISBN 878-84-3385769-2
2. Luque Martínez, T. Del Barrio-García, Salvador; Sánchez-Fernández, Juan; Ibáñez-zapata, José Ángel; Doña-Toledo, L. (2015) Estudio de egresados de la Universidad de Granada. La inserción en el Campus de Excelencia Internacional BioTic (2011). Editorial de la Universidad de Granada. ISBN: 978-84-338-5741-5
3. Luque, T., del Barrio, S., & Aguayo, J. M. (2009). Estudio del impacto económico de la Universidad de Granada en su entorno. Consejo Social: Universidad de Granada.
4. Luque Martínez, T. Del Barrio García, S. (2006): Pla estratégico de la Universidad de Granada (2006-2010). Editorial de la Universidad de Granada. ISBN 84-338-3921-7
5. Luque Martínez T. (2003) Nuevas herramientas de investigación de mercados. Especial referencia a redes neuronales artificiales aplicadas al marketing. Civitas Thompson. ISBN 84-470-1983-7
6. Luque Martínez T. (2000) Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide. Madrid. 416 citas en Google Académico
7. Luque Martínez T. (1999) Encuesta para la investigación. En Sarabia FJ. “Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas”. Pirámide. Madrid.
8. Luque Martínez T. (1997) Investigación de Marketing. Ariel Economía. Barcelona. 113 citas en Google Académico.
9. Luque Martínez T. (1996) Marketing político: un análisis del intercambio político. Ariel Economía. Barcelona. 78 citas en Google Académico.
10. Luque Martínez T. (1990) El turismo, factor de desarrollo en la comarca accitana. Dirección General de Turismo. Junta de Andalucía. Sevilla. ISBN 84-7595-063-9

ARTICULOS (Selección últimos años):

1. Luque-Martínez, T., & del Barrio-García, S. (2016). Constructing a synthetic indicator of research activity. *Scientometrics*, 108(3), 1049-1064.
2. Luque-Martínez, T., Toledo, L. D., & Docampo, D. (2016). Influencia del programa Campus de Excelencia Internacional en la posición de las universidades españolas en el ranking de Shanghái. *Revista española de documentación científica*, 39(3), 5.
3. Luque-Martínez, T. (2015). Actividad investigadora y contexto económico. El caso de las universidades públicas españolas/Research activity and economic context: the case of Spanish public universities. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 38(1), 1.
4. Luque-Martínez, T. (2013). La actividad investigadora de la universidad española en la primera década del siglo XXI: la importancia del tamaño de la universidad. *Revista española de documentación científica*, 36(4), 36-15.
5. Luque Martínez, T., & Toledo, L. D. (2013). What do graduates think? An analysis of intention to repeat the same studies and university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 62-89.
6. Docampo, D., Triguero, F. H., Luque-Martínez, T. L., & Salinas, D. T. (2012). Efecto de la agregación de universidades españolas en el Ranking de Shanghai (ARWU): caso de las comunidades autónomas y los campus de excelencia. *El profesional de la información*, 21(4), 428-432.
7. Toteva, A., & Luque, T. (2011). Comportamiento financiero de los inmigrantes. *Investigación y Marketing*, (111), 24-29.
8. Munoz-Leiva, F., Luque-Martínez, T., & Sánchez-Fernández, J. (2010). How to improve trust toward electronic banking. *Online Information Review*, 34(6), 907-934.
9. Castañeda, J. A., Rodríguez, M. A., & Luque, T. (2009). Attitudes' hierarchy of effects in online user behaviour. *Online Information Review*, 33(1), 7-21.
10. del Barrio-García, S., & Luque-Martínez, T. (2009). The value of client perceptions in university strategic planning: an empirical research study. *Industry and Higher Education*, 23(6), 423-436.
11. del Barrio García, S., Luque-Martínez, T., & Rodríguez Molina, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *EURE (Santiago)*, 35(106), 9-28.

12. Luque-Martínez, T., & Del Barrio-García, S. (2009). Modelling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35(3), 325-327.
13. Montoro Rios, F. J., Luque-Martínez, T. & Rodríguez Molina, M. A. (2008). How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance?. *Journal of Advertising Research*, (48), 547-563.
14. Montoro-Rios, F. J., Luque-Martínez, T., & Rodríguez-Molina, M. A. (2008). How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance?. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 547-563.
15. Castañeda, J. A., Montoso, F. J., & Luque, T. (2007). The dimensionality of customer privacy concern on the internet. *Online Information Review*, 31(4), 420-439.
16. Luque-Martínez, T., Alberto Castañeda-García, J., Frías-Jamilena, D. M., Muñoz-Leiva, F., & Rodríguez-Molina, M. A. (2007). Determinants of the use of the internet as a tourist information source. *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891.
17. Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
18. Castañeda, JA.; Muñoz-Leiva, F. Luque, T. (2007): Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & Management*. V. 44 (4), 384-396
19. Montoro Rios, F. J., Luque Martínez, T., Fuentes Moreno, F., & Cañadas Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33.

C.2. Proyectos

1. Proyecto: INTERNET, COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO EN ANDALUCÍA
Código: P06-SEJ-2170
Ámbito del proyecto: Autonómico
Entidad financiadora: [Proyecto de Excelencia] Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (Junta de Andalucía)
Responsable: Teodoro Luque Martínez
Fecha inicio: 11/04/2007
Fecha fin: 2010
Cuantía total (EUROS): 162.736 €
2. Proyecto: Modelización del Comportamiento del Consumidor en Mercados Electrónicos. Análisis de los Factores Internos y de Navegación
Código: SEC2003-09231
Ámbito del proyecto: Nacional
Entidad financiadora: [Plan Nacional I+D+i] Secretaría de Estado de Política Científica y Tecnológica (Ministerio de Ciencia y Tecnología)
Responsable: Teodoro Luque Martínez
Fecha inicio: 30/11/2003
Fecha fin: 30/11/2006
Cuantía total (EUROS): 57.960 €
3. Proyecto: Contribución de Internet al Valor de la Marca Andalucía como Destino Turístico
Código: P11-SEJ-8104
Ámbito del proyecto: Nacional
Entidad financiadora: [Proyecto de Excelencia] Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (Junta de Andalucía)
Responsable: Dolores María Frías Jamilena
Fecha inicio: 01/02/2013
Fecha fin: 31/01/2016
Cuantía total (EUROS): 51.750 €
4. Proyecto: Análisis De Los Mecanismos Cognitivos Y Afectivos En El Procesamiento De La Comunicación Medioambiental Desde Una Perspectiva De Neuromarketing
Código: ECO2012-39576
Ámbito del proyecto: Nacional
Entidad financiadora: Subprograma De Proyectos De Investigación Fundamental No Orientada.
Responsable: F. Muñoz Leiva
Fecha inicio: 01/01/2013
Fecha fin: 31/12/2015

Cuantía total (EUROS): 29500 €

5. Proyecto: PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE HUÉLAGO (Granada)
Código: ECO2012-39217
Ámbito del proyecto: Provincial
Entidad financiadora: [Plan Diputación Provincial de Granada
Responsable: Teodoro Luque Martínez. JA Castañeda
Fecha inicio: 06/04/2009
Fecha fin: 30/04/2010
Cuantía total (EUROS): 17.000 €
6. Proyecto: VALORACIÓN DE LA INICIATIVA "NEW SEVEN WONDERS" Y SUEFECTO SOBRE EL TURISMO Y LA SOCIEDAD"
Código: 2948
Ámbito del proyecto: Nacional
Entidad financiadora: Patronato de la Alhambra y del Generalife
Responsable: Teodoro Luque Martínez
Fecha inicio: 01/07/2007
Fecha fin: 31/12/2007
Cuantía total (EUROS): 10.000 €
7. Proyecto: ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE GRANADA"
Entidad financiadora: Ayuntamiento de Granada
Responsable: Teodoro Luque Martínez
Año 2002-2003
Cuantía total (EUROS): 48.082 €
8. Proyecto: LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE GRANADA POR LOS RESIDENTES
Entidad financiadora: Ayuntamiento de Granada
Responsable: Teodoro Luque Martínez
Año 2002-2003
Cuantía total (EUROS): 48.082 €

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

Contratos de investigación y asesoría (40) don diferentes empresas e instituciones como Puleva, Diputación de Granada, Caja Rural de Granada, Carrefour, diversos ayuntamientos y Universidades

C.4. Patentes

No procede

C.5, C.6, C.7...

- Editor de la Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC (2004-2008).
- Autor Primer "Plan Estratégico de la Universidad de Granada"
- Autor Primer estudio de "Impacto económico de la Universidad de Granada"
- Director de 10 tesis doctorales
- Director del Master Interuniversitario de Marketing y Comportamiento del Consumidor (hasta 2011)
- Coordinador del Programa de Doctorado de Marketing y Consumo

Puestos desempeñados

- Director del grupo de investigación ADEMAR, SEJ 241 de la Junta de Andalucía.
- Director del Departamento de Administración de Empresas y Marketing (1996-2000)
- Director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (2002-2004)
- Coordinador del programa ECTS (puesta en marcha del programa piloto).
- Director del Plan Estratégico de la ciudad de Granada (2002-2003).
- Vicerrector de Relaciones con la Empresa y Plan Estratégico de la Universidad de Granada (2004-2008).
- Actualmente (desde 2009) responsable del proyecto de CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

Transferencia

Desarrollo de proyectos y contratos de investigación con empresas y entidades como Puleva Food, Puleva Biotech, Hefagra, Diputación de Granada, Ayuntamiento de Granada, Caja Rural de Granada, Carrefour, Ministerio de Educación y Ciencia o Junta de Andalucía entre otras.

Estancias superiores a un mes: Indiana University; University of Texas (Austin); Ottawa University

Parte A. DATOS PERSONALES		Fecha del CVA	
		29/09/2022	
Nombre y apellidos	Salvador del Barrio García		
DNI/NIE/pasaporte	24257025Y	Edad	51
Núm. identificación del/de la investigador/a	WoS Researcher ID (*)	I-3632-2015	
	SCOPUS Author ID (*)	21739318800	
	Open Researcher and Contributor ID (ORCID) **	0000-0002-6144-0240	

(*) Al menos uno de los dos es obligatorio

(**) Obligatorio

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Granada		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados / Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Dirección	Campus Cartuja s/n CP:18071 Granada		
Teléfono	+34958242347	correo electrónico	dbarrio@ugr.es
Categoría profesional	Catedrático de Universidad	Fecha inicio	20/12/2019
Palabras clave	Comunicación integrada de marketing, marketing turístico, neurociencia del consumidor, marketing online, marketing crosscultural		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Doctor en Ciencias Empresariales	Universidad de Granada	1999
Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Granada	1994

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

Total publicaciones indexadas en WOS: 60

Citas totales Google Scholar: 3245

Índice H en Google Scholar: 27

Sexenios de investigación CNEAI: 4 (último concedido en 2021)

Sexenios de transferencia CNEAI: 1 (último concedido en 2019)

Tramos de investigación autonómicos (Junta de Andalucía): 5 (todos los posibles)

Tesis dirigidas últimos 10 años: 6 (1 con mención internacional, 1 premio extraordinario UGR)

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

El profesor Del Barrio lleva 28 años ejerciendo como docente e investigador en la Universidad de Granada. Ha dirigido 6 tesis doctorales, 30 Trabajos Fin de Máster y 4 DEAs. Ha sido Visiting Scholar en la *McCombs School of Business* de la University of Texas at Austin (USA) de mayo a agosto de 2016 y profesor visitante en la *Burgundy Business School* (Francia) durante 9 años (1999-2008).

Ha publicado hasta la fecha más de 60 artículos científicos en revistas indexadas en WOS o SCOPUS. En los últimos años ha publicado en revistas pertenecientes al JCR en posiciones relevantes (1er Decil, Q1 y Q2) (la gran mayoría en el ámbito del Hospitality and Tourism Management): *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Travel Research*, *International Journal of Hospitality Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Destination Marketing & Management*, *Cornell Hospitality Quarterly*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *Journal of Vacation Marketing*, *International Journal of Tourism Research*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Computers in Human Behavior*, *Journal of Air Transport Management*, entre otras.



Ha publicado 10 libros y 17 capítulos de libro, la mayoría de ellos publicados por editoriales internacionales de prestigio como Springer, Wiley, IGI-Global y Pearson. Ha sido Editor de 1 libro internacional publicado por IGI-Global.

Ha participado en más de 100 Congresos Científicos, de los cuales más de 60 son de carácter internacional, acudiendo al menos a uno cada año desde 1996. Ha obtenido 8 premios de investigación en congresos nacionales e internacionales. Ha participado como investigador en 15 proyectos de investigación, de los cuales 13 fueron obtenidos en convocatorias competitivas (Proyectos Europeos de la Comisión Europea, Plan Nacional I+D+i, Proyectos de Excelencia de la Junta de Andalucía y Proyectos del Campus de Excelencia Internacional CEI Biotic). Ha sido y es IP en 3 proyectos de investigación en convocatorias competitivas, gestionando un total de 104.000 euros. También ha generado transferencia de conocimiento al sector productivo como investigador principal y colaborador en más de 30 contratos de investigación por un importe total de más de 600.000 euros.

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA	09/09/2022
----------------------	------------

Nombre y apellidos	Esmeralda Crespo Almendros		
DNI/NIE/pasaporte	44291417H	Edad	45
Núm. identificación del/de la investigador/a	WoS Researcher ID (*)	AAT-5657-2020	
	SCOPUS Author ID (*)	56082719600	
	Open Researcher and Contributor ID (ORCID) **	0000-0002-1009-8561	

(*) Al menos uno de los dos es obligatorio

(**) Obligatorio

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Granada		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados		
Dirección	Campus Cartuja s/n CP:18071 Granada		
Teléfono	958248869	correo electrónico	ecrespo@ugr.es
Categoría profesional	Titular de Universidad	Fecha inicio	04/2021
Palabras clave	Comunicación integrada de marketing, marketing turístico, marketing online, marketing crosscultural		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Doctor en Planificación, Gestión y Control de empresas Financieras y Comerciales	Granada	2010
Licenciado en Investigación y	Granada	2002
Diplomado en Estadística	Granada	2000

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

Total publicaciones indexadas en WOS: 15

Citas totales en Web of Science: 102

Promedio de citas/año durante los últimos 5 años: 12.75

Índice H: 6

Total publicaciones indexadas en SCOPUS: 18

Citas totales en SCOPUS: 130

Citas totales Google Scholar: 357

Índice H en Google Scholar: 12

Sexenios de investigación CNEAI: 1

Tramos de investigación autonómicos (Junta de Andalucía): 4

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

La profesora Crespo lleva 15 años ejerciendo como docente e investigador en la Universidad de Granada. Ha dirigido más de 20 Trabajos Fin de Máster y en la actualidad dirige 2 tesis doctorales.

Ha publicado hasta la fecha 15 publicaciones científicas indexadas en WOS. En los últimos años ha publicado en revistas pertenecientes al JCR en posiciones relevantes (1er Decil, Q1 y Q2): Journal of Enterprise Information Management; International Journal of Hospitality Management, Journal of Travel & Tourism Marketing, Journal of Consumer Behaviour,



International Journal of Advertising, Journal of Air Transport Management, Service Business y Journal of Advertising Research, entre otras.

Destacar que en los últimos 5 años la profesora Crespo ha publicado 18 artículos científicos con índice de impacto (JCR, ESCI y SCOPUS) de los cuales 15 han sido JCR (65% de alto impacto Q1 y Q2).

Ha publicado 8 capítulos de libro, la mayoría de ellos publicados por editoriales internacionales de prestigio (SPI) como Springer y IGI-Global.

Ha participado en más de 30 Congresos Científicos Nacionales e Internacionales. Ha obtenido el 1º Premio Nacional del Foro de Marcas Renombradas 2011 al mejor artículo basado en la investigación de marcas, el 1º Premio a la mejor comunicación en el área científica de marketing de las XXIV Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica y el Premio de Excelencia Docente 2017 otorgado por la Universidad de Granada. Ha participado como investigador en 4 proyectos de investigación, de los cuales 3 fueron obtenidos en convocatorias competitivas (Proyectos Europeos de la Comisión Europea, Plan Nacional I+D+i, Proyectos de Excelencia de la Junta de Andalucía y Proyectos del Campus de Excelencia Internacional CEI Biotic). Ha sido IP en 1 proyectos de investigación en convocatorias competitivas. También ha generado transferencia de conocimiento al sector productivo como colaborador en 3 contratos de investigación.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones más relevantes (últimos cinco años)

- Prados-Peña, M. B., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2022). COVID-19 and social media communication strategies: A comparative study of the effectiveness of Facebook posts during the lockdown and the “new normal” in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 103, 102255.
- Crespo-Almendros, E.; Prados-Peña, M.B.; Porcu, L.; Alcántara-Pilar, J.M. (2022). Influence of the perceived benefit of a social network-based sales promotion on the perceived quality of a heritage complex *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. Emerald Publishing Limited.
- Rosillo-Díaz, Elena; Javier Blanco-Encomienda, Francisco; Crespo-Almendros, Esmeralda (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160. (IF JCR 2019: 2.659 Q2 - SJR 2019: 0.797 Q1).
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communications on Market Performance in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89(July), 13-24. (IF JCR 2019: 6.701 1er Decil – SJR 2019: 2.217 1er Decil).
- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2017). Towards understanding online information processing in e-tourism: Does national culture matter? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1128-1142. (IF JCR 2017: 1.975 Q3 - SJR 2017: 0.94 Q1).
- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2017). Language as a cultural vessel in online servicescapes: its impact on consumers' perceived risk, attitudes and behavioural intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e61-e75. (IF JCR 2017: 1.659 Q3 - SJR 2017: 0.726 Q2).
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2017). Do adhocracy and market cultures facilitate firm-wide Integrated Marketing Communication (IMC)? *International Journal of Advertising*, 36(1), 121-141. (IF JCR 2017: 2.494 Q1 - SJR 2017: 1.282 Q1)
- Crespo-Almendros, E., Del Barrio-García, S. (2016). Online Airline Ticket Purchasing: Influence of Online Sales Promotion Type and Internet Experience. *Journal of Air Transport Management*, 53 (June), 23-34. (IF JCR 2016: 2.357 Q2 - SJR 2016: 0.979 Q1).

- Crespo-Almendros, E. & Del Barrio-García, S. (2016). Do online discounts and free gifts damage brand image of service? The moderating role of promotion-proneness. *Service Business*, 10 (1), 31-58. (IF JCR 2016: 1.812 Q2 - SJR 2016: 0.568 Q2).
- Crespo-Almendros, E. & Del Barrio-García, S. (2014). Quality of Internet user recall: a comparative analysis by online sales promotion type. *Journal of Advertising Research*, Vol. 54 (1), 56-70. (IF JCR 2014: 2,563 Q1 – SJR 2014: 0,823 Q1).
- Crespo-Almendros, Esmeralda; Barrio-García, Salvador Del; Alcántara-Pilar, Juan Miguel (2015). What type of online sales promotion do airline users prefer? Analysis of the moderating role of users online experience level. *Tourism & Management Studies*. Vol. 11(1), 52-61. (SCIELO CITATION INDEX/WEB OF SCIENCE (THOMSON REUTERS) 2014: 0.969)
- Alcántara-Pilar, Juan Miguel; Barrio-García, Salvador Del; Crespo-Almendros, Esmeralda (2015). Cross-cultural comparison of the relationships among perceived risk online, perceived usability and satisfaction during browsing of a tourist website. *Tourism & Management Studies*. Vol. 11(1), 15-25. (SCIELO CITATION INDEX/WEB OF SCIENCE (THOMSON REUTERS) 2014: 0.969)
- Crespo-Almendros, Esmeralda; Barrio-García, Salvador (2015). Novice and Expert Internet Users: Influence of Price Discounts on Attitude Toward the Banner and Website. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, Vol: Special Issue: 2014 Spanish-Portuguese Scientific Management Conference, 28-44 (ABI/INFORM, Business Source Premier, MIAR- ICDS MIAR 2016: 5.7).
- Alcántara-Pilar, Juan Miguel; Barrio-García, Salvador Del; Porcu-, Lucia; Crespo-Almendros, Esmeralda (2015). Motivational Duality in Online Consumer Behavior: Website Usability and Flow State as Moderating Factors. *International Journal of Business and Economics*, Vol. 14(1), 79-104. (ABI/INFORM, ECONLIT, MIAR- Revista B en ABC Journal Quality List 2016 (<http://www.abdc.edu.au/master-journal-list.php>)- ICDS MIAR 2016: 6.1)
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2017). “Examining the mediating role of Integrated Marketing Communication on the Relationship between Adhocracy Culture and Brand Advantage”, In Verlegh, P., Voorveld, H., and Eisend, M., (eds). (2015). *Advances in Advertising Research (Vol. VII). Bridging the Gap between Advertising Academia and Practice*. Wiesbaden: Springer.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2016). “The Mediating Role of Integrated Corporate Communication on the Relationship Between Organizational Culture and Market Performance”, In L. Petruzzellis, R.S. Winer (eds.). *Rediscovering the Essentiality of Marketing*. Springer.
- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2016). “The Moderating Role of Language in the Relationship Between Perceived Risk, Perceived Usability, and Satisfaction Online”, In L. Petruzzellis, R.S. Winer (eds.). *Rediscovering the Essentiality of Marketing*. Springer.
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E. y Porcu, L., (Editors) (2015). *Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace*, IGI Global, Hershey, PA, Estados Unidos. ISBN: 978-146-668-262-7.
- Crespo-Almendros, Esmeralda; Barrio-García, Salvador (2014). “Experts vs. Novices: Influence of promotional benefit type on their online purchase intention”, In *Handbook of Research on Enterprise 2.0: Technological, Social, and Organizational Dimensions*, IGI Global (eds).
- Crespo-Almendros, Esmeralda; Barrio-García, Salvador (2013). “Building Brand Image Through Online Sales Promotion: A Comparative Study Between the Web Users Experience and Their Promotion-proneness” In *Advances in Advertising Research (Vol. IV) The Changing Roles of Advertising*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Porcu-, Lucia; Barrio-García, Salvador Del; Crespo-Almendros, Esmeralda (2017). “Modeling the Antecedents and Effects of Integrated Marketing Communication (IMC) in the Hospitality Industry: An Extended Abstract” In Rossi, Patricia (eds). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* Springer International Publishing.

C.2. Proyectos de I+D+i competitivos

Título: APLICACIÓN DE LA NEUROCIENCIA PARA LA COMPRESIÓN DE LOS MECANISMOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS EN EL PROCESAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA. UN ENFOQUE INTERCULTURAL

Entidad financiadora: Agencia Estatal de Investigación. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad [Plan Nacional I+D+i].



Referencia: ECO2017-88458-R
Responsable: Del Barrio-García, Salvador
Duración: desde 01/01/2018 hasta 01/01/2020

Título: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES VIRTUALES PARA EL SECTOR HOTELERO EN ANDALUCÍA. UNA PERSPECTIVA CROSS-CULTURAL
Entidad financiadora: [Proyecto de Excelencia] Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (Junta de Andalucía)
Referencia: P12-SEJ-2592
Responsable: Del Barrio-García, Salvador
Duración: desde 01/01/2014 hasta 30/07/2018

Título: MODELIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MERCADOS ELECTRÓNICOS. ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y DE NAVEGACIÓN
Entidad financiadora: Otros Programas Del Plan Nacional I+D, Ministerio de Ciencia y Tecnología
Referencia: SEC2003-09231
Responsable: Luque Martínez, Teodoro
Duración: desde 31/12/2003 hasta 31/12/2007

Título: ANÁLISIS DESDE UNA PERSPECTIVA CROS-CULTURAL DEL EFECTO Y COHERENCIA DE LOS INCENTIVOS PROMOCIONALES EN REDES SOCIALES SOBRE LA IMAGEN DE LAS ORGANIZACIONES
Entidad financiadora: [Proyecto I+D Campus de Excelencia] CEI BioTic
Referencia del proyecto: V6-2015
Investigador principal: Crespo Almendros, Esmeralda; Alcántara Pilar; Juan Miguel
Duración: desde 30/04/2015 hasta 31/12/2015

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

Título: "ESTUDIO DE MERCADO: PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LIMPIEZA Y RESIDUOS DE LA CIUDAD DE GRANADA POR PARTE DE SUS CIUDADANOS"
Entidad Financiadora: OTRI; otros programas, organismos privados
Referencia: OTRI 2022/5330
Investigador principal: Crespo Almendros, Esmeralda
Duración: desde 1/04/2022 hasta 30/08/2022

Título: ESTUDIOS SOBRE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE ALIMENTOS INFANTILES
Entidad Financiadora: Puleva y UGR-Empresa
Referencia: 2313-00
Investigador principal: Luque Martínez, Teodoro
Duración: desde 09/12/2003 hasta 09/12/2004

Título: EL MERCADO DE ESQUÍ PARA ARAGÓN
Entidad Financiadora: OTRI; otros programas, organismos privados
Referencia: OTRI 2003/0116
Investigador principal: Polo, Yolanda
Duración: desde 30/01/2003 hasta 30/06/2003

C.4. Participación en tareas de evaluación y gestión de actividad científica

1. Miembro de comité editorial de la revista Journal of Advertising Research desde el año 2018. Está revista está indexada en Journal Citation Reports IF (2014): 1,651; Q1 Communication
2. Revisor de artículos para la revista Tourism Management desde el año 2014. Está revista está indexada en Journal Citation Reports IF (2014): 2,377; Q1 Management.
3. Revisor de artículos para la revista CyberPsychology and Behavior desde el año 2010. Está revista está indexada en Journal Citation Reports IF (2014): 2.40; Q1 Communication.
4. Revisor de artículos para la revista Electronic Commerce Research desde el año 2014. Está revista está indexada en Journal Citation Reports IF (2014): 1,632; Q2 Business, Management.



5. Revisor de artículos para la revista Electronic Markets desde el año 2014. Esta revista está indexada en Journal Citation Reports IF (2014): 0.769; Q3 Business, Management.
6. Participación en Comités de revisión de congresos nacionales e internacionales
10. Revisor de manuscritos enviados a International Marketing Trends desde el año 2013 hasta la actualidad.
11. Revisor de manuscritos enviados a ICORIA el año 2012 hasta la actualidad.

C.5. Premios de investigación obtenidos

7. I Premio Foro de Marcas Renombradas Españolas al mejor trabajo de investigación sobre marcas en el XXIII Congreso Nacional de Marketing de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) celebrado del 14 al 16 de septiembre de 2011 en Castellón. El trabajo titulado "Efecto de la promoción de ventas on-line sobre la imagen de marca" fue realizado junto con el profesor Salvador del Barrio de la Universidad de Granada y premiado con 3.000 euros por el Foro de Marcas Renombradas Española.
8. Premio a la Mejor Ponencia presentada en el Área Científica de Marketing en las XXIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica celebradas en Leiria (Portugal) los días 6 al 8 de febrero de 2014. El trabajo titulado "Novice and expert Internet users: Influence of price discounts on attitude toward the banner and website".



Currículum vitae

Impreso normalizado

Nombre: M^a Dolores Palazón Vidal

Fecha: 06/07/2020

Apellidos: Palazón Vidal
DNI: 23266053

Fecha de nacimiento : 15/11/1977

Nombre: M^a Dolores
Sexo: M

Situación profesional actual

Organismo: Universidad de Murcia
Facultad, Escuela o Instituto: Facultad de Economía y Empresa
Depto./Secc./Unidad estr.: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Dirección postal: Campus de Espinardo, 30100 (Murcia)

Teléfono (indicar prefijo, número y extensión): 868 884599

Fax: 868 887986

Correo electrónico: mariolap@um.es

Especialización (Códigos UNESCO): 5311-05

Categoría profesional: Profesor Titular de Universidad

Fecha de inicio: 18-07-2019

Situación administrativa

Plantilla

Contratado

Interino

Becario

Otras universidad especificar:

Dedicación A tiempo completo
 A tiempo parcial

Líneas de investigación

Comportamiento del consumidor, comunicación comercial en Internet, boca a boca electrónico, comunidades virtuales, Redes sociales, Amor a la Marca, Promoción de Ventas

Formación Académica

Titulación Superior	Centro	Fecha
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	UNIVERSIDAD DE MURCIA	5/11/1999

Doctorado	Centro	Fecha
SUFICIENCIA INVESTIGADORA: Suficiencia en Ciencias De la Empresa	Universidad de Murcia DIRECTOR DE TESINA: Dra. Elena Delgado Ballester	Febrero, 2003
DOCTORADO: Doctor en CC. De la Empresa	Universidad de Murcia DIRECTOR DE TESIS: Dra. Elena Delgado Ballester	Septiembre, 2005

Sexenios de Investigación reconocidos

Valoración positiva 1º tramo (CNEAI)	2004-2009
Valoración positiva 2º tramo (CNEAI)	2011-2016

Actividades anteriores de carácter científico profesional

Puesto	Institución	Fechas
Ayudante de Escuela 1er Periodo	Universidad de Murcia	01-10-00 / 30-09-02
Ayudante de Escuela 2º Periodo	Universidad de Murcia	01-10-02 / 01-10-05
Ayudante de Facultad 2º Periodo	Universidad de Murcia	01-10-05 / 31-01-08
Profesor Contratado Doctor Interino	Universidad de Murcia	01-02-08/ 02-07-09
Profesor Contratado Doctor DEI indefinido	Universidad de Murcia	03-07/09/ 17-07-19
Profesor Titular de Universidad	Universidad de Murcia	18-07-19

Idiomas (R = regular, B = bien, C = correctamente)

Idioma	Habla	Lee	Escribe
Inglés	C	C	C

Participación en Proyectos de I+D financiados en Convocatorias públicas.
(nacionales y/o internacionales)

TITULO DEL PROYECTO: Aspectos sociales y éticos del comportamiento del consumidor en Internet

ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia e Innovación.

DURACION DESDE: Noviembre 2009 HASTA: Octubre 2013 Cuantía de la subvención: 88.935euros

INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya

Número de investigadores participantes: 12

TITULO DEL PROYECTO: La relación empresa consumidor en Internet: el comportamiento basado en relaciones de amor (identificación) y odio (boicot)

ENTIDAD FINANCIADORA: Fundación Séneca

DURACION DESDE: Enero 2010 HASTA: Diciembre 2013 Cuantía de la subvención: 25.500 euros

INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya

Número de investigadores participantes: 10

TITULO DEL PROYECTO: Efectos sobre la percepción de marca y la experiencia cuando el consumidor accede y comparte información en internet

ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia e Innovación.

DURACION DESDE: 01/01/2013 HASTA: 31/12/2015 Cuantía de la subvención: 53.235

INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya

Número de investigadores participantes: 14

TITULO DEL PROYECTO: Los beneficios para la empresa de comunicar sus acciones de responsabilidad social y su comportamiento ético en contextos online: efectos sobre el comportamiento del consumidor

ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Economía, Industria Y Competitividad.

DURACION DESDE: 01/01/2018 HASTA: ---- Cuantía de la subvención: 31.460

INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya

Número de investigadores participantes: 12

Participación en contratos de I+D de especial relevancia con Empresas y/o Administraciones
(nacionales y/o internacionales)

Título del contrato/proyecto: **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN VETERINARIA CLÍNICA**

Tipo de contrato: Apoyo tecnológico y asesoría

Empresa/Administración financiadora: Fundación Veterinaria Clínica

Entidades participantes: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (Universidad de Murcia)

Duración, desde: 01-01-2010 hasta: 31-06-2010

Investigador responsable: M^a Dolores Palazón Vidal y Joaquín Longinos Marín Rives

Número de investigadores participantes: 5

PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 17.922 €

Título del contrato/proyecto: **PROYECTO DE ANÁLISIS DE DATOS PRIMERA ENCUESTA CEHEGÍN CIUDAD DIGITAL.**

Tipo de contrato: Apoyo tecnológico y asesoría

Empresa/Administración financiadora: AYUNTAMIENTO DE CEHEGIN

Entidades participantes: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (Universidad de Murcia)

Duración, desde: 26-05-2010 hasta: 26-08-2010

Investigador responsable: RUIZ DE MAYA, S.

Número de investigadores participantes: 7

PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 3.190

Título del contrato/proyecto: **PROYECTO DE ANÁLISIS DE DATOS SEGUNDA ENCUESTA CEHEGÍN CIUDAD DIGITAL.**

Tipo de contrato: Apoyo tecnológico y asesoría

Empresa/Administración financiadora: AYUNTAMIENTO DE CEHEGIN

Entidades participantes: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (Universidad de Murcia)

Duración, desde: 13-06-2011 hasta: 30-06-2011

Investigador responsable: RUIZ DE MAYA, S.

Número de investigadores participantes: 7

PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 8.500

Título del contrato/proyecto: **ESTUDIO DEL COMERCIO SOCIAL PARA DINAMIZAR EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA**

Empresa/Administración financiadora: Fundación Ramón Areces

Entidades participantes: Universidad de Murcia y ESCP *Europe Business School*

Duración, desde: 27-09-2017 hasta: 27-09-2019

Investigador responsable: María Sicilia Piñero

Número de investigadores participantes: 6

PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 36.000

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Publicaciones o Documentos Científico-Técnicos

(CLAVE: L = libro completo, CL = capítulo de libro, A = artículo, R = "review", E = editor,
S = Documento Científico-Técnico restringido.)

Autores (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola

Título: LA PROPENSION A LA PROMOCION DEL CONSUMIDOR: UNA NUEVA PERSPECTIVA BASADA EN BENEFICIOS

Ref. X revista : **REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC** Libro
Clave: A Volumen: 9 (2) Páginas, inicial: 111 final: 133 Fecha: 2005
Editorial (si libro): ESIC
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena

Título: SALES PROMOTIONS EFFECTS ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY

Ref. X revista: **INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH** Libro
Clave: A Volumen: 47 (2) Páginas, inicial: 179 final: 204 Fecha: 2005
Área JCR: Business, Índice de Impacto: ISI/JCR en 2005=0.269
Editorial (si libro): THE MARKET RESEARCH SOCIETY
Lugar de publicación: Reino Unido

Autores (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena

Título: THE NEW POWER OF SALES PROMOTION

Ref. X revista: **ADVERTISING EXPRESS** Libro
Clave: A Volumen: December Páginas, inicial: 41 final: 45 Fecha: 2005
Editorial (si libro): THE ICFAI PUBLICATIONS
Lugar de publicación: India

Autores (p.o. de firma): Sicilia Piñero, Maria; Palazón Vidal, Mariola

Título: COMMUNICATION STRATEGY ON THE INTERNET

Ref. X revista: **ADVERTISING EXPRESS** Libro
Clave: A Volumen: August Páginas, inicial: 31 final: 36 Fecha: 2005
Editorial (si libro): THE ICFAI PUBLICATIONS
Lugar de publicación: India

Autores (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola

Título: LOS CONSUMIDORES ANTE LAS PROMOCIONES DE DESCUENTO EN PRECIO: LA IMPORTANCIA DEL MARCO PROMOCIONAL

Ref. X revista: **CUADRENOS ARAGONESES DE ECONOMIA** Libro
Clave: A Volumen: 18 (2) Páginas, inicial: final: Fecha: 2008
Editorial (si libro): FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES. UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): Sicilia Piñero, Maria; Palazón Vidal, Mariola
Título: Brand communities on the internet: a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community
Ref. X revista: **CORPORATE COMMUNICATIONS: An International Journal** Libro
Clave: A Volumen: 13 (3) Páginas, inicial: 255 final: 270 Fecha: 2008
Editorial (si libro): Emerald Group Publishing Library
Lugar de publicación: United Kingdom
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13563280810893643>

Autores (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola; Sicilia Piñero, Maria
Título: Estandarización vs. adaptación en la estrategia de comunicación de Coca-Cola en internet
Ref. X revista: **INVESTIGACIÓN Y MARKETING** Libro
Clave: A Volumen: 98 Páginas, inicial: 62 final: 68 Fecha: 2008
Editorial (si libro): AEDEMO. Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola
Título: ¿QUÉ TIPO DE REGALO OFRECER EN UNA PROMOCIÓN NO MONETARIA?
Ref. X revista: **DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO** Libro
Clave: A Volumen: 102 Páginas, inicial: final: Fecha: 2009
Área In-Recs: Economía Índice de Impacto: en 2009=0.052 Tercio en el que está incluida: 3º cuartil
Editorial (si libro): Empresa Nacional MERCASA.
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): Palazón, Mariola; Delgado Ballester, Elena
Título: EFFECTIVENESS OF PRICE DISCOUNTS AND PREMIUM PROMOTIONS
Ref. X revista: **PSYCHOLOGY & MARKETING** Libro
Clave: A Volumen: 26 (12) Páginas, inicial: 1108 final: 1129 Fecha: 2009
Área JCR: Business, Psychology Applied Índice de Impacto: ISI/JCR en 2009=1.340 Tercio en el que está incluida: Business=Q2, Psychology=Q2
Editorial (si libro): WILEY PERIODICALS, INC A WILEY COMPANY
Lugar de publicación: Estados Unidos
DOI: 10.1002/mar.20315

Autores (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena
Título: La evaluación de las promociones monetarias y no monetarias según la propensión a la promoción del consumidor
Ref. X revista: **REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC** Libro
Clave: A Volumen: 13 (1) Páginas, inicial: 35 final: 70 Fecha: 2009
Área In-Recs: Economía Índice de Impacto: en 2009=0.242 Tercio en el que está incluida: 1º cuartil
Editorial (si libro): ESIC.
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): Palazón, Mariola; Delgado, Elena
Título: The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions
Ref. X revista: **JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT** Libro
Clave: A Volumen: 18 (4) Páginas, inicial: 306 final: 312 Fecha: 2009
Área Scimago: Business and International Management Índice de Impacto: en 2009=0.359 Tercio en el que está incluida: 2ºcuartil
Editorial (si libro): Emerald Group Publishing Library
Lugar de publicación: United Kingdom
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420910972837>

Autores (p.o. de firma): Palazón , Mariola; Delgado, Elena
Título: The expected benefit as determinant of deal-prone consumers' response to sales promotions
Ref. X revista: **JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES** Libro
Clave: A Volumen: 18 (4) Páginas, inicial: 542 final: 547 Fecha: 2011
Área Scimago: Marketing Índice de Impacto: en 2011=0.526 Tercio en el que está incluida: Q2
DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.07.004
Editorial (si libro): Elsevier
Lugar de publicación: United Kingdom
DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.07.004

Autores (p.o. de firma): Palazón , Mariola; Sicilia, María
Título: Análisis de las promociones de ventas en Internet: el caso de las agencias de viaje
Ref. X revista: **ADResearch** Libro
Clave: A Volumen: 5 (5) Páginas, inicial: 80 final: 96 Fecha: 2011
Indexada en In-recs
Editorial (si libro): ESIC Editorial
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): Palazón , Mariola; Delgado, Elena
Título: Hedonic or Utilitarian premiums: Does it Matter?
Ref. X revista: **EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING** Libro
Clave: A Volumen: 47 (8) Páginas, inicial: 1256 final: 1275 Fecha: 2013
Área JCR: Business Índice de Impacto: ISI/JCR en 2013=1.000 Tercio en el que está incluida: Q3
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561311324318>
Editorial (si libro): Emerald Group Publishing Limited
Lugar de publicación: United Kingdom
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561311324318>

Autores (p.o. de firma): Palazón , Mariola; Delgado, Elena
Título: THE ROLE OF PRODUCT-PREMIUM FIT IN DETERMINING THE EFFECTIVENESS OF HEDONIC AND UTILITARIAN PREMIUMS
Ref. X revista: **PSYCHOLOGY AND MARKETING** Libro
Clave: A Volumen: 30 (11) Páginas, inicial: 985 final: 995 Fecha: 2013
Área JCR: Business, Psychology Applied Índice de Impacto: ISI/JCR en 2013=0.902 Tercio en el que está incluida: Business=Q3, Psychology=Q3
DOI: 0.1002/mar.20661
Editorial (si libro): WILEY PERIODICALS, INC A WILEY COMPANY
Lugar de publicación: Estados Unidos
DOI: 10.1002/mar.20661

Autores (p.o. de firma): Palazón , Mariola; Sicilia, María; Delgado, Elena
Título: El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"
Ref. X revista: **UNIVERSIA BUSINESS REVIEW** Libro
Clave: A Volumen: 41 Primer trimestre Páginas, inicial: 18 final: 39 Fecha: 2014
Área JCR: Business Índice de Impacto: ISI/JCR en 2012=0.138 Tercio en el que está incluida: Q4
DOI:
Editorial (si libro): Banco Santander
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): Palazón , Mariola; Sicilia, María; López, Manuela
Título: The influence of "Facebook friends" on the intention to join brand pages
Ref. X revista: **Journal of Product and Brand Management** Libro
Clave: A Volumen: 24 (6) Páginas, inicial: 580 final: 595 Fecha: 2015
Área JCR: Índice de Impacto: Scimago en 2015= 0.562 Tercio en el que está incluida: Q2
Editorial (si libro): Emerald Group Publishing Limited

Lugar de publicación: UK
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0696>

Autores (p.o. de firma): Sicilia, Maria; Delgado-Ballester, Elena; Palazón, Mariola;
Título: The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection
Ref. X revista: **Journal of Consumer Behaviour** Libro
Clave: A Volumen: 15 (1) Páginas, inicial: 60 final: 71 Fecha: 2016
Área JCR: Business Índice de Impacto: ISI/JCR en 2015= 1.022 Tercio en el que está incluida: Q3
Editorial (si libro): John Wiley & Sons Ltd
Lugar de publicación: UK
DOI: 10.1002/CB.1533

Autores (p.o. de firma): Delgado-Ballester, Elena; Palazón, Mariola; Peláez, Jenny Pelaez-Muñoz
Título: This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration
Ref. X revista: **Spanish Journal of Marketing** Libro
Clave: A Volumen: *vol. 21 n 2 (September)* Páginas, inicial: 89-101 Fecha: 2017
Indexada en Scopus Índice de Impacto: 2.35 (CiteScore), 0.396 (SJR)
Editorial (si libro): Editorial Esic
Lugar de publicación: España
DOI: 10.1016/j.sjme.2017.04.002

Autores (p.o. de firma): Palazón, Mariola; Delgado-Ballester, Elena; Sicilia Piñero, María
Título: Fostering Brand Love in Facebook Brand Pages
Ref. X revista: **Online Information Review** Libro
Clave: A Volumen: *vol. 43, n. 5* Páginas: 710-727 Fecha: 2019
Área JCR: Information Science and Library Science Índice de Impacto: 1.928 Tercio en el que está incluida: Q2
DOI: 10.1108/OIR-05-2017-0175

Autores (p.o. de firma): Delgado-Ballester, Elena; Palazón, Mariola; Peláez, Jenny Pelaez-Muñoz
Título: Anthropomorphized vs. objectified brands: which brand version is more loved?
Ref. X revista: **European Journal of Management and Business Economics** Libro
Clave: A Volumen: -- Páginas, inicial: 2444-8494- Fecha: 2020
Indexada en Scopus Índice de Impacto: 0.11(SJR)
DOI 10.1108/EJMBE-04-2019-0063

Autores: Sicilia, M., Palazón, M. and López M.
Título: The unintentional influence of social media friends
Ref. X revista: **Electronic Commerce Research and Applications** Libro
Clave: A Volumen: -- Páginas, inicial: -- Fecha: 2020
Área JCR: Computer Science, Informations Systems Índice de Impacto: 2.911 Tercio en el que está incluida: Q2
Estado: In press
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100979>

Libros y capítulos de libro

Autores (p.o. de firma): Sicilia Piñero, Maria; Palazón Vidal, Mariola
Título: EL MOVIMIENTO COCA-COLA

Ref. revista: X Libro COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. 29 CASOS REALES
Clave: CL Volumen: Páginas, inicial: 179 final: 192 Fecha: 2006
Editorial (si libro): ESIC EDITORIAL
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola
Título: GRÚAS VALERIANO: La cooperación como clave del éxito

Ref. revista: X Libro CASOS DE EXITOS DE EMPRESAS MUCIANAS
Clave: CL Volumen: Páginas, inicial: 113 final: 126 Fecha: 2010
Editorial (si libro): ESIC EDITORIAL
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola, Delgado Ballester, Elena
Título: Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: La identificación del consumidor preocupado por el valor

Ref. revista: X Libro ESTRATEGIA COMPETITIVAS EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TRADICIONAL VERSUS ON-LINE
Clave: CL Volumen: Páginas, inicial: 161 final: 177 Fecha: 2011
Editorial (si libro): Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola, Sicilia Piñero, María
Título: La compra por impulso online: el caso Privalia

Ref. revista: X Libro CASOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Reflexiones para la dirección de marketing
Clave: CL Volumen: Páginas, inicial: 272 final: 279 Fecha: 2013
Editorial (si libro): ESIC EDITORIAL
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): López Perez, Manuela, Sicilia Piñero, María; Palazón Vidal, Mariola,
Título: La formación de actitudes en la elección de un destino turístico: el caso de Londres

Ref. revista: X Libro CASOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Reflexiones para la dirección de marketing
Clave: CL Volumen: Páginas, inicial: 201 final: 209 Fecha: 2013
Editorial (si libro): ESIC EDITORIAL
Lugar de publicación: España

Autores (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola, Sicilia Piñero, María, Ruiz de Maya, Salvador
Título: El reconocimiento social como recompensa a la participación del consumidor en redes sociales

Ref. revista: Libro Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves de éxito para fabricantes y detallistas
Clave: CL Volumen: Páginas, inicial: 399 final: 412 Fecha: 2014
Editorial (si libro): Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
Lugar de publicación: España

Autores: M. Sicilia, M. Palazón, and M. López
Título: Brand pages as a new communication tool. A state of the art and a research agenda (Chapter 8)
Libro: Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers (editor: Patrick De Pelsmacker)
Editorial: Emerald
Lugar de publicación: Bélgica
Clave: CL Páginas totales 432, inicial: 169 final: 188 Fecha: abril 2016
ISBN Print: 9781785603136

Contribuciones a Congresos

Autores: Palazón Vidal, Mariola
Título: ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA PROPENSION A LA PROMOCION DEL CONSUMIDOR
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: XV ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING

Publicación: 84-7356-360-3

Lugar celebración: CORDOBA

Fecha: 2003

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena
Título: LA CAPACIDAD DE LAS ACCIONES DE PROMOCION DE VENTAS PARA GENERAR CAPITAL DE MARCA
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: XV ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING

Publicación: 84-7356-360-3

Lugar celebración: CORDOBA

Fecha: 2003

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena
Título: DIFFERENT EFFECTIVENESS OF MONETARY AND NON-MONETARY PROMOTION: A BRAND EQUITY PERSPECTIVE
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: EMAC

Publicación: 84-8371-464-7

Lugar celebración: Murcia

Fecha: 2004

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena
Título: A NEW APPROACH OF CONSUMERS' SALES PRONENESS BASED ON BENEFITS
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: ANZMAC CONFERENCE

Publicación: 0-475-12214-3

Lugar celebración: WELLINGTON, NEW ZEALAND

Fecha: 2004

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena
Título: EL NIVEL DE BENEFICIO COMO DETERMINANTE DE LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES MONETARIAS Y NO MONETARIAS
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: XVII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING EMARK

Publicación: 84-7356-424-3

Lugar celebración: MADRID

Fecha: 2005

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena
Título: EL PAPEL MODERADOR DE LA PROPENSION A LA PROMOCION EN LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES MONETARIAS Y NO MONETARIAS
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: XVI CONGRESO NACIONAL ACEDE

Publicación: V-3594-2006

Lugar celebración: Valencia

Fecha: 2006

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena
Título: LA NATURALEZA DEL REGALO PROMOCIONAL COMO DETERMINANTE DEL EXITO DE LAS PROMOCIONES NO MONETARIAS
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: XVIII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING EMARK

Publicación: 84-7356-461-8

Lugar celebración: Almería

Fecha: 2006

Autores: Palazón Vidal, Mariola
Título: ANALISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LA PROMOCION DE VENTAS CON INCENTIVOS MONETARIOS Y NO MONETARIOS
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: XVIII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING EMARK

Publicación: 84-7356-461-8

Lugar celebración: Almería

Fecha: 2006

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Sicilia Piñero, María
Título: THE ROLE OF INTERNET IN THE COMMUNICATION STRATEGY OF COCA-COLA
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: WWW/INTERNET IADIS INTERNATIONAL CONFERENCE

Publicación: 972-8924-19-4

Lugar celebración: Murcia

Fecha: 2006

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena
Título: THE PROMOTIONAL BENEFIT LEVEL AS DETERMINANT OF THE EFFECTIVENESS OF PRICES DISCOUNTS AND PREMIUM PROMOTIONS
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: 36 EMAC CONFERENCE

Publicación: 997-99483-5-3

Lugar celebración: REYKJAVIK (ICELAND)

Fecha: 2007

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena

Título: THE HEDONIC AND UTILITARIAN NATURE OF THE PREMIUM AS DETERMINANT OF NONMONETARY PROMOTIONS EFFECTIVENESS

Tipo de participación: Ponencia

Congreso: 36 EMAC CONFERENCE

Publicación: 997-99483-5-3

Lugar celebración: REYKJAVIK (ICELAND)

Fecha: 2007

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena

Título: THE HEDONIC AND UTILITARIAN CHOICES IN A PREMIUM PROMOTION CONTEXT

Tipo de participación: Ponencia

Congreso: 2007 AMA SUMMER MARKETING EDUCATORS' CONFERENCE

Publicación: 0888-1839

Lugar celebración: WASHINGTON DC

Fecha: 2007

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena

Título: The effect of price consciousness on monetary and nonmonetary promotion effectiveness

Tipo de participación: Ponencia

Congreso: 37th EMAC Conference

Publicación: 978-1-905593-42-2

Lugar celebración: Brighton (United Kingdom)

Fecha: 2008

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena

Título: T EL EFECTO DE LA PREOCUPACIÓN POR EL PRECIO EN LA EFECTIVIDAD DE LOS DESCUENTOS EN PRECIO Y LOS REGALOS PROMOCIONALES

Tipo de participación: Ponencia

Congreso: XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing

Publicación: 978-84-7356-565-3

Lugar celebración: Las Palmas de Gran Canaria (España)

Fecha: 2008

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena

Título: The moderating role of Price Consciousness on Price Discounts and Premium Promotion Effectiveness

Tipo de participación: Ponencia

Congreso: Behavioral Pricing Conference. Drexel University. Lebow College of Business

Publicación: 978-84-7356-565-3

Philadelphia, PA (USA)

Fecha: 2008

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena

Título: ¿Regalos hedónicos o utilitarios?: el papel determinante de la congruencia producto-regalo

Ponencia

Congreso: XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,

Publicación: 978-84-7356-627-8

Bilbao

Fecha: 2009

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Sicilia Piñero, Maria

Título: La agencias de viaje en Internet: un análisis de su estrategia promocional

Ponencia

Congreso: XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,

Publicación: 978-84-7356-627-8

Bilbao

Fecha: 2009

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena

Título: Hedonic or Utilitarian Premiums?: The Role Of Product-Premium Fit

Tipo de participación: Ponencia

Congreso: 39th EMAC Conference

Publicación: 978-87-92569-01-1

Lugar celebración: Copenhagen (Dinamarca)

Fecha: 2010

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Sicilia Piñero, Maria; Chang, Hanna

Título: The role of online social networks in the diffusion of innovations

Ponencia

Congreso: 17th International Product Development Management Conference

Publicación: 978-84-7356-627-8

Lugar celebración: Murcia (España)

Fecha: 2010

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Sicilia Piñero, Maria

Título: Facebook, tuenti, twitter...: time to move forward with virtual brand communities

Ponencia

Congreso: XXII Congreso Nacional de Marketing

Publicación: 978-84-7356-711-4

Lugar celebración: Oviedo (España)

Fecha: 2010

Autores: Sicilia Piñero, Maria; Palazón Vidal, Mariola

Título: El papel de la redes sociales online en la difusión de innovaciones

Ponencia

Congreso: XXII Congreso Nacional de Marketing

Publicación: 978-84-7356-711-4

Lugar celebración: Oviedo (España)

Fecha: 2010

Autores: Palazón Vidal, Mariola; Delgado Ballester, Elena; Rodríguez Orejuela, Augusto

Título: Determinantes de la preocupación por el valor y su efecto en la percepción de injusticia en los precios

Ponencia

Congreso: XXII Congreso Nacional de Marketing

Publicación: 978-84-7356-711-4

Lugar celebración: Oviedo (España)

Fecha: 2010

Autores: Rodríguez Orejuela, Augusto, Delgado Ballester, Elenad; Maria; Palazón Vidal, Mariola;
Título: Marcas de Fabricante Vs Marcas De Distribuidor: La Preocupación por el Valor y Su Efecto en la Percepción de Injusticia en los Precios Ponencia
Congreso: 2011 Winter Global Conference on Business and Finance
Publicación:

Lugar celebración: Las Vegas (USA)

Fecha: 2011

Autores: Sicilia, Maria, Palazón, Mariola;
Título: Motivations driving the promotion of virtual brand communities
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: 40th EMAC Conference

Publicación: 978-961-240-211-2

Lugar celebración: Ljubljana (Slovenia)

Fecha: 2011

Autores: Palazón, Mariola; Delgado-Ballester, Elena
Título: How hedonic and utilitarian premiums determine promotional effectiveness? The contingent role of product-premium fit
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: XXIII Congreso Nacional de Marketing

Publicación: 978-84-7356-796-1

Lugar celebración: Castellón (España)

Fecha: 2011

Autores: Palazón, Mariola, Ruiz de Maya, Salvador y Sicilia, María
Título: Likes and Comments: Feedback on Brand Pages Determines Attitudes and Social Recognition
Tipo de participación: Ponencia
Congreso: 42 EMAC Conference

Publicación:

Lugar celebración: Estambul (Turquía)

Fecha: 2013

Autores: Sicilia, María; Palazón, Mariola, y Delgado Elena
Título: Brand Love in Virtual Communities Tipo de participación: Ponencia
Congreso: 42 EMAC Conference

Publicación:

Lugar celebración: Estambul (Turquía)

Fecha: 2013

Autores: Ruiz de Maya, Palazón, M. y Sicilia, M.
Título: Feedback to my comment in a social network. Effects on attitudes and social recognition
Tipo de participación: Trabajo en curso
Congreso: XXV Congreso Nacional de Marketing
Publicación: 978-84-7356-955-2

Lugar celebración: Barcelona (España) Fecha: 2013

Autores: Delgado, E., Palazón, M. y Sicilia, M.
Título: All brand need is love: las comunidades virtuales como generadoras de amor a la marca
Tipo de participación: Comunicación
Congreso: XXV Congreso Nacional de Marketing
Publicación: 978-84-7356-955-2

Lugar celebración: Barcelona (España) Fecha: 2013

Autores: Sicilia, M., Palazón, M., y Delgado, E.
Título: Need to belong and self-disclosure on wom behavior: The moderating effect of self-brand connection
Tipo de participación: Comunicación
Congreso: XXV Congreso Nacional de Marketing
Publicación: 978-84-7356-955-2

Lugar celebración: Barcelona (España) Fecha: 2013

Autores: Ruiz de Maya, S.; Sicilia, M. and Palazon, M.
Título: The impact of feedback from other consumer when contributing to brand pages
Tipo de participación: Poster
Congreso: European conference of the association for consumer research
Publicación:
Lugar celebración: Barcelona (España) Fecha: 2013

Autores: Palazon, Mariola, ,Sicilia, Maria,Ruiz, Salvador
Título: CONSUMER REACTIONS TO LIKES AND COMMENTS RECEIVED IN SOCIAL NETWORK SITES
Tipo de participación: Comunicación
Congreso: 43th EMAC Conference
Publicación:
Lugar celebración: Valencia (España) Fecha: 2014

Autores: Palazon, Mariola, ,López, Manuel, Sicilia, Maria
Título: Are my Facebook Friends like me? Homophily as a determinant of the intention to join brand pages
Tipo de participación: Comunicación
Congreso: XXVII Congreso de Marketing AEMARK
Publicación:
Lugar celebración: Pamplona (España) Fecha: 2015

Autores: Peláez Muñoz, Jenny, Delgado Ballester, M^a Elena, Palazón Vidal, Mariola
Título: Efectos del antropomorfismo en la creación de vínculos emocionales en la relación marca-consumidor: la generación de amor a la marca
Tipo de participación: Comunicación
Congreso: XXVII Congreso de Marketing AEMARK
Publicación:
Lugar celebración: Pamplona (España) Fecha: 2015

Autores: Ruiz de Maya, S., M. Palazón and M. Sicilia
Título: Social and Behavioral Consequences of Feedback When Participating in Brand Pages
Tipo de participación: Comunicación
Congreso: Association for Consumer Research Conference
Publicación:
Lugar celebración: Berlin (Alemania) Fecha: 2016

Autores: Ruiz de Maya, S.; Palazon Vidal, M; Sicilia Piñero, M. and Rodriguez Ricardo, Y.
Título: Give me Likes and Comments! When Participating in Brand Pages affects Social Recognition and Consumer behavior.
Tipo de participación: Comunicación
Congreso: Association for Consumer Research Conference ACR LA
Publicación:
Lugar celebración: Cali (Colombia) Fecha: 2017

Autores: Ruiz de Maya, S.; Palazon Vidal, M; Sicilia Piñero, M. and Rodriguez Ricardo, Y.
Título: Give me Likes and Comments! When Participating in Brand Pages affects Social Recognition and Consumer behavior.
Tipo de participación: Comunicación
Congreso: Association for Consumer Research Conference ACR LA
Publicación:
Lugar celebración: Cali (Colombia) Fecha: 6-8 julio 2017

Autores: Aguirre Megía, Claudia, Ruiz de Maya, S.; Palazon Vidal, M; Rodriguez Orejuela, Augusto
Título: EWOM drivers in corporate social responsibility.
Tipo de participación: Trabajo en curso
Congreso: XXIX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017
Publicación:
Lugar celebración: Sevilla (España) Fecha: 2017

Autores: Aguirre Megía, Claudia, Ruiz de Maya, S.; Palazon Vidal, M; Rodriguez Orejuela, Augusto
Título: CSR Messages and consumer's motivations for ewom.
Tipo de participación: Trabajo en curso
Congreso: XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2018
Publicación:
Lugar celebración: Barcelona (España) Fecha: 2018

Autores: Jover, J.; Palazon Vidal, M; López, M.

Título: El efecto de las reseñas online en el comportamiento del consumidor en el punto de venta

Tipo de participación: Trabajo en curso

Congreso: XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2018

Publicación:

Lugar celebración: Barcelona (España)

Fecha: 2018

Autores: Palazon Vidal, M; Delgado Ballester, E.

Título: The effect of Brand personification and Brand roles on Brand love

Tipo de participación: Trabajo en curso

Congreso: XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2018

Publicación:

Lugar celebración: Barcelona (España)

Fecha: 2018

Autores: Sánchez Martínez, J. A.; López López, I.; Palazon Vidal, M.

Título: Gestión de quejas en Twitter: Usuarios anónimos vs influencers

Tipo de participación: Trabajo en curso

Congreso: XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2018

Publicación:

Lugar celebración: Barcelona (España)

Fecha: 2018

Autores: López Perez, M.; Palazon Vidal, M., Sicilia Piñero, M.

Título: Análisis de la influencia de amigos en Facebook con R

Tipo de participación: Trabajo en curso

Congreso: X Jornadas de R Hispánico

Publicación:

Lugar celebración: Murcia (España)

Fecha: 2018

Autores: Aguirre Megía, Claudia, Ruiz de Maya, S.; Palazon Vidal, M; Rodriguez Orejuela, Augusto

Título: La importancia del emisor en la comunicación boca-oido de la RSC

Tipo de participación: Trabajo en curso

Congreso: XXXi Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2019

Publicación:

Lugar celebración: Cáceres (España)

Fecha: 2019

Autores: Palazon Vidal, M; López Pérez, Manuela, López López, Inés, Sicilia Piñero, Maria

Título: The evaluation of the consumer journey through omnichannel integration: A proposal of indicators

Tipo de participación: Working paper

Congreso: XXXi Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2019

Publicación: 25th International Conference on Corporate and Marketing Communications

Lugar celebración: Granada (España)

Fecha: 2020

Experiencia en organización de actividades de I+D
Organización de congresos, seminarios, jornadas, etc., científicos-tecnológicos

Título: 33rd European Marketing Academy Conference
Tipo de actividad: Miembro Comité Organizador Ambito: Internacional

Fecha: 18-21 mayo de 2004

Título: Master Oficial en Marketing (Universidad de Murcia)
Tipo de actividad: Coordinadora

Fecha: curso académico 2009/2010

Título: Master en Dirección y Gestión de Comercio Internacional (ENAE Business School)
Tipo de actividad: Coordinadora

Fecha de inicio: 01-01-2011
Fecha de finalización: 31-07-2019

Título: Grado en Marketing (Universidad de Murcia)
Tipo de actividad: Coordinadora

Fecha de inicio: 2017/2018

Título: Master Oficial en Marketing Digital y Analítico (Universidad de Murcia)
Tipo de actividad: Coordinadora

Fecha de inicio: 01-07-2019

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Otros méritos o aclaraciones que se desee hacer constar
(utilice únicamente el espacio equivalente a una página).

Valoración positiva de 2 tramos de investigación 2004-2009 y 2010-2016 (Sexenio de Investigación)

PREMIOS

Premio a la mejor ponencia ("Best in Session Award") presentada en la Winter Global Conference on Business and Finance en el año 2011 celebrada en Las Vegas (USA).

Premio a la mejor ponencia en congreso AEMARK 2015

Premio al mejor trabajo en curso AEMARK 2019

SEMINARIOS IMPARTIDOS

El Diseño Experimental Aplicado a la Investigación en Marketing en el Dpto. de Dirección y Gestión de Empresas en la Universidad de Almería (2010)

Curso impartido en la Escuela de Administración Pública de la Región de Murcia. Título: Metodología, Análisis y Representaciones de Datos con el Paquete Estadístico SPSS Duración: (20 horas) 2011

FORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN

1. Participación en el seminario "Multilevel Regression Workshop" (8 horas) celebrado en la Universidad Autónoma de Madrid (Febrero, 2011)
2. Participación en el seminario "Experiments in marketing research" (8.5 horas) celebrado en la Universidad Complutense de Madrid (Enero, 2014).

MIEMBRO DE COMITÉS CIENTÍFICOS Y ACTUACIONES COMO REVISOR EN REVISTAS CIENTÍFICAS ESPECIALIZADAS EN LA DISCIPLINA

1. Revisora de EMAC Conference (varios años), ANZMAC, ACEDE
2. Revisora del Congreso Nacional de Marketing AEMARK (varios años).
3. Revisora de la Revista Española de Investigación y Marketing ESIC
4. Revisora de la revista *European Journal of Marketing*
5. Revisora de la revista *Electronic Commerce Research*
6. Revisora de la revista *Tourist Management*

PARTICIPACIÓN EN ÓRGANOS Y ACTIVIDADES DE GESTIÓN UNIVERSITARIA

Directora del Máster Oficial en Marketing de la Universidad de Murcia durante el curso 2009/2010

Directora del Máster en Dirección y Gestión de Comercio Internacional de ENAE Business School (Título Propio Universidad de Murcia) desde el curso académico 2011/2012.

Secretaria del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en el periodo 2012-2014

DIRECCIÓN Y TUTORIZACIÓN DE PROYECTOS FIN DE CARRERA (L. Publicidad y RRPP), PROYECTOS FIN DE GRADO (Grado en ADE, Grado en Marketing) y TRABAJOS FIN DE MASTER (MBA).

PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA

PARTICIPACIÓN EN TALLERES Y CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Fecha del CVA	10/02/2023
---------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	RAFAEL MARTIN		
Apellidos	CURRAS PEREZ		
Sexo	Hombre	Fecha de Nacimiento	05/09/1979
DNI/NIE/Pasaporte	24383862K		
URL Web	www.uv.es/curras		
Dirección Email	Rafael.curras-perez@uv.es		
Open Researcher and Contributor ID (ORCID)	0000-0002-3092-8235		

A.1. Situación profesional actual

Puesto	TITULAR DE UNIVERSIDAD		
Fecha inicio	2012		
Organismo / Institución	Universitat de València		
Departamento / Centro	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS / FACULTAD DE ECONOMÍA		
País	España	Teléfono	650255267 - 25176
Palabras clave			

A.3. Formación académica

Grado/Master/Tesis	Universidad / País	Año
Doctor en Economía	Departamento Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València / España	2007
Administración y Dirección de Empresas	Facultad de Estudios de la Empresa, Universidad Politécnica de Valencia / España	2002

Parte B. RESUMEN DEL CV

Historial investigador -

Respecto a la investigación, he podido participar activamente en 12 proyectos de investigación (3 de innovación docente) que han recibido financiación a nivel nacional, autonómico y de su propia universidad y 6 contratos con empresas públicas y privadas, demostrando liderazgo como investigador principal en 2 de los proyectos y en 3 de los contratos. He dirigido 4 trabajos investigación de doctorado y 6 Tesis Doctorales.

Fruto de lo anterior, a continuación, se relatan las contribuciones más relevantes que me han permitido desarrollar un perfil bibliométrico con elevada visibilidad internacional (Google Scholar: H-index=32, 5003 citas; Scopus: H-index 19, 1342 citas; WoS: H-index 18, 1219 citas).

- 61 contribuciones en artículos científicos. 20 de estos artículos están publicados en revistas indexadas en el Journal Citation Reports (JCR), tanto en el SCI como en el SSCI. También ha publicado sus trabajos en revistas internacionales recogidas en otros índices de calidad como Scimago (Scopus) o Journal Quality List, reconocidos todos ellos en el ámbito

científico de las Ciencias Sociales. Las publicaciones nacionales están indexadas entre otros en In-Recs, MIAR, RESH, Econlit, y/o Catálogo Latindex.

- 7 Capítulos de libro, 5 de ellos publicados en editoriales Q1 del SPI.
- 78 participaciones en distintas ediciones de los congresos científicos internacionales y nacionales más importantes del área de marketing y de innovación educativa.
- 55 colaboraciones como revisor en revistas con elevados indicios de calidad.
- 3 estancias de investigación (una predoctoral y dos postdoctorales) realizadas a la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), IESEG School of Management de la Université Catholique de Lille (Francia) y la Universidad de Quintana Roo (México).

En el ámbito de la docencia, es profesor en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia desde 2004 y consultor docente y profesor colaborador en la Universitat Oberta de Catalunya desde 2011. He sido profesor invitado en la Universidad de Vigo (España), la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y el Instituto Tecnológico de Monterrey (México). He sido coordinador del Programa de Intercambio Académico entre Inholland University (Holanda) y la Facultat d'Economia de la Universidad de Valencia. He sido Director del Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia durante 3 años.

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones más importantes en libros y revistas con "peer review" y conferencias

AC: Autor de correspondencia; (nº x / nº y): posición firma solicitante / total autores. Si aplica, indique el número de citas

- 1 Artículo científico. Bigné, E.; Ruiz, C.; Currás, R.(0/3). 2019. Destination appeal through digitalized comments 911779 - Journal of Business Research. 101, pp.447-453. ISSN 0148-2963.
- 2 Artículo científico. Ruiz, C.; Currás, R.; Chatzipanagiotou, K.(0/). 2018. The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions 911779 Journal of Business Research. 89, pp.336-344. ISSN 0148-2963.
- 3 Artículo científico. Currás, R.; Dolz, C.; Miquel, M.J.; Sánchez, I.(0/). 2018. How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? 916488 - Corporate Social Responsibility And Environmental Management. 25, pp.733-747. ISSN 1535-3958.
- 4 Artículo científico. Stojanovic, I.; Andreu, L.; Currás-Pérez, R.(0/). 2018. Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination 019748 - European journal of management and business economics. Elsevier. 27-1, pp.83-100. ISSN 2444-8451. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- 5 Artículo científico. Alvarado, A.; Bigné, E.; Aldás, J.; Currás, R.(0/). 2017. A scale for measuring consumer perception of Corporate Social Responsibility following the Sustainable Development paradigm 911778 - Journal of Business Ethics. 140-2, pp.243-262. ISSN 0167-4544. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- 6 Artículo científico. Currás-Pérez, R.; Ruiz, C.; Sánchez-García, I.; Sanz, S.(0/). 2017. Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context 019878 - Spanish Journal of Marketing ESIC. Elsevier. 21, pp.131-145. ISSN 2444-9695.

- 7 Artículo científico. Currás, R.; Ruiz, C.; Sanz, S.(0/). 2013. Social Network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction 910737 - Online Information Review. 37-1, pp.61-82. ISSN 1468-4527. <https://doi.org/10.1108/14684521311311630>
- 8 Artículo científico. Sánchez, I.; Currás, R.(2/2). 2011. Effects of Dissatisfaction in Tourist Services: The Role of Anger and Regret 912565 - Tourism Management. 32-6, pp.1397-1406. ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.016>
- 9 Artículo científico. Bigné, E.; Chumpitaz, R.; Currás, R.(3/3). 2010. Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social responsibility image 911778 - Journal of Business Ethics. 96-2, pp.169-186. ISSN 0167-4544. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>
- 10 Artículo científico. Currás, R.; Bigné, E.; Alvarado, A.(1/3). 2009. The role of self-definitional principles on consumer identification with a socially responsible company.911778 - Journal of Business Ethics. 89-4, pp.547-564. ISSN 0167-4544. WOS (3) <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0016-6>
- 11 Capítulo de libro. Alvarado, A.; Bigné, E.; Currás; R.; Aldás, J.(/4). 2010. Does Corporate Social Responsibility really add value to consumer? Innovative Corporate Social Responsibility. Greenleaf Publishing. pp.173-193. ISBN 978-1-906093-35-8.
- 12 Capítulo de libro. Bigné, E.; Sánchez, I.; Currás, R.; Andreu, L.(/4). 2009. Angry or regretful? The effect of dissatisfaction on tourists' negative word-of-mouth and exit Marketing Innovations for Sustainable Destinations. Goodfellow. pp.123-138. ISBN 978-1-906884-05-5.
- 13 Artículo científico. Stadlthanner, K.A; Andreu, L.; Font, X.; Ribeiro, M.A.; Currás, R.(0/). 2022. How environmental gain messages affect cause involvement, attitude and behavioural intentions: the moderating effects of CSR scepticism and biospheric values 007999 - Corporate Communications. 27-4, pp.781-799. ISSN 1356-3289.
- 14 Artículo científico. Pérez, A.; Currás, R.(0/). 2022. Live and online music festivals in the COVID-19 era: analysis of motivational differences and value perceptions 016476 - Revista Brasileira de Gestao de Negocios. 24-3, pp.420-438. ISSN 1983-0807.
- 15 Artículo científico. Santateresa, P.; Sánchez, I.; Currás, R.(0/). 2022. I like you or I like what you say? Effect of influencer on tourist behaviour 915634 - Current Issues In Tourism. ISSN 1368-3500.
- 16 Artículo científico. Stojanovic, I.; Andreu, L.; Currás, R.(0/). 2022. Social media communication and destination brand equity 919329 - Journal Of Hospitality And Tourism Technology. 13-4, pp.650-666. ISSN 1757-9880.
- 17 Artículo científico. Vera, J., Alvarado, A.; Currás, R.(0/). 2021. Do consumers really care about corporate social responsibility when bearing brands in mind? 305459 - Journal of Global Marketing. Routledge, Taylor & Francis Group. ISSN 0891-1762.
- 18 Artículo científico. Sánchez, I.; Currás, R.(0/). 2020. Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type 019748 European journal of management and business economics. Elsevier. 29-1, pp.54-83. ISSN 2444-8451.
- 19 Artículo científico. Ruiz, C.; Bigné, E.; Currás, R.(0/3). 2020. The effect of emotions, eWOM quality, and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services 914957 - Journal Of Service Management. 31-3, pp.465-487. ISSN 1757-5818. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>
- 20 Artículo científico. Chávez, L.; Ruiz, C.; Currás, R.; Hernández, B.(0/4). 2020. The Role of Travel Motivations and Social Media Use in Consumer Interactive Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective 917758 - Sustainability. 12. ISSN 2071-1050. <https://doi.org/10.3390/su12218789>
- 21 Artículo científico. Rivera, J.J.; Bigne, E.; Currás, R.(0/). 2019. Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty 916975 - Rbgn-Revista Brasileira de Gestao de Negocios. 21-3, pp.395-415. ISSN 1806-4892.
- 22 Artículo científico. Bigné, E.; Currás, R.; Sánchez, I.(2/3). 2009. Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values 918665 - Journal Of Product

And Brand Management. 18-6, pp.437-447. ISSN 1061-0421. <https://doi.org/10.1108/10610420910989758>

- 23 Capítulo de libro. Bigné, E.; Currás, R. 2014. Finding the Link between CSR Initiatives and Consumers. The role of benefits and consumer-company identification Handbook Of Research On Marketing And Corporate Social Responsibility. Edward Elgar Publishing. pp.175-197. ISBN 978 1 78100 378 7.

C.2. Congresos

- 1 Santateresa, P.; Sánchez, I.; Currás, R.. ¿Influye la relación con el travel vlogger en la intención de visitar un destino?. XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK. 2021. España. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 2 Chávez, L.; Ruiz, C.; Currás, R. Antecedentes de motivación, uso y gratificación en medios sociales turísticos. XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK. 2021. España. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 3 Bigne, E.; Currás, R.; Ruiz, C.; Marti, J.. The effects of eWOM on social media on tourism services. 3rd International Conference on Tourism Research. 12298 - Universidad Europea de Valencia. 2020. España. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 4 Enrique Bigne; Carla Ruiz; Rafael Currás; Alberto Badenes-Rocha. What factors make an online review about a tourism destination more persuasive and informative?. 3rd International Conference on Tourism Research (ICTR 2020). 2020. España. Participativo Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 5 Currás, R.; Ruiz, C. Bigné, E.; Aldás, J.. Does Tripadvisor's review style influence destination image?. 47th EMAC Annual Conference. 2018. Reino Unido. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 6 Ruiz, C.; Bigné, E.; Currás, R.. I feel you helped me. The role of emotions on eWom adoption. 2018 Global Marketing Conference. 2018. Japón. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 7 Ruiz, C.; Bigné, E.; Currás, R.. How does the sequence of valence of online reviews affect behavioral intentions?. 17th International Conference on Research in Advertising (ICORIA). 2018. España. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.

C.3. Proyectos o líneas de investigación

- 1 Proyecto. ECO2014-53837R, Comunicación boca-oído y comercio electrónico. Retos y oportunidades para el sector turismo. Ministerio de Economía y Competitividad. Enrique Bigné y Carla Ruiz. (Universitat de València). 01/01/2015-31/12/2017. 39.930 €.
- 2 Proyecto. GVA/2013/055, Estudio de la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia de generación de valor para el consumidor. Un análisis de segmentación en base a características psicográficas. Generalitat Valenciana. Consellería de Cultura, Educació i Esport. Rafael Currás Pérez. (Universitat de València). 01/01/2013-31/12/2013. 5.500 €.
- 3 Proyecto. UV-INV-AE11-40683, Análisis del consumidor responsable en España: factores sociodemográficos y psicográficos que determinan las respuestas del consumidor a las iniciativas de responsabilidad social. Servei d'Investigació (Universitat de Valencia). Rafael Currás Pérez. (Universitat de València). 2011-2012. 10.485 €.
- 4 Proyecto. GV/2011/009, Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de su influencia en la lealtad hacia las marcas.. Conselleria de Educació Generalitat Valenciana. Carla Ruiz Mafé. (Universitat de València). 2011-2011. 4.400 €.
- 5 Proyecto. UV-AE-10-24521, La venta de servicio por móvil. Un análisis de los factores determinantes del éxito para empresas. Universidad de Valencia. Vicerrectorado de Investigación. Carla Ruiz Mafé. (Universitat de València). 2010-2011. 12.000 €.
- 6 Proyecto. GV2010/069, Análisis del comportamiento postcompra en el comercio electrónico B2C. Una aplicación a la compra de servicios turísticos. Conselleria d'Educació i Ciencia, GV. Silvia Sanz Blas. (Universitat de València). 2010-2010. 6.000 €.



JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

Generado desde: Universidad de Granada
Fecha del documento: 03/04/2019
bc2dc13c28cffbd00d11e1ba9c8a030f

Este fichero electrónico (PDF) contiene incrustada la tecnología CVN (CVN-XML). La tecnología CVN de este fichero permite exportar e importar los datos curriculares desde y hacia cualquier base de datos compatible. Listado de Bases de Datos adaptadas disponible en <http://cv.normalizado.org/>



JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

Apellidos: **SANCHEZ FERNANDEZ**
Nombre: **JUAN**
DNI: **--**
Fecha de nacimiento: **24/10/1970**
Sexo: **Hombre**
Nacionalidad: **España**
País de nacimiento: **España**
Teléfono fijo: **958240936**
Correo electrónico: **sanchezf@ugr.es**
Teléfono móvil: **6914433905**

Situación profesional actual

Nombre de la entidad: Universidad de Granada
Departamento, servicio, etc.: Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría/puesto o cargo: Catedrático de universidad
Ciudad de trabajo: Granada, Andalucía, España
Teléfono: 958240936
Fecha de inicio: 14/12/2018
Tipo de dedicación: Tiempo completo



Formación académica recibida

Titulación universitaria

Doctorados

Programa de doctorado: Economía y empresa

Universidad que titula: UNIVERSIDAD DE GRANADA. COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS

Fecha de la titulación: 2000

Título de la tesis: EL INTERCAMBIO ELECTRONICO DE INFORMACION EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION. ANALISIS DE SU IMPLANTACION Y DE SUS CONSECUENCIAS

Director/a de tesis: Luque-Martinez, Teodoro

Actividad docente

Dirección de tesis doctorales y/o proyectos fin de carrera

- Título del trabajo:** La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia
Tipo de proyecto: Tesis Doctoral
Doctorando-a/alumno-a: FRANCISCO REJÓN GUARDIA
Calificación: APTO CUM LAUDEM (9,9)
Fecha de lectura: 2013
- Título del trabajo:** El papel de los sistemas de pago en los nuevos entorno electrónicos
Tipo de proyecto: Tesis Doctoral
Doctorando-a/alumno-a: FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS
Calificación: APTO (9,5)
Fecha de lectura: 2012
- Título del trabajo:** When consumer behaviour research meets neuroscience: A meta-analysis of neuroimaging studies applied to marketing stimuli
Tipo de proyecto: Tesina
Universidad que titula: Universidad de Granada, Granada, España
Doctorando-a/alumno-a: CÉLINE SOLNAIS
Calificación: 9.5
Fecha de lectura: 2012
- Título del trabajo:** El comportamiento del consumidor ante el cambio climático. El papel de la motivación y la emoción
Tipo de proyecto: Tesis Doctoral
Calificación: APTO CUM LAUDEM (10)



- 5 Título del trabajo:** Eficacia publicitaria en redes sociales
Tipo de proyecto: Trabajo conducente a obtención de DEA
Calificación: 8,5
- 6 Título del trabajo:** El marketing en las ONGD. Estudio de la comunicación para la captación de fondos
Tipo de proyecto: Trabajo conducente a obtención de DEA
Calificación: 9,5
- 7 Título del trabajo:** Marketing político y las nuevas tecnologías. La web 2.0
Tipo de proyecto: Trabajo conducente a obtención de DEA
Calificación: 7,5
- 8 Título del trabajo:** La relación entre los valores personales y el comportamiento respetuoso con el medio ambiente
Tipo de proyecto: Tesina
Calificación: 9
- 9 Título del trabajo:** Una propuesta de modelización de la lealtad hacia las marcas del distribuidor
Tipo de proyecto: Trabajo conducente a obtención de DEA
Calificación: 6,5
- 10 Título del trabajo:** Comportamiento Ecológico y Felicidad
Tipo de proyecto: Tesina
Universidad que titula: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada
Calificación: 9,5
- 11 Título del trabajo:** When consumer behaviour research meets neuroscience: A meta-analysis of neuroimaging studies applied to marketing stimuli
Tipo de proyecto: Tesina
- 12 Título del trabajo:** When consumer behaviour research meets neuroscience: A meta-analysis of neuroimaging studies applied to marketing stimuli
Tipo de proyecto: Tesina
Calificación: 9.5

Participación en proyectos de innovación docente (planes y equipos de trabajo relacionados con EEES)

- 1 Título del proyecto:** Dinamización de las actividades de enseñanza-aprendizaje a través de simulaciones mediante software crm (gestión de relaciones con el cliente)
Aportación al proyecto: Continuar con un proyecto anterior donde el objetivo es desarrollar el curso de forma integral a través del software crm microsoft dynamics CRM
Investigador/a principal: JUAN MIGUEL REY PINO
Número de participantes: 8
Importe concedido: 1.500
Entidad financiadora: Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad
Fecha fin de la participación: 31/12/2012 **Duración de la participación:** 426 días

**2 Título del proyecto:** SIMULACIÓN DE GESTIÓN DE MARKETING CON SIMBRAND

Aportación al proyecto: El objetivo fundamental de este proyecto de innovación docente es proporcionar al alumno la oportunidad de adoptar un conjunto de decisiones relacionadas con el área de marketing de la empresa en un entorno simulado. Concretamente, con este proyecto se pretende diseñar una visión innovadora de las prácticas de una asignatura obligatoria de marketing de la Diplomatura de Ciencias Empresariales, denominada ¿Estrategias de Comercialización¿. Por tanto, el objetivo general de la simulación es proporcionar la posibilidad de aplicar los conceptos teóricos en un entorno realista, utilizando el programa de simulación Simbrand de la empresa Cesim. Cesim es una compañía dedicada al diseño y desarrollo de simuladores de negocios, con el propósito de proporcionar a Corporaciones e Instituciones Educativas simuladores de negocios de sencillo manejo y alta rentabilidad. Su producto Simbrand, permite: ¿ Simular negocios reales, aunque con una simplificación de la realidad con el objetivo de maximizar su efectividad pedagógica. ¿ Crear una ambiente de negocio específico con características propias respecto a productos, tamaño del mercado, canales de distribución, etc. ¿ Generar un entorno de aprendizaje realista, como muestra el que numerosas empresas lo utilicen y confirmen que proporciona un ambiente de aprendizaje verdadero.

Número de participantes: 1**Fecha fin de la participación:** 30/09/2011**Duración de la participación:** 364 días**3 Título del proyecto:** APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE M-LEARNING A LAS ENSEÑANZAS DE MARKETING: ELABORACIÓN DE MATERIALES MULTIMEDIA Y SU DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES.

Aportación al proyecto: La aplicación de plataformas docentes en la enseñanza de marketing está asentada en la Universidad de Granada, al contar con una plataforma propia del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, basada en Moodle, activa desde hace cuatro cursos académicos y que ya ha superado ampliamente el millón de visitas. Dicha plataforma fue puesta en marcha entre otros, gracias al apoyo financiero obtenido mediante un proyecto de innovación docente, ya finalizado y evaluado de una forma satisfactoria,. Dicha plataforma está permitiendo un alto nivel de interacción entre el alumnado, y de éste con los profesores que imparten las asignaturas que se apoyan en ella. La puesta a disposición de materiales docentes (apuntes, transparencias, etc¿) , medios de autoevaluación, formas de comunicación (foros, mensajería, chats, etc¿), instrumentos de organización de las tareas (calendarios, avisos, entrega de trabajos¿), y formas novedosas de colaboración en línea (wikis, etc¿) está siendo recibida con un alto nivel de satisfacción e implicación tanto por parte de los estudiantes como de los profesores implicados en ello. No obstante, el desarrollo de sistemas de comunicación, así como el abaratamiento y generalización de tecnologías punteras en el ámbito de la informática y las telecomunicaciones, hace que se planteen nuevos formatos en los que distribuir los materiales docentes, así como nuevos medios a través de los que distribuir (y utilizar) dichos materiales. En este sentido, la posibilidad de elaborar tanto material docente en archivos de sonido (podcast) o video (videocast), así como herramientas de autoevaluación descargables, y la posibilidad de acceder a dichos materiales de una forma semi-automática (RSS) mediante dispositivos móviles que permitan el acceso y la utilización de dichos materiales en cualquier lugar, y en cualquier momento, abre una vía de desarrollo.

Investigador/a principal: FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS**Número de participantes:** 6**Fecha fin de la participación:** 30/09/2010**Duración de la participación:** 364 días**4 Título del proyecto:** STRAT-X ENSEÑANZA DEL MARKETING A TRAVES DE JUEGOS DE EMPRESA

Aportación al proyecto: A través de este proyecto de innovación docente se pretende proporcionar al alumno la oportunidad de llevar a cabo la simulación de un conjunto de decisiones relacionadas con el área de marketing de la empresa. Dicha simulación se lleva a cabo además con el apoyo de una plataforma online adecuada al área de marketing, en la que se desarrollan los programas de las asignaturas involucradas en este proyecto de innovación docente.

Investigador/a principal: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ**Número de participantes:** 5**Entidad financiadora:** Universidad de Granada. Comercialización e Investigación de Mercados**Fecha fin de la participación:** 30/09/2009**Duración de la participación:** 364 días

**5 Título del proyecto:** MARKOPS: simulación on-line de decisiones de marketing

Aportación al proyecto: El objetivo fundamental de este proyecto de innovación docente es proporcionar al alumno la oportunidad de adoptar un conjunto de decisiones relacionadas con el área de marketing de la empresa en un entorno simulado. Dicha simulación se lleva a cabo además con el apoyo de una plataforma online adecuada al área de marketing. Con ello se consigue: - Diseñar una visión innovadora en las prácticas de las asignaturas generales de marketing de las distintas titulaciones de empresa, haciendo que el alumno aplique las TIC en el aprendizaje de esta materia. - Desarrollar y potenciar las habilidades para la resolución de problemas del alumno, su capacidad analítica y reflexiva y el autoaprendizaje. El alumno, aunque dirigido y asesorado por el profesor, desarrolla el planteamiento comercial de una empresa, lo que le exige, un esfuerzo de revisión, trabajo y discusión en grupo, así como de auto evaluación.

Investigador/a principal: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

Número de participantes: 5

Fecha fin de la participación: 30/09/2008

Duración de la participación: 365 días

6 Título del proyecto: SIMULACIÓN DE GESTIÓN DE MARKETING CON MARKSTRAT (SIGEMAR)

Aportación al proyecto: El objetivo fundamental de este proyecto de innovación docente es proporcionar al alumno la oportunidad de adoptar un conjunto de decisiones relacionadas con el área de marketing de la empresa en un entorno simulado. Dicha simulación se lleva a cabo además con el apoyo de una plataforma online adecuada al área de marketing. Con ello se consigue: - Diseñar una visión innovadora en las prácticas de las asignaturas generales de marketing de las distintas titulaciones de empresa, haciendo que el alumno aplique las TIC en el aprendizaje de esta materia. - Desarrollar y potenciar las habilidades para la resolución de problemas del alumno, su capacidad analítica y reflexiva y el autoaprendizaje. El alumno, aunque dirigido y asesorado por el profesor, desarrolla el planteamiento comercial de una empresa, lo que le exige, un esfuerzo de revisión, trabajo y discusión en grupo, así como de auto evaluación.

Investigador/a principal: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

Número de participantes: 5

Fecha fin de la participación: 30/09/2007

Duración de la participación: 364 días

Experiencia científica y tecnológica

Actividad científica o tecnológica

Participación en proyectos de I+D+i financiados en convocatorias competitivas de Administraciones o entidades públicas y privadas

1 Denominación del proyecto: El neuromarketing como herramienta de comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos que rigen el procesamiento de la comunicación tendente a conseguir un comportamiento de consumo medioambientalmente responsable

Ámbito del proyecto: Autonómica

Investigador/es responsable/es: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

Número de investigadores/as: 8

Entidad/es financiadora/s: Junta de Andalucía. Proyectos de Investigación de Excelencia

Cód. según financiadora: P12-SEJ-1980

Fecha de inicio: 30/01/2014

Duración del proyecto: 1086 días

Cuantía total: 64.745

2 Denominación del proyecto: EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE COMPRESIÓN DE LOS MECANIMOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS QUE RIGEN EL PROCESAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN TENDENTE A CONSEGUIR UN COMPORTAMIENTO DE CONSUMO MEDIOAMBIENTALMENTE RESPONSABLE



Ámbito del proyecto: Autonómica
Investigador/es responsable/es: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ
Número de investigadores/as: 13
Entidad/es financiadora/s: CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA
Cód. según financiadora: P12-SEJ-1980
Fecha de inicio: 30/01/2014 **Duración del proyecto:** 1461 días
Cuantía total: 64.745

3 Denominación del proyecto: Análisis de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación medioambiental desde una perspectiva de Neuromarketing

Ámbito del proyecto: Nacional
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Número de investigadores/as: 8
Cód. según financiadora: ECO2012-39576
Fecha de inicio: 01/01/2013 **Duración del proyecto:** 1094 días
Cuantía total: 29.500

4 Denominación del proyecto: ANALISIS DE LOS MECANISMOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS EN EL PROCESAMIENTO DE LA COMUNICACION MEDIOAMBIENTAL DESDE UNA PERSPECTIVA DE NEUROMARKETING

Ámbito del proyecto: Nacional
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/es responsable/es: FRANCISCO MUÑOZ LEIVA
Número de investigadores/as: 10
Entidad/es financiadora/s: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN
Cód. según financiadora: ECO2012-39576
Fecha de inicio: 01/01/2013 **Duración del proyecto:** 1094 días
Cuantía total: 29.250

5 Denominación del proyecto: Estudio del mensaje publicitario en los procesos cognitivos y emocionales que dirigen el comportamiento de consumo sostenible

Ámbito del proyecto: Nacional
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/es responsable/es: FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS
Número de investigadores/as: 11
Cód. según financiadora: SEJ-6768
Fecha de inicio: 01/03/2011 **Duración del proyecto:** 1095 días
Cuantía total: 45.000

6 Denominación del proyecto: Estrategias de mejora de la comercialización de los aceites de oliva.

Ámbito del proyecto: Autonómica
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/es responsable/es: FRANCISCO JOSE TORRES RUIZ
Número de investigadores/as: 14
Entidad/es financiadora/s: Junta De Andalucía
Cód. según financiadora: 2011/00047
Fecha de inicio: 09/02/2011 **Duración del proyecto:** 1906 días - 23 horas
Cuantía total: 161.994,84



- 7 Denominación del proyecto:** ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA
Ámbito del proyecto: Nacional
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/es responsable/es: FRANCISCO JOSE TORRES RUIZ
Número de investigadores/as: 10
Cód. según financiadora: AGR-6132
Fecha de inicio: 08/02/2011 **Duración del proyecto:** 1460 días
Cuantía total: 161.994,84
- 8 Denominación del proyecto:** INDICADORES PSICOFISIOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO SOSTENIBLE: ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE MENSAJES RELATIVOS AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE
Ámbito del proyecto: Autonómica
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/es responsable/es: MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS
Número de investigadores/as: 6
Cód. según financiadora: 30.B6.84.1101
Fecha de inicio: 01/01/2010 **Duración del proyecto:** 364 días
Cuantía total: 3.000
- 9 Denominación del proyecto:** SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ADMINISTRACIONES LOCALES
Ámbito del proyecto: Autonómica
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/es responsable/es: ANDRES NAVARRO GALERA
Número de investigadores/as: 10
Cód. según financiadora: P09-SEJ-5395
Fecha de inicio: 30/09/2009 **Duración del proyecto:** 1096 días
Cuantía total: 41.535
- 10 Denominación del proyecto:** ANÁLISIS Y ESTUDIO COMPARADO DEL MODELO DE FINANCIACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA EXCELENCIA DEL DEPORTE FEDERADO ESPAÑOL EN EL ENTORNO DE LA UE. PROPUESTA DE MEJORA E INCENTIVOS FISCALES PARA EL ALTO RENDIMIENTO
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/es responsable/es: DAVID CABELLO MANRIQUE
Número de investigadores/as: 4
Cód. según financiadora: 17/UPB20/08
Fecha de inicio: 11/07/2008 **Duración del proyecto:** 112 días - 1 hora
Cuantía total: 15.900
- 11 Denominación del proyecto:** EVALUACIÓN DEL USO DE INCENTIVOS EN ENCUESTAS WEB. UNA APLICACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DEFENSA DEL MEDIOAMBIENTE (PROYECTO INTERNATURA)
Ámbito del proyecto: Autonómica
Investigador/es responsable/es: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ
Número de investigadores/as: 4
Cód. según financiadora: 30.PP.0090.00
Fecha de inicio: 01/01/2007 **Duración del proyecto:** 364 días
Cuantía total: 3.000



- 12 Denominación del proyecto:** MODELIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MERCADOS ELECTRÓNICOS. ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y DE NAVEGACIÓN
Ámbito del proyecto: Nacional
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/es responsable/es: TEODORO LUQUE MARTINEZ
Número de investigadores/as: 10
Cód. según financiadora: SEC2003-09231
Fecha de inicio: 31/12/2003
Cuantía total: 57.960
- 13 Denominación del proyecto:** INVESTIGACION COMERCIAL SOBRE ALIMENTOS FUNCIONALES: NUEVOS VALORES Y OPTICA RELACIONAL
Ámbito del proyecto: Unión Europea
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/es responsable/es: TEODORO LUQUE MARTINEZ
Número de investigadores/as: 14
Cód. según financiadora: 1FD97-0306
Fecha de inicio: 01/01/1998 **Duración del proyecto:** 1096 días
Cuantía total: 137.631,77
- 14 Denominación del proyecto:** ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO Y EL COMERCIO MINORISTA EN LA PROVINCIA DE GRANADA
Ámbito del proyecto: Autonómica
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/es responsable/es: TEODORO LUQUE MARTINEZ
Número de investigadores/as: 10
Cód. según financiadora: IEA21/11/95
Fecha de inicio: 01/01/1996 **Duración del proyecto:** 366 días
Cuantía total: 6.010,12

Participación en contratos, convenios o proyectos de I+D+i no competitivos con Administraciones o entidades públicas o privadas

- 1 Denominación del proyecto:** Acciones de Comunicación del Vicerrectorado.
Ámbito del proyecto: Autonómica
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/a responsable: LOLA FERRE
N.º investigadores/as: 4
Cód. según financiadora: O3615
Fecha inicio: 01/01/2015 **Duración del proyecto:** 272 días - 23 horas
Cuantía total: 21.420
- 2 Denominación del proyecto:** Encuesta de valoración del Parque de Ocio Serrallo Plaza
Ámbito del proyecto: Autonómica
Calidad en que ha participado: Investigador/a
N.º investigadores/as: 2
Cód. según financiadora: C-3946-00
Fecha inicio: 18/03/2014 **Duración del proyecto:** 30 días - 23 horas
Cuantía total: 8.800
Resultados más relevantes: Análisis del grado de satisfacción de los vecinos con el Parque Serrallo Plaza



- 3 Denominación del proyecto:** Evaluación del profesorado y servicios ofertados por el Centro de Lenguas Modernas XI
Ámbito del proyecto: Nacional
Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ
N.º investigadores/as: 7
Cód. según financiadora: CLMXI
Fecha inicio: 01/08/2011 **Duración del proyecto:** 365 días
Cuantía total: 19.995
- 4 Denominación del proyecto:** Estudio del impacto económico y social del desarrollo de un puerto deportivo en la zona costera de Granada
Ámbito del proyecto: Nacional
Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ
N.º investigadores/as: 3
Fecha inicio: 05/02/2011 **Duración del proyecto:** 28 días
Cuantía total: 8.500
- 5 Denominación del proyecto:** Estimación de la demanda de amarres turístico/deportivos en la playa de Motril
Ámbito del proyecto: Nacional
Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ
N.º investigadores/as: 3
Fecha inicio: 05/02/2011 **Duración del proyecto:** 28 días
Cuantía total: 8.500
- 6 Denominación del proyecto:** Evaluación del profesorado y servicios ofertados por el Centro de Lenguas Modernas X
Ámbito del proyecto: Nacional
Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ
N.º investigadores/as: 6
Cód. según financiadora: CLM10
Fecha inicio: 01/08/2010 **Duración del proyecto:** 364 días
Cuantía total: 19.995
- 7 Denominación del proyecto:** ESTUDIO DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA (2007)
Ámbito del proyecto: Autonómica
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/a responsable: TEODORO LUQUE MARTINEZ
N.º investigadores/as: 4
Cód. según financiadora: 192-2007
Fecha inicio: 01/01/2010 **Duración del proyecto:** 514 días - 23 horas
Cuantía total: 25.000
- 8 Denominación del proyecto:** ESTUDIO DE OPINIÓN DE LOS HORECAS SOBRE LAS MERMELADAS PULEVA
Ámbito del proyecto: Autonómica
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/a responsable: JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS
N.º investigadores/as: 3
Cód. según financiadora: C-3342-00



Fecha inicio: 02/11/2009
Cuantía total: 6.200

Duración del proyecto: 59 días

9 Denominación del proyecto: Evaluación del profesorado y servicios ofertados por el Centro de Lenguas Modernas IX

Ámbito del proyecto: Nacional

Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

N.º investigadores/as: 6

Cód. según financiadora: CLM09

Fecha inicio: 01/08/2009

Duración del proyecto: 364 días

Cuantía total: 19.995

10 Denominación del proyecto: REDISEÑO DE ENVASES DE LECHE CLÁSICAS PULEVA

Ámbito del proyecto: Nacional

Calidad en que ha participado: Investigador/a

Investigador/a responsable: FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

N.º investigadores/as: 4

Cód. según financiadora: C-3276-00

Fecha inicio: 25/05/2009

Duración del proyecto: 128 días

Cuantía total: 8.000

Resultados más relevantes: Experimento para determinar el mejor envase para las leches clásicas de Puleva, comparando varios alternativos. El mejor valorado fue escogido para estos productos (leche entera, semidesnada y desnatada). Evaluación de los rasgos del packaging entre diferentes grupos de consumidores actuales y potenciales.

11 Denominación del proyecto: EVALUACIÓN DEL PROFESORADO Y SERVICIOS OFERTADOS POR EL CENTRO DE LENGUAS MODERNAS VIII

Ámbito del proyecto: Nacional

Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

N.º investigadores/as: 2

Cód. según financiadora: CLM8

Fecha inicio: 01/08/2008

Duración del proyecto: 364 días

Cuantía total: 19.900

12 Denominación del proyecto: PERFECCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS COMERCIALES OFRECIDOS POR AXESOR A TRAVÉS DE INTERNET

Ámbito del proyecto: Autonómica

Calidad en que ha participado: Investigador/a

Investigador/a responsable: FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS

N.º investigadores/as: 5

Cód. según financiadora: 3107

Fecha inicio: 01/07/2008

Duración del proyecto: 242 días - 1 hora

Cuantía total: 16.100

Resultados más relevantes: EL PRESENTE CONTRATO DE INVESTIGACIÓN PRETENDE DAR RESPUESTA AL INTERÉS DE AXESOR POR:, 1. MEJORAR EL CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES., 2. ENTENDER LA FORMA EN LA QUE DICHAS NECESIDADES QUEDAN SATISF

13 Denominación del proyecto: ESTUDIO DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA (2006)

Ámbito del proyecto: Autonómica

Calidad en que ha participado: Investigador/a

Investigador/a responsable: TEODORO LUQUE MARTINEZ



N.º investigadores/as: 4

Cód. según financiadora: 192-2006

Fecha inicio: 01/06/2008

Cuantía total: 30.000

Duración del proyecto: 578 días - 1 hora

14 Denominación del proyecto: EVALUACIÓN DEL PROFESORADO Y SERVICIOS OFERTADOS POR EL CENTRO DE LENGUAS MODERNAS VII

Ámbito del proyecto: Nacional

Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

N.º investigadores/as: 2

Cód. según financiadora: CLM2008

Fecha inicio: 01/08/2007

Cuantía total: 19.975

Duración del proyecto: 365 días

15 Denominación del proyecto: ESTUDIO DE SEGUIMIENTO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA 2003-2004 Y 2004-2005

Ámbito del proyecto: Autonómica

Calidad en que ha participado: Investigador/a

Investigador/a responsable: Salvador Del Barrio García; TEODORO LUQUE MARTINEZ

N.º investigadores/as: 4

Cód. según financiadora: 1234

Fecha inicio: 01/06/2007

Cuantía total: 30.000

Duración del proyecto: 344 días

16 Denominación del proyecto: ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS DENTALES EN ROMA Y ÁREA METROPOLITANA

Ámbito del proyecto: Internacional no UE

Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

N.º investigadores/as: 4

Cód. según financiadora: DENTAL01

Fecha inicio: 15/05/2007

Cuantía total: 10.500

Duración del proyecto: 76 días

17 Denominación del proyecto: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE EMPRESAS Y SERVICIOS DEL CENTRO COMERCIAL SERRALLO PLAZA

Ámbito del proyecto: Autonómica

Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; ANDRES NAVARRO GALERA

N.º investigadores/as: 4

Cód. según financiadora: SERRALLO2

Fecha inicio: 15/02/2007

Cuantía total: 16.000

Duración del proyecto: 58 días - 23 horas

18 Denominación del proyecto: INVESTIGACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES Y NO CLIENTES DE CAJA RURAL

Ámbito del proyecto: Autonómica

Calidad en que ha participado: Investigador/a

Investigador/a responsable: TEODORO LUQUE MARTINEZ

N.º investigadores/as: 4

Cód. según financiadora: 2805

Fecha inicio: 01/12/2006

Cuantía total: 15.200

Duración del proyecto: 81 días



- 19 Denominación del proyecto:** ESTUDIO DE IMPACTO COMERCIAL PARA LA APERTURA DEL CENTRO COMERCIAL SERRALLO PLAZA
Ámbito del proyecto: Autonómica
Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; ANDRES NAVARRO GALERA
N.º investigadores/as: 4
Cód. según financiadora: SERALLO01
Fecha inicio: 01/12/2006 **Duración del proyecto:** 61 días
Cuantía total: 12.500
- 20 Denominación del proyecto:** EVALUACIÓN DEL PROFESORADO Y SERVICIOS OFERTADOS POR EL CENTRO DE LENGUAS MODERNAS VI
Ámbito del proyecto: Nacional
Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ
N.º investigadores/as: 2
Cód. según financiadora: CLM2007
Fecha inicio: 01/08/2006 **Duración del proyecto:** 364 días
Cuantía total: 19.975
- 21 Denominación del proyecto:** DEMANDA DE URBANIZACIÓN PRÓXIMA AL CENTRO CON EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD
Ámbito del proyecto: Autonómica
Investigador/a responsable: ANDRES NAVARRO GALERA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ
N.º investigadores/as: 2
Cód. según financiadora: PTE
Fecha inicio: 20/01/2006 **Duración del proyecto:** 99 días - 23 horas
Cuantía total: 24.800
- 22 Denominación del proyecto:** INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE VIVIENDAS DE LA ZONA UBICADA EN EL P43-2
Ámbito del proyecto: Autonómica
Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; ANDRES NAVARRO GALERA
N.º investigadores/as: 3
Cód. según financiadora: COMAREX01
Fecha inicio: 27/12/2005 **Duración del proyecto:** 123 días - 23 horas
Cuantía total: 24.800
Resultados más relevantes: Investigación y Análisis de la Demanda de Viviendas de la Zona Ubicada en P43-2
- 23 Denominación del proyecto:** EVALUACIÓN DEL PROFESORADO Y SERVICIOS OFERTADOS POR EL CENTRO DE LENGUAS MODERNAS V
Ámbito del proyecto: Autonómica
Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ
N.º investigadores/as: 2
Cód. según financiadora: CLM5
Fecha inicio: 30/08/2005 **Duración del proyecto:** 365 días
Cuantía total: 19.975
- 24 Denominación del proyecto:** Investigación y análisis de la evolución de los hogares monoparentales y sus necesidades específicas de vivienda
Ámbito del proyecto: Autonómica



Investigador/a responsable: ANDRES NAVARRO GALERA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

N.º investigadores/as: 7

Cód. según financiadora: 2500

Fecha inicio: 20/05/2005

Duración del proyecto: 303 días - 1 hora

Cuantía total: 40.000

25 Denominación del proyecto: EVALUACIÓN DEL PROFESORADO Y SERVICIOS OFERTADOS POR EL CENTRO DE LENGUAS MODERNAS IV

Ámbito del proyecto: Autonómica

Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

N.º investigadores/as: 2

Cód. según financiadora: 2047

Fecha inicio: 01/08/2004

Duración del proyecto: 364 días

Cuantía total: 18.000

26 Denominación del proyecto: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE VIVIENDAS DE PROTECCIÓN OFICIAL EN GRANADA Y SU ÁREA METROPOLITANA

Ámbito del proyecto: Autonómica

Investigador/a responsable: ANDRES NAVARRO GALERA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

N.º investigadores/as: 2

Cód. según financiadora: 2400

Fecha inicio: 01/03/2004

Duración del proyecto: 365 días

Cuantía total: 10.000

27 Denominación del proyecto: EVALUACIÓN DEL PROFESORADO Y SERVICIOS OFERTADOS POR EL CENTRO DE LENGUAS MODERNAS III

Ámbito del proyecto: Autonómica

Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

N.º investigadores/as: 2

Cód. según financiadora: F2047B

Fecha inicio: 01/08/2003

Duración del proyecto: 365 días

Cuantía total: 18.600

28 Denominación del proyecto: EVALUACIÓN DEL PROFESORADO Y SERVICIOS OFERTADOS POR EL CENTRO DE LENGUAS MODERNAS II

Ámbito del proyecto: Autonómica

Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

N.º investigadores/as: 2

Cód. según financiadora: F2047A

Fecha inicio: 01/10/2002

Duración del proyecto: 303 días

Cuantía total: 18.000

29 Denominación del proyecto: EVALUACIÓN DEL PROFESORADO Y SERVICIOS OFERTADOS POR EL CENTRO DE LENGUAS MODERNAS

Ámbito del proyecto: Nacional

Investigador/a responsable: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

N.º investigadores/as: 2

Cód. según financiadora: F2047

Fecha inicio: 01/04/2002

Duración del proyecto: 121 días

Cuantía total: 11.000



- 30 Denominación del proyecto:** DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA Y PROGRAMAS Y MEDIDAS DE MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO INTERIOR EN ANDALUCÍA
Ámbito del proyecto: Nacional
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/a responsable: ENRIQUE MARTIN ARMARIO
N.º investigadores/as: 24
Cód. según financiadora: SI-079/01
Fecha inicio: 30/07/2001 **Duración del proyecto:** 62 días
Cuantía total: 104.576,11
- 31 Denominación del proyecto:** DIAGNOSTICO DE LA SITUACION DEL COMERCIO INTERIOR EN ANDALUCIA
Ámbito del proyecto: Nacional
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/a responsable: ENRIQUE MARTIN ARMARIO
N.º investigadores/as: 7
Cód. según financiadora: GRUPO AD-HOC
Fecha inicio: 01/06/2001 **Duración del proyecto:** 182 días - 1 hora
Cuantía total: 144.242,91
- 32 Denominación del proyecto:** ESTUDIO SOBRE EL CANAL DE DISTRIBUCION DE PULEVA
Ámbito del proyecto: Nacional
Calidad en que ha participado: Investigador/a
Investigador/a responsable: TEODORO LUQUE MARTINEZ
N.º investigadores/as: 11
Cód. según financiadora: -
Fecha inicio: 01/07/1997 **Duración del proyecto:** 580 días - 1 hora
Cuantía total: 33.961,47

Actividades científicas y tecnológicas

Producción científica

Publicaciones, documentos científicos y técnicos

- 1** Luis-Alberto Casado-Aranda; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS. A Neuropsychological Study on How Consumers Process Risk and Secure E-Payments. Journal of Interactive Marketing. 2018.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 3.864 **Agencia de impacto:** ISI
- 2** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. Service Business. 12 - 1, pp. 25 - 64. 2018.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 2.110 **Agencia de impacto:** ISI

- 3** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Understanding factors that affect merchants' generic attitudes to the offering of mobile payment services: An empirical research in Spain. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. In press - In press, pp. 1 - 21. 2018.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0.774 **Agencia de impacto:** ISI
- 4** ISABEL ROMÁN MARTÍNEZ; MARÍA ELENA GÓMEZ MIRANDA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. University research and the creation of spin-offs: The Spanish case. European Journal of Education. 52 - 3, pp. 387 - 398. 2017.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0.918 **Agencia de impacto:** ISI
- 5** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the electronic environment. Service Business. pp. 1 - 40. 2017.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 2.110 **Agencia de impacto:** ISI
- 6** RAMÓN ALBERTO CARRASCO GONZALÉZ; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; Blasco, Maria Francisca; ENRIQUE HERRERA VIEDMA. Evaluation of the hotels e-services quality under the user's experience. Soft Computing. 21 - 4, pp. 995 - 1011. 2017. Disponible en Internet en: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs00500-015-1832-0#Acknowledgments>>.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 2.367 **Agencia de impacto:** ISI
- 7** Luis-Alberto Casado-Aranda; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS. Neural Correlates of Voice Gender and Message Framing in Advertising: An fMRI Study. Journal of Neuroscience, Psychology and Economics. 2017.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0.824 **Agencia de impacto:** ISI
- 8** Luis-Alberto Casado-Aranda; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Neural Effects of Environmental Advertising: an fMRI Analysis of Voice Age and Temporal Framing. Journal of Environmental Management. 206 - 15, pp. 664 - 675. 2017.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 4.005 **Agencia de impacto:** ISI
- 9** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Examining Merchants' Refusal to Adopt Mobile Payment Systems in Spain. Smartphones from an Applied Research Perspective. pp. 113 - 136. 2017.
Tipo de producción: Capítulos de libros **Tipo de soporte:** Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro
- 10** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS. The moderating effect of user experience on satisfaction with electronic banking: empirical evidence from the Spanish case. Information Systems and e-Business Management. 14 - 1, pp. 141 - 165. 2016.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 1.723 **Agencia de impacto:** ISI



- 11** TEODORO LUQUE MARTINEZ; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; Luis Doña Toledo. Estudio de Opinión de los Titulados de la Universidad de Granada. La inserción laboral en el Campus de Excelencia Internacional BioTic. Año 2012. Universidad de Granada, 2016. ISBN 978-84-338-5892-4
Tipo de producción: Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo
- 12** TEODORO LUQUE MARTINEZ; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; Luis Doña Toledo. Estudio de Opinión de los Egresados de Máster de la Universidad de Granada. La inserción laboral en el Campus de Excelencia Internacional BioTic. Año 2012. Editorial Universidad de Granada., 2016. ISBN 978-84-338-5919-8.
Tipo de producción: Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo
- 13** MYRIAM MARTINEZ FIESTAS; MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS. A Psychophysiological Approach For Measuring Response to Messaging: How Consumers Emotionally Process Green Advertising. Journal of Advertising Research. 55 - 2, pp. 192 - 205. 2015.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0,825 **Agencia de impacto:** ISI
- 14** Hernandez-mendez, Janet; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer pro. Current Issues in Tourism. 18 - 11, pp. 1001 - 1021. 2015.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 1,733 **Agencia de impacto:** ISI
- 15** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; Muñoz-Leiva, Francisco; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Behavioural model of younger users in m-payment systems. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. 25 - 2, pp. 169 - 190. 2015.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0,944 **Agencia de impacto:** ISI
- 16** JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS. Neuroscience Meets Environmentalism: How Consumers Emotionally Process Green Advertising. A Psychophysiological Approach for Measuring Response to Messaging. Journal of Advertising Research. 55 - 2, pp. 192 - 205. 2015. Disponible en Internet en: <<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/55/2/192>>.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0,825 **Agencia de impacto:** ISI
- 17** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Payment Systems in New Electronic Environments: Consumer Behavior in Payment Systems via SMS. International Journal of Information Technology and Decision Making. 14 - 2, pp. 421 - 449. 2015.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 1,183 **Agencia de impacto:** ISI
- 18** TEODORO LUQUE MARTINEZ; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; Luis Doña Toledo. Estudio de egresados de la Universidad de Granada. La inserción laboral en el Campus de Excelencia Internacional BioTic (2011). Universidad de Granada, 2015. ISBN 978-84-338-5741-5
Tipo de producción: Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo

- 19** TEODORO LUQUE MARTINEZ; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; Luis Doña Toledo. Estudio de egresados de Másteres de la Universidad de Granada. La inserción laboral en el Campus de Excelencia BioTic (2011). Universidad de Granada, 2015. Disponible en Internet en: <<http://marketing.ugr.es/master/docs/informe14.pdf>>. ISBN 978 - 84 - 338 - 5796 - 5
Tipo de producción: Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo
- 20** RAMÓN ALBERTO CARRASCO GONZALÉZ; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Muñoz-Leiva, Francisco; ENRIQUE HERRERA VIEDMA; Blasco, Maria Francisca. Evaluation of the hotels e-services quality under the user's experience. Soft Computing. online, pp. 1 - 17. 2015.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 1,63 **Agencia de impacto:** ISI
- 21** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. La influencia de la edad en la adopción de nuevos sistemas de pago móvil. Revista Brasileira de Gestao de Negocios. 17 - 58, pp. 1390 - 1407. 2015.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0,047 **Agencia de impacto:** ISI
- 22** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Influence of age in the adoption of new mobile payment systems. Revista Brasileira de Gestao de Negocios. 17 - 58, pp. 1390 - 1407. 2015.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0,047 **Agencia de impacto:** ISI
- 23** JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. A Psychophysiological Approach for Measuring Response to Messaging How Consumers Emotionally Process Green Advertising. Journal of Environmental Management. 55 - 2, pp. 192 - 205. 2015.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 3,131 **Agencia de impacto:** ISI
- 24** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; MYRIAM MARTINEZ FIESTAS. Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in Ecommerce. Igi Global, 2014. ISBN 1466651903
Tipo de producción: Libro
- 25** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA. The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN). International Journal of Information Management. 34 - 2, pp. 151 - 166. 2014. Disponible en Internet en: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213001631>>.
Tipo de producción: Artículo
- 26** JOSÉ LUIS ZAFRA GÓMEZ; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; ANA MARÍA PLATA DÍAZ; GEMMA PÉREZ LÓPEZ. What elements of financial stress affect contracting out and intermunicipal cooperation in the provision of local public services? The impact of the great recession. European Accounting and Management Review. 1 - 1, pp. 143 - 169. 2014. Disponible en Internet en: <<http://ssrn.com/abstract=2532500>>.
Tipo de producción: Artículo
- 27** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA. Antecedents of the adoption of new mobile payment systems. The moderating effect of age. Computers in Human Behavior. 35 - jun, pp. 464 - 478. 2014.
Tipo de producción: Artículo



Índice de impacto: 2.694

Agencia de impacto: ISI

- 28** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA. Role of gender on acceptance of mobile payment. Industrial Management & Data Systems. 114 - 2, pp. 220 - 240. 2014.

Tipo de producción: Artículo

Índice de impacto: 1.226

Agencia de impacto: ISI

- 29** FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; TEODORO LUQUE MARTINEZ. Las estructuras basadas en la institución como determinantes de la confianza hacia la banca electrónica. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Epoca. 2, pp. 113 - 141. 2014.

Tipo de producción: Artículo

- 30** TEODORO LUQUE MARTINEZ; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; Luis Doña Toledo. Estudio de egresados de Másteres de la Universidad de Granada. La inserción laboral en el Campus de Excelencia Internacional (2010). Universidad de Granada, 2014. ISBN 978-84-338-5679-1.

Tipo de producción: Libro

En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo

- 31** TEODORO LUQUE MARTINEZ; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA. Estudio de egresados de Másteres de la Universidad de Granada. La inserción laboral en el Campus de Excelencia Internacional (2010). Universidad de Granada, 2014. Disponible en Internet en: <<http://marketing.ugr.es/master/docs/informe13.pdf>>. ISBN 978-84-338-5679-1

Tipo de producción: Libro

En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo

- 32** TEODORO LUQUE MARTINEZ; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; Luis Doña Toledo. Estudio de egresados de la Universidad de Granada. La inserción laboral en el Campus de Excelencia Internacional BioTic (2010). Editorial Universidad de Granada, 2014. ISBN 978-84-338-5639-5.

Tipo de producción: Libro

En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo

- 33** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Comparative study among new payment systems and new future trends in mobile payments. New perspectives of payment systems: NFC mobile payment. ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS FOR COMPETITIVE ADVANTAGE IN ECOMMERCE. pp. 223 - 259. 2014.

Tipo de producción: Capítulos de libros

Tipo de soporte: Libro

En calidad de: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

- 34** ANDRES NAVARRO GALERA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE MARIA GONZALEZ GONZALEZ; FRANCISCO JOSE DIAZ BRETONES. The Repercussions of marriage breakdowns on housing preferences: An empirical research in Spain. Journal of Comparative Family Studies. 44 - 1, pp. 17 - 40. 2013.

Tipo de producción: Artículo

Índice de impacto: 0.245

Agencia de impacto: ISI

- 35** FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; MYRIAM MARTINEZ FIESTAS. Detecting salient themes in financial marketing research from 1961 to 2010. The Service Industries Journal. 33 - 9-10, pp. 925 - 940. 2013.

Tipo de producción: Artículo

Índice de impacto: 0,343

Agencia de impacto: SCOPUS

- 36** FRANCISCO REJÓN GUARDIA; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. The acceptance of microblogging in the learning process - The μ bam Model. Journal of Technology and Science Education. 3 - 1, pp. 31 - 47. 2013. Disponible en Internet en: <<http://www.jotse.org/index.php/jotse/article/view/65/86>>.
Tipo de producción: Artículo
- 37** CÉLINE SOLNAIS; JAVIER ANDRÉU PÉREZ; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JAIME JOSE ANDREU ABELA. The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. Journal of Economic Psychology. 36, pp. 68 - 81. 2013. Disponible en Internet en: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487013000433>>.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 1.206 **Agencia de impacto:** ISI
- 38** Hernández-méndez, Janet; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: Consumer profile. Current Issues in Tourism. 2013 - online, pp. 1 - 21. 2013. Disponible en Internet en: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.802764#.VJig3sAKA>>.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0.958 **Agencia de impacto:** ISI
- 39** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA. La integración de los sistemas de pago en Europa al ampara de la SEPA. El caso del pago móvil. Papeles de Economía Española. 137, pp. 164 - 175. 2013.
Tipo de producción: Artículo
- 40** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Situación actual y perspectivas de futuro de los sistemas de pago B2C en España: Del pago tradicional al pago móvil. Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía. 875, pp. 167 - 180. 2013.
Tipo de producción: Artículo
- 41** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. The impact of risk on the technological acceptance of mobile payment services. 1, pp. 309 - 328. 2013.
Tipo de producción: Artículo
- 42** TEODORO LUQUE MARTINEZ; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; Luis Doña Toledo. Estudio de egresados de la Universidad de Granada. La inserción laboral en el Campus de Excelencia Internacional BioTic (2009). Universidad de Granada, 2013. Disponible en Internet en: <<http://http://marketing.ugr.es/encuesta/docs/informe12.pdf>>. ISBN 978-84-338-5511-4
Tipo de producción: Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo
- 43** ISABEL ROMÁN MARTÍNEZ; MARÍA ELENA GÓMEZ MIRANDA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Juan Carlos Garrido Rodríguez. Las spin-off académicas españolas y su relación con el potencial investigador de la Universidad de origen. Actas de XVII congreso AECA (obra digital). pp. 1 - 23. 2013.
Tipo de producción: Capítulos de libros **Tipo de soporte:** Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro
- 44** JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS. Improving retention rate and response quality in Web-based surveys. Computers in Human Behavior. 28 - 2, pp. 507 - 514. 2012. Disponible en Internet en: <<http://http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211002408>>.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 2,1 **Agencia de impacto:** ISI



- 45** FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality and Quantity: international journal of methodology*. 46 - 4, pp. 1077 - 1095. 2012. Disponible en Internet en: <<http://www.springerlink.com/content/d0773727k4356165/>>.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0,7 **Agencia de impacto:** ISI
- 46** FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; ANTONIO GABRIEL LÓPEZ HERRERA. Applying an Automatic Approach for Showing up the Hidden Themes in Financial Marketing Research (1961¿2010). *Expert Systems With Applications*. 39, pp. 11055 - 11065. 2012. Disponible en Internet en: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2012.03.017>>.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 1,9 **Agencia de impacto:** ISI
- 47** FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; Hernandez-mendez, Janet; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Generalising user behavior in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*. 36 - 6, pp. 879 - 902. 2012.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0,9 **Agencia de impacto:** ISI
- 48** RAMÓN ALBERTO CARRASCO GONZALÉZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Liébana-cabanillas, Francisco José. A model for the integration of e-financial services questionnaires with SERVQUAL scales under fuzzy linguistic modeling. *Expert Systems With Applications*. 39, pp. 11535 - 11547. 2012.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 1,9 **Agencia de impacto:** ISI
- 49** JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA. Factores explicativos de la intención de uso del pago en Internet a través del teléfono móvil. *ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA MULTICANAL: TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES PARA QUE FABRICANTES Y DISTRIBUIDOR RENTABILICEN SUS DECISIONES DE MARKETING*. pp. 427 - 446. 2012.
Tipo de producción: Capítulos de libros **Tipo de soporte:** Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro
- 50** TEODORO LUQUE MARTINEZ; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA. ESTUDIO DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA. 2007. (España): EDITORIAL UNIVERSIDAD DE GRANADA, 2011. Disponible en Internet en: <<http://marketing.ugr.es/encuesta/docs/informe10.pdf>>. ISBN 978-84-338-5213-7
Tipo de producción: Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo
- 51** JOSE MARIA GONZALEZ GONZALEZ; FRANCISCO JOSE DIAZ BRETONES; ANDRES NAVARRO GALERA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Housing, lone parenthood and gender: a qualitative approach in southern europe. *Housing Studies*. 26 - 1, pp. 17 - 40. 2011. Disponible en Internet en: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02673037.2010.512784>>.
Tipo de producción: Artículo
Índice de impacto: 0.663 **Agencia de impacto:** ISI
- 52** FRANCISCO REJÓN GUARDIA; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. BUSINESS SOCIAL NETWORKING: ORGANIZATIONAL, MANAGERIAL, AND TECHNOLOGICAL DIMENSIONS. *BUSINESS SOCIAL NETWORKING: ORGANIZATIONAL, MANAGERIAL, AND TECHNOLOGICAL DIMENSIONS*. pp. 140 - 230. 2011. Disponible en Internet en: <<http://mcruz Cunha.com/bsn/index.html>>.
Tipo de producción: Capítulos de libros **Tipo de soporte:** Libro

En calidad de: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

- 53** FRANCISCO REJÓN GUARDIA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA. Motivational Factors that influence the Acceptance of Microblogging Social Networks: The μ BAM Model. FEG WORKING PAPERS SERIES. 6 - 11, pp. 1 - 17. 2011. Disponible en Internet en: <<http://fccee.ugr.es/?q=node/4>>.

Tipo de producción: Artículo

- 54** Salvador Del Barrio García; TEODORO LUQUE MARTINEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. ESTUDIO DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA. AÑO 2006. (España): EDITORIAL UNIVERSIDAD DE GRANADA, 2010. Disponible en Internet en: <<http://http://marketing.ugr.es/encuesta/docs/informe09.pdf>>. ISBN 978-84-338-5106-2

Tipo de producción: Libro

En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo

- 55** FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; TEODORO LUQUE MARTINEZ; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. HOW TO IMPROVE TRUST TOWARD ELECTRONIC BANKING". Online Information Review. 34 - 6, pp. 907 - 934. 2010. Disponible en Internet en: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/14684521011099405>>.

Tipo de producción: Artículo

Índice de impacto: 0.991

Agencia de impacto: ISI

- 56** FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA. IMPROVING THE RESPONSE RATE AND QUALITY IN WEB-BASED SURVEYS THROUGH THE PERSONALIZATION AND FREQUENCY OF REMINDER MAILINGS. Quality and Quantity: international journal of methodology. 44 - 5, pp. 1037 - 1052. 2010. Disponible en Internet en: <<http://www.springerlink.com/content/3r5h867076046q7x/>>.

Tipo de producción: Artículo

Índice de impacto: 0.688

Agencia de impacto: ISI

- 57** JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA. AN ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRE-INCENTIVES AND POST-INCENTIVES BASED ON DRAWS ON RESPONSE TO WEB SURVEYS. Quality and Quantity: international journal of methodology. 44 - 2, pp. 357 - 373. 2010. Disponible en Internet en: <<http://www.springerlink.com/content/a62v71m7263v1442/fulltext.pdf>>.

Tipo de producción: Artículo

Índice de impacto: 0.688

Agencia de impacto: ISI

- 58** JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS. ¿CÓMO MEJORAR LA TASA DE RESPUESTA EN ENCUESTAS ON LINE?. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Epoca. 1, pp. 45 - 62. 2009. Disponible en Internet en: <http://virtual.ujaen.es/revestemp/files_revestemp/2009-1-m-01.pdf>.

Tipo de producción: Artículo

- 59** JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA. PULUEVA OMEGA 3. INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN. CASOS DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS ORGANIZACIONES. pp. 149 - 162. 2009.

Tipo de producción: Capítulos de libros

Tipo de soporte: Libro

En calidad de: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

- 60** JOSE ALBERTO CASTAÑEDA GARCIA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. GRUPO LO MONACO. ESPECIALISTAS EN DESCANSO. CASOS DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS ORGANIZACIONES. pp. 163 - 178. 2009.

Tipo de producción: Capítulos de libros

Tipo de soporte: Libro

En calidad de: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

- 61** TEODORO LUQUE MARTINEZ; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA. ESTUDIO DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA (AÑOS 2004 Y 2005). (España): UNIVERSIDAD DE GRANADA, 2008. ISBN 978-84-338-4838-3
Tipo de producción: Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo
- 62** JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA. ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA PROMOCIÓN DE COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO SOSTENIBLES. Cálamo (Madrid). 82, pp. 9 - 17. 2007.
Tipo de producción: Artículo
- 63** JOSE ALBERTO CASTAÑEDA GARCIA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. GRUPO LO MONACO. ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS. ESTRATEGIAS DE MÁRKETING: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA. pp. 215 - 229. 2006.
Tipo de producción: Capítulos de libros **Tipo de soporte:** Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro
- 64** Salvador Del Barrio García; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ MOLINA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Hurtado-,Nuria E.; Jiménez-,Ana Isabel; Maraver-,Guillermo; Pedraja-,Marta; Rubio-,Enrique. MARKETING INTERNACIONAL. UOC, 2005. ISBN 84-9707-600-1
Tipo de producción: Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo
- 65** MARIA PILAR IBARRONDO DAVILA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. TENDENCIAS ESTRATÉGICAS DE LAS CAJAS DE AHORRO Y DE LAS CAJAS RURALES ESPAÑOLAS. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 11 - 1, pp. 17 - 36. 2005.
Tipo de producción: Artículo
- 66** JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; Salvador Del Barrio García; Jiménez-Zarco,Ana Isabel; GUILLERMO MARAVER TARIFA; Pedraja-Iglesias,Marta; MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ MOLINA; ENRIQUE ANTONIO RUBIO LOPEZ; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. MÁRKETING INTERNACIONAL. UOC, 2004. ISBN 84-9788-085-4
Tipo de producción: Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo
- 67** JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. LA SEGMENTACIÓ I EL POSICIONAMENT TRANSNACIONAL. MÁRKETING INTERNACIONAL. pp. 1 - 52. 2004.
Tipo de producción: Capítulos de libros **Tipo de soporte:** Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro
- 68** SIMON VERA RIOS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. LA ESTIMACIÓN DE LOS COSTES INTANGIBLES DE LA CALIDAD SOBRE LA BASE DE LA VARIABILIDAD DEL PROCESO. ESIC Market. 112, pp. 175 - 189. 2002.
Tipo de producción: Artículo
- 69** JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. PERCEPCIONES DE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES RESPECTO A LOS EFECTOS DEL USO DEL EDI EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 11 - 2, pp. 77 - 94. 2002.
Tipo de producción: Artículo
- 70** JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES : EL EDI EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. 2001. ISBN 84-368-1578-5
Tipo de producción: Libro
En calidad de: Autor/a o coautor/a de libro completo

- 82** TEODORO LUQUE MARTINEZ; DOLORES MARIA FRIAS JAMILENA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. PERO ¿QUE PIENSAN LOS CONSUMIDORES DE MEDICAMENTOS DE LOS ULTIMOS CAMBIOS?. Investigacion y Marketing. 60, pp. 44 - 51. 1998.
Tipo de producción: Artículo
- 83** JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Salvador Del Barrio García; FRANCISCA FUENTES MORENO. LOS ATRIBUTOS CALIDAD Y MARCA-DENOMINACION DE ORIGEN EN EL PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR GRANADINO. Estudios sobre Consumo. 43, pp. 27 - 45. 1997.
Tipo de producción: Artículo
- 84** FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Situación actual y perspectivas de futuro de los sistemas de pago B2C en España: del pago tradicional al pago móvil. Información Comercial Española (ICE), Revista de Economía.
Tipo de producción: Artículo
- 85** FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. The impact of risk on the technological acceptance of mobile payment services. Global Business Perspectives. 1, pp. 1 - 20.
Tipo de producción: Artículo
- 86** TEODORO LUQUE MARTINEZ; GUILLERMO MARAVER TARIFA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. Geografía Comercial de España. Andalucía. Evaluación de las formas y estructura de la oferta. Composición y Comportamiento de la demanda. Distribucion y Consumo. 53, pp. 89 - 119.
Tipo de producción: Artículo
- 87** FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA. The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment AcceptanceModel in Virtual Social Networks (MPAM-VSN). International Journal of Information Management. 34 - 2, pp. 151 - 166.
Tipo de producción: Artículo

Trabajos presentados en congresos nacionales o internacionales

- 1** **Título:** Exploring the Neural Correlates of E-assurance and Multi-faced Risk in E-commerce
Nombre del congreso: XXIX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Otros
Ciudad de realización: Sevilla, España,
Fecha de realización: 06/09/2017
Luis-Alberto Casado-Aranda; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ.
- 2** **Título:** Análisis de sistemas de pago. Análisis intra e interplataformas
Nombre del congreso: XXIX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Otros
Ciudad de realización: Sevilla, España,
Fecha de realización: 06/09/2017
FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ.
- 3** **Título:** Neural Correlates of Online Payment Systems: An fMRI Study
Nombre del congreso: 2017 NeuroPsychoEconomics Conference
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Otros
Ciudad de realización: AMBERES,



Fecha de realización: 08/06/2017

Luis-Alberto Casado-Aranda; FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ.

- 4** **Título:** Neural Correlates of Combination of Voice Gender and Gender-Imaged Products: An fMRI Study
Nombre del congreso: XVII Jornadas Hispanolusas
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Otros
Ciudad de realización: Benidorm,
Fecha de realización: 01/02/2017
Luis-Alberto Casado-Aranda; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Van Der Laan, Nynke.
- 5** **Título:** The Influence of Voice Gender on the Effectiveness of Ecological Advertising from the Perspective of Consumer Neuroscience
Nombre del congreso: International Marketing Trends Conference 2017
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: Madrid,
Fecha de realización: 26/01/2017
Luis-Alberto Casado-Aranda; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS.
- 6** **Título:** Análisis de los sistemas de pagos móviles desde la perspectiva de los comerciantes
Nombre del congreso: XXVIII Congreso Nacional de Marketing
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Nacional
Ciudad de realización: León,
Fecha de realización: 07/09/2016
FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Kalinic-, Zoran.
- 7** **Título:** Segmentación de clientes potenciales de sistemas de pago SMS, NFC y QR
Nombre del congreso: XXVII Congreso Nacional de Marketing
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: Pamplona (España),
Fecha de realización: 09/09/2015
FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; Ramos -de Luna, Iviane; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA.
- 8** **Título:** Neuromarketing: The future of market research or a passing trend?
Nombre del congreso: International Marketing Trends Conference
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: ESCP Europe, París, Francia,
Fecha de realización: 23/01/2015
CÉLINE SOLNAIS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA. "Neuromarketing: The future of market research or a passing trend?".En: Proceedings of the International Marketing Trends Conference. 23/01/2015.
- 9** **Título:** Análisis comparativo de la adopción de sistemas de pago móvil SMS, NFC y QR
Nombre del congreso: XXVI Congreso Nacional de Marketing
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: ELCHE (ALICANTE),
Fecha de realización: 17/09/2014
FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; Ramos -de Luna, Iviane; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA.

- 10** **Título:** Modeling of the acceptance of mobile payment systems in virtual social networks
Nombre del congreso: European Marketing Academy
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: , - Valencia, España,
Fecha de realización: 03/06/2014
FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ.
- 11** **Título:** A comparative analysis of the adoption of SMS, NFC and QR-based mobile payment systems
Nombre del congreso: European Marketing Academy
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: , - Valencia, España,
Fecha de realización: 03/06/2014
FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; Ramos-de Luna, Ivianne; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA.
- 12** **Título:** Las Spin-Off Académicas Españolas y su Relación con el Potencial Investigador de la Universidad de Origen
Nombre del congreso: XVII Congreso AECA Ética y emprendimiento: Valores para un nuevo desarrollo
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: Pamplona,
Fecha de realización: 25/09/2013
ISABEL ROMÁN MARTÍNEZ; MARÍA ELENA GÓMEZ MIRANDA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Juan Carlos Garrido Rodríguez.
- 13** **Título:** LAS SPIN-OFF ACADEMICAS ESPAÑOLAS Y SU RELACION CON EL POTENCIAL INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD DE ORIGEN
Nombre del congreso: XVII Congreso AECA
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: Pamplona,
Fecha de realización: 25/09/2013
JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Juan Carlos Garrido Rodríguez.
- 14** **Título:** SEGMENTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES DE SISTEMAS DE PAGO MOVIL EN NUEVOS ENTORNOS ELECTRONICOS
Nombre del congreso: XXV Congreso Nacional de Marketing
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: . BARCELONA, ESPAÑA,
Fecha de realización: 18/09/2013
FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA.
- 15** **Título:** La importancia del uso de medidas psicofisiológicas en el análisis del procesamiento emocional de la publicidad ecológica
Nombre del congreso: XXV CONGRESO NACIONAL DE MARKETING
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: - BARCELONA, ESPAÑA,
Fecha de realización: 18/09/2013
MYRIAM MARTINEZ FIESTAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS.
- 16** **Título:** LA INFLUENCIA DEL RIESGO EN LA ACEPTACION TECNOLOGICA DE LOS NUEVOS SERVICIOS DE PAGO CON MOVIL
Nombre del congreso: XXIII JORNADAS HISPANO LUSAS DE GESTION CIENTIFICA



Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Otros

Ciudad de realización: Malaga,

Fecha de realización: 07/02/2013

FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ.

- 17** **Título:** Clickers in university teaching: determinants of intention for future use.
Nombre del congreso: Fifth International Conference of Education, Research and Innovation.
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: - MADRID, ESPAÑA,,
Fecha de realización: 19/11/2012
MYRIAM MARTINEZ FIESTAS; FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ;
MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS.
- 18** **Título:** El papel de los sistemas de pago en los nuevos entornos electrónicos
Nombre del congreso: II ENCUENTRO DE ESPECIALIZACIÓN EN INVESTIGACIÓN PARA LA ECONOMÍA Y EMPRESA
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: Granada,
Fecha de realización: 22/09/2012
FRANCISCO J. LIEBANA CABANILLAS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ.
- 19** **Título:** La eficacia de mensajes publicitarios ecológicos
Nombre del congreso: II ENCUENTRO DE ESPECIALIZACIÓN EN INVESTIGACIÓN PARA LA ECONOMÍA Y EMPRESA
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: Granada,
Fecha de realización: 22/09/2012
MYRIAM MARTINEZ FIESTAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS.
- 20** **Título:** Análisis de la emoción ante la visualización de mensajes publicitarios ecológicos con medidas psicofisiológicas. Un estudio exploratorio
Nombre del congreso: XXIV Congreso Nacional de Marketing
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: Mallorca,
Fecha de realización: 12/09/2012
MYRIAM MARTINEZ FIESTAS; MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ;
FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS.
- 21** **Título:** Tutorización de alumnos en El Marketing social en el sector de la abogacía: HispaColex.
Nombre del congreso: III Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Autonómica
Ciudad de realización: Granada,
Fecha de realización: 16/12/2011
MYRIAM MARTINEZ FIESTAS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA.
- 22** **Título:** Análisis crítico de la utilización de muestras de estudiantes en cuestionarios On-line
Nombre del congreso: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional
Tipo evento: Congreso
Ciudad de realización: CASTELLÓN (ESPAÑA),
Fecha de realización: 14/09/2011



MYRIAM MARTINEZ FIESTAS; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA. "ANÁLISIS CRÍTICO DE LA UTILIZACIÓN DE MUESTRAS DE ESTUDIANTES EN CUESTIONARIOS ON-LINE".En: ACTAS DEL XXIII CONGRESO NACIONAL DE MARKETING. pp. 209 - 209. ISBN 978-84-7356-796-1

- 23** **Título:** JORNADAS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.
Nombre del congreso: JORNADAS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (1) (1.2011.GRANADA)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Autonómica
Ciudad de realización: GRANADA,
Fecha de realización: 01/01/2011
FRANCISCO REJÓN GUARDIA; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "JORNADAS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.".En: JORNADAS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.. pp. 1 - 13.
- 24** **Título:** APLICACIÓN DE LA TEORÍA DESCOMPUESTA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO AL CASO DEL USO DEL METRO LIGERO
Nombre del congreso: XXIII CONGRESO NACIONAL DE MARKETING (23) (23.2011.CASTELLÓN DE LA PLANA)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Nacional
Ciudad de realización: CASTELLÓN DE LA PLANA,
Fecha de realización: 01/01/2011
FRANCISCO REJÓN GUARDIA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS. "APLICACIÓN DE LA TEORÍA DESCOMPUESTA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO AL CASO DEL USO DEL METRO LIGERO".En: ACTAS DEL XXIII CONGRESO NACIONAL DE MARKETING. pp. 45 - 45. ISBN 978-84-7356-796-1
- 25** **Título:** LOS FACTORES INDESEABLES EXPLICATIVOS DE LA EVASIÓN COGNITIVA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DE INTERNET
Nombre del congreso: CONGRESO NACIONAL DE MARKETING (22) (22.2010.OVIEDO)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Nacional
Ciudad de realización: OVIEDO,
Fecha de realización: 01/01/2010
FRANCISCO REJÓN GUARDIA; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "LOS FACTORES INDESEABLES EXPLICATIVOS DE LA EVASIÓN COGNITIVA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DE INTERNET".En: XXII CONGRESO NACIONAL DE MARKETING (AEMARK 2010 OVIEDO). 1, pp. 145 - 163.
- 26** **Título:** DETERMINING VALUES OF AN ENVIRONMENTALLY DEPENDABLE BEHAVIOUR
Nombre del congreso: IASK 2009 () (.2009.SEVILLA, ESPAÑA)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Internacional no UE
Ciudad de realización: Santander (ESPAÑA),
Fecha de realización: 01/01/2009
JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "DETERMINING VALUES OF AN ENVIRONMENTALLY DEPENDABLE BEHAVIOUR".En: IASK 2009. pp. 1 - 15.
- 27** **Título:** THE ANTECEDENTS OF USEFULNESS IN EXPERIENCED USERS OF WEB-BASED LEARNING MANAGEMENT SYSTEMS
Nombre del congreso: IADIS INTERNATIONAL CONFERENCE E-COMMERCE 2009 () (.2009.ALGARVE, PORTUGAL)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Internacional no UE
Ciudad de realización: ALGARVE, PORTUGAL,



Fecha de realización: 01/01/2009

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS; ANTONIO GABRIEL LÓPEZ HERRERA. "THE ANTECEDENTS OF USEFULNESS IN EXPERIENCED USERS OF WEB-BASED LEARNING MANAGEMENT SYSTEMS".En: IADIS INTERNATIONAL CONFERENCE E-COMMERCE 2009. pp. XX - XX.

28 Título: WEB AND INFORMATION TECHNOLOGY AS CRITICAL THEMES IN THE CONSUMER BEHAVIOR BASED RESEARCH: A STUDY WITH THEMATIC NETWORKS.

Nombre del congreso: IADIS INTERNATIONAL CONFERENCE E-COMMERCE 2009 () (.2009.ALGARVE, PORTUGAL)

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Internacional no UE

Ciudad de realización: ALGARVE, PORTUGAL,

Fecha de realización: 01/01/2009

MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; ANTONIO GABRIEL LÓPEZ HERRERA. "WEB AND INFORMATION TECHNOLOGY AS CRITICAL THEMES IN THE CONSUMER BEHAVIOR BASED RESEARCH: A STUDY WITH THEMATIC NETWORKS.".En: IADIS INTERNATIONAL CONFERENCE E-COMMERCE 2009. pp. XX - XX.

29 Título: LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS LICENCIADOS EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO

Nombre del congreso: XX ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING () (.2008.GRAN CANARIA)

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Nacional

Ciudad de realización: GRAN CANARIA,

Fecha de realización: 01/01/2008

TEODORO LUQUE MARTINEZ; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA.

30 Título: THE MAIN DETERMINANTS OF PERCEIVED USEFULNESS OF WEB-BASED LEARNING MANAGEMENT SYSTEMS

Nombre del congreso: INTED 2008. INTERNATIONAL TECHNOLOGY, EDUCATION AND DEVELOPMENT CONFERENCE () (.2008.VALENCIA)

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Internacional no UE

Fecha de realización: 01/01/2008

ENCARNACIÓN ÁLVAREZ VERDEJO; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "THE MAIN DETERMINANTS OF PERCEIVED USEFULNESS OF WEB-BASED LEARNING MANAGEMENT SYSTEMS".En: ABSTRACTS BOOK INTED 2008. pp. 72 - 72.

31 Título: ANÁLISIS EXPERIMENTAL DEL EFECTO DEL TIPO DE APELACIÓN SOBRE LA CONCIENCIACIÓN MEDIOAMBIENTAL Y LA EFECTIVIDAD PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO
Nombre del congreso: XVII JORNADAS HISPANO-LUSAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA: CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y EMPRENDEDORES. CAMINO AL FUTURO

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Otros

Ciudad de realización: Logroño (ESPAÑA),

Fecha de realización: 08/02/2007

FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA.

32 Título: EDI ADOPTION AND INTERORGANISATIONAL RELATIONSHIPS IN THE DISTRIBUTION CHANNEL

Nombre del congreso: EMAC (1.2001.BERGEN (NORUEGA))

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Internacional no UE

Ciudad de realización: BERGEN (NORUEGA),



Fecha de realización: 08/05/2001

JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; TEODORO LUQUE MARTINEZ. "EDI ADOPTION AND INTERORGANISATIONAL RELATIONSHIPS IN THE DISTRIBUTION CHANNEL".En: EMAC 2001. pp. 1 - 15. ISBN 84-368-1578-5

33 Título: UN ESTUDIO EXPERIMENTAL DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA VERSUS NO COMPARATIVA SOBRE EL RECUERDO DEL MENSAJE Y DE LA MARCA

Nombre del congreso: JORNADAS HISPANO LUSAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA (11) (11.2001.CÁCERES)

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Nacional

Ciudad de realización: CÁCERES,

Fecha de realización: 14/02/2001

Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "UN ESTUDIO EXPERIMENTAL DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA VERSUS NO COMPARATIVA SOBRE EL RECUERDO DEL MENSAJE Y DE LA MARCA".En: XI JORNADAS HISPANO-LUSAS DE GESTION CIENTIFICA. pp. 41 - 50. ISBN 84-88611-10-2

34 Título: ¿PARA QUÉ Y QUIÉN USA EL EDI EN SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA?

Nombre del congreso: JORNADAS HISPANOLUSAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA (11.2001.CÁCERES, ESPAÑA)

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Internacional no UE

Ciudad de realización: CÁCERES, ESPAÑA,

Fecha de realización: 14/02/2001

JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Salvador Del Barrio García. "¿PARA QUÉ Y QUIÉN USA EL EDI EN SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA?".En: EMPRESA Y NUEVA ECONOMÍA. XI JORNADAS HISPANO-LUSAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA. pp. 363 - 376. ISBN 84-88611-13-7

35 Título: ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA VENTA A DISTANCIA. UN ESTUDIO EMPIRICO

Nombre del congreso: ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING (12.2000.SANTIAGO DE COMPOSTELA)

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Nacional

Ciudad de realización: SANTIAGO DE COMPOSTELA,

Fecha de realización: 01/01/2000

Salvador Del Barrio García; MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ MOLINA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ.

36 Título: INTERDEPENDENCIA Y ESTABILIDAD EN LAS RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR

Nombre del congreso: ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING (12.2000.SANTIAGO DE COMPOSTELA)

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Nacional

Ciudad de realización: SANTIAGO DE COMPOSTELA,

Fecha de realización: 01/01/2000

Salvador Del Barrio García; GUILLERMO MARAVER TARIFA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; GONZALO SANCHEZ VIZCAINO; TEODORO LUQUE MARTINEZ.

37 Título: USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN SECTOR DE LAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA: EL CASO DEL INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS

Nombre del congreso: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. CONGRESO NACIONAL (14) (14.2000.JAÉN)

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Nacional

Ciudad de realización: JAÉN,

Fecha de realización: 01/01/2000

JUAN SANCHEZ FERNANDEZ.

- 38** **Título:** POSIBILIDADES ESTRATÉGICAS DEL EDI EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA: ¿CUESTIÓN DE TIEMPO?
Nombre del congreso: ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING (12.2000.SANTIAGO DE COMPOSTELA)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Nacional
Ciudad de realización: SANTIAGO DE COMPOSTELA,
Fecha de realización: 01/01/2000
JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "POSIBILIDADES ESTRATÉGICAS DEL EDI EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA: ¿CUESTIÓN DE TIEMPO?".En: XII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING. pp. 373 - 396. ISBN 84-7356-210-0
- 39** **Título:** NECESIDAD DE UN PASO HACIA DELANTE EN LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN INTERORGANIZACIONALES
Nombre del congreso: JORNADAS LUSO-ESPANHOLAS DE GESTAO CIENTÍFICA (10) (10.2000.VILAMOURA (PORTUGAL))
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Internacional no UE
Fecha de realización: 01/01/2000
JUAN SANCHEZ FERNANDEZ.
- 40** **Título:** UN ANALISIS DE LA DIVERSIDAD DE ENVASES EN PRODUCTOS LACTEOS
Nombre del congreso: CONGRESO AEDEM (13.1999.LA RIOJA)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Internacional no UE
Ciudad de realización: LA RIOJA,
Fecha de realización: 17/06/1999
DOLORES MARIA FRIAS JAMILENA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS.
- 41** **Título:** PERO, ¿QUE PIENSAN LOS CONSUMIDORES DE MEDICAMENTOS DE LOS ULTIMOS CAMBIOS?
Nombre del congreso: SEMINARIO DE MARKETING FARMACEUTICO DE AEDEMO (80.1997.MADRID)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Nacional
Fecha de realización: 14/11/1997
DOLORES MARIA FRIAS JAMILENA; TEODORO LUQUE MARTINEZ; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "PERO, ¿QUE PIENSAN LOS CONSUMIDORES DE MEDICAMENTOS DE LOS ULTIMOS CAMBIOS?".En: SEMINARIO DE MARKETING FARMACEUTICO. pp. 1 - 15.
- 42** **Título:** LE PROGRAMME MARKETING DE LA VILLE DE GRENADE DANS LE DOMAINE TOURISTIQUE
Nombre del congreso: CONFERENCE TERRITORIAL MARKETING FORMATION FRANCO-POLONAISE DE GESTION (1.1997.LODZ)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Internacional no UE
Ciudad de realización: LODZ,
Fecha de realización: 01/06/1997
JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Salvador Del Barrio García; DOLORES MARIA FRIAS JAMILENA. "LE PROGRAMME MARKETING DE LA VILLE DE GRENADE DANS LE DOMAINE TOURISTIQUE".En: CONFERENCE TERRITORIAL MARKETING FORMATION FRANCO-POLONAISE DE GESTION. pp. 155 - 166.
- 43** **Título:** CADRE ECONOMIQUE ET LEGAL DE LA DISTRIBUTION COMMERCIALE EN ESPAGNE
Nombre del congreso: CONGRESS OF INSTITUTES OF ENTERPRISES ADMINISTRATION OF RUMANIA (1.1997.CRAIOVA)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Internacional no UE



Ciudad de realización: CRAIOVA,

Fecha de realización: 01/06/1997

Salvador Del Barrio García; DOLORES MARIA FRIAS JAMILENA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "CADRE ECONOMIQUE ET LEGAL DE LA DISTRIBUTION COMMERCIALE EN ESPAGNE". En: CONGRESS OF INSTITUTES OF ENTERPRISES ADMINISTRATION OF ROMANIA. pp. 227 - 236.

- 44 Título:** INCIDENCIA DE LOS FACTORES SOCIODEMOGRAFICOS EN EL CONOCIMIENTO Y UTILIZACION DE LA VENTA POR CATALOGO
Nombre del congreso: CONGRESO NACIONAL Y VII CONGRESO HISPANO-FRANCÉS AEDEM (11.1997.LLEIDA)

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Internacional no UE

Ciudad de realización: LLEIDA,

Fecha de realización: 01/01/1997

PALOMA MARIA CAÑADAS SORIANO; GUILLERMO MARAVER TARIFA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "INCIDENCIA DE LOS FACTORES SOCIODEMOGRAFICOS EN EL CONOCIMIENTO Y UTILIZACION DE LA VENTA POR CATALOGO". En: XI CONGRESO NACIONAL Y VII CONGRESO HISPANO-FRANCÉS DE AEDEM. pp. 1 - 15.

- 45 Título:** EDI: MOST MIĘDZY UCZESTNIKAMI KANALU DYSTRYBUCYJNEGO Z NIEKWESTIONOWANYMI KORZYSCIAMI
Nombre del congreso: POLITECHNIKA ŁÓDZKA WYDZIAŁ ORGANIZACJI I ZARZĄDZANIA (1.1997.POLONIA)

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Internacional no UE

Ciudad de realización: POLONIA,

Fecha de realización: 01/01/1997

JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; Salvador Del Barrio García. "EDI: MOST MIĘDZY UCZESTNIKAMI KANALU DYSTRYBUCYJNEGO Z NIEKWESTIONOWANYMI KORZYSCIAMI". En: MANAGEMENT OF ECONOMIC ORGANISATIONS. pp. 145 - 153.

- 46 Título:** LA ESTIMACIÓN DE LOS COSTES INTANGIBLES DE LA CALIDAD EN BASE A LA VARIABILIDAD DEL PROCESO
Nombre del congreso: VII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE CONTABILIDAD

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Nacional

Ciudad de realización: BARCELONA,

Fecha de realización: 05/06/1996

SIMON VERA RIOS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "LA ESTIMACIÓN DE LOS COSTES INTANGIBLES DE LA CALIDAD EN BASE A LA VARIABILIDAD DEL PROCESO". En: VII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE CONTABILIDAD. 2, pp. 267 - 289.

- 47 Título:** ANALISIS MULTIVARIANTE DE LA SITUACION ECONOMICO FINANCIERA DE LA GRAN EMPRESA ESPAÑOLA

Nombre del congreso: CONGRESO NACIONAL Y VI CONGRESO HISPANO-FRANCÉS DE LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA (AEDEM) (10.1996.GRANADA)

Tipo evento: Congreso

Ámbito del congreso: Nacional

Ciudad de realización: GRANADA,

Fecha de realización: 01/01/1996

M^a JOSÉ GONZÁLEZ LÓPEZ; MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ MOLINA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "ANALISIS MULTIVARIANTE DE LA SITUACION ECONOMICO FINANCIERA DE LA GRAN EMPRESA ESPAÑOLA". En: X CONGRESO NACIONAL Y VI CONGRESO HISPANO-FRANCÉS DE AEDEM.. pp. 800 - 813.

- 48** **Título:** ANÁLISIS DEL EFECTO DE INCENTIVOS BASADOS EN SORTEOS SOBRE LA RESPUESTA OBTENIDA A TRAVÉS DE ENCUESTAS WEB
Nombre del congreso: ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING (19) (19.2007.VIGO)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Nacional
Ciudad de realización: VIGO,
JUAN SANCHEZ FERNANDEZ; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS. "ANÁLISIS DEL EFECTO DE INCENTIVOS BASADOS EN SORTEOS SOBRE LA RESPUESTA OBTENIDA A TRAVÉS DE ENCUESTAS WEB".En: XIX ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING. pp. 55 - 56. ISBN 9788473565127
- 49** **Título:** EVALUACIÓN DEL USO DE INCENTIVOS EN ENCUESTAS WEB. UNA APLICACIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO EN DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE (PROYECTO INTERNATURA)
Nombre del congreso: XVIII ENCUENTROS DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING () (.2006.ALMERÍA, ESPAÑA)
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Nacional
Ciudad de realización: ALMERÍA, ESPAÑA,
JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; FRANCISCO MUÑOZ LEIVA; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "EVALUACIÓN DEL USO DE INCENTIVOS EN ENCUESTAS WEB. UNA APLICACIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO EN DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE (PROYECTO INTERNATURA)".En: XVIII ENCUENTROS DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING. pp. 1 - 15.
- 50** **Título:** IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS CALIDAD/PRECIO EN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR GRANADINO
Nombre del congreso: ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING (9) (9.1997.MURCIA (ESPAÑA))
Tipo evento: Congreso **Ámbito del congreso:** Nacional
Ciudad de realización: MURCIA (ESPAÑA),
FRANCISCA FUENTES MORENO; Salvador Del Barrio García; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ. "IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS CALIDAD/PRECIO EN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR GRANADINO".En: IX ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING. pp. 171 - 185.

Trabajos presentados en jornadas, seminarios, talleres de trabajo y/o cursos nacionales o internacionales

- 1** **Título:** La importancia de la combinación de elementos del mensaje publicitario para medir la efectividad de las promociones de comportamientos sostenibles
Nombre del evento: XXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Cientifica
Tipo de evento: Jornada
Ciudad de realización: VILA REAL (PORTUGAL),
Fecha de realización: 01/02/2012
MYRIAM MARTINEZ FIESTAS; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS; JUAN SANCHEZ FERNANDEZ.
- 2** **Título:** Supremacía de los Objetivos Intrínsecos Versus Extrínsecos en los Mensajes Publicitarios Ecológicos
Nombre del evento: XXIII JORNADAS HISPANO LUSAS DE GESTION CIENTIFICA
Tipo de evento: Jornada
Ámbito del evento: Otros
Ciudad de realización: Malaga,



MYRIAM MARTINEZ FIESTAS; JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA; FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS;
JUAN SANCHEZ FERNANDEZ.

Experiencias en gestión de I+D+i y participación en comités científicos

Comités científicos asesores, sociedades científicas

Título del comité: Participación en Comité de Revista: CUADERNOS DE GESTIÓN

Fecha de inicio: 01/01/2004

CURRICULUM VITAE (CVA)

Parte A. DATOS PERSONALES			Fecha del CVA
			28/12/2022
Nombre	Francisco		
Apellidos	Liébana Cabanillas		
Sexo	Hombre	Fecha de nacimiento	14/06/1976
DNI, NIE, pasaporte	44296888S		
Dirección email	franlieb@ugr.es	URL Web	
Open Researcher and Contributor ID (ORCID) (*)	0000-0002-3255-0651		

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Catedrático de Universidad		
Fecha inicio	06/07/2021		
Organismo/ Institución	Universidad de Granada		
Departamento/ Centro	Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados		
País	España	Teléfono	656612341
Palabras clave	Comportamiento del Consumidor, marketing en Internet, medio ambiente, medios de pago, comercio móvil, neuromarketing		

A.2. Situación profesional anterior (incluye interrupciones en la carrera investigadora, de acuerdo con el Art. 45.2.c) de la convocatoria, indicar meses totales)

Periodo	Puesto/ Institución/ País / Motivo interrupción
03/01/2018-06/07/2021	Profesor Titular de Universidad/Universidad de Granada/España
01/10/2015-03/01/2018	Profesor Contratado Doctor/ Universidad de Granada/España
08/09/2015- 30/09/2015	Profesor Ayudante Doctor/ Universidad de Granada/España
22/11/2010- 07/09/2015	Profesor Sustituto Interino/ Universidad de Granada/España
10/10/2000- 21/11/2010	Profesor Asociado/ Universidad de Granada/España

A.3. Formación Académica

Grado/Master/Tesis	Universidad/Pais	Año
Licenciado en Admón. y Dirección de Empresas	Universidad de Granada/España	1998
Doctor	Universidad de Granada/España	2012

Parte B. RESUMEN DEL CV (máx. 5000 caracteres, incluyendo espacios):

- Publicaciones totales (Web of Science): 112
- Publicaciones totales (Google Scholar): 173
- Suma de citaciones (Google Scholar): 7.337 (6.905 últimos 5 años)
- Índice i10 (Google Scholar): 90
- H index (Google Scholar): 39
- Sexenios de investigación CNEAI: 2. Resolución de 2019
- Sexenios de transferencia CNEA: 1. Resolución de 2019
- Tramos autonómicos: 5 (máximo). Resolución de 2019
- Tesis dirigidas en los últimos 10 años: 5 (1 con mención internacional) y 3 en curso
- TFM dirigidos: 90
- TFG dirigidos: 30.
- Miembro del Grupo de Investigación ADEMAR (SEJ-241)
- Miembro de la Unidad de Excelencia Científica "Investigaciones Avanzadas en Economía y Empresa"
- Miembro del Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo de las Universidades de Granada, Málaga y Sevilla

- Miembro del Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado de la Universidad de Granada.
- Evaluador de proyectos de investigación del Science Fund of the Republic of Serbia desde 2019.
- **Investigador destacado como más influyente del mundo en el “Ranking of the World Scientists: World’s Top 2% Scientists” durante las ediciones 2021 y 2022, publicado por la Universidad de Stanford.**
- **Premio a la excelencia en la Investigación por la UGR en 2022.**

El profesor Liébana Cabanillas lleva más de 20 años ejerciendo como docente e investigador en la Universidad de Granada. Paralelamente en los primeros años de actividad docente estuvo trabajando en el sector financiero desempeñando diferentes labores de responsabilidad, hasta que en el año 2012 abandonó su cargo de director del Departamento de Canales y Banca Virtual en Caja Rural de Granada centrando su actividad en labores docentes e investigadoras en esta misma área.

En la actualidad es el Director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

En relación a su actividad como investigador cuenta con más de 250 aportaciones:

- 111 artículos publicados en revistas incluidas en el JCR, de los cuales más de la mitad de ellos del primer cuartil. En el 40% de los artículos al menos un coautor pertenecía a una universidad extranjera de países como Reino Unido, Italia, Australia, Portugal, Turquía, India, Indonesia, o Serbia, lo que demuestra la colaboración internacional. Entre los coautores cabe destacar por su relevancia internacional al Profesor Dimitrios Buhalis (57.226 citas en Google Scholar) y Yogesh Dwivedi (47591)
- 10 artículos publicados en revistas incluidas solo en el SJR (SCImago Journal Rank) la mayoría en el Q1.
- 21 artículos publicados en revistas no incluidas en los rankings anteriores.
- 3 libros y 17 capítulos de libro en editoriales internacionales y nacionales (Springer, IGI GLOBAL y Fundación Ramón Areces entre otras).
- Ha participado con más de 150 aportaciones a Congresos Científicos y ha obtenido 11 premios de investigación en congresos nacionales e internacionales
- Colabora como revisor en más de 40 revistas indexadas y es editor asociado de diferentes revistas pertenecientes a JCR (Revista Brasileira de Gestão de Negócios), LATINDEX (Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración “RICEA”) u Open Access (International Journal of Psychology & Behavior Analysis o Electronics Science Technology and Application entre otras).

En relación a la transferencia del conocimiento:

- Ha participado como investigador en 29 proyectos y contratos de investigación (8 como investigador principal), de los cuales 7 fueron obtenidos en convocatorias competitivas (Proyectos Europeos de la Comisión Europea, Plan Nacional I+D+i, Proyectos de Excelencia de la Junta de Andalucía y Proyectos del Campus de Excelencia Internacional CEI Biotic). En la actualidad es IP en un Proyecto I+D+I FEDER JJAA 2014-2020
- También ha generado transferencia de conocimiento al sector productivo por un importe aproximado de 200.000 euros.
- Además, participa en diferentes empresas Spin-Off de la UGR en funcionamiento con inserción laboral de egresados de la propia universidad.

En los últimos años ha publicado en revistas pertenecientes al JCR en posiciones relevantes (D1, Q1 y Q2) en revistas indexadas de primer orden tales como

International Journal of Information Management, Journal of Interactive Marketing, Tourism Management, Technological Forecasting and Social Change, Telematics and Informatics, Computers in Human Behavior, Expert Systems with Applications, Current Issues in Tourism, Journal of Enterprise Information Management, International Journal of Environmental Science and Technology o Journal of Services Marketing entre otras.

La producción científica ha contribuido a mejorar el conocimiento científico del comportamiento del consumidor en su experiencia de interacción y adopción de tecnologías digitales y el medio ambiente, como ejes principales de su investigación. En los trabajos se han realizado y evaluado nuevas propuestas de marcos conceptuales que han permitido identificar variables y relaciones poco estudiadas hasta el momento, utilizando diversas metodologías cualitativas (entrevistas en profundidad, casos de estudio) y cuantitativas (SEM, PLS, Chaid, cluster, regresión logística multinomial, minería de datos de redes sociales) con muestras poblacionales de países diversos como Estados Unidos, India, Brasil o España, entre otros muchos. Los hallazgos han tenido importantes implicaciones para las empresas y las organizaciones en la implementación de tecnologías digitales para la relación con sus clientes, así como en la gestión de empresarial.

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES (últimos 10 años)

C.1. Publicaciones más importantes en libros y revistas con “peer review” y conferencias. Sólo se incluyen las más relevantes

- Villarejo-Ramos, A.F., **Liébana-Cabanillas, F.**, & Higuera-Castillo, E. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157. (IF JCR 2021: 10,969 Q1- SJR 2021: 2,316 Q1) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622>
- Shaikh, A., **Liébana-Cabanillas, F.**, & Glavee-Geo, R. (2023). Factors inhibiting the adoption intention of digital payment platforms. In *Responsible Finance and Digitalization* (pp. 140-154). Routledge.
- Japutra, A., Higuera-Castillo, E. & **Liébana-Cabanillas, F.** (2023). Building Customer Engagement in Mobile Commerce through Need Fulfillment: An approach of Self-Determination Theory. In press. (IF JCR 2021: 0,87 Q2 – SJR 2021: 0,816 Q1). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2152476>
- Kumar Singh, A. & **Liébana-Cabanillas, F.** (2023). To eat or not to eat, that is the question. Neural network modelling of intention to use online grocery shopping: An empirical análisis. In press. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-15. (IF JCR 2021: 4,920 Q1 – SJR 2021: 0,963 Q1). <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2151223>
- **Liébana-Cabanillas, F.**, Kalinic, Z., Luna, I. R. D., & Marinkovic, V. (2022). A holistic analysis of near field communication mobile payments: an empirical analysis. *International Journal of Mobile Communications*, 20(6), 703-726. (IF JCR 2021: 1,522 Q4 – SJR 2021: 0,555 Q2). <https://doi.org/10.1504/IJMC.2022.125912>
- **Liébana-Cabanillas, F.**, Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S., & Higuera-Castillo, E. (2022). Do biometric payment systems work during the COVID-19 pandemic? Insights from the Spanish users' viewpoint. *Financial Innovation*, 8(1), 1-25. (IF JCR 2021: 6,793 D1 – SJR 2021: 0,937 Q1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00328-z>
- Ramdhony, D., **Liébana-Cabanillas, F.**, Gunesh-Ramlugun, V. D., & Mowlabocus, F. (2022). Modelling the determinants of electronic tax filing services' continuance usage. *Australian Journal of Public Administration*. (IF JCR 2021,140 Q3 – SJR 2021: 0,614 Q1). <https://doi.org/10.1111/1467-8500.12559>

- Gómez-Carmona, D., Marín-Dueñas, P. P., Tenorio, R. C., Domínguez, C. S., Muñoz-Leiva, F., & **Liébana-Cabanillas, F. J.** (2022). Environmental concern as a moderator of information processing: A fMRI study. *Journal of Cleaner Production*, 369, 133306. (IF JCR 2021: 11,072 D1 – SJR 2021: 1,921 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133306>
- Higuera-Castillo, E., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2022). Modelling sustainable mobility adoption from the urban population view (SMAUP model): The moderating effect of household size. *Research in Transportation Business & Management*, 100878. (IF JCR 2021: 4,286 Q3 – SJR 2021: 0,934 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100878>
- Bhatia, S., Singh, N., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2022). Intermittent Continued Adoption of Digital Payment Services During the COVID-19 Induced Pandemic. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-15. (IF JCR 2021: 4,920 Q1 – SJR 2021: 0,963 Q1). <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2087671>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2022). Selling on Instagram: Factors that determine the adoption of Instagram commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(11), 1004-1022. (IF JCR 2021: 4,920 Q1 – SJR 2021: 0,963 Q1). <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print). (IF SJR 2021: 0,98 Q2). <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Saheb, T., **Liébana-Cabanillas, F.**, & Higuera-Castillo, E. (2022). The risks and benefits of Internet of Things (IoT) and their influence on smartwatch use. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. (IF SJR 2021: 0,98 Q2). <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0129>
- **Liébana-Cabanillas, F.**, Lara-Rubio, J., & Carvajal-Trujillo, E (2022). Explanatory and predictive model of the adoption of location-based mobile services. *International Journal of Intelligent Systems*. (IF JCR 2020: 8,709 D1 – SJR 2020: 1,291 Q1).
- Migliore, G., Wagner, R., Cechella, F. S., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2022). Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy: an Integration of UTAUT2 and Innovation Resistance Theory. *Information Systems Frontiers*, 1-24. (IF JCR 2020: 6,191 D1 – SJR 2020: 1,086 Q1). <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10237-2>
- Ashaari, M. A., Singh, K. S. D., Abbasi, G. A., Amran, A., & **Liébana-Cabanillas, F. J.** (2021). Big data analytics capability for improved performance of higher education institutions in the Era of IR 4.0: A multi-analytical SEM & ANN perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121119 (IF JCR 2020: 8,593 D1 – SJR 2020: 2,226 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121119>
- Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2021). Neural Network Modeling of Consumer Satisfaction in Mobile Commerce: An Empirical Analysis. *Expert Systems with Applications*, 114803 (IF JCR 2020: 6,954 D1 – SJR 2020: 1,368 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.114803>
- Cabrera-Sánchez, J.P.; Villarejo-Ramos, A.F.; **Liébana-Cabanillas, F.** & Shaikh, A.A. (2021). Identifying relevant segments of AI app adopters through expanding the UTAUT2's variables. *Telematics and Informatics*. (IF JCR 2020: 6,182 D1 – SJR 2020: 1,567 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101529>
- Singh, S., Singh, N., Kalinic, Z., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: an extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with*

- Applications, 40, 5439–5447. (IF JCR 2020: 6,954 D1 – SJR 2020: 1,368 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Higuera-Castillo, E., Guillén, A., Herrera, L.J. & **Liébana-Cabanillas**, F. (2020). Adoption of electric vehicles: Which factors are really important?. *International Journal of Sustainable Transportation*, 15(10), 799-813 (IF JCR 2020: 3,929 Q2 – SJR 2020: 1,254 Q1). <https://doi.org/10.1080/15568318.2020.1818330>
 - Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102404. (IF JCR 2020: 7,135 Q1 – SJR 2020: 1,568 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
 - Carvajal-Trujillo, E., Molinillo, S., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2020). Determinants and risks of intentions to use mobile applications in museums: An application of fsQCA. *Current Issues in Tourism*. (IF JCR 2019: 4,147 Q1 – SJR 2019: 1,404 Q1). <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1780200>
 - Higuera-Castillo, E., Kalinic, Z.; Marinkovic, V., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2020). A mixed analysis of perceptions of electric and hybrid vehicles. *Energy Policy*, 136(IF JCR 2019: 5,042 D1 – SJR 2019: 2,168 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.111076>
 - Singh, N., Sinha, N., & **Liébana-Cabanillas**, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205. (IF JCR 2019: 8,210 D1 – SJR 2019: 2,881 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
 - Higuera-Castillo, E.; García-Maroto, I.; Muñoz-Leiva, F., & **Liébana-Cabanillas**, F. J. (2019). Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 51, 387-398. (IF JCR 2019: 4,219 Q2 – SJR 2019: 1,338 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.006>
 - Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & **Liébana-Cabanillas**, F., (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980. (IF JCR 2019: 5,003 Q1 – SJR 2019: 2,173 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
 - Higuera-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., & **Liébana-Cabanillas**, F. J. (2019). An examination of attributes and barriers to adopt biomass and solar technology. A cross-cultural approach. *Journal of Environmental Management*, 236, 639-648. (IF JCR 2019: 4,219 Q2 – SJR 2019: 1,338 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.02.022>
 - Higuera-Castillo, E., **Liébana-Cabanillas**, F., Muñoz-Leiva, F., & Molinillo, S. (2019). The role of collectivism in modeling the adoption of renewable energies: a cross-cultural approach. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 1-18. (IF JCR 2019: 5,647 Q1 – SJR 2019: 1,321 Q1). <https://doi.org/10.1007/s13762-019-02235-4>
 - Molinillo, S., Ruiz-Montañez, M., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2019). User characteristics influencing use of a bicycle-sharing system integrated into an intermodal transport network in Spain. *International Journal of Sustainable Transportation*, 1-12. (IF JCR 2019: 2,709 Q2 – SJR 2019: 1,493 Q1). <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1576812>
 - **Liébana-Cabanillas**, F., Molinillo, S., & Ruiz-Montañez, M. (2019). To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 266-276. (IF JCR 2019: 5,846 D1 – SJR 2019: 1,815 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.012>

- Casado-Aranda, L.; Sánchez-Fernández, J. & **Liébana-Cabanillas, F.** (2018). A Neuropsychological Study on How Consumers Process Risky and Secure E-Payments. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 151-164. (IF JCR 2018: 4,691 Q1 – SJR 2018: 2,807 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.001>
- Muñoz-Leiva, F.; **Liébana-Cabanillas, F.** & Hernández-Méndez, J. (2018). Etourism advertising effectiveness: Banner type and engagement as moderators. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 462-475. (IF JCR 2018: 4,691 Q1 – SJR 2018: 2,807 Q1). <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0039>
- **Liébana-Cabanillas, F.**, Marinković, V., Ramos de Luna, I. R., & Kalinić, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 129, 117-130 (IF JCR 2018: 3,815 D1 – SJR 2018: 1,422 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
- Molinillo, S., **Liébana-Cabanillas, F.**, Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130. (IF JCR 2018: 6,012 D1 – SJR 2018: 2,924 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>

C.2. Congresos

Ha participado con más de 150 aportaciones a Congresos Científicos, de las cuales más del 80% en eventos internacionales como: Global Marketing Conference – GAMMA, American Marketing Academy, European Marketing Academy Conference – EMAC, Academy of Marketing Conference, AEMARK y AIRSI, entre otros. Se incluyen solamente los realizados desde el año 2021:

- Herzallah, D., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2023). Does Instagram's commerce recommendations allow for user motivation to purchase? XXXII Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica. Aveiro (Portugal) (1-4/2/2023)
- Herzallah, D., **Liébana-Cabanillas, F.** Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Borrego, I. (2023). Amaze me with the brand's visual representation in social commerce! an investigation on eye tracking based on user characteristics and user experience with brand types in social commerce. XXXII Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica. Aveiro (Portugal) (1-4/2/2023)
- **Liébana-Cabanillas, F.** Higuera-Castillo, E. Alonso-Palomo, R., Japutra, A., & Herzallah, D. (2023). Adopting virtual voice assistants: the role of hedonic motivation, price value, and privacy risk. XXXII Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica. Aveiro (Portugal) (1-4/2/2023)
- **Liébana-Cabanillas, F.** Herzallah, D., & Muñoz-Leiva, F., & (2023). Do recommendations let users be motivated to buy through Instagram commerce. 22nd International Marketing Trends Conference. Paris (Francia) (19-21/01/2023).
- Herzallah, D., **Liébana-Cabanillas, F.** Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Borrego, I. (2023). Using an eye-tracking approach to explore gender, age, experience differences in visual representation of the brand in Instagram commerce. 22nd International Marketing Trends Conference. Paris (Francia) (19-21/01/2023).
- Jiménez-Torrico, N., Rodríguez-Torrico, P., **Liébana-Cabanillas, F.** & Mora-Pérez, E. (2022). The dark side of smartphones: addiction and compulsiveness. Valencia (Spain) (7-9/9/2022).
- Herzallah, D., **Liébana-Cabanillas, F.** Leiva, F. M., & I. Sánchez-Borrego (2022). 33rd International Marketing Conference AEMARK. An eye tracking study based on demographic characteristics and user experience with brand types in Social Commerce. Valencia (Spain) (7-9/9/2022).
- Herzallah, D., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2022). ¿Compras En Redes Sociales? Análisis De La Impulsividad En La Aceptación De Instagram Commerce y Del

Efecto Moderador De La COVID-19. XXXI Congreso De ACEDE Barcelona (Spain) (19-22/6/2022).

- Herzallah,D.,& **Liébana-Cabanillas, F.**(2022). XXXI Congreso De ACEDE. Exploring Research Trends of Social Commerce: A Bibliometric Analysis from 2008-2021. Barcelona (Spain) (19-22/6/2022).
- Herzallah,D.,& **Liébana-Cabanillas, F.**(2022). I Workshop de Investigación Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales UGR. ¿Compras En Redes Sociales? Análisis de la Intención de Compra en Instagram y del efecto moderador del género, edad y experiencia. Granada (Spain) (20-21/1/2022).
- Herzallah,D.,& **Liébana-Cabanillas, F.** (2021). IV Congreso Iberoamericano de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa (AJICEDE). Estudio de la Impulsividad en la Aceptación del Instagram Commerce. Madrid (Spain) (16-17/12/2021).
- Herzallah,D.,& **Liébana-Cabanillas, F.**(2021). Analisis de los Factores Determinantes de la Compra Impulsiva En Redes Sociales. Una Aplicacion Practica en Instagram en Tiempos de la COVID-19. Workshop virtual Covid-19: Investigación Avanzada sobre economía, empresa, y Turismo. Granada (Spain). (15/06/2021).
- Herzallah,D.,& **Liébana-Cabanillas, F.**(2020). New way to sell on Social Commerce: Instagram. VI Encuentro Internacional de Especializacion para la Investigacion en Economía y Empresa. (25-27/11/2020). Jaen (Spain).
- Higuera-Castillo, E., **Liébana-Cabanillas, F.** & Villarejo-Ramos, A. (2022). E-commerce vs physical shopping intention to use. Difference between spanish and portuguese consumer in post-covid era. 17 Academy of Innovation, Entrepreneurship and Knowledge Conference ACIEK Seville 20-30/07/2022.
- Higuera-Castillo, E., García-Maroto, I. & **Liébana-Cabanillas, F.** (2021). ¿El tamaño importa?: cómo influye la dimensión de los hogares en la adopción de coches eléctricos. Congreso Internacional de Marketing. Baeza (España) (8-11/09/2021).
- Higuera-Castillo, E., **Liébana-Cabanillas, F.**, Alves, H. & Villarejo-Ramos, F. (2021). ¿Existen diferencias significativas entre España y Portugal en el uso del comercio electrónico en el escenario post COVID-19? Congreso Internacional de Marketing. Baeza (España) (8-11/09/2021).
- Rodríguez-López, M.E., **Liébana-Cabanillas, F.**, Higuera-Castillo, E. & Doña-Toledo, L. (2021). Comportamiento del consumidor en la pandemia COVID-19. Evaluación de app móvil en restaurantes para la distancia social. Congreso Internacional de Marketing. Baeza (España) (8-11/09/2021).
- **Liébana-Cabanillas, F.**, Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S. & Higuera-Castillo, E. (2021). Antecedentes de la intención de recomendar los sistemas de pago con reconocimiento del iris. Congreso Internacional de Marketing. Baeza (España) (8-11/09/2021).

C.3. Proyectos o líneas de investigación en los que ha participado.

- Eco-innovación y sostenibilidad turística. UCE2018.02_2021-04. Entidad financiadora: Unidad de Excelencia "Investigaciones Avanzadas en Economía y Empresa". **IP: Francisco Liébana Cabanillas**. Cuantía total: 2.000 euros. Duración: 1-1-2022 al 31-12-2022- 24 meses.
- Comprensión del impacto y adopción del comercio social mediante técnicas de Big Data bajo un enfoque cognitivo-atencional. BSEJ209UGR18. Entidad financiadora: Proyectos I+D+i del Programa Operativo FEDER 2018. **IP: Francisco Liébana Cabanillas**. Cuantía total: 13.050 euros. Duración: 01/01/2020- 31/12/2022- 24 meses.
- Aplicación de la neurociencia para la comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación turística. Un enfoque intercultural.

ECO2017-88458-R. Entidad financiadora: [Plan Nacional I+D+i] Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. IP: Salvador del Barrio García. Cuantía total: 37.510 euros. Duración: 01/01/2018- 31/12/2020- 36 meses

- El neuromarketing como herramienta de comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos que rigen el procesamiento de la comunicación tendente a conseguir un comportamiento de consumo medioambientalmente responsable. P12-SEJ-1980. Entidad financiadora [Proyectos de Investigación de Excelencia de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo]: Junta de Andalucía. IP: Juan Sánchez Fernández. Convocatoria 2012. Cuantía total: 64.745 euros. Duración: 01/01/2014 - 31/12/2016- 36 meses
- Estudio del mensaje publicitario en los procesos cognitivos y emocionales que dirigen el comportamiento de consumo sostenible. SEJ-6768. Entidad financiadora [Proyectos de Excelencia]: Junta de Andalucía. IP: Francisco Montoro Ríos. Cuantía total: 45.000 euros. Duración: 15/03/2011-15/03/2014- 36 meses
- Análisis de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación medioambiental desde una perspectiva del neuromarketing. ECO2012-39576. Entidad financiadora: Plan Nacional de I+D+i. IP: Francisco Muñoz Leiva. Cuantía total: 29.250 euros. Duración: 01/02/2013 a 31/01/2016- 36 meses

C.4. Participación en actividades de transferencia de tecnología/conocimiento y explotación de resultados

- Desarrollo del proyecto de investigación sobre la elaboración de estudios de público, gestión turística y repercusión socioeconómica. Entidad Financiadora: Patronato de la Alhambra y Generalife. Junta de Andalucía. **IP: Francisco Liébana Cabanillas**. Cuantía total: 144.000 euros. Duración: 01/09/2017- 01/09/2021- 48 meses
- Análisis de expectativas y medición de la satisfacción de los visitantes a la Alhambra y Generalife, Dobra de Oro, Museos y resto de actividades propuestas por el Patronato de la Alhambra y Generalife. Entidad Financiadora: Patronato de la Alhambra y Generalife. Junta de Andalucía. **IP: Francisco Liébana Cabanillas**. Cuantía total: 36.000 euros. Duración: 01/04/2016- 01/04/2017- 12 meses
- Investigación sobre la situación del Autónomo español. Entidad financiadora: Infoautónomos, S.L. **IP: Francisco Liébana Cabanillas**. Cuantía total: 3.000 euros. Duración: 01/01/2018- 31/12/2018- 12 meses
- Análisis de los cambios en el comportamiento en los hábitos de compra en el comercio interior de Andalucía 2016. Entidad Financiadora: Consejería de Empleo, Empresa y Comercio, Junta de Andalucía. IP: Sebastián Molinillo Jiménez. Cuantía total: 16.970 euros. Duración: 01/12/2016 – 31/08/2017- 9 meses
- Análisis y propuestas de mejora del sistema de ayuda para el uso del Transporte público para discapacitados visuales. Entidad financiadora: Empresa Municipal de Transporte de Málaga. IP: Sebastián Molinillo Jiménez. Cuantía total: 6.000 euros. Duración: 01/11/2016- 31/07/2017- 8 meses

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA 20/01/2022

Nombre y apellidos	Lucia Porcu		
DNI/NIE/pasaporte	X7407098V	Edad	42
Núm. identificación del/de la investigador/a	WoS Researcher ID (*)	H-8147-2015	
	SCOPUS Author ID (*)	55560599200	
	Open Researcher and Contributor ID (ORCID) **	0000-0002-0517-3248	

(*) Al menos uno de los dos es obligatorio

(**) Obligatorio

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Granada		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados / Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Dirección	Campus Cartuja s/n CP:18071 Granada		
Teléfono	+34958240672	correo electrónico	luciapor@ugr.es
Categoría profesional	Profesora Titular de Universidad	Fecha inicio	22/10/2021
Palabras clave	Comunicación integrada de marketing, marketing turístico, social media marketing, marketing online, marketing cross-cultural		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales (Mención Internacional)	Universidad de Granada	2014
Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Programa de Doctorado 'Técnicas Avanzadas de Planificación y Gestión Comercial (Marketing y Consumo)'	Universidad de Granada	2008
Máster Oficial en Marketing y Comportamiento del Consumidor	Universidad de Granada	2008
Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas Turísticas	Universidad de Granada	2006
Máster Universitario en Comunicación	Universidad de Granada	2005
Experto Universitario en Comunicación	Universidad de Granada	2004
Licenciado en Relaciones Públicas y Publicidad	Università degli studi di Udine (Italia)	2004

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

Total publicaciones indexadas en WOS: 26 Citas totales en Web of Science: 210

Total publicaciones indexadas en SCOPUS: 24 Citas totales en SCOPUS: 229

Citas totales Google Scholar: 835 (733 en los últimos 5 años)

Índice H en Google Scholar: 14

Sexenios de investigación CNEAI: 1 (2011-2017)

Sexenios de transferencia CNEAI: 0

Tramos de investigación autonómicos (Junta de Andalucía): 3

Tesis dirigidas últimos 10 años: 1

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

Con una actividad investigadora centrada en las áreas de la comunicación integrada de marketing, el social media marketing, marketing cross-cultural y el marketing turístico, la carrera académica de la profesora Lucia Porcu se caracteriza por el compromiso con el aprendizaje continuo como investigadora y como docente, la formación y la colaboración internacional. Licenciada en Relaciones Públicas en la Università degli studi di Udine (Italia), a partir de la movilidad Erasmus de un curso académico en la Universidad de Granada amplió



los horizontes geográficos de su formación llevándola a centrar su primera investigación en la promoción del turismo granadino obteniendo la calificación de matrícula de honor (110 e lode). Tras su graduación, trabajó en el departamento de marketing del Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada desde abril de 2005 hasta diciembre de 2006. Posteriormente, trabajó como *copywriter freelance* para empresas del sector del marketing (Publibanús, especializada en el mercado inmobiliario) hasta 2009. Con respecto a los estudios de postgrado, un experto y un máster en comunicación reforzaron sus conocimientos en el área. El máster en Administración y Dirección de Empresas Turísticas, financiado por el programa europeo Master and Back, permitió mejorar su formación en gestión de empresas y sector turístico. En el bienio 2007-08 se formó con una orientación más académica en el área del marketing con el DEA (Sobresaliente) en Técnicas avanzadas de planificación y gestión comercial (marketing y consumo) con mención de calidad y el Máster Oficial en Marketing y Comportamiento del Consumidor (Sobresaliente). Desde 2008 ha participado activamente en actividades de transferencia del conocimiento como investigadora colaboradora en varios contratos con empresas, tales como Axesor y Puleva, liderados por investigadores del departamento de comercialización e investigación de mercados (CIM). Tras 6 meses como profesora sustituta interina, en 2010 obtuvo una beca (de tipo competitivo) para la formación de personal docente e investigador en áreas deficitarias de la Junta de Andalucía (4 años). En 2014 consiguió el título de Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (Mención de Excelencia) alcanzando la evaluación de Sobresaliente CUM LAUDE y la Mención Internacional (miembro internacional del tribunal: Richard Bagozzi, University of Michigan). Destacan la co-edición de un libro, diversos capítulos y artículos en revistas indexadas, la participación en diversos proyectos de investigación y la participación activa (a cargo de la presentación de la ponencia en inglés) como ponente en congresos científicos internacionales de prestigio en el área del marketing y de la comunicación de marketing (por ejemplo: *International Conference on Research in Advertising, European Marketing Academy Conference, AMS World Marketing Conference, International Conference on Corporate and Marketing Communications, COBIIR*). Cabe destacar el papel crucial de la creación de una red de investigación internacional desde el comienzo de su carrera académica a través de estancias en universidades de prestigio: las estancias de tres meses (20/09/2010-22/12/2010) en Brock University (Canada) con Philip Kitchen y de cuatro meses (1/11/2011-1/03/2012) en Northwestern University (la más prestigiosa en marketing) con Don E. Schultz (considerado el “padre” de la CIM) y Frank Mulhern son las más destacadas puesto que permitieron colaborar con los autores más relevantes en la temática de investigación de la tesis doctoral: la Comunicación Integrada de Marketing. Miembro del grupo de investigación ADEMAR desde 2010, desde 2011 participo en el grupo de investigación *Applied Neuromarketing Group de la Northwestern University*.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones más relevantes (últimos cinco años)

- Rodríguez Priego, N., **Porcu, L.** & Kitchen, P.J. (2022). Sharing but caring: Location based mobile applications (LBMA) and privacy protection motivation. *Journal of Business Research*, 140, 546-555. (IF JCR 2020: 7.550 Q1 Business; SJR 2020: 2.049 Q1 Marketing)
- Suay-Pérez, F., Penagos-Londoño, G. I., **Porcu, L.**, & Ruiz-Moreno, F. (in press). Customer perceived integrated marketing communications: A segmentation of the soda market. *Journal of Marketing Communications*, 1-17. (SJR 2020: 0.838 Q1 Business and International Management Q2 Marketing (53/194)).
- Yasin, M., **Porcu, L.**, & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Looking into the Islamic banking Sector in Palestine: do religious values influence active social media engagement behavior? *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1801-1819. (JCI 2020: 0.79 Q2 Business; SJR 2020: 0.517 Q2 Marketing)
- Yasin, M., **Porcu, L.**, Abusharbeh, M.T., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). The impact of customer personality and online brand community engagement on intention to forward company and users generated content: a Palestinian banking industry case. *Economic Research-Economskia Istraživanja*, 33 (1), 1985-2006. (JCR 2020: 3.034 Q2 Economics - SJR 2020: 0.513 Q2 Economics and Econometrics).
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., **Porcu, L.**, & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated



- content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902 (JCR 2020: 7.135 Q1 Business; SJR 2020: 1.568 Q1 Marketing).
- Yasin, M., **Porcu, L.**, & Liébana-Cabanillas, F. (2019). The effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content. *Sustainability*, 11 (17), 4649. (IF JCR 2019: 2.229 Q2 – SJR 2019: 0.581 Q2).
 - **Porcu, L.**, Del Barrio-García, S., Kitchen, P., & Tourky, M (2019). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research* <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.10.049> (IF JCR 2019: 2.592 Q2 – SJR 2019: 1.871 Q1).
 - **Porcu, L.**, Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communications on Market Performance in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89(July), 13-24. (IF JCR 2019: 6.701 1er Decil – SJR 2019: 2.217 1er Decil).
 - Mercadé, P., Molinillo-Jiménez, S., Fernández-Morales, A., & **Porcu, L.** (2018). CSR activities and consumer loyalty: The effect of publicizing medium. *Journal of Business Economics and Management*. 19, 431-455. (IF JCR 2018: 1.855 Q2 – SJR 2019: 0.389 Q2).
 - Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E. & **Porcu, L.** (2017). Towards understanding online information processing in e-tourism: Does national culture matter? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1128-1142. (IF JCR 2017: 1.975 Q3 - SJR 2017: 0.94 Q1).
 - Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., **Porcu, L.**, & Crespo-Almendros, E. (2017). Language as a cultural vessel in online servicescapes: its impact on consumers' perceived risk, attitudes and behavioural intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e61-e75. (IF JCR 2017: 1.659 Q3 - SJR 2017: 0.726 Q2).
 - **Porcu, L.**, Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. (2017). Measuring IMC by Taking a Broad Organisational Approach: Firm-Wide IMC Scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718. (IF JCR 2017: 1.49 Q3 - SJR 2017: 0.97 Q1).
 - **Porcu, L.**, Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2017). Do adhocracy and market cultures facilitate firm-wide Integrated Marketing Communication (IMC)? *International Journal of Advertising*, 36(1), 121-141. (IF JCR 2017: 2.494 Q1 - SJR 2017: 1.282 Q1).
 - Muñoz-Leiva, F., **Porcu, L.**, & del Barrio-García, S. (2015). Discovering Prominent Themes of Integrated Marketing Communication Research from 1991 to 2012: A Co-word Analytic Approach. *International Journal of Advertising*, 34, 678-701. (IF JCR 2015: 1.169 Q2 - SJR 2017: 0.515 Q2).
 - Doña-Toledo, L., **Porcu, L.**, Rey-Pino, J.M., & Palazzo, M. (in press). Branding for social marketing: Keys for success. In Froudi, P. & Palazzo, M. (eds) *Contemporary Issues in Sustainable Branding: Ethical, Social, and Environmental Perspectives*. Routledge (Q1-1er Decil Scholarly Publishers Indicators 2018, posición en ranking general: 3/96; ICEE: 1153.000; posición en ranking Economía: 1/26; ICEE: 104).
 - Ahmed-Laroussi, A., **Porcu, L.**, & Alcántara-Pilar, J.M. (2019). Employee-Customer Relationships and Satisfaction. In Froudi, P. & Palazzo, M. (eds) *Contemporary Issues in Branding*, 267-289. Routledge (Q1-1er Decil Scholarly Publishers Indicators 2018, posición en ranking general: 3/96; ICEE: 1153.000; posición en ranking Economía: 1/26; ICEE: 104).
 - **Porcu, L.**, Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2017). "Examining the mediating role of Integrated Marketing Communication on the Relationship between Adhocracy Culture and Brand Advantage", en Verlegh, P., Voorveld, H., and Eisend, M., (eds). (2016). *Advances in Advertising Research (Vol. VII). Bridging the Gap between Advertising Academia and Practice*. Wiesbaden: Springer. (Q1-1er Decil Scholarly Publishers Indicators 2018, posición en ranking general: 4/425; ICEE: 670.000; posición en ranking Economía: 2/37; ICEE: 88).
 - **Porcu L.**, Del Barrio-García S., & Alcántara-Pilar J.M. (2017). Modelling the Antecedents and Effects of Integrated Corporate Communication (ICC) in the Hospitality Industry, In:



Rossi P. (eds.). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. Springer, Cham. (Q1-1er Decil Scholarly Publishers Indicators 2018, posición en ranking general: 4/425; ICEE: 670.000; posición en ranking Economía: 2/37; ICEE: 88).

- **Porcu, L.**, Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2016). "The Mediating Role of Integrated Corporate Communication on the Relationship Between Organizational Culture and Market Performance", In L. Petruzzellis, R.S. Winer (eds.). *Rediscovering the Essentiality of Marketing*. Springer. (Q1-1er Decil Scholarly Publishers Indicators 2018, posición en ranking general: 4/425; ICEE: 670.000; posición en ranking Economía: 2/37; ICEE: 88).
- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., **Porcu, L.**, & Crespo-Almendros, E. (2016). "The Moderating Role of Language in the Relationship Between Perceived Risk, Perceived Usability, and Satisfaction Online", In L. Petruzzellis, R.S. Winer (eds.). *Rediscovering the Essentiality of Marketing*. Springer. (Q1-1er Decil Scholarly Publishers Indicators 2018, posición en ranking general: 4/425; ICEE: 670.000; posición en ranking Economía: 2/37; ICEE: 88).

C.2. Proyectos de I+D+i competitivos como investigadora colaboradora

- Aplicación de la Neurociencia para la Comprensión de los Mecanismos Cognitivos y Afectivos en el procesamiento de la Comunicación Turística. Un Enfoque Intercultural Código: ECO2017-88458-R. Ámbito del proyecto: Nacional. Entidad financiadora: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Responsable: Salvador del Barrio García y Francisco Muñoz Leiva. Fecha inicio: 01/01/2018. Fecha fin: 31/12/2020. Cuantía total (EUROS): 37.510 €.
- Estrategias de Comunicación en Redes Sociales Virtuales para el Sector Hotelero en Andalucía. Una Perspectiva Cross-Cultural. Código: P12-SEJ-2592. Ámbito del proyecto: Regional. Entidad financiadora: [Proyecto de Excelencia] Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (Junta de Andalucía). Responsable: Salvador del Barrio García. Fecha inicio: 30/01/2014. Fecha fin: 3/01/2017. Cuantía total (EUROS): 36.775 €.
- El neuromarketing como herramienta de comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos que rigen el procesamiento de la comunicación tendente a conseguir un comportamiento de consumo medioambientalmente responsable. Código: P12-SEJ-1980. Ámbito del proyecto: Regional. Entidad financiadora: [Proyecto de Excelencia] Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (Junta de Andalucía). Responsable: Juan Sánchez Fernández. Fecha inicio: 30/01/2014. Fecha fin: 31/01/2017. Cuantía total (EUROS): 64.745 €.

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

- Contrato de Investigación C-3107. "Perfeccionamiento de los servicios comerciales ofrecidos por Axesor". (2009). IP: Francisco Javier Montoro Ríos y Francisco Muñoz Leiva. Cantidad financiada: 16.100 €. Entidad: INFOTEL Información y Telecomunicaciones S.A.
- Contrato de Investigación N 2047-00/08/09/10/11/12/13/14. "Evaluación del profesorado y servicios ofertados por el Centro de Lenguas Modernas". IP: Juan Sánchez Fernández. Entidad: Formación y Gestión de Granada SL.

C.4. Participación en tareas de evaluación y gestión de actividad científica

- Miembro del Editorial Review Board de la revista *International Journal of Advertising* (IF JCR 2019: 3.606 Q1, posición en la categoría Communication: 11/92) y de la revista *Journal of Marketing Communications* (SJR 2020 Q1).
- Miembro del panel de expertos del Servicio Español Para la Internacionalización de la Educación (SEPIE)- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España) para la evaluación de proyectos de la Unión Europea Erasmus +.
- Evaluadora habitual de revistas internacionales de prestigio.

C.5. Premios de investigación obtenidos

- Best Working Paper Award. "Collaboration or Competition? An Analysis of the Influence of Organisational Culture on IMC Performance". 23rd International Conference on Corporate and Marketing Communications, 2018 en Exeter (UK).

C.5. Experiencia profesional



**Comisión Interministerial de Ciencia y
Tecnología**

Curriculum vitae

Nombre: María Sicilia Piñero

Fecha:15/19/2018

Apellidos: Sicilia Piñero
DNI:

Fecha de nacimiento : 01-07-1977

Nombre: María
Sexo: mujer

Situación profesional actual

Organismo: Universidad de Murcia
Facultad, Escuela o Instituto: Facultad Economía y Empresa
Depto./Secc./Unidad estr.: Dpto de Comercialización e Investigación de Mercados
Dirección postal: 30100

Teléfono (indicar prefijo, número y extensión): 868887898 (ext. 7898)
Fax: 868887986
Correo electrónico: sicilia@um.es

Especialización (Códigos UNESCO): 5311-05
Categoría profesional: Titular Universidad Fecha de inicio: 07-08-2008
Situación administrativa
 Plantilla Contratado Interino Becario
 Otras situaciones especificar:

Dedicación A tiempo completo
A tiempo parcial

Líneas de investigación

Breve descripción, por medio de palabras claves, de la especialización y líneas de investigación actuales.
Comportamiento del consumidor, comunicación y distribución comercial en Internet, boca a boca electrónico, comunidades online, redes sociales

Formación Académica

Titulación Superior	Centro	Fecha
LICENCIATURA/INGENIERIA: Lic. en Administración y Dirección de Empresas	Universidad de Murcia	Julio, 1999
LICENCIATURA/INGENIERIA: B.A. (Honours) Business in Europe	Manchester Metropolitan University	Julio, 1999
MASTER: Dirección y Gestión en Comercio Exterior (Titulo propio Universidad de Murcia).	Universidad Murcia/Escuela Negocios	Diciembre, 2000

Doctorado	Centro	Fecha
SUFICIENCIA INVESTIGADORA: Suficiencia en Ciencias De la Empresa	Universidad de Murcia DIRECTOR DE TESINA: Dr. Salvador Ruiz de Maya y Dr. José Luis Munuera Alemán	Diciembre, 2001
DOCTORADO: Doctor en CC. De la Empresa	Universidad de Murcia DIRECTOR DE TESIS: Dr. Salvador Ruiz de Maya	Diciembre, 2003

Actividades anteriores de carácter científico profesional

Puesto	Institución	Fechas
Ayudante Escuela 1er periodo	Universidad de Murcia	01-10-99 / 30-09-01
Ayudante Escuela 2do periodo	Universidad de Murcia	01-10-99 / 14-12-01
Ayudante de Facultad 1er periodo	Universidad de Murcia	15-12-01 / 14-12-03
Ayudante de Facultad 2do periodo	Universidad de Murcia	15-12-03/ 15-11-06
Profesor Contratado Doctor (DEI)	Universidad de Murcia	16-11-06/ 06-08-08
Profesor Titular de Universidad	Universidad de Murcia	07-08-08-

Idiomas (R = regular, B = bien, C = correctamente)

Idioma	Habla	Lee	Escribe
Ingles	C	C	C

Participación en Proyectos de I+D financiados en Convocatorias públicas.

(nacionales y/o internacionales)

TITULO DEL PROYECTO: El Comportamiento del Consumidor en Internet como fuente de Competitividad Empresarial. Análisis desde las perspectivas Transaccional y Relacional.
Entidades participantes: Universidad de Murcia
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia y Tecnología
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia
DURACION DESDE: 2002 HASTA: 2005 Cuantía de la subvención: 56.000 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes: 9

TITULO DEL PROYECTO: El Uso de Internet y la Identificación Consumidor-Organización como Recurso de Competitividad
Entidades participantes: Universidad de Murcia
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio Educación y Ciencia
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia
DURACION DESDE: Octubre 2005 HASTA: Noviembre 2008 Cuantía de la subvención: 50.000 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes: 10

Título: Generación de Conocimientos sobre la Interacción Multisensorial del Ser Humano con los Entornos para el Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios en el Sector Cerámico.
Entidades participantes: Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER) y Universidades (Universidad de Castellón y Universidad de Murcia)
ENTIDAD FINANCIADORA Ministerio de Educación y Ciencia
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia junto con seis universidades más, CSIC y dieciocho empresas y asociaciones relacionadas con el sector cerámico.
DURACIÓN: junio 2007- mayo 2009 Cuantía de la subvención: 533.971 Euros
INVESTIGADOR responsable: Laura Magraner (INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA)
ENTIDAD REPRESENTANTE: Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER)
Categoría: Miembro del equipo investigador (En el subproyecto 3 denominado Elaboración de los procesos de interacción)
Número de investigadores participantes: 125

TITULO DEL PROYECTO: Nuevas Estrategias de Publicidad y Promoción de las Marcas Turísticas Españolas en la Web.
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia e Innovación.
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad Pompeu Fabra, Universidad Rovira i Virgili, Universidad de Murcia, Universidad Pablo de Olavide
DURACION DESDE: 2008 HASTA: Noviembre 2011 Cuantía de la subvención: 75.000 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: José Fernandez Cavia
Número de investigadores participantes: 12

TITULO DEL PROYECTO: Aspectos sociales y éticos del comportamiento del consumidor en Internet
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia e Innovación (SGPI)
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia, Universidad de Columbia y Universidad Católica de Lovaina
DURACION DESDE: Noviembre 2009 HASTA: Diciembre 2012 Cuantía de la subvención: 73.500 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes: 12

TITULO DEL PROYECTO: La relación empresa consumidor en Internet: el comportamiento basado en relaciones de amor (identificación) y odio (boicot).
ENTIDAD FINANCIADORA: Fundación Séneca. Región de Murcia
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia
DURACION DESDE: 01/01/2010 hasta: 31/12/2015 Cuantía de la subvención: 25.500 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes: 10

TITULO DEL PROYECTO: Efectos sobre la percepción de marca y la experiencia cuando el consumidor accede y comparte información en internet.
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Economía y Competitividad (DGI-MEC)
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia
DURACION DESDE: Marzo 2013 HASTA: dic 2016 Cuantía de la subvención: 45.500 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes: 12

TITULO DEL PROYECTO: "Estudio del comercio social para dinamizar el sector de la distribución comercial española"
ENTIDAD FINANCIADORA: Fundación Ramón Areces
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia y ESCP *Europe Business School*
DURACION DESDE: 27 oct 2017 HASTA: 27 oct 2019 Cuantía de la subvención: 36.000 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: María Sicilia Piñero
Número de investigadores participantes: 5

TITULO DEL PROYECTO: Las ventajas de comunicar actividades de comunicación social corporativa y el comportamiento ético online: Efectos en el comportamiento del consumidor
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia y Universidad Católica de Lovaina (*Catholic University of Leuven*)
DURACION DESDE: enero 2018 HASTA: diciembre 2020 Cuantía de la subvención: 31.460 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz
Número de investigadores participantes: 10

Publicaciones o Documentos Científico-Técnicos

(CLAVE: L = libro completo, CL = capítulo de libro, A = artículo, R = "review", E = editor,
S = Documento Científico-Técnico restringido.)

AUTORES (p.o. de firma): S. Ruiz y M. Sicilia
TITULO: El Consumidor ante las Nuevas Formas de Comunicación Comercial
REF. REVISTA: Cuadernos Aragoneses de Economía Clave: A
Volumen: 12(2) Páginas, inicial: 99 final: 110 Fecha: 2002
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): S. Ruiz y M. Sicilia
TITULO: The Impact of Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals
REF. REVISTA: Journal of Business Research (**índice impacto JCR** base 2004=0,607) Clave: A
Volumen: 57 (6) Páginas, inicial: 657 final: 664 Fecha: 2004
Lugar de publicación: Estados Unidos

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia, S. Ruiz y J.L. Munuera
TITULO: Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition
REF. REVISTA: Journal of Advertising (**índice impacto JCR** base 2005=0,495, Q3 Business) Clave: A
A
Volumen: 34 (3) Páginas, inicial:31 final: 44 Fecha: 2005
Lugar de publicación: Estados Unidos

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia, S. Ruiz y N. Reynolds
TITULO: Attitude Formation Online: How the Consumer's Need for Cognition Affects the Relationship between Attitude towards the Website and Attitude towards the Brand
REF. REVISTA: International Journal of Market Research (**índice impacto JCR** base 2006=0,491) Clave: A
Volumen: 48 (2) Páginas, inicial: 139 final: 154 Fecha: 2006
Lugar de publicación: Reino Unido

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia y M. Palazón
TITULO: Communication Strategy on the Internet
REF. REVISTA: Advertising Express Clave: A
Volumen: August Páginas, inicial: 31 final: 36 Fecha: 2006
Lugar de publicación: India

AUTORES (p.o. de firma): Navarro, M.A.; Delgado, E. and Sicilia, M.
TITULO: How Communication Tools Can Be Integrated?
REF. REVISTA: Advertising Express Clave: A
Volumen: January Páginas, inicial: 17 final: 21 Fecha: 2007
Lugar de publicación: India

AUTORES (p.o. de firma): López, I.; S. Ruiz y M. Sicilia
TITULO: Cómo Medir Emociones y Pensamientos en los Estudios sobre Comportamiento del Consumidor
REF. REVISTA: Investigación y Marketing Clave: A
Volumen: 94 (Marzo) Páginas, inicial: 67 final: 74 Fecha: 2007

Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia, y S. Ruiz
TITULO: La Organización de la Información de un Sitio Web. Efectos en el consumidor
REF. REVISTA: Española de Investigación de Marketing ESIC (indexada en in-RECs) Clave: A
Volumen: 11(2) Páginas, inicial: 89 final: 115 Fecha: 2007
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia y R. Pérez
TITULO: Internet como Herramienta del Marketing de Ciudades
REF. REVISTA: Investigación y Marketing (indexada en in-RECs) Clave: A
Volumen: 96 (Septiembre) Páginas, inicial: 30 final: 40 Fecha: 2007
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia, M. y Ruiz, S.
TITULO: The Role of Flow in Web Site Effectiveness
REF. REVISTA: Journal of Interactive Advertising Clave: A
Volumen: 8 (1) Fall issue Páginas: 31, www.jiad.org Fecha: 2007
Lugar de publicación: Estados Unidos

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia
TITULO: Análisis de las Decisiones del Expositor Ferial e Influencia en los Resultados Obtenidos
REF. REVISTA: Revista de Economía de Información Comercial Española (indexada en e-Revista, Latindex) Clave: A
Volumen: 840 (enero-febrero) Páginas (73-92), inicial: final: Fecha: 2008
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia, M. y Palazón, M
TITULO: Brand Communities on the Internet. A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community
REF. REVISTA: Corporate Communications. An International Journal (Indexada en Scopus, JSTOR, índice de impacto Scimago= 0,321, Subject Area: Business, Management and Accounting, subject category: Industrial Relations Q1, and subject category Organizational Behavior and Human Resource Management Q2)
Clave: A
Volumen: 13 (3) Páginas, inicial: 255 final: 270 Fecha: 2008
Lugar de publicación: Reino Unido

AUTORES (p.o. de firma): Palazón Vidal, M. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Estandarización vs. Adaptación en la Estrategia de Comunicación de Coca-cola en Internet
REF. REVISTA: Investigación y Marketing (índice impacto in-RECs base 2008= 0.024, cuarto cuartil)
Volumen: 98 (marzo) Páginas, inicial: 62 final: 69 Fecha: 2008
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia, M., Pérez, R. y Heffernan, T.
TITULO: How do E.U. Cities Utilise their Websites? A Content Analysis and Suggestions for Improvement
REF. REVISTA: Journal of Internet Business (disponible en <http://jib.debi.curtin.edu.au/>)
Volumen: Issue 5 Páginas, inicial:1 final: 26 Fecha: 2008
Lugar de publicación: Australia

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia, S. Ruiz

TÍTULO: La interactividad y el flujo en la eficacia de la comunicación interactiva

REF. REVISTA: Revista Española de Investigación de Marketing -ESIC (índice impacto IN-RECS base 2009=0.242, primer cuartil área economía)

Clave: A Volumen: 13 (2) Páginas, inicial:91 final: 115

Fecha: 2009

Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Navarro, M.A.; Sicilia, M. and Delgado, E.

TÍTULO: Integrated Marketing Communications: effects of Advertising-Sponsorship Strategic Consistency

REF. REVISTA: Euromed Journal of Business (indexado en Cabell's Directory, EconLit, Electronic Collections Online, Scopus, Zetoc) (indexada en Scimago: Q3 en 2009, area Business, Management and Accounting)

Clave: A Volumen: 4(3) Páginas, inicial: 223 final: 236

Fecha: 2009

Lugar de publicación: Reino unido

AUTORES (p.o. de firma): Navarro Bailón, M.A.; Delgado Ballester, E. y Sicilia Piñero, M.

TÍTULO: Efectos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor

REF. REVISTA: Cuadernos de Administración (Indexado en SCOPUS de Elsevier, Latindex, SciELO, EBSCO host). (Índice de impacto **Scimago** 2009= 0,126 Subject Area: Business, Management and Accounting: Subject Category: Strategy and Management Q4)

Clave: A Volumen: 22(38) Páginas, inicial: 73 final: 100

Fecha: 2009

Lugar de publicación: Colombia

AUTORES (p.o. de firma): Navarro Bailón, M.A.; Sicilia Piñero, M. y Delgado Ballester, E.

TÍTULO: Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica

REF. REVISTA: Estudios Gerenciales (Indexado en SciELO, Latindex, Ebsco, Ulrich's, Realyc)

Clave: A Volumen: 25(111) Páginas, inicial: 35 final: 58

Fecha: 2009

Lugar de publicación: Colombia

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia, M. y Ruiz, S.

TÍTULO: The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks

REF. REVISTA: Electronic Commerce Research & Applications (Area JCR: Business; **índice impacto JCR** base 2010=1,946, Primer tercio, Q2, 30 de 103, JCR últimos 5 años= 1.734); Scopus, SJR 2010= 0,951, Q1 en Management of Technology and Innovation, 34 de 194; Q1 Computer Science Applications, 107 de 1279; Q1 en marketing, 27 de 159, Q1 en Computer Networks and Communications, 53 de 1225), índice H=38. Clave: A

Volumen: 9 (2) Páginas, inicial: 183 final: 191 Fecha: 2010

Lugar de publicación: Países Bajos

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia, S. Ruiz

TÍTULO: The effect of web-based information availability on consumers' processing and attitudes

REF. REVISTA: Journal of Interactive Marketing (Area JCR: Business; **índice impacto JCR** base 2010=1,40, segundo tercio, Q2, 49 de 103, JCR últimos 5 años= 2.673), Scopus, SJR 2010=2.555, Q1 en Marketing, 7 de 159; Q1 en Business and International Management, 10 de 321), índice H=53.

Clave: A Volumen: 24 (1) Páginas, inicial: 31 final: 41

Fecha: 2010

Lugar de publicación: Estados Unidos

AUTORES (p.o. de firma): M. Angeles Navarro, E. Delgado y M. Sicilia,
TÍTULO: Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través de la consistencia del mensaje
REF. REVISTA: Universia Business Review (**índice impacto JCR** base 2010=0,228, Q4); (Scopus, SJR 2010=0,114, Q3 Business, Management and Accounting, 891 de 1198), índice H=4.
Clave: A Número: 26 (2º trimestre) Páginas, inicial:150 final: 167 Fecha: 2010
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Navarro Bailón, María Ángeles; Delgado Ballester, María Elena; Sicilia Piñero, María
TÍTULO: "La integración de los mensajes como alternativa a la repetición publicitaria"
REF. REVISTA/LIBRO: Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC (Índice de impacto in-RECs de Revistas Españolas de Ciencias Sociales 2011= 0.097, segundo cuartil)
Clave: A Volumen: 15(2) Páginas, inicial:61 final: 92 Fecha: Septiembre 2011
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): López, Manuela y Sicilia, María
TÍTULO: "Use of online versus offline information sources by tourists"
REF. REVISTA/LIBRO: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies (UK) (Indexada en ESCI (Emerging Sources Citation Index), a new edition of webofscience, indexada también en SCImago Journal Rank SJR (2014):0.140, Q3 en Comunicación)
Clave: A Volumen: 3 (2) Páginas, inicial: 273 final: 288 Fecha: 10/2011
Lugar de publicación: Reino Unido

AUTORES (p.o. de firma): Hidalgo Alcázar, Carmen y Sicilia Piñero, María
TÍTULO: La interactividad de la web y la imagen del destino como determinantes del comportamiento del turista.
REF. REVISTA/LIBRO: Investigación y Marketing (Índice de impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales 2011= 0.019, cuarto cuartil)
Clave: A Número: 111 Páginas, inicial:6 final: 13 Fecha: 06/2011
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Navarro, M. Angeles Delgado, E. y Sicilia, M.
TÍTULO: Revitalising brands through communication messages. The role of brand familiarity
REF. REVISTA: European Journal of Marketing (Area JCR: Business; **índice impacto JCR** base 2012=0,781, Q3, tercer tercio (el segundo tercio acaba en 78), 79 de 116; JCR cinco años= 1.575); Scopus, SJR 2012=0,932, Q1 en marketing, 33 de 161, índice H=38.
Clave: A Volumen: 46(issue1/2) Páginas, inicial: 31 final: 51 Fecha: 2012
Lugar de publicación: Reino Unido

AUTORES (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola y Sicilia Piñero, María
TÍTULO: "Análisis de las Promociones de Ventas en Internet: El Caso de las Agencias de Viaje"
REF. REVISTA/LIBRO: Ad Research-ESIC. Revista Internacional de Investigación en Comunicación (In-recs, Latindex)
Clave: A Número: 5 (Enero-Junio) Páginas, inicial: 80 final:96 Fecha: 2012
Lugar de publicación: España

Autores (p. o. de firma): M. López y M. Sicilia

Título: Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico

Ref. X Revista: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (Índice de impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales 2011= 0.097, segundo cuartil)

Clave: A Volumen: 17 (1) marzo Páginas, inicial: 7 final: 38

Fecha: 2013

Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): López, M. y Sicilia, M.

TÍTULO: How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies

REF. REVISTA: European Journal of Marketing (Area JCR: Business; **índice impacto JCR** base 2013=1.00, Q3, Segundo tercio, 66 de 111; JCR cinco años= 1.569) (Scopus, SJR 2013=0,957, Q1 en Marketing, 34 de 158, índice H=38.

Clave: A Volumen 47 Num:7: Páginas, inicial: 1089 final: 1114

Fecha: 2013

Lugar de publicación: Reino Unido

AUTORES (p.o. de firma): Martínez Clares, Antonio; Ruiz de Maya, Salvador y Sicilia Piñero, María

TITULO: El rol de la edad en la valoración del materialismo y su influencia en la intención de compra.

REF. REVISTA/LIBRO: Investigación y Marketing (Índice de impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales 2011= 0.019, cuarto cuartil)

Clave: A Número: 118 (marzo)

Páginas, inicial:40 final: 45

Fecha: 2013

Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): J Fernández-Cavia, P Díaz-Luque, A Huertas, C Rovira, R Pedraza-Jimenez, María Sicilia, L Gómez, MI Míguez

TITULO: Marcas de destino y evaluación de sitios web: Una metodología de investigación (**Premio Drago al texto más citado**)

REF. REVISTA/LIBRO: Revista Latina de Comunicación Social. Índice 2011= 0.343 (IN-RECS primer cuartil en comunicación). (Índice de impacto Scimago 2013=0.192 Subject Area: Social Sciences, Subject Category: Communication Q3, 144 de 235) Índice H=2.

Clave: A Número: 68 Páginas, inicial: 623 final: 638

Fecha: 2013

Lugar de publicación: España

Autores (p. o. de firma): López M. and Sicilia M.

Título: Determinants of E-WOM Influence: The role of consumers' Internet experience

Ref X Revista: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (Scopus, Scielo). Índice de impacto Scimago 2013=0.220, Subject Area: Business, Management and Accounting | Computer Science, Subject Category: Business, Management and Accounting Q3 (132 de 267) el cuartil dos acaba en puesto 129, Segundo tercio, Computer Science Applications Q3 (471 de 1129), índice H=14.

Clave: A Volumen 9 Num: 1: Páginas, inicial: 28 final: 43

Fecha: 2014

Lugar de publicación: Chile

Autores (p. o. de firma): Hidalgo-Alcázar, M. Carmen, Sicilia, María y Ruiz, Salvador

Título: The effect of User-generated content on tourist behavior. The mediating role of destination image

Ref X Revista: Tourism & Management Studies (Scielo, ISI)

Clave: A Volumen 10 (special issue) Num: enero: Páginas, inicial:158 final: 164

Fecha: 2014

Lugar de publicación: Portugal

AUTORES (p.o. de firma): Caro-Jiménez, M. Carmen y Sicilia Piñero, M.
TÍTULO: Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes
REF. REVISTA: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (Índice de impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales 2011= 0.097, segundo cuartil)
Clave: A Volumen: 18 (num 1) Páginas, inicial: 17 final: 31 Fecha: 2014
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Palazón, Mariola; Sicilia, Maria; Delgado, Elena
TÍTULO: El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"
REF. REVISTA: Universia Business Review (Área JCR: Business, Índice de Impacto: JCR en 2012=0.138 Tercio en el que está incluida: 3, Scopus Q3)
Clave: A Volumen: 41 Páginas, inicial: 18 final: 39 Fecha: 2014
Lugar de publicación: España

Autores (p. o. de firma): M. López y M. Sicilia
Título: E-WOM as source of influence. The impact of participation in e-WOM and source trustworthiness on decision making
Ref. X Revista: Journal of Interactive Advertising
Clave: A Volumen: 14 (2) marzo Páginas, inicial: 86 final: 97 Fecha: 2014
Lugar de publicación: Estados Unidos

AUTORES (p.o. de firma): Hidalgo, C. and Sicilia, M.
TÍTULO: How web interactivity influences on the image of a tourist destination
REF. REVISTA: Journal of Urban Regeneration and Renewal (Scopus, SCImago Journal Rank SJR (2014):0.272, Q2)
Clave: A Volumen: 8 (4) Páginas, inicial: 356 final: 366 Fecha: Summer 2015
Lugar de publicación: Estados Unidos ISSN 1752-9638

AUTORES (p.o. de firma): M. Palazón, M. Sicilia and M. López
TÍTULO: The influence of "Facebook friends" on the intention to join brand pages
REF. REVISTA: Journal of Product & Brand Management (Scopus, Q2, Strategy and Management, SJR2015= 0,532)
Clave: A Volumen: 24(6) : 580 - 595
Fecha: 2015
Lugar de publicación: Reino Unido DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0696>

AUTORES (p.o. de firma): C. Hidalgo, M. Sicilia and S. Ruiz
TÍTULO: La imagen de un producto turístico rural a través del acceso al contenido generado por otros usuarios en Internet: diferencias por género
REF. REVISTA: Journal of Technology Management & Innovation (Scopus, SCImago Journal Rank SJR2015=0,247, Q3)
Clave: A Volumen: 10 (3) : 75-84
Fecha: 2015
Lugar de publicación: Chile

AUTORES: M. Sicilia, Delgado, E: Palazón, M.
TÍTULO: Need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection
REVISTA: Journal of Consumer Behaviour (Índice de impacto JCR 2016: 1.481, 78/121 Q3 Business)
Clave: A Volumen: 15 (1) pp: 60-71
Fecha: 2016
Lugar de publicación: Reino Unido DOI: 10.1002/cb.1533

Autores: M. López y M. Sicilia

Título: Identificación de líderes de opinión a través de Twitter: cómo saber si son leales a la marca

Revista: Cuadernos de Gestión (Q2 Scopus, Business and International Management category, SJR2016= 0,25)

Clave: A Volumen: 17 (1) pp:105-124

Lugar de publicación: España

Fecha: 2017 DOI: 10.5295/cdg.140508ml

Autores: M. López, A. M. Sicilia y A. Moyeda-Carabaza

Título: Creating brand loyalty in Twitter. The role of identification with the brand community

Revista: Internet Research (**Índice de impacto JCR 2017: 3.8, Q1 Business**)

Clave: A Volumen: 27 (1) pp:21-51

Lugar de publicación: Reino Unido

Fecha: 2017

Autores: M. López, M. Sicilia and P. Verlegh

Título: "Click like if you like it". The effect of directional posts in social network sites

Revista: Online Information Review, (**JCR 2016: 1.534, Q3 Information Systems**),

Clave: A Volumen: 41 (5) pp:672-690

Lugar de publicación: Estados Unidos

Fecha: 2017

Autores: M. Palazón, Delgado, E. and M. Sicilia

Título: Fostering Brand Love in Facebook Brand Pages

Revista: Online Information Review (**JCR 2016: 1.534, Q3 Information Systems**), <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0175>

Lugar de publicación: Estados Unidos

Fecha: 2018

Autores: Y. Rodríguez-Ricardo, M. Sicilia y M. López

Título: What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits

Clave: A Volumen: 22 (2) pp: 163-182

Revista: Spanish Journal of Marketing-ESIC

Fecha: 2018

Lugar de publicación: España

Autores: Y. Rodríguez-Ricardo, M. Sicilia y M. López

Título: Altruism and Internal Locus of Control as determinants of the Intention to Participate in Crowdfunding: The Mediating role of Trust

Revista: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (**JCR 2017= 0.774**)

Clave: A Volumen: 14(3) september pp: 1-16

Fecha: 2019

Lugar de publicación: Chile

DOI: 10.4067/S0718-18762019000300102

En revisión

Autores: M. Palazón, M. López and M. Sicilia

Título: Are my Facebook friends like me? Homophily as determinant of the intention to join a brand page

Revista: Electronic Commerce Research and Applications, preparing manuscript for second round

Lugar de publicación: Estados Unidos

Libros y capítulos de libro

AUTORES (p.o. de firma): Calvo-Flores, A., García, D., Aragón, A., Carbonell, P., Castro, J.P., García, A., Madrid, A., Martín, J.F., Martínez, A.R., Martínez, P., Martínez-Abarca, C., Miñarro, D., Munuera Alemán, J.L., Rubio, A., Sánchez, G., Segado, I., Sicilia, M. y Andrés, L.M.

TITULO: Diagnóstico del Sector Metal-Mecánico y Fabricación de Equipos. Instituto de Fomento.

Fecha: 2002

Clave: L

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia Piñero, M. y Palazón Vidal, M.D

TITULO: El Movimiento Coca-Cola. (179-192)

Ref-LIBRO: Casos de Comportamiento del Consumidor (Salvador Ruiz e Ildelfonso Grande, eds.).

ESIC Editorial.

Fecha: 2006

Clave: CL

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia Piñero, M. ; Munuera Alemán, J.L: y Rodríguez Escudero, A.I.

TITULO: Estrategias Competitivas de Telecinco (597-618)

Ref-LIBRO: Estrategias de Marketing. Un Enfoque basado en el Proceso de Dirección (José L. Munuera y A.I. Rodríguez)

ESIC Editorial.

Fecha: 2007

Clave: CL

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia, M. and Palazón, M.

TITULO: Communication Strategy on the Internet. (chapter 14, 167-176)

Ref-LIBRO: Role of Marketing Communication in Brand Management, by Anil Varma

ISBN: 978-81-314-2143-7 Pages: 252

Editorial. IFCAI Books

Fecha: 2009

Clave: CL

AUTORES (p.o. de firma): Navarro, M.A, Delgado, E. y Sicilia, M.

TITULO: How Communication Tools can be Integrated (chapter 7, 71-80)

Ref-LIBRO: Role of Marketing Communication in Brand Management, by Anil Varma

ISBN: 978-81-314-2143-7 Pages: 252

Editorial. IFCAI Books

Fecha: December 2009

AUTORES (p.o. de firma): Ruiz de Maya, S., López López, I. y Sicilia Piñero, M.

TITULO: Información y Emociones en el Sitio Web del Minorista. Efectos sobre el Consumidor (parte I, capítulo 7, pp.95-105)

Ref-LIBRO: Distribución Comercial: Estrategias para Competir por el Consumidor (coordinadores Vázquez, R., Trespalacios, J.A., Estrada, E. y González, C.)

ISBN: 978-84-8367-242-6 Pages: 260

Editorial. KRK Ediciones

Fecha: Noviembre 2009

CLAVE: CL

AUTORES (p.o. de firma): Ruiz de Maya, S., Sicilia Piñero, M. y López López, I.
TITULO: El boca a oreja electrónico en el sitio web del minorista y su Influencia en el Consumidor (parte II, capítulo 14, pp.263-276)
Ref-LIBRO: Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor (coordinadores Vázquez, R., Trespalacios, J.A., Estrada, E. y González, C.)
ISBN: 978-84-8367-302-7 Pages: 355
Editorial. KRK Ediciones
Fecha: Octubre 2010

CLAVE: CL

AUTORES (p.o. de firma): Navarro, Maria Angeles; Delgado, Elena; Sicilia, Maria
TITULO: Integrated Marketing Communications: A Test for Different Levels of Strategic Consistency (chapter 1, pp. 3-20)
REF./LIBRO: EAA Advances in Advertising Research, Vo. 1 Cutting Edge International Research, Ed.
ISBN 978-3-8349-2111-6 Pages: 412
Editorial. GablerVerlag (Germany), 2010

CLAVE: CL

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia Piñero, Maria
TITULO: García Carrión: Un Ejemplo de Comunicación Comparativa (capítulo 2, pp. 79-94)
REF. LIBRO: Casos de éxito de las empresas murcianas (coordinador José L. Munuera)
ISBN: 978-84-7356-670-4; Pages: 433
Editorial. ESIC Fecha: 2010

CLAVE: CL

AUTORES (p.o. de firma) López; Manuela; Sicilia, Maria
TITULO: The Impact of e-WOM: Determinants of Influence (chapter 4, pp. 217-232)
REF./LIBRO: EAA Advances in Advertising Research, Vo. II. Breaking New Ground in Theory and Practice (Ed. Shintaro Okazaki)
ISBN 978-3-8349-3134-4 Pages: 492
Editorial. GablerVerlag (Germany), 2011

CLAVE: CL

Autores (p. o. de firma): S. Ruiz, M. Sicilia, I. López and M. López
Título: The role of e-WOM in international communication (capítulo 15, pp. 325-350)
Ref X Libro: Handbook of Research on International Advertising. Edited by Shintaro Okazaki. ISBN 978 1 84844 858 2
Clave: CL Páginas: 543, inicial: 325 final: 350 Fecha: 2012
Editorial: Edward Elgar Publishing
Lugar de publicación: Reino Unido y Estados Unidos

CLAVE: CL

Autores (p. o. de firma): M. López, M. Sicilia y M. Palazón
Título: La formación de actitudes en la elección de un destino turístico: El caso de Londres
Ref X Libro: Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing by Salvador Ruiz de Maya e Ildelfonso Grande Esteban
Clave: CL Páginas, inicial: 201 final: 209 Fecha: 2013
Editorial: Esic
Lugar de publicación: Madrid

CLAVE: CL

Autores (p. o. de firma): M. Palazón y M. Sicilia
Título: La compra por impulso online: El caso Privalia
Ref X Libro: Casos de Comportamiento del Consumidor Reflexiones para la dirección de marketing by Salvador Ruiz de Maya e Ildelfonso Grande Esteban
Clave: CL Páginas, inicial: 272 final: 279 Fecha: 2013
Editorial: Esic
Lugar de publicación: Madrid

CLAVE: CL

Autores (p. o. de firma): López M. and Sicilia M.
Título: How to develop WOM marketing in social media
Ref X Libro: Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in Ecommerce by Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, Sánchez-Fernández, Martínez-Fiestas (393 pages)
Editorial: IGI Global (Spain)
Clave: CL Páginas, inicial: 30 final: 47 Fecha: feb 2014

Autores (p. o. de firma): López M. and Sicilia M.
Título: El bloguero en campañas de marketing boca a boca
Ref X Libro: Experiencias y Comportamiento del Cliente en un Entorno de Marketing Multicanal. Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas by Vazquez-Casielles, R., Trespalacios-Gutierrez, J.A., Estrada-Alonso, E. y González-Mieres, C. (Eds.)
Editorial: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (Spain)
Clave: CL Páginas, inicial: 345 final: 358 Fecha: 2014

Autores (p. o. de firma): Palazón M., Sicilia M. y Ruiz, S.
Título: El reconocimiento social como recompensa a la participación del consumidor en redes sociales
Ref X Libro: Experiencias y Comportamiento del Cliente en un Entorno de Marketing Multicanal. Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas by Vazquez-Casielles, R., Trespalacios-Gutierrez, J.A., Estrada-Alonso, E. y González-Mieres, C. (Eds.)
Editorial: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (Spain)
Clave: CL Páginas, inicial: 399 final: 412 Fecha: 2014

Autores: M. López, M. Sicilia and C. Hidalgo-Alcázar
Título: WOM Marketing in social media (Chapter 7)
Libro: Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers (editor: Patrick De Pelsmacker)
Editorial: Emerald
Lugar de publicación: Bélgica
Clave: CL Páginas totales 432, inicial: 149 final: 168 Fecha: abril 2016
ISBN Print: 9781785603136

Autores: Sicilia, M. Palazón, M. and M. López
Título: Brand pages as a new communication tool. A state of the art and a research agenda (Chapter 8)
Libro: Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers (editor: Patrick De Pelsmacker)
Editorial: Emerald
Lugar de publicación: Bélgica
Clave: CL Páginas totales 432, inicial: 169 final: 188 Fecha: abril 2016
ISBN Print: 9781785603136

LIBROS COMPLETOS

Autores (p. o. de firma): Navarro Bailón, M.A; Delgado Ballester, E.; Sicilia Piñero, M. y Rodríguez Orejuela, A.
Título: Cómo diseñar campañas integradas de comunicación: Una guía empresarial
Editorial: Universidad del Valle, Facultad Ciencias de la Administración
Lugar de publicación: Cali, Colombia
Clave: L Páginas: 184, Fecha: mayo 2012
ISBN 978 958 670 960 6

Participación en contratos de I+D de especial relevancia con Empresas y/o Administraciones (nacionales y/o internacionales)

Título del contrato/proyecto: Observatorio Económico de las PYMES
Empresa/Administración financiadora: Instituto de Fomento de la Región de Murcia
Entidades participantes: Universidad Politécnica de Cartagena y Universidad de Murcia
Duración, desde: 2001 hasta: 2007
Investigador responsable: Domingo García Pérez de Lema y Antonio Calvo Flores
Número de investigadores participantes: 18
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 24.000 euros anuales

Título del contrato/proyecto: Estudio de Viabilidad para un Nuevo Recinto Ferial de Carácter Regional
Empresa/Administración financiadora: Ayuntamiento de Torre Pacheco (Murcia)
Entidades participantes: Universidad de Murcia, Universidad de Valencia y Universidad de Almería
Duración, desde: 2005 hasta: 2006
Investigador responsable: José Luis Munuera Alemán
Número de investigadores participantes: 6
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 60.000 euros

Título del contrato/proyecto: Proyecto de investigación y diseño de plan de comunicación para la Fundación Veterinaria Clínica
Entidades participantes: Universidad de Murcia
Duración, desde: enero 2010 hasta: julio 2010
Investigador responsable: María Dolores Palazón Vidal y Longinos Marín Rives
Número de investigadores participantes: 5
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 18.000 euros

Título del contrato/proyecto: Proyecto ejecución del plan de comunicación para la Fundación Veterinaria Clínica
Entidades participantes: Universidad de Murcia
Duración, desde: octubre 2010 hasta: junio 2011
Investigador responsable: María Dolores Palazón Vidal y Longinos Marín Rives
Número de investigadores participantes: 4
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 18.000 euros

Título del contrato/proyecto: Proyecto de Análisis de Datos Primera Encuesta Cehegín Ciudad Digital.
Entidades participantes: Universidad de Murcia, Ayuntamiento de Cehegín
Duración, desde: 26/05/2010 hasta: 26/08/2010
Investigador responsable: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes:
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 3190 euros

TÍTULO DEL PROYECTO: Proyecto de Análisis de Datos Segunda Encuesta Cehegín Ciudad Digital.
ENTIDAD: Ayuntamiento de Cehegín
DURACIÓN. Comienzo: 13/06/2011 Fin: 30/06/2011
RESPONSABLE DEL PROYECTO/TRABAJO/ESTUDIO: Salvador Ruiz de Maya
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 8500 euros

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Estancias en Centros extranjeros
(estancias continuadas superiores a un mes)

CLAVE: D = doctorado, P = postdoctoral, I = invitado, C = contratado, O = otras (especificar).

CENTRO: Columbia Business School. Columbia University (marketing department)
LOCALIDAD: Nueva York PAIS: Estados Unidos AÑO: 2005 DURACIÓN: 24 semanas
Tema: Estancia postdoctoral para investigación en categoría de profesor visitante
Clave: P

CENTRO: Manchester Metropolitan University
LOCALIDAD: Manchester PAIS: Inglaterra AÑO: 1999/2000 DURACIÓN: 36 semanas
Tema: Curso Académico de licenciatura
Clave: O (erasmus)

Contribuciones a Congresos

CONGRESOS INTERNACIONALES

AUTORES: M. Sicilia and S. Ruiz

TITULO: The Impact of Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación

CONGRESO: 4th International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior. 28th International Research Seminar on Marketing. La Londe les Maures

PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: La Londe les Maures (France)

Fecha: Junio 2001

AUTORES: M. Sicilia and S. Ruiz

TITULO: The Mediating Role of Attitude toward the Web Site. The moderating effect of Need for Cognition

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación

CONGRESO: 33rd European Marketing Academy Conference (EMAC)

PUBLICACIÓN: Proceedings

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Murcia

Fecha: Mayo 2004

AUTORES: M. Sicilia; S. Ruiz and E. Tomaseti

TITULO: The moderating effect of flow state on web site effectiveness

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación

CONGRESO: ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference)

PUBLICACIÓN: Proceedings

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Wellington (New Zealand)

Fecha: Diciembre 2004

AUTORES: E. Tomaseti., S. Ruiz y M. Sicilia

TITULO: The Moderating Effect of Innate Innovativeness on Consumer Response to Symbolic and Functional Innovation

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación

CONGRESO: ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference)

PUBLICACIÓN: Proceedings

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Wellington (New Zealand)

Fecha: Diciembre 2004

AUTORES: M. Sicilia and S. Ruiz

TITULO: Consumer Processing under Information Overload in an Online Environment

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación

CONGRESO: 5th International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior. 32nd International Research Seminar on Marketing.

PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: La Londe les Maures (France)

Fecha: Junio 2005

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

AUTORES: M. Sicilia, S. Ruiz and I. López
TÍTULO: The Effects of Website Organization of Information on Consumer Behavior. The Moderating Effect of Experience
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 35th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Athens University of Economics and Business (Greece) Fecha: Mayo 2006

AUTORES: López, I.; S. Ruiz y M. Sicilia
TÍTULO: Cognitive and Emotional Responses as Antecedents of Website Effectiveness
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 35th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Athens University of Economics and Business (Greece) Fecha: Mayo 2006

AUTORES: M. Palazón y M. Sicilia
TÍTULO: The Role of Internet in the Communication Strategy of Coca-Cola
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: www/Internet Iadis International Conference
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso IADIS. ISBN: 972-8924-19-4 (pp. 129-132)

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Universidad de Murcia Fecha: Junio 2006

AUTORES: Sicilia, M., Ruiz, S. and Johar, G.
TÍTULO: The Influence of Electronic Word of Mouth on Consumers Behavior. The Moderating Effect of Experience
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 36th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Reykjavik, Islandia Fecha: Mayo 2007

AUTORES: Heffernan, T., Sicilia, M. and Pérez, R.
TÍTULO: Marketing EU Cities on the Internet: A Content Analysis
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 36th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Reykjavik, Islandia Fecha: Mayo 2007

AUTORES: Navarro, M.A., Sicilia, M. and Delgado, E.
TÍTULO: Synergistic Effects of Advertising and Sponsorship Integration: The Moderating Effect of Preference for Consistency
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Poster
CONGRESO: 36th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Reykjavik, Islandia Fecha: Mayo 2007

AUTORES: Sicilia, M; Ruiz, S. y Johar, G.
TÍTULO: The Spillover Effect in e-WOM
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: European Conference of the Association for Consumer Research (ACR)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Milan, Italia

Fecha: Julio 2007

AUTORES: Sicilia, M. and Ruiz, S.
TÍTULO: An Analysis of Consumers' Cognitive Operations by Varying the Level of Information Contained in a Web Site
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: AMA Summer Marketing Educators' Conference
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Washington DC, Estados Unidos

Fecha: Agosto 2007

AUTORES: Navarro-Bailón, M.A.; Delgado-Ballester, E. and Sicilia, M.
TÍTULO: Effectiveness of Integrated Marketing Communications at Different Levels of Strategic Consistency
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 8 th ICORIA (International Conference on Research in Advertising)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Klagenfurt, Austria

Fecha: Junio 2009

AUTORES: Navarro-Bailón, M.A.; Delgado-Ballester, E. and Sicilia, M.
TÍTULO: Integrated Marketing Communications: Effects of advertising-sponsorship strategic consistency
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 14th International Conference on Corporate and Marketing Communications
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Nicosia, Chipre

Fecha: Abril 2009

AUTORES: Lopez, M and Sicilia, M.
TÍTULO: Online vs. Offline information sources in tourist services
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Poster
CONGRESO: 39th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Copenhagen, Dinamarca

FECHA: Junio 2010

AUTORES: Sicilia, M. and Ruiz, S.
TÍTULO: The Role of Product Expectations in Electronic Word of Mouth
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 39th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Copenhagen, Dinamarca

Fecha: Junio 2010

AUTORES: Navarro, M.A., Delgado, E., and Sicilia, M.
TÍTULO: Synergistic strategic consistent messages: effects on brand image
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Competitive Paper
CONGRESO: 39th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Copenhagen, Dinamarca
Fecha: Mayo 2010

AUTORES: Navarro-Bailón, Angeles; Delgado-Ballester, Elena; Sicilia, María
TÍTULO: "What is the best communication strategy (integration vs. Repetition) to Persuade Consumers?: An Analysis Across Levels of Brand Familiarity"
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Competitive Paper
CONGRESO: 9th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid (Spain), FECHA: June 2010

AUTORES: Lopez, M and Sicilia, M.
TÍTULO: Determinants of e-WOM influence: the role of consumers' Internet experience
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación (**Best paper award a la mejor ponencia del congreso**)
CONGRESO: 9th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)
PUBLICACIÓN: Proceedings
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid
FECHA: Junio 2010

AUTORES: Lopez, M and Sicilia, M.
TÍTULO: How e-WOM contributes to new product adoption. A test for comparative communication strategies
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 17th International Product Development Management Conference
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Murcia (Spain), FECHA: June 2010

AUTORES: Lopez, M and Sicilia, M.
TÍTULO: The influence of e-WOM on decision making. Differences with traditional WOM and factors of influence.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Competitive Paper
CONGRESO: 40th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Liubliana (Eslovenia) Fecha: Mayo 2011

AUTORES: Palazón, M and Sicilia, M.
TÍTULO: Motivations driving the promotion of virtual brand communities
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Competitive Paper
CONGRESO: 40th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Liubliana (Eslovenia) Fecha: Mayo 2011

AUTORES: Lopez, M and Sicilia, M.
TITULO: WOM vs. e-WOM. Participation as the determinant of e-WOM influence.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 1st International Conference in Place Branding Online
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona (Spain) FECHA: 6-7 October 2011

AUTORES: Hidalgo, Carmen and Sicilia, M.
TITULO: How Web Interactivity Influences on the Image of a Tourist Destination
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 1st International Conference Place Branding Online
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona (Spain) FECHA: 6-7 October 2011

AUTORES: López, M. and Sicilia, M.
TÍTULO: The mediating role of source credibility in the relationship between consumer participation in e-WOM and its influence.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Competitive Paper
CONGRESO: 41st European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Lisboa (Portugal) Fecha: Mayo 2012

Autores: M. López, A.A. Moyeda-Carabaza, and M. Sicilia
Título: Identify you!! Creating brand loyalty in online social networks
Congreso: 42 European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Estambul (Turquía) Fecha: Junio 2013

Autores: C. Hidalgo, M. López, and M. Sicilia
Título: How to promote an unknown destination
Congreso: 42 European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Estambul (Turquía) Fecha: Junio 2013

Autores: Palazon, Mariola; Ruiz, Salvador; Sicilia, Maria
Título: Likes and comments: Feedback on brand pages determines attitudes and social recognition
Congreso: 42 European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Estambul (Turquía) Fecha: Junio 2013

Autores: Sicilia, María; Palazon, Mariola; Delgado-Ballester, Elena
Título: Brand love in virtual communities
Congreso: 42 European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Estambul (Turquía) Fecha: Junio 2013

Autores: M. López, M. Sicilia and P. Verlegh
Título: "Click like if you like it". The effect of promoting eWOM strategy in social network sites
Congreso: The 12th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Zagreb (Croacia) Fecha: Junio 2013

Autores: M. López, M. Sicilia
Título: Which communication strategy should be used to promote an unknown destination?
Congreso: TMS Algarve 2013. Tourism & Management Studies International Conference
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: El Algarve (Portugal) Fecha: Noviembre 2013

Autores: Hidalgo-Alcázar, M.; Sicilia, M. y Ruiz de Maya, S.
Título: The effect of user-generated content on tourist behavior. The mediating role of destination image
Congreso: TMS Algarve 2013. Tourism & Management Studies International Conference
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: El Algarve (Portugal) Fecha: Noviembre 2013

Autores: Ruiz de Maya, S.; Sicilia, M. and Palazón, M.
Título: The impact of feedback from other consumer when contributing to brand pages
Congreso: European Conference of the Association for Consumer Research (EACR)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Barcelona (España) Fecha: Julio 2013

Autores: Ruiz, Salvador; Sicilia, María; Palazon, Mariola;
Título: Consumer reactions to likes and comments received in social network sites
Tipo de participación: Trabajo en curso
Congreso: 43rd European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Valencia (España) Fecha: Junio 2014

Autores: M. López y M. Sicilia
Título: La influencia del boca a boca electrónico en la elección de un destino turístico. La participación del individuo en el boca a boca electrónico como determinante de su influencia
Congreso: VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Neuquén (Argentina) Fecha: Sept 2014

AUTORES: Hidalgo-Alcázar M.D.C., Sicilia M., Ruiz de Maya, S.
TÍTULO: El efecto del contenido generado por otros usuarios en la imagen de un destino rural en España
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Neuquén (Argentina)
FECHA: Septiembre 2014

Autores: M. López y M. Sicilia
Título: Hubs vs. opinion leaders. How contributes the most to WOM transmission?
Congreso: 44 European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Lovaina (Bélgica)
Fecha: Junio 2015

AUTORES: Hidalgo-Alcázar M.D.C., Sicilia M., Ruiz de Maya, S.
TITULO: Emotions And Cognitions When Reading Online Reviews: Impact On Destination Image
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 44 European Marketing Academy Conference (EMAC)
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Lovaina (Bélgica)
FECHA: Junio 2015

Autores: M. López, M. Sicilia
Título: Who reaches a higher scope? A comparison of the eWOM generated by hubs and opinion leaders
Publicación: Proceedings
Congreso: Second Workshop on Systems and Information Technologies Research in Chile (WSTI -2015)
Lugar de celebración: Chillán, Chile Fecha: Octubre 2015

AUTORES: Rodríguez, Yusimí, Sicilia M.
TITULO: Explaining consumers' participation in crowdfunding. The mediating role of trust and social identification.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 45 European Marketing Academy Conference (EMAC)
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Oslo (Noruega)
FECHA: Junio 2016

AUTORES: Ruiz, S., Palazón, M. y Sicilia, M
TÍTULO: Social and Behavioral Consequences of Feedback When Participating in Brand Pages
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Poster
CONGRESO: Association for Consumer Research Conference (ACR)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Berlín, Alemania
Fecha: 27-30 Octubre 2016

AUTORES: Rodríguez, Y., Ruiz, S. y Sicilia, M.
TITULO: Does consumer engagement affect online advertising effectiveness? an empirical evidence from Facebook campaigns
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 16th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)
PUBLICACIÓN: Proceedings
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Gante (Bélgica)
FECHA: Junio 2017

AUTORES: Sicilia, M y Palazón, M.

TITULO: El papel de los *influencers* de moda en la comunicación estratégica.

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia

CONGRESO: 1er Congreso Internacional de Comunicación de Moda de la Universidad de Murcia (Universidad de Murcia)

PUBLICACIÓN: Proceedings

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Murcia (Spain)

FECHA: 26-27Abril 2017

AUTORES: Ruiz, S., Palazón, M., Sicilia, M., Rodriguez, Y

TITULO: Give me Likes and Comments! When Participating in Brand Pages affects Social Recognition and Consumer behavior

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia

CONGRESO: *Association for Consumer Research Conference ACR*

PUBLICACIÓN: Proceedings

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Cali (Colombia).

FECHA: 26-27Abril 2017

AUTORES: Fernández-Sabiote, E., Caro-Jiménez, M.C. and Sicilia, M,

TITULO: Emotional contagion in service recovery: the role of frontline employee's emotions

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Poster

CONGRESO: 47 European Marketing Academy Conference (EMAC)

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Glasgow (UK)

FECHA: May 29- June 1 2018

CONGRESOS NACIONALES

AUTORES: Sicilia Piñero, M., Munuera Alemán, J.L. y Ruiz de Maya, S.
TITULO: Efecto de la interactividad del mensaje publicitario sobre el procesamiento de la información y el estado de flujo
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XIV Encuentro de profesores de Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Granada Fecha: Septiembre 2002

AUTORES: López López, I., Ruiz de Maya, S. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Respuestas cognitivas y emocionales como antecedentes de la eficacia del sitio web
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XVII Encuentro de profesores de Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid Fecha: Septiembre 2005

AUTORES: Sicilia Piñero, M. ; Ruiz de Maya, S. y López López, I.
TITULO: La organización de la información como determinante de la eficacia del sitio web
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XVII Encuentro de profesores de Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid Fecha: Septiembre 2005

AUTORES: Sicilia Piñero, M. ; Ruiz de Maya, S. y López López, I.
TITULO: Propuesta de un modelo de eficacia de comunicación interactiva
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XVI Congreso Nacional ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas)
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Valencia Fecha: Septiembre 2006

AUTORES: Sicilia Piñero, M., Ruiz de Maya, S. y Johar, G.
TITULO: Efectos del boca a boca electrónico en el comportamiento del consumidor
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Almería Fecha : Septiembre 2006

AUTORES: Navarro Bailón, M. Angeles, Sicilia Piñero, M., Delgado Ballester, M. Angeles
TITULO: EFECTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS DE LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA DEL MENSAJE EN EL CONSUMIDOR
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Gran Canaria Fecha: Septiembre 2008

AUTORES: Navarro Bailón, M. Angeles, Delgado Ballester, M. Angeles; Sicilia Piñero, M.
TITULO: EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL ANTE DISTINTOS NIVELES DE CONSISTENCIA
ESTRATÉGICA DEL MENSAJE
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Gran Canaria Fecha: Septiembre 2008

AUTORES: Ruiz de Maya, S. Sicilia Piñero, M. y Johar, G.
TITULO: EL ROL DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR EN EL BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Gran Canaria Fecha: Septiembre 2008

AUTORES: Sicilia Piñero, M., Ruiz de Maya, S. y Johar, G.
TITULO: EL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO. EFECTO DIRECTO Y EFECTO AMPLIADO
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Gran Canaria Fecha: Septiembre 2008

AUTORES: Sicilia Piñero, M., López Pérez, M.
TITULO: Influencia del boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Delgado Ballester, E.; Navarro Bailón, M.A. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: ¿Cómo revitalizar la marca a través de la consistencia de sus asociaciones? El papel de la familiaridad con la
marca
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
Ponencia Distinguida con el premio primer accésit a la investigación sobre "Marcas: gestión y proyección en el ámbito
internacional" por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Oficina Española de Patentes y Marcas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Navarro Bailón, M.A.; Sicilia Piñero, M. y Delgado Ballester, E.
TITULO: La consistencia estratégica de una campaña integrada de comunicación: implicaciones para la imagen de marca
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Martínez Clares, C.A.; López López, I.; Sicilia Piñero, M. y Ruiz De Maya, S.
TITULO: El rol de la edad en la valoración del materialismo y de la salud y su influencia en la eficacia publicitaria
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Palazón Vidal, M. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Las Agencias de Viaje en Internet. Un análisis de su Estrategia Promocional
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Sicilia Piñero, M. y López Pérez, Manuela
TITULO: Influencia del boca a boca en el proceso de compra: Una aplicación al sector turístico
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Palazón Vidal, M. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Facebook, Tuenti, Twitter...: Time to Move Forward with Virtual Brand Communities
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en Curso
CONGRESO: XXII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Oviedo Fecha: Septiembre 2010

AUTORES: Sicilia Piñero, M. y Palazón Vidal, M.
TITULO: El Papel de las Redes Sociales en la Difusión de Innovaciones
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en Curso
CONGRESO: XXII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Oviedo Fecha: Septiembre 2010

AUTORES: López Pérez, M. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: How e-WOM Contributes to New Product Adoption. Testing Competitive Communication Strategies
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en Curso
CONGRESO: XXII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Oviedo Fecha: Septiembre 2010

AUTORES: Hidalgo Alcázar, C. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Influencia de la Interactividad de la Web sobre la Imagen de un Destino Turístico
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en Curso
CONGRESO: XXIII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Castellón Fecha: Septiembre 2011

AUTORES: López Pérez, Manuela y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Determinants of e-WOM influence: The role of consumers' Internet experience and the type of website.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXIII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Castellón Fecha: Septiembre 2011

AUTORES: López Pérez, Manuela y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Consumer participation on e-WOM as a determinant of its influence. The mediating role of source credibility.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXIII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Castellón Fecha: Septiembre 2011

AUTORES: López Pérez, Manuela; Moyeda Carabaza, A. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Creating Loyalty in Online Social Networks. The Key Role of Identification with the Brand Community
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXIV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Palma de Mallorca Fecha: Septiembre 2012

AUTORES: López Pérez, Manuela; y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Developing a new product communication campaign: The trade-off between WOMM and Advertising
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXIV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Palma de Mallorca Fecha: Septiembre 2012

AUTORES: Hidalgo Alcázar, M.C.; Sicilia Piñero, M. y Ruiz de Maya, S.
TITULO: Exposure to user generated content and the dimensions of image
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXIV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Palma de Mallorca Fecha: Septiembre 2012

AUTORES: Caro Jiménez, M.C. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Las emociones como determinantes de la resistencia a modificar la actitud inicial
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXIV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Palma de Mallorca Fecha: Septiembre 2012

AUTORES: López Pérez, M. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: La participación del individuo en el boca a boca electrónico como determinante de su influencia. El efecto mediador de la credibilidad
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: IX Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC 2012)
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Málaga Fecha: Octubre 2012

AUTORES: Hidalgo Alcázar, MC.; Sicilia Piñero, M. y Ruiz de Maya, S.
TITULO: La imagen del destino y el contenido generado por otros usuarios: El caso del turismo rural
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: IX Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC 2012)
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Málaga Fecha: Octubre 2012

AUTORES: López Pérez, Manuela; Sicilia Piñero, M. y Verlegh, Peeter
TITULO: I may "like" it! But don't tell me what I have to do
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona Fecha: Septiembre 2013

AUTORES: Sicilia Piñero, M. y López Pérez, Manuela
TITULO: The role of WOM marketing to promote and unknown destination
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona Fecha: Septiembre 2013

AUTORES: Ruiz de Maya, Palazón, M. y Sicilia, M.
TITULO: Feedback to my comment in a social network. Effects on attitudes and social recognition
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona Fecha: Septiembre 2013

AUTORES: Delgado, E., Palazón, M. y Sicilia, M.
TITULO: All brand need is love: las comunidades virtuales como generadoras de amor a la marca
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona Fecha: Septiembre 2013

AUTORES: Sicilia, M., Palazón, M., y Delgado, E.
TITULO: Need to belong and self-disclosure on WOM behavior: The moderating effect of self-brand connection
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona Fecha: Septiembre 2013

AUTORES: López, M. y Sicilia, M.
TITULO: Identificación de líderes de opinión a través de twitter: Cómo saber si son leales a la marca
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXVI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Elche Fecha: Septiembre 2014

AUTORES: López, Manuela; Sicilia, María; Verlegh, Peeter
TÍTULO: "My posts cannot be bought". Strategies to encourage bloggers to spread the word
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXVI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Elche Fecha: Septiembre 2014

AUTORES: Hidalgo, MC., Sicilia, M. y Ruiz, S.
TÍTULO: User-generated content and tourism destination image through emotions and cognitions
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXVI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Elche Fecha: Septiembre 2014

Autores: M. Palazón, M. Sicilia and M. López
Título: Are my Facebook friends like me? Homophily as determinant of the intention to join a brand page
Publicación: Proceedings
Congreso: XXVII Congreso Nacional de Marketing
Lugar de celebración: Pamplona Fecha: Septiembre 2015
Premio a la mejor ponencia del congreso

Autores: M. López y M. Sicilia
Título: Hubs vs. opinion leaders. Who contributes the most to eWOM transmission?
Publicación: Proceedings
Congreso: XXVII Congreso Nacional de Marketing
Lugar de celebración: Pamplona Fecha: Septiembre 2015

Autores: M. López y M. Sicilia
Título: "Just tell me why you did it." the effect of WOM marketing on bloggers and readers. A dyadic analysis
Publicación: Proceedings
Congreso: XXVIII Congreso Nacional de Marketing
Lugar de celebración: León Fecha: Septiembre 2016

Autores: M. López y M. Sicilia
Título: Engaging bloggers to spread the word. A dyadic analysis
Publicación: Ponencia
Congreso: IV Workshop de jóvenes investigadores en Economía y Empresa
Lugar de celebración: Huesca Fecha: Septiembre 2016

Autores: M. López, M. Palazón y M. Sicilia
Título: "Análisis de la influencia de amigos en Facebook con R"
Publicación: Ponencia
Congreso: Jornadas de Usuarios de R
Lugar de celebración: Murcia Fecha: 22-23 Noviembre 2018

Tesis Doctorales dirigidas

TITULO: La Integración de la Comunicación: Análisis de su implicación para el comportamiento del consumidor y el capital de marca

DOCTORANDO: M. Ángeles Navarro Bailón

DIRECTORES: M. Sicilia Piñero y E. Delgado Ballester

UNIVERSIDAD: U. de Murcia

FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa

AÑO: 2008

CALIFICACION: Sobresaliente Cum Laude

TITULO: El efecto de la edad y la exposición al medio televisión en los valores del consumidor y en la eficacia publicitaria

DOCTORANDO: Carlos Antonio Martínez Clares

DIRECTORES: M. Sicilia Piñero y Salvador Ruiz de Maya

UNIVERSIDAD: U. de Murcia

FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa

AÑO: 2012

CALIFICACION: Sobresaliente Cum Laude

TITULO: Cognitive and affective dimensions of tourism destination image. An approach through the Theory of Social Representations. (Estudio de las dimensiones cognitive y afectiva de la imagen de un destino turístico. Un enfoque a través de la teoría de las representaciones sociales)

DOCTORANDO: María del Carmen Hidalgo Alcázar

DIRECTORES: M. Sicilia Piñero y S. Ruiz de Maya

UNIVERSIDAD: U. de Murcia

FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa

AÑO: 2014

CALIFICACION: Sobresaliente Cum Laude (mención internacional)

TITULO: Word of mouth marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands (Marketing boca a boca. Estrategias para conseguir que los consumidores hablen de productos y marcas)

DOCTORANDO: Manuela López Pérez

DIRECTORES: M. Sicilia Piñero

UNIVERSIDAD: U. de Murcia

FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa

AÑO: 2014

CALIFICACION: Sobresaliente Cum Laude (mención internacional)

TITULO: La recuperación del servicio: Análisis desde una perspectiva emocional

DOCTORANDO: M. Carmen Caro Jiménez

DIRECTOR: M. Sicilia Piñero y E. Fernández Sabote

UNIVERSIDAD: U. de Murcia

FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa

AÑO: 15 septiembre 2017

CALIFICACION: Sobresaliente Cum Laude

Tesis de Máster dirigidas

TITULO: Influencia del Boca a Oreja Electrónico en el Proceso de Decisión: Una Aplicación al Sector Turístico
DOCTORANDO: Manuela López Pérez
MASTER: Ciencias de la Empresa (Máster de Investigación que da acceso a doctorado en Ciencias de la Empresa, con mención de calidad)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: Junio 2009
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 9.5 (Sobresaliente)

TITULO: Efecto De La Interactividad y la Usabilidad de la Web sobre la Imagen de un Destino Turístico
DOCTORANDO: María del Carmen Hidalgo Alcázar
MASTER: Ciencias de la Empresa (Máster de Investigación que da acceso a doctorado en Ciencias de la Empresa, con mención de calidad)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: Junio 2010
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 9.8 (Sobresaliente)

TITULO: Emociones y Resistencia al Cambio de Actitudes
DOCTORANDO: María del Carmen Caro Jiménez
MASTER: Ciencias de la Empresa (Máster de Investigación que da acceso a doctorado en Ciencias de la Empresa, con mención de calidad)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: Septiembre 2011
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 8.7 (Notable)

TITULO: An examination of the mediating role of sense of brand community on loyalty in an online social network
DOCTORANDO: Alberto Alejandro Moyeda Carabaza
MASTER: Ciencias de la Empresa (Máster de Investigación que da acceso a doctorado en Ciencias de la Empresa, con mención de calidad)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: 10 Febrero 2012
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 9 (sobresaliente)

TITULO: Marketing de contenidos en Facebook y Twitter: Un estudio aplicado al sector de la moda.
ALUMNA: Noelia Fenol Cutillas
MASTER: Master en Comunicación Móvil y Contenido Digital (Máster que da acceso al Doctorado en Gestión de la Información y la Comunicación en la Organizaciones)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: 15 Julio 2015
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 9 (sobresaliente)

TITULO: Explaining consumers' participation in crowdfunding. The mediating role of trust and social identification.
DOCTORANDO: Yusimí Rodríguez Ricardo
MASTER: Ciencias de la Empresa (Máster de Investigación que da acceso a doctorado en Ciencias de la Empresa, con mención de calidad)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: 24 Sept 2015
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 9.1 (sobresaliente)

Participación en comités y representaciones internacionales

Título del Comité:

Entidad de la que depende:

Tema:

Fecha:

Título del Comité:

Entidad de la que depende:

Tema:

Fecha:

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Experiencia en organización de actividades de I+D

Organización de congresos, seminarios, jornadas, etc., científicos-tecnológicos

Título congreso: 33rd European Marketing Academy Conference (EMAC)

Tipo de actividad: Miembro Comité Organizador

Ámbito: Internacional

Lugar de celebración: Murcia

Fecha: 18-21 mayo de 2004

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Experiencia de gestión de I+D
Gestión de programas, planes y acciones de I+D

Título:

Tipo de actividad:
Fecha:

Título:

Tipo de actividad:
Fecha:

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Otros méritos o aclaraciones que se desee hacer constar

SEXENIOS DE INVESTIGACIÓN: 2

1ER Sexenio de investigación con informe favorable para el periodo (2003-2008)

2º SEXENIO de investigación con informe favorable para el periodo (2009-2014)

PARTICIPACIÓN EN ÓRGANOS Y ACTIVIDADES DE GESTIÓN UNIVERSITARIA

1. Coordinadora de Proyectos del Master Universitario de Dirección y Gestión en Comercio Exterior, durante las ediciones 2001/02 y 2002/03.
2. Miembro del Comité Organizador del Curso "La Publicidad y las Nuevas Tendencias de la Comunicación", Murcia, 6 y 7, 14 y 15 de Marzo de 2001.
3. Miembro del Claustro de la Universidad de Murcia, desde marzo de 2007.
4. Miembro de la Comisión Permanente del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, desde mayo de 2007. [OM. 15.03.08]
5. Miembro de la Comisión Académica del Posgrado Ciencias de la Empresa, desde marzo de 2007.
6. Miembro de la Comisión Académica del Posgrado Master en Marketing, desde marzo de 2007 hasta septiembre de 2010
7. Miembro de la comisión de grados de las siguientes titulaciones: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Documentación y Comunicación Audiovisual.
8. Secretaria del Departamento de Comercialización e investigación de Mercados, desde 1 de septiembre de 2010 hasta el 30 de septiembre de 2012.
9. Vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de Marketing AEMARK, desde el 24 de septiembre de 2010 hasta 23 de septiembre de 2015.
10. Evaluadora de un proyecto de Posgrado en el curso académico 2010/2011. Ha sido nombrada por la comisión de estudios propios de la Universidad de Murcia.
11. Miembro de la junta de Facultad de Comunicación y Documentación desde 2010
12. Miembro de la comisión permanente de la facultad de Comunicación y Documentación, desde 2010
13. Miembro de la junta de Facultad de Economía y Empresa desde 1999-2018.

PREMIOS CONSEGUIDOS

- Premio extraordinario de licenciatura. Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Murcia, 1999
- Primer accesit a la investigación sobre marcas "Marcas: gestión y proyección en el ámbito internacional", concedido por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Oficina Española de Patentes y Marcas, entregado en el congreso AEMARK 2009 (Bilbao).
- High Commendation for "best paper award" for "Determinants of e-WOM influence: the role of consumers' internet experience", ICORIA 2010 (Madrid).
- Premio a la mejor ponencia en congreso de marketing AEMARK 2015 (Pamplona)
- Premio Drago al texto más citado al artículo titulado "Marcas de destino y evaluación de sitios web: Una metodología de investigación" de J Fernández-Cavia, P Díaz-Luque, A Huertas, C Rovira, R Pedraza-Jimenez, María Sicilia, L Gómez, MI Míguez, publicado en 2013 en la Revista Latina de Comunicación Social (68), 623-638.

SEMINARIOS IMPARTIDOS

1. Sicilia Piñero, M. (2007): "El boca a boca electrónico: efecto directo y efecto ampliado", Seminario de Investigación Nuevas Tendencias de Investigación en la Sociedad de la Información, junio, Zaragoza.

FORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN

1. Dual Scaling Workshop. 20 Hrs. Universidad de Murcia, 18 a 20 de octubre de 1999. [CR. 12.02]
2. Técnicas Meta-análisis en las Ciencias Sociales y de la Salud. 30 Hrs. Universidad de Murcia, 5 a 28 de Marzo de 2001
3. Catálogo Absys OPAC Web de la Biblioteca Universitaria de Murcia. 2 Hrs. Universidad de Murcia, 17 de octubre de 2002.
4. Curso Práctico de Iniciación a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. 30 Hrs. Universidad de Murcia, 28 de abril a 2 de Junio de 2003
5. Seminario "Investigación en Marketing con R", Universidad Complutense de Madrid, 22 y 23 de enero de 2015

MIEMBRO DE COMITÉS CIENTÍFICOS Y ACTUACIONES COMO REVISOR EN REVISTAS CIENTÍFICAS ESPECIALIZADAS EN LA DISCIPLINA

- Revisora de la revista Journal of Interactive Marketing (JCR)
- Revisora de EMAC Conference (varios años).
- Revisora del Congreso Nacional de Marketing (varios años).
- Revisora ad hoc de la revista European Journal of Marketing.
- Miembro del comité evaluador de la Revista Española de Investigación en Marketing ESIC.

DIRECCIÓN Y TUTORIZACIÓN DE PROYECTOS FIN DE GRADO

DIRECCIÓN Y TUTORIZACIÓN DE PROYECTOS FIN DE MASTER

EVALUADORA DE PROYECTOS DE POSGRADO EN EL CURSO ACADÉMICO 2010/2011.

TUTOR ACADÉMICO DE PRÁCTICAS EXTRACURRICULARES DE GRADO

PERTENENCIA A ASOCIACIONES

- Miembro de AEMARK (Asociación de Marketing Académico y Profesional), desde 2006.
- Miembro de la European Marketing Academy (varios años)

Fecha del CVA	04/04/2019
---------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos	JOAQUIN ALDAS MANZANO		
DNI		Edad	51
Núm. identificación del investigador	Researcher ID		
	Scopus Author ID		
	Código ORCID		

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universitat de València		
Dpto. / Centro	FACULTAD DE ECONOMIA / INSTITUTO DE INVESTIGACION EN PSICOLOGIA DE RR. HH.(IDOCAL)		
Dirección	Facultat d'Economia. Avda. de los Naranjos s/n, 46022, Valencia		
Teléfono	963828537	Correo electrónico	joaquin.aldas@uv.es
Categoría profesional	CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD	Fecha inicio	2017
Espec. cód. UNESCO			
Palabras clave			

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Ciencias Económicas y Empresariales	Facultat d'Economia	1998
Ciencias Económicas y Empresariales	Facultat d'Economia	1993

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

- Artículo científico.** Aldás, J.; et al. (4/1). 2011. Internet Banking Loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use 912442 - Service Industries Journal. 31-7, pp.1165-1190. ISSN 0264-2069.
- Artículo científico.** Bigné, E., Aldás, J.; Kuster, I.; Vila, N.(4/). 2010. Mature market segmentation: a comparison of artificial neural networks and traditional methods 909651 - Neural Computing & Applications. 19-1, pp.1-11. ISSN 0941-0643.
- Artículo científico.** Andreu, L.; et al. (4/). 2010. An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships 912565 - Tourism Management. 31-7, pp.332-344. ISSN 0261-5177.
- Artículo científico.** Ruiz Mafé, Carla; Sanz Blas, S.; Aldás Manzano, Joaquín. (3/). 2009. Drivers and barriers to online airline ticket purchasing 912753 - Journal Of Air Transport Management. 15-6, pp.294-298. ISSN 0969-6997.
- Artículo científico.** Ruiz Mafé, Carla; et al. (4/). 2009. Key drivers of Internet banking use 910737 - Online Information Review. 33-4, pp.672-695. ISSN 1468-4527.
- Artículo científico.** Aldás Manzano, Joaquín; et al. (4/). 2009. The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage 918640 - International Journal Of Bank Marketing. 27-1, pp.53-75. ISSN 0265-2323.
- Artículo científico.** Aldás Manzano, Joaquín; Ruiz Mafé, Carla; Sanz Blas, S.(3/). 2009. Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance 909941 - Industrial Management & Data Systems. 109-6, pp.739-757. ISSN 0263-5577.
- Artículo científico.** Bigne, E; et al. (4/2). 2009. Business-to-Business e-commerce adoption and perceived benefits: evidence from small and medium Spanish enterprises 002534 - International journal electronic business. Inderscience Enterprises Ltd.. 7-6, pp.599-624. ISSN 1470-6067.

- 9 **Artículo científico.** Royo, Marcelo; et al. (4/). 2008. Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials 912443 - Sex Roles. Kluwer Academic/Plenum Publishers. 58-5-6, pp.379-390. ISSN 0360-0025.
- 10 **Artículo científico.** Bigné, E.; et al. (4/). 2008. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on Internet shopping adoption 910737 - Online Information Review. 32-5, pp.648-667. ISSN 1468-4527.
- 11 **Artículo científico.** Alvarado, A.; et al. 2017. A scale for measuring consumer perception of Corporate Social Responsibility following the Sustainable Development paradigm 911778 - Journal of Business Ethics. 140-2, pp.243-262. ISSN 0167-4544.
- 12 **Artículo científico.** Hernandez-Ortega, B.; et al. 2017. Perceived value of advanced mobile messaging services: A cross-cultural comparison of Greek and Spanish users 916643 - Information Technology & People. 30-2, pp.324-355. ISSN 0959-3845.
- 13 **Artículo científico.** Martí-Parreño, José; Bermejo-Berros, Jesús; Aldás, Joaquín. (3/3). 2017. Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory 913444 - Journal Of Interactive Marketing. 38, pp.55-63. ISSN 1094-9968.
- 14 **Artículo científico.** Sánchez-Mena, Antonio; Martí-Parreño, José; Aldás, Joaquín. (3/3). 2017. The role of perceived relevance and attention in teachers' attitude and intention to use educational video games 015280 - International Journal of Emerging Technologies in Learning. 12-3, pp.154-168. ISSN 1868-8799.
- 15 **Artículo científico.** Sánchez-Mena, Antonio; Martí-Parreño, José; Aldás-Manzano, Joaquín. (3/3). 2017. The effect of age on teachers' intention to use educational video games: A TAM approach 010099 - Electronic Journal of e-Learning. 15-4, pp.355-366. ISSN 1479-4403.
- 16 **Artículo científico.** Sánchez-Villar, J; Bigné, E.; Aldás, J.(3/3). 2017. Blog influence and political activism: an emerging and integrative model 019878 - Spanish Journal of Marketing ESIC. Elsevier. 21, pp.102-116. ISSN 2444-9695.
- 17 **Artículo científico.** J. Camps; et al. (5/). 2016. Individual performance in turbulent environments: The role of organizational learning capability and employee flexibility.911594 - Human Resource Management. 55-3, pp.363-383. ISSN 0090-4848.
- 18 **Artículo científico.** Aldás, Joaquín; et al. (4/1). 2015. The role of attitudes and ethicality on branded video games (advergimes) acceptance 017854 - Athens Journal of Business and Economics. Athens institute for education and research. 1-1, pp.41-48. ISSN 2241-794X.
- 19 **Artículo científico.** Aldás, J.; Andreu, L. Currás, R.2013. La responsabilidad social como creador de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos 000448 - Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 22, pp.21-28. ISSN 1019-6838.
- 20 **Artículo científico.** Martí, J.; et al. 2013. Factors contributing brand attitude in advergence: entertainment and irritation 918686 - Journal Of Brand Management. Palgrave-MacMillan. 20-5, pp.374-388. ISSN 1350-231X.
- 21 **Artículo científico.** Amorós, E.; Vila, N.; Aldás, J.2013. Posicionamiento de marcas políticas a través de la web 308863 - Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. georgetown university-universia. 7-1, pp.16-27. ISSN 1988-7116.
- 22 **Artículo científico.** Martí, J; et al. (4/4). 2013. Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance 909941 - Industrial Management & Data Systems. 113-5, pp.732-749. ISSN 0263-5577.
- 23 **Artículo científico.** Bigné, E.; Currás, R.; Aldás, J.(3/). 2012. Dual nature of cause-brand fit: influence on corporate social responsibility perception 914065 - European Journal Of Marketing. 46-3/4, pp.575-594. ISSN 0309-0566.
- 24 **Artículo científico.** Andreu, L.; et al. (3/). 2011. Perceived service quality in postgraduate studies: an integrated perspective in the IMBA program 308123 - @tic. Revista d'innovació educativa. Universitat de València. 6, pp.63-70. ISSN 1989-3477.
- 25 **Artículo científico.** Bigné, E.; et al. 2011. Beneficios relacionales de la Responsabilidad Social Corporativa percibida por el consumidor: una aproximación 000448 - Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 20-4, pp.139-159. ISSN 1019-6838.

- 26 **Artículo científico.** Aldás, J.; Currás, R.; Sanz, S.2011. Online information quality as determinant of perceived risk reduction in e-commerce: an application to apparel virtual stores 307096 - International Journal of Internet Marketing and Advertising (IJIMA). 6-4, pp.352-372. ISSN 1477-5212.
- 27 **Artículo científico.** Franco Manuel Sancho; Maria Jose Miquel; Joaquin Aldas. (3/3). 2011. Factors Influencing Youth Alcohol Consumption Intention. An Approach from Consumer Socialization Theory 918779 - Journal Of Social Marketing. Emerald. 1-3, pp.192-210. ISSN 2042-6763.
- 28 **Artículo científico.** Aldás Manzano. J.; et al. (4/1). 2011. Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online 915628 - Cuadernos de economía y dirección de la empresa. Elsevier España, S.L.. 14-1, pp.26-39. ISSN 1138-5758.
- 29 **Artículo científico.** Aldás, J.; et al. (4/). 2010. Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión 000769 - Revista Española de Investigación en Marketing.ESIC. 14-2, pp.113-142. ISSN 1138-1442.
- 30 **Artículo científico.** Aldás, J.; et al. (4/). 2010. Diferencias cross-culturales en el comportamiento de consumo de jóvenes europeos 915829 - Innovar-Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. 20-37, pp.165-180. ISSN 0121-5051.
- 31 **Artículo científico.** Dolz Dolz Consuelo; et al. (3/). 2009. Las decisiones directivas de integración y la exploración de conocimiento en las estrategias de adquisición 000448 - Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 18-4, pp.69-90. ISSN 1019-6838.
- 32 **Artículo científico.** Bigné, E.; Aldás, J.; Andreu, L.(3/). 2008. B2B Services: IT Adoption in Travel Agency Supply Chains 916616 - Journal Of Services Marketing. 22-6, pp.454-464. ISSN 0887-6045.
- 33 **Artículo científico.** Bigné, J. Enrique; et al. (4/). 2007. La adopción del B2B en las pymes españolas: antecedentes y consecuencias 000769 - Revista Española de Investigación en Marketing.ESIC. 11-2, pp.117-133. ISSN 1138-1442.
- 34 **Artículo científico.** Royo, M.; et al. (4/). 2007. Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Magazines.306104 - Equal Opportunities International. 26-7, pp.633-652. ISSN 0261-0159.
- 35 **Artículo científico.** Aldás, Joaquín; Küster, Inés; Vila, Natalia. (3/). 2005. Market Orientation and innovation: an inter-relationship analysis 918694 - European Journal Of Innovation Management. 8-4, pp.437-452. ISSN 1460-1060.
- 36 **Artículo científico.** MIQUEL, S.; CAPLLIURE; E.M. Y ALDÁS, J. (3/). 2002. The effect of personal involvement on the decision to buy store brands 918665 - Journal Of Product And Brand Management. 11-1, pp.6-18. ISSN 1061-0421.
- 37 **Artículo científico.** Bigné, E.; et al. (4/). 2002. Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente: el concept mapping.002263 - Revista de Investigación y Marketing. 77, pp.58-74.
- 38 **Artículo científico.** Bigné, E.; et al. (4/). 2002. The concept mapping approach in marketing: an application in the travel agencies' sector.303808 - Qualitative Marketing Research: An International Journal. 5, pp.87-95.
- 39 **Artículo científico.** Bigné, E.; et al. (4/). 2002. Patrones determinantes del consumo de los hogares de tercera edad en España.000769 - Revista Española de Investigación en Marketing.ESIC. 6-1, pp.107-128. ISSN 1138-1442.
- 40 **Artículo científico.** Redondo, I.; Royo, M.; Aldás, J.(3/3). 2001. A family life cycle model adapted to the Spanish environment 914065 - European Journal Of Marketing. 35-5/6, pp.612-638. ISSN 0309-0566.
- 41 **Artículo científico.** Bigné, E.; Aldás, J.(2/). 2000. Modelos de Exposición para la Planificación de Medios Publicitarios Impresos: Evaluación e Implicaciones para su Diseño 000769 - Revista Española de Investigación en Marketing.ESIC. 3-2, pp.29-54. ISSN 1138-1442.
- 42 **Artículo científico.** Miquel, S.; et al. (5/5). 1997. La capacidad explicativa de los modelos de ciclo de vida familiar frente a variables socioeconómicas 000769 - Revista Española de Investigación en Marketing.ESIC. 1-1, pp.113-125. ISSN 1138-1442.

- 43 **Capítulo de libro.** Aldás, Joaquín. (1/). 2014. Confirmatory Tetrad Analysis as a tool to decide between the formative/reflective nature of constructs in marketing and management research The Routledge Companion to the Future of Marketing. Routledge, Taylor & Francis Group. pp.348-378. ISBN 978-0-415-62592-0.
- 44 **Capítulo de libro.** Aldás, J.(1/). 2013. Partial least squares path modelling in marketing and management research: An annotated application Quantitative Modelling in Marketing and Management. World Scientific Publishing. pp.43-78. ISBN 978-981-4407-71-7.
- 45 **Capítulo de libro.** Aldás, J.(1/). 2013. La invarianza del instrumento de medida Métodos de investigación social y de la empresa. Ediciones Pirámide. pp.385-410. ISBN 978-84-368-2853-5.
- 46 **Capítulo de libro.** Aldás, J; Bigné, E; Currás, R. (3/). 2013. El papel de la responsabilidad social en el nuevo marketing Marketing en una nueva era. Garceta. pp.29-44. ISBN 978-84-1545-248-5.
- 47 **Capítulo de libro.** Bigné, E; Aldás, J. (2/). 2013. Segmentación del consumidor. Del marketing masivo, pasando por el marketing one-to-one y llegando al marketing dinámico Marketing en una nueva era. Garceta. pp.107-124. ISBN 978-84-1545-248-5.
- 48 **Capítulo de libro.** Aldás-Manzano, J.; Martínez-Fuentes, C.; Pardo del Val, M.(3/). 2012. Women entrepreneurship and performance Women's entrepreneurship and economics (M.A. Galindo, D. Ribeiro, Eds.). Springer Science+Business Media. pp.89-108. ISBN 978-1-4614-1292-2.
- 49 **Capítulo de libro.** Andreu, L.; et al. (3/). 2011. Effects of Message Appeal when Communicating CSR Initiatives ISBN: 978-3-8349-3134-4 Okazaki, S. (ed.). Advances in Advertising Research. Breaking New Ground in Theory and Practice. European Advertising Academy. Gabler. II, pp.263-277. ISBN 978-3-8349-3134-4.
- 50 **Capítulo de libro.** Alvarado-Herrera, A.; et al. (4/). 2010. Does Corporate Social Responsibility Really Add Value to Consumer? Innovative Corporate Social Responsibility: From risk management to value creation. Greenleaf Publishing. pp.123-138. ISBN 978-1-906093-35-8.
- 51 **Capítulo de libro.** Aldas, J.; Ruiz,C.; Sanz, S.(3/). 2009. Mobile commerce adoption in Spain: The influence of consumer attitudes and ICT usage behavior Handbook of Research in Mobile Business. IGI Global. pp.320-330. ISBN 9781605661568.
- 52 **Capítulo de libro.** Aldás Manzano; Joaquín Calderón; Aurora. (2/). 2003. Planificación de Medios Publicitarios Promoción Comercial. Esic. pp.243-278. ISBN 84-7356-350-6.
- 53 **Libro o monografía científica.** Joaquin Aldás; Ezequiel Uriel. (2/). 2017. Análisis multivariante aplicado con R Ediciones Paraninfo. pp.1-677. ISBN 978-84-2832-969-9.
- 54 **Libro o monografía científica.** Aldás Manzano, Joaquín; et al. (4/). 2016. La universidad española. Grupos estratégicos y desempeño.Fundación BBVA. pp.1-305. ISBN 978-84-92937-67-7.
- 55 **Libro o monografía científica.** Aldás Manzano, Joaquín. (1/). 2016. Modelización estructural con PLS-SEM: Constructos de segundo orden ADD Editorial. pp.1-72. ISBN 978-84-9075-951-6.
- 56 **Libro o monografía científica.** Aldás, J.(1/). 2013. Opinión Pública y Empresas alfa delta digital S.L. pp.1-114. ISBN 978-84-9858-899-6.
- 57 **Libro o monografía científica.** Joaquín Aldás Manzano; Francisco J. Goerlich Gisbert; Matilde Mas Ivars. (3/). 2007. Consumo de los hogares y distribución de la renta en España (1973-2003) : una perspectiva regional Fundación Caixa Galicia, Centro de Investigación Económica y Financiera (CIEF). pp.1-278. ISBN 978-84-96494-29-9.
- 58 **Libro o monografía científica.** Joaquín Aldás Manzano; Francisco J. Goerlich; Matilde Mas Ivars. (3/). 2006. Gasto de las familias en las comunidades autónomas españolas : pautas de consumo, desigualdad y convergencia Fundación Caixa Galicia, Centro de Investigación Económica y Financiera (CIEF). pp.1-259. ISBN 978-84-96494-57-2.
- 59 **Libro o monografía científica.** Uriel; et al. (2/). 2005. Análisis Multivariante Aplicado International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.. pp.1-531. ISBN 84-9732-372-6.
- 60 **Libro o monografía científica.** Uriel,E.; et al. (4/). 1997. Las cuentas de la educación en España y sus Comunidades Autónomas: 1980-1992, Fundación Argentaria. Colección Economía Española Visor. pp.1-573. ISBN 84-7774-953-1.