



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: 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: 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: 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: 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: 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: X 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.

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



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

- 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 KANAŁU 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 KANAŁU 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

ABBREVIATED CURRICULUM VITAE

Part A. PERSONAL INFORMATION

CV date	September 2022
---------	----------------

First and Family name	NATALIA MARIA RUBIO BENITO		
Social Security, Passport, ID number	52387626C	Age	46
Researcher numbers	Researcher ID	A-5166-2013	
	Orcid code	0000-0002-6665-8521	

A.1. Current position

Name of University/Institution	Autonoma University of Madrid		
Department	Finance and Marketing Research		
Address and Country	Street Tomás y Valiente, 5, 28049 Madrid, Spain		
Phone number	+34914973567	E-mail	natalia.rubio@uam.es
Current position	Associate Professor	From	14-12-2010
Espec. cód. UNESCO	531105		
Palabras clave			

A.2. Education

PhD	University	Year
PhD in Marketing Research	Autonomous University of Madrid	2004

A.3. JCR articles, h Index, thesis supervised...

Research six-year terms (CNAE): 3 (from 2001 to 2018)

Thesis supervised: 3.

Publicacions: WoS: 39; Scopus: 46; Google Scholar: 98

Citations: WoS: 579; Scopus: 684; Google Scholar: 2063

H index: WoS: 14; Scopus: 16; Google Scholar: 26.

Publications in Q1: WoS o Scopus: 60%.

Google Scholar Natalia Rubio: <https://scholar.google.es/citations?user=ZTGxYCUAAAAJ&hl=es>

Publons Natalia Rubio: <https://publons.com/researcher/1215621/natalia-rubio/>

Scopus Natalia Rubio: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=14619737500>

Part B. CV SUMMARY

Natalia Rubio Benito is Associate Professor of Marketing at the Autonomous University of Madrid since 2010. She has three consecutive research six-year terms recognized by the CNEAI since 2001, with the last one granted in 2018. Among her areas of research are brand management, value co-creation, consumer behavior, new technologies, tourism and commercial distribution.

Her publications amount to 98, of which 39 are articles indexed in WoS and 44 are articles indexed in Scopus, with approximately 60% of publications in Q1. The total number of citations to her publications amounts to 517 in WoS (with an average of 13.3 citations per article and 32.3 citations per year), in Scopus 610 and in Google Scholar 1867 and her h index is 1416 in WoS, 13 in Scopus and 25 in Google Scholar. Her articles can be consulted at: http://www.researchgate.net/profile/Natalia_Rubio/publications. She is also the author of 11 book chapters: 9 international research, for the publishers of Springer (6), IGI Global (2) and IntechOpen (1) and 6 national transfers, for the Ramón Areces (2), Septem editions (2), the Economic and Social Council (1) and Funcas (1).

She has spread her research in recognized conferences in the Marketing area (ACR, EMAC, EAERCD, EIRASS, AEMARK, etc.), specifically in 35 conferences. She has supervised three doctoral theses, two of them awarded by the Spanish Association of Centers and Commercial Parks AECC (with a prize and a second prize) and one of them with an extraordinary prize for the best Doctoral Thesis in 2014 by the Faculty of Economic and Business of the UAM. She is currently supervising five doctoral theses. She received two extraordinary awards for her doctoral thesis granted by the Faculty of Economic and Business of the UAM and by AEMARK (Spanish Marketing Association). She also received the 2012 awards for excellence for the article published in the British Food Journal in 2011. Among other awards are the best presentation of the European Association

ABBREVIATED CURRICULUM VITAE

for Education and Research in Commercial Distribution in 2013, the best paper of Colloquium on European Research in Retailing in 2020 and the best-extended abstract of AIRSI 2020.

She has participated in 14 research projects with competitive call. As Co-Main Researcher in 2 projects of the National Plan, one of them financed by the Ministry of Science and Innovation, with an amount of 27,757.40 euros, from 01/09/2021 to 31/08/2024, and the other financed by the Ministry of Economy and Competitiveness, with an amount of 52,756 euros, from 2016 to 2018. As Main Researcher, she has been in 1 project of competitive call at national level, financed by the Ramón Areces Foundation, with an amount of 36,000 euros, during 2012 and 2013. As a member of the team, she has participated in 11 competitive projects: five of the National R+D+I Plan financed by the Ministry, two of the Autonomous Community calls funded by the Ministry and four University Call. She has also participated in transfer contracts with the Economic and Social Council, the Economic and Social Council of Aragon and made expert reports in the field of the brand.

She has collaborated as Chair in various international conferences, and she is a reviewer of scientific articles in academic journals with JCR and SJR index. She has been a member of the Scientific Committee of 13 conferences: 8 national and 5 international and member of the Organizing Committee as Economic and Financial Responsible for 3 conferences, 2 international and 1 national. She was treasurer of the Association of Academic and Professional Marketing (AEMARK) since September 2013 until September 2020 and, currently, she is chair of this Association from September 2022.

Part C. RELEVANT MERITS

C.1. Publications (including books)

C.1.1. Publications in Academic Journals

- Cerdá Mansilla, E., Rubio, N., García Henche, B. y Campo, S. (2022): “Airbnb y la turistificación de los barrios en las ciudades: un análisis de segmentación por barrios del alojamiento extrahotelero en Madrid”, *Investigaciones Turísticas*, (23), pp. 210-238; <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.10> (Q3, SJR).
- Jiménez-Barreto, Rubio, N., Mura, P., Sthapit, E., & Campo, S. (2022): ““Ask Google Assistant where to travel” Tourists’ interactive experiences with smart speakers: an assemblage theory approach”, *Journal of Travel Research*, 1-20, <https://doi.org/10.1177/00472875221094073> (JCR Q1, SJR Q1).
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022): “Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-15, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876n> (JCR Q1, SJR Q1).
- Ballester, E.; Ruiz, C. & Rubio, N. (2021): “Engaging Consumers through Firm-Generated Content on Instagram”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25 (3), pp. 355-373, (Q2 SJR).
- Rubio, N., Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2021): “Value co-creation between consumers and distributors: the moderating effect of relationship characteristics”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (7), pp. 1967-1988. (Q3 JCR y Q1 SJR)
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Molinillo, S. (2021). “Find a flight for me Oscar!” Motivational customer experiences with chatbots, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), pp. 3860-3882.
- Cerdá, E., Rubio, N., & Yagüe, M.J. (2021). Viralization keys of messages in unofficial accounts during crisis periods. The case of Covid 19 on Twitter. *Spanish Journal of Marketing*, 25 (1), pp. 137-155, (Q2 SJR).
- Cerdá, E., Rubio, N., & Yagüe, M.J. (2021). Critical success factors for sharing information and knowledge of COVID-19 through Twitter. *Knowledge Management Research & Practice*, 19 (4), pp. 445-453. (Q2 JCR y Q1 SJR)
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2020). Sustainable Co-Creation Behavior in a Virtual Community: Antecedents and Moderating Effect of Participant’s Perception of Own Expertise. *Sustainability*, 12(19), 8151. (Q2 JCR y SJR)
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2020). Value Co-creation in Third-Party Managed Virtual Communities and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 11, 927. (Q2 JCR y SJR)
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists’ behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, (Q1 JCR Y SJR)
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Campo-Martínez, S. (2020): “Destination brand authenticity: what an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms”, *Tourism Management*, 77, 19 p. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104022> (Q1 JCR y SJR).
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2019). Does Use of Different Platforms Influence the Relationship between Cocreation Value-in-Use and Participants’ Cocreation Behaviors? An Application in Third-Party Managed Virtual Communities. *Complexity*, Vol. 2019, 1-15 (Q2 JCR y SJR).
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Campo-Martínez, S. (2019): “The Online Destination Brand Experience: Development of a Sensorial-Cognitive-Conative Model”, *International Journal of Tourism Research*, 21 (2), 245-258 (Q2 JCR, Q1 SJR).

ABBREVIATED CURRICULUM VITAE

- Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). "Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives", *Tourism Management Perspectives*, 31, 348-360 (Q1 JCR Y SJR).
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2019). "The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty", *Journal of Product & Brand Management* (Q3 JCR Q1 SJR)
- Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2019): "Customer's Loyalty and Trial Intentions within the Retailer: The Moderating Role of Variety-Seeking Tendency", *Journal of Consumer Marketing*, (Q1 SJR)
- Bustamante, J.C. & Rubio, N. (2017): "Measuring customer experience in physical retail environments", *Journal of Service Management*, 28 (5), 884-913. (Q1 JCR y SJR).
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). "Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368. (Q1 SJR).
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Oubiña, J. (2015). "Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty". *BRQ Business Research Quarterly*, 18 (2), 111-126. (Q2 SJR).
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298. (Q1 JCR y SJR).
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Oubiña, J. (2014). Value and store brand identification in food products. *British Food Journal*, 116(6), 965-983. (Q2 SJR).
- Okazaki, S., Rubio, N., & Campo, S. (2014). Gossiping Behavior on Social Networking Sites: Does Gender Matter? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(9), 718-726. (Q2 SJR).
- Okazaki, S., Rubio, N., & Campo, S. (2014). Gossip in social networking sites: why people chitchat about ad campaigns. *International Journal of Market Research*, 56(3), 317-340. (Q2 SJR).
- Okazaki, S., Rubio, N., & Campo, S. (2013). Do online gossipers promote brands? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(2), 100-107. (Q1 JCR y SJR).

C.1.2. Publications in Research Books

- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Campo, S. (2019). El sentido de coherencia omnicanal: un análisis desde la perspectiva de la experiencia del consumidor. In omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal (pp. 117-141). Fundación Ramón Areces. ISBN: 978-84-8367-656-1. (Q3 SPI 2018 en ranking economía)
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2019). Engagement in a Third-Party-Managed Virtual Community and Its Effect on Customer Identification. In *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments* (pp. 44-61). IGI Global. ISBN: 9781522578567. (Q2 SPI 2018 en ranking general)
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2018). Does the Commercial Format Influence the Effect that Store Brands' Equity Has on Loyalty to the Retailer? In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 125-133). Springer, Cham. (Q1 SPI 2018)
- Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2018). El Valor de los Recursos Intangibles para las Empresas Españolas: El Capital Directivo. En *Innovación y Competitividad: Desafíos para la Industria Española* (pp.143-181). Funcas. ISBN: 978-84-15722-88-5.
- Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2017). Analysis of Antecedents that Contribute to Try New Products in Retail Commerce. In *Advancing Insights on Brand Management* Chapter 7, pp. 119-139. IntechOpen. ISBN: 978-953-51-3598-2.
- Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2016). Brand equity of Store Brands and Its Effect on Customer Value: Spanish Consumer Goods Retail Sector. In *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy* (pp. 154-181). IGI Global. ISBN: 978-15-2250-220-3. (Q2 SPI 2014)
- Rubio, N. & Villaseñor, N. (2016). Creación de Intangibles: Las Marcas Colectivas. En *Una Nueva Política Industrial para España* (pp. 115-130). Consejo Económico y Social. ISBN: 978-84-8188-363-3.
- Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2016). The Influence of Store Brands Equity on Value Cocreation Within the Retail Environment: The Moderating Effect of the Propensity to Buy Store Brands. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 67-74). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-39946-1. (Q1 SPI 2014)
- Rubio, N., Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2015). El papel de las estrategias relacionales en la intención de comportamiento del cliente respecto a las empresas detallistas In *En la Piel del Cliente: Escuchar, Atraer, Retener* (pp. 189-210). Ramón Areces Foundation. ISBN: 978-84-8367-503-8.
- Rubio, N., Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2014). La formación de la lealtad y la cocreación de valor en el ámbito minorista desde la perspectiva de la lógica dominante de los servicios. In *Experiencia y Comportamiento del Cliente en un Entorno Multicanal: Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas* (pp. 143-163). Fundación Ramón Areces. ISBN: 978-84-8367-469-7.

ABBREVIATED CURRICULUM VITAE

- Oubiña, J; Méndez, J.L. & Rubio, N. (2011): Distribuidores II: Estrategias de precio de las mdd, en el capítulo: Estrategias de los distribuidores con sus mdd, en el libro: Marcas de distribuidor (mdd): concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos (pp. 144-157). Pirámide. ISBN: 978-84-368-2467-4.
- Méndez, J.L.; Oubiña, J. & Rubio, N. (2011): Distribuidores III: Calidad objetiva, percibida y precio, en el capítulo: Estrategias de los distribuidores con sus mdd, en el libro: Marcas de distribuidor (mdd): concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos (pp. 158-169). Pirámide. ISBN: 978-84-368-2467-4.
- Rubio, N.; Méndez, J.L. & Oubiña, J. (2011): Fabricantes II: La decisión del fabricante de incorporar mdd en su cartera de productos, en el capítulo: Fabricantes y mdd, en el libro: Marcas de distribuidor (mdd): concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos (pp. 206-216). Pirámide. ISBN: 978-84-368-2467-4.
- Gómez, M.; Rozano, M. & Rubio, N. (2011): La lealtad hacia la mdd, en el capítulo: Análisis del consumidor de mdd, en el libro: Marcas de distribuidor (mdd): concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos (pp. 234-237). Pirámide. ISBN: 978-84-368-2467-4.

C.2. Research projects

- PID2020-113561RB-100: “Customer journey design: touchpoint automation through artificial intelligence”, Ministry of Science and Innovation, (01/09/2021-31/08/2024), 27.757,40 €, **MR: Natalia Rubio Benito** and Jaime Romero.
- “Realidad aumentada en la experiencia del cliente” UAM-Santander interuniversity cooperation Project with USA. (2017). MR (Main Researcher): Sara Campo Martínez (15.000 €)
- ECO2015-69103-R: “La experiencia de compra multicanal en la construcción del valor del cliente”, Ministry of Economy and Competitiveness, (01/01/2016-31/12/2018), 52.756 €, **MR: María Jesús Yagüe Guillén** and **Natalia Rubio Benito**.
- ECO2012-31517: “El marketing de relaciones: la creación de valor en el marco de la lógica dominante de los servicios”, Ministry of Economy and Competitiveness, (01/01/2012-31/12/2015), 40.000 €, MR: María Jesús Yagüe Guillén.
- CEMU-2012-34: “La marca y su historia: valor económico, empresarial y social”, Autonomous University of Madrid, (01/05/2012-30/04/2014), 40.000 €, MR: María Jesús Yagüe Guillén.
- “Incorporación de la lógica dominante de los servicios (LDS) a la modelización del capital cliente (CC) en mercados minoristas de bienes de consumo. Influencia del capital de marca (CM), el capital valor (CV) y el capital relacional (CR)”, Ramón Areces Foundation, (15/12/2011-15/12/2013), 36.000 €, **MR: Natalia Rubio Benito**.
- ECO2011-30105: “Desafíos y oportunidades para el comercio electrónico mediante internet móvil”, Ministerio de Ciencia e Innovación, (01/01/2012-31/12/2014), 57.750 €, MR: Shintaro Okazaki.

C.3. Contracts

- “Contradictory expert report about the expert report entitled “*Del daño emergente y el lucro cesante que la empresa Alive Digital S.L. padece por parte de su licenciante Universal Music Spain S.A. by as.Valoración*”, *Sol Muntañola Abogados Especialistas en Propiedad Industrial e Intelectual*, March to December 2020, MRs: María Jesús Yagüe y Natalia Rubio.
- Complete market study and expert report about the similarity analysis between the trademarks of Fast Power and Monster Energy and its effects on brand confusion, Bird & Bird Firm, September 2020 to January 2021: MRs: María Jesús Yagüe y Natalia Rubio.
- Pilot study for the similarity analysis between the trademarks of Fast Power and Monster Energy and its effects on brand confusion, Bird & Bird Firm, March to July 2020, MRs: María Jesús Yagüe y Natalia Rubio.
- “Contradictory expert report about the expert report on trademark similarity between Aldonia and Dewars by Marketingroup”, Bird & Bird Firm, January to May 2019, MRs: María Jesús Yagüe y Natalia Rubio.
- “El capital directivo de las empresas industriales aragonesas”, Economic and Social Council of Aragón (CESA), (30/04/2017-30/02/2018). MR: María Jesús Yagüe. Publications: (1) Yagüe, M.J., Campo, S., Rubio, N. and Villaseñor (2018): “El capital directivo de las empresas industriales aragonesas”, CESA, pp. 1-201. https://www.aragon.es/documents/20127/674325/ESTUDIO_Capital_directivo_Ed_integra.pdf/a307fb3d-a217-fd24-cd3e-ec9ccc522c64 and (2) Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2018). El Valor de los Recursos Intangibles para las Empresas Españolas: El Capital Directivo. In *Innovación y Competitividad: Desafíos para la Industria Española* (pp.143-181). Funcas. ISBN: 978-84-15722-88-5.
- “Una nueva política para impulsar la industria y el empleo”, Economic and Social Council (CES), (30/04/2014-30/04/2016). MR: Rafael Myro Sánchez. Publication: (1) Rubio, N. & Villaseñor, N. (2016). Creación de Intangibles: Las Marcas Colectivas. In *Una Nueva Política Industrial para España* (pp. 115-130). Economic and Social Council. ISBN: 978-84-8188-363-3.

C.4. Conferences

- ACR Conference (2017, 2018)
- AEDEM (2021)
- AIRSI (2020, 2022)
- Colloquium on European Research on Retailing CERR (2020)
- Congreso Internacional de Marketing -AEMARK- (2004 a 2012, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2021, 2022)
- Digit-all (2022)
- EAERCD Conference on Commercial Distribution (2005, 2013)
- European Marketing Academy EMAC (2004, 2006, 2009, 2018, 2019)
- Hispanolusas (2022)
- International Marketing Trends Conference (2009, 2014, 2016, 2017)
- MIC 2020 - The 20th Management International Conference
- Recent Advances in Retailing & Services Science Conference Eirass (2004, 2008, 2010, 2013)
- Tourism and Hospitality Conference (2017).
- TTRA (2021)

C.5. Research Awards

- First Prize of Colloquium on European Research on Retailing (CERR) to the research “Value Cocreation in Third-Party Managed Virtual Communities and Brand Equity” 5th CERR 2020.
- First Prize of AIRSI to the Best Extended Abstract “Find a Flight for Me Oscar! Exploring what makes a motivational customer experience with chatbots” AIRSI 2020.
- Second Prize of the Spanish Association of Shopping Centers (AECC) to the thesis “La experiencia del consumidor en el establecimiento: medición y efectos económico-relacionales para el minorista” by Juan Carlos Bustamante Urbina. 2016.
- First Prize of the Spanish Association of Shopping Centers (AECC) to the thesis “Aproximación al modelo de valor del cliente en el sector minorista de gran consumo” by Nieves Villaseñor, co-supervised with María Jesús Yagüe. 2014.
- Top 5 downloads to the article published on Food Quality and Preference in 2014.
- Prize EAERCD to the research “Perceived value of retail service and loyalty to the commercial chain. The role of propensity to buy store brands”, 17th EARCD Conference (2013).
- Finalist article of the “Best article published in REIM Journal in 2012”.
- Emerald 2012 award for excellence to the article published in 2011 in the British Food Journal.

C.6. Thesis supervised

- Jiménez Barreto, Jano (2020): “Consumption experiences, authenticity and the sense of coherence in the relationship with brands: a multisectorial approach from the multi-channel and omni-channel perspectives”, codirected with Sara Campo Martínez, UAM
- Bustamante Urbina, Juan Carlos (2014): “La experiencia del consumidor en el establecimiento: medición y efectos económico-relacionales para el minorista”.
- Villaseñor Román, Nieves (2013): “Aproximación al modelo de valor del cliente en el sector minorista de gran consumo”, Codirected with María Jesús Yagüe, UAM.

C.7. Reviewer in academic journals and conferences

Academic Journals: European Journal of Marketing, The Services Industries Journal, BRQ Business Research Quarterly, British Food Journal, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Retailing and Consumer Services, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, International Journal of Retail and Distribution Management, Spanish Journal of Marketing-ESIC, Cuadernos de Gestión.

Conferences: IMTC, EIRASS, EAERCD, AEMARK.

C.8. Other

- Chair in international and national conferences (EIRASS, EAERCD, International Marketing Trends Conference, AEMARK)
- Economic manager in the organization of one national conference (AEMARK) and two international conferences (ICORIA e International Marketing Trends).
- Treasurer of AEMARK, since September 2014 until September 2020.
- Manager of the Marketing Master UAM, since April 2013 to July 2017.



Parte A. DATOS PERSONALES

		Fecha del CVA		23/09/2019
Nombre y apellidos	SONIA SAN MARTIN GUTIERREZ			
DNI/NIE/pasaporte	13.156.258M	Edad	45	
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	K-5359-2014 (y 8681054400 en Scopus)		
	Código Orcid	0000-0002-5030-9669		

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Burgos			
Dpto./Centro	Economía y Administración de Empresas/Facultad de CC. Económicas			
Dirección	Calle Parralillos, s/n 09001 Burgos			
Teléfono	947258950	correo electrónico	sanmargu@ubu.es	
Categoría profesional	Profesora Catedrática de Universidad	Fecha inicio	20/12/2017	
Espec. cód. UNESCO	531105			
Palabras clave	Marketing			

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Lda. Ciencias Empresariales	Universidad de Valladolid	2007
Dra. Ciencias Económicas	Universidad de Burgos	2002

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

-3 sexenios o tramos de investigación. Fecha del último: 05/06/2019.

-3 tesis doctorales dirigidas y ya defendidas (la de Jana Prodanova, "Electronic customer behaviour from relational, technology and personality-related theoretical perspectives. The case of high-involvement services", defendida en 2016 en Burgos; la de Nadia Jiménez, titulada "El efecto del país de origen y la intención de compra de los productos extranjeros", defendida en 2010 en Burgos y la de Fabricio Matos Cámara, titulada "Un marco multidisciplinar para el estudio de las relaciones del consumidor español con el destino turístico: aplicación al caso de "Mundo Maya-México", defendida en 2014 en Burgos y que ha obtenido el premio extraordinario de doctorado de la UBU). Otra tesis se va a defender el 12 de noviembre de 2019, de Paula Rodríguez Torrico, sobre distribución omnicanal.

-Miembro de la Unidad de Investigación Consolidada (UIC) 063 de Castilla y León.

-Directora del grupo de investigación GIR "Research in Marketing and Innovation" (R+M+i) de la Universidad de Burgos.

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

-INVESTIGACIÓN: Fui elegida para formar parte de la Comisión de Investigación de la Universidad de Burgos y tengo evaluados de forma favorable tres sexenios o tramos de investigación. Dirijo y reviso trabajos de investigación sobre comportamiento del consumidor, marketing de relaciones, comercio electrónico y marketing móvil. Asimismo, soy revisora de proyectos de investigación para la ANEP y de papers para congresos y revistas nacionales e internacionales. He participado y dirigido diversos proyectos de investigación financiados en convocatorias competitivas a nivel local, autonómico, nacional y europeo. Soy una de las investigadoras individuales más competitivas y financiada de la Universidad de Burgos Fui premio extraordinario de Doctorado y he recibido más de quince premios locales, autonómicos y nacionales. He dirigido tres trabajos de suficiencia investigadora y más de diez trabajos fin de máster. Actualmente codirijo cinco tesis doctorales sobre comercio electrónico y móvil, comportamiento del consumidor, turismo y comercio internacional. Los trabajos que he realizado han sido difundidos en foros empresariales y académicos, nacionales e internacionales y publicados en revistas nacionales e internacionales de impacto. He publicado más de cien artículos, un libro sobre marketing relacional y capítulos de libro sobre comercio

electrónico, móvil, comportamiento del consumidor y distribución comercial.

-DOCENCIA: en la Diplomatura y Licenciatura en Ciencias Empresariales, en el Grado en ADE, en el MBA de Burgos, en el programa de doctorado y master interuniversitario con mención de calidad de investigación en Economía de la Empresa y formo parte de los programas de doctorado en Ciencias Sociales, Jurídicas y Económicas y en Patrimonio y



Comunicación Audiovisual. He impartido conferencias en diferentes cursos de postgrado, másteres y cursos de verano. He dirigido más de veinte trabajos fin de grado y he tutorizado las prácticas en empresas de numerosos alumnos de Economía y he coordinado los intercambios bilaterales en el programa Erasmus con tres universidades alemanas. Tengo concedidos cinco tramos de actividad docente o quinquenios, mi actividad docente ha sido evaluada como destacada o excelente en las tres veces que me he presentado a evaluación del programa DOCENTIA. He asistido a más de cien cursos de formación para la docencia y la investigación y he publicado un manual docente práctico con la Editorial ESIC. He creado y dirijo un grupo de innovación docente, I.M.@.G.E, registrado en la Universidad de Burgos y financiado dos veces, con 10 profesores de distintas universidades nacionales e internacionales, de distintas ramas de conocimiento y con resultados presentados en jornadas de innovación docente, congresos y artículos. Formo parte de la Comisión de Evaluación de la Actividad Docente DOCENTIA y de la comisión del grado de ADE y del MBA de Burgos.

-GESTIÓN. He implantado y dirigido la Oficina de Marketing en la Universidad de Burgos, he sido la directora de la cátedra de marketing del Banco Santander, coordinadora del primer MBA oficial de Castilla y León, el de la Universidad de Burgos. armonizadora de las pruebas PAEU, directora del área, miembro electo del Consejo de Departamento, elegida para la Junta de Facultad y para el claustro de la Universidad de Burgos.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES *(ordenados por tipología)*

C.1. Selección de publicaciones más relevantes

- San-Martín, S.; Jiménez N.; Camarero, C. & San José-Cabezudo, R. (2019). What kind of video gamer are you?, Journal of Consumer Marketing, en prensa.
- Rodríguez, P.; San-Martín, S. y San-José, R. (2019). What drives m-shoppers to continue using mobile devices to buy?, Journal of Marketing Theory and Practice, 27:1, 83-102.
- San-Martín, S.; Jiménez N. & Puente, N. (2019). The path to mobile shopping compatibility, Journal of High Technology Management Research, 30 (1), 15-26.
- Prodanova., J., San-Martín, S. & Jiménez, N. (2018). Are you technologically prepared for mobile shopping?, Service Industries Journal, DOI: 10.1080/02642069.2018.1492561.
- San Martín, S. & Jiménez, N. (2017). Curbing electronic shopper perceived opportunism and encouraging trust. Industrial Management & Data Systems, 117 (10), 2210-2226.
- San Martín, S., Blasco, F. & Recuero, N. (2017). How can European museums reach sustainability?. Tourism Review. 72 (3), 303-318.
- Jiménez, N. & San Martín, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m- repurchase. European Research on Management and Business Economics (former IEDEE). 23(2), 96-102.
- Rodríguez, P., San José, R. & San Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. Computers in Human Behavior. 68, 465-471.
- San Martín, S., González, O. & Martos, M. (2017). To what extent does need for touch affect online perceived quality?. International Journal of Retail & Distribution Management, 45 (9), 950-968.
- PAULA RODRÍGUEZ; REBECA SAN-JOSÉ; SONIA SAN-MARTÍN. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. Computers in Human Behavior. 68, pp. 465 -471. 2017.
- SONIA SAN-MARTÍN; NADIA JIMÉNEZ; JANA PRODANOVA. EN EL COMERCIO MÓVIL EN ESPAÑA: ¿SE AJUSTA LA OFERTA A LA DEMANDA?». REVISTA CEFGESTIÓN. 219, pp. 1 - 44. 11/2016.
- NADIA JIMÉNEZ; SONIA SAN-MARTÍN. Attitude toward m-advertising and m-repurchase. European Research on Management and Business Economics (former IEDEE). 2016.
- BLANCA LÓPEZ; SONIA SAN MARTÍN; NADIA JIMÉNEZ. El éxito del Comercio Móvil B2C: Factores de Adopción y Propuestas de Valor de las Empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales. 26, pp. 61 - 78. 2016.
- SONIA SAN MARTÍN; NADIA JIMÉNEZ; ESTEFANÍA JERÓNIMO. La evaluación del alumnado universitario en el Espacio Europeo de Educación Superior. Aula Abierta. 44 - 1, pp. 7 - 14. 2016.
- SONIA SAN MARTÍN; NADIA JIMÉNEZ; BLANCA LÓPEZ. THE FIRMS' BENEFITS OF MOBILE CRM FROM THE RELATIONSHIP MARKETING APPROACH AND THE TOE MODEL. Revista Española de Investigación en Marketing. 20, pp. 18 - 29. 2016.
- NADIA JIMÉNEZ; SONIA SAN-MARTÍN. TRUST AND SATISFACTION, KEYS TO CLIENT'S LOYALTY ON MOBILE COMMERCE. Academia Revista Latinoamericana de Administración. 29 - 4 (diciembre), 2016.
- NADIA JIMÉNEZ; SONIA SAN MARTÍN. The central role of the reputation of country-of-origin firms in



- developing markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 31 - 3, pp. 349 - 364. 2016.
- SONIA SAN-MARTÍN; JANA PRODANOVA; BLANCA LÓPEZ-CATALÁN. WHAT MAKES SERVICES CUSTOMERS SAY "BUY IT WITH A MOBILE PHONE"?. *Journal of Services Marketing*. 30 - 6, 2016.
- PRODANOVA, J.; SAN MARTÍN, S. Y JIMÉNEZ, N. (2015): EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LA BANCA POR MÓVIL SEGÚN LOS USUARIOS ESPAÑOLES DE BANCA, *Universia Business Review*, 46, segundo trimestre, pp. 94-117.
- SAN MARTÍN, S.; PRODANOVA, J. Y JIMÉNEZ, N. (2015): The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, pp. 1-8.
- JIMÉNEZ, N.; SAN MARTIN, S.. THE MEDIATION OF TRUST IN COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS ACROSS COUNTRIES. *Cross-cultural Management: An International Journal*. 21 (2), pp. 150-171. 2014.
- SAN MARTIN, S.; LÓPEZ, B. How can a mobile vendor get satisfied customers?. *Industrial Management and Data Systems*. 113 (2), pp. 156 - 170. 2013.
- SAN MARTIN, S; LÓPEZ, B.; RAMÓN, M.A.MOBILE SHOPPERS: TYPES, DRIVERS AND IMPEDIMENTS. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 23, pp. 350 - 371. 2013.
- SAN MARTIN, S.; LÓPEZ, B.; RAMÓN, M.A. Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce. *Industrial Management & Data Systems*. 112 - 5 y 6, pp. 946 - 963. 2012.
- San Martín Gutiérrez, S.; Camarero Izquierdo, C.; San José Cabezudo, R. Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust?. *Psychology & Marketing*. 28 - 2, pp. 145 - 167. 2011.
- San Martín, S.; Camarero, C.; San José, R.DUAL EFFECT OF PERCEIVED RISK ON CROSS-NATIONAL E-COMMERCE. *Internet Research*. 21 - 1, pp. 46 - 66. 2010.
- San Martín, S.; Camarero, C.; San José, R. Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9 - 3, pp. 263 - 273. 2010.
- Jiménez Torres, N. y San Martín Gutiérrez, S. The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*. 19 - 1, pp. 34 - 45. 2010.
- Camarero Izquierdo, C.; San Martín Gutiérrez, S. How perceived risk affects online buying?. *Online Information Review*. 33 - 4, pp. 629 - 654. 2009.
- Camarero, C.; San Martín, S.Consumer trust to a web site. Moderating effect of attitudes towards online shopping. *Cyberpsychology and Behaviour*. 11 - 5, pp. 549 - 554. 2008.

C.2. Proyectos

- Nombre del proyecto: "Facing youngsters' mobile addiction through an innovative technological app". Investigadora principal: Sonia San Martín Gutiérrez. Entidad/es financiadora/s: Comisión Europea (Erasmus +). KA201 - Strategic Partnerships for school educatio. Fecha de inicio: 09/2019
- Nombre del proyecto: A Collective Research Impact Framework and multi-variate models to foster the true engagement of actors and stakeholders in Health Research and Innovation Grado de contribución: Investigador/a Investigador principal: Paola Zaratín (Italian MS Foundation) Entidad/es financiadora/s: Comisión Europea (H2020) Fecha de inicio: 12/2017
- Nombre del proyecto: La compra de viajes y productos turísticos a través del teléfono móvil. Determinantes internos y externos al consumidor castellano-leonés. Entidad de realización: Universidad de Burgos. Entidad financiadora: Fundación Villalar. Castilla y León. Investigador/a principal: Sonia San Martín Gutiérrez. Fecha de inicio-fin: 05/2015 - 05/2016
- Proyecto: ¿Cómo son los e-turistas en Castilla y León? Tipología y recomendaciones estratégicas para las empresas turísticas. Entidad de realización: Universidad de Burgos. Investigador/a principal: Sonia San Martín Gutiérrez. Entidad/es financiadora/s: Consejo Económico y Social de Castilla y León Fecha de inicio-fin: 06/2016 - 01/2017
- Denominación del proyecto: "Análisis de las innovaciones clave en la distribución comercial minorista: sus determinantes y sus consecuencias en los hábitos de compra". Investigador/es responsable/es: Óscar González Benito. Entidad/es financiadora/s: Desarrollo e Innovación Tecnológica Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio



de Economía y Competitividad (ECO2014-53060-R).

Fecha de inicio: 01/2015

Fecha fin: 12/2017

Cuantía: 45.000 euros

-Denominación del proyecto: La compra de viajes y productos turísticos a través del teléfono móvil. Determinantes internos y externos al consumidor castellano-leonés

Entidad financiadora: Fundación Villalar-Castilla y León

Investigadora responsable: SONIA SAN MARTÍN

Fecha de inicio-fin: 05/2015 - 05/2016

-Denominación del proyecto: "Marca de Distribuidor: Implicaciones Competitivas".

Investigador/es responsable/es: Óscar González Benito.

Entidad/es financiadora/s: Desarrollo e Innovación Tecnológica Resolución de 20 de diciembre de 2010 Dirección General de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación. CONVOCATORIA: Plan Nacional de Investigación Científica de 21 de diciembre de 2010). de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación (BOE nº309

Fecha de inicio: 01/2012

Fecha fin: 12/2014

C.3. Contratos

Denominación del proyecto: EL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE BURGOS

Calidad en que ha participado: Investigador/a N.º investigadores/as: 6

Entidad/es financiadora/s: FUNDACIÓN CAJA DE BURGOS

Curso: 2013-2014

C.4. Premios

-Accésit del Premio de Investigación CES CYL y Universidades de CYL por el trabajo "¿CÓMO SON LOS e-TURISTAS EN CASTILLA Y LEÓN? TIPOLOGÍA Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS", del CES de Castilla y León. 01/2017

-Premio al mejor artículo publicado en la Revista Spanish Journal of Marketing ESIC (convocatoria 2016) "What factors enhance impulse buying in mobile commerce?", de AEMARK, León. 09/09/2016

-PREMIO Aster al mejor trabajo de investigación nacional en marketing (XXVIII edición) por el trabajo "Un enfoque multidisciplinar para el estudio de la generación de confianza, satisfacción y lealtad del comprador on-line español. Riesgo, implicación y perfil del comprador como moderadores", concedido por ESIC en 2010.

-Premio Hermes a la Investigación, concedido por la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos en 2006 .

-Accésit del Premio Hermes por el trabajo titulado "La relación del consumidor burgalés con el establecimiento comercial desde una perspectiva multidisciplinar y multinivel", concedido por la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos, en 2005.

-III Premio Jóvenes Talentos 2005, por el trabajo titulado "El marketing interno como herramienta clave en la gestión de los recursos humanos. Un enfoque relacional para lograr el compromiso de los trabajadores"

Entidad que concede: AEDIPE. 2005

C.6. Otras actividades y cargos desempeñados

-Secretaria de la Comisión Académica del programa de Doctorado en Ciencias Sociales, Jurídicas y Económicas hasta la actualidad.

-Directora de la Oficina de Marketing de la Universidad de Burgos, del 1/7/2008 a 1/7/2011.

-Directora de la Cátedra de Marketing UBU-Banco Santander en el curso 2010/2011.

-Miembro de la Comisión de Evaluación de la Docencia (DOCENTIA) desde junio de 2012.

-Coordinadora del MBA de la Universidad de Burgos desde noviembre de 2014 hasta 2016.

-Miembro de la Comisión de Investigación de la Universidad de Burgos desde 12/2012.

-Miembro de la Comisión de Modificación de los Estatutos de la UBU desde junio de 2012.

-Vocal de la Junta Directiva de EMARK desde septiembre de 2012 hasta 2016.

-Miembro de la comisión de diseño del MBA desde julio de 2010, del grado de FICO de 2008 a 2011, del grado de ADE.

-Coordinadora académica de los intercambios bilaterales del programa ERASMUS con las universidades alemanas de Flensburg desde 2001 a 2013, Deggendorf desde 2003 y Oldenburg-Emden de 2005 a 2013.

CURRICULUM VITAE (CVA)

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA

18/01/2022

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): 75
- Publicaciones totales (Google Scholar): 173
- Suma de citaciones (Google Scholar): 4.767 (4.383 últimos 5 años)
- Índice i10 (Google Scholar): 74
- H index (Google Scholar): 31
- 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 5 en curso
- TFM dirigidos: 85
- 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”, publicado por la Universidad de Stanford (26/10/2021). Primero en la disciplina de Marketing en la UGR.
- 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 casi 250 aportaciones:

- 75 artículos publicados en revistas incluidas en el JCR, de ellos: 25 Q1 (10 D1), 30 Q2, 14 Q3 y 6 Q4. En más del 70% fue el primer firmante y autor de correspondencia en casi el 90% del total de publicaciones. El número medio de autores por artículo es 3,60. 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 (50.193 citas en Google Scholar) y Zoran Kalinic (1.174)
- 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 en más de 120 Congresos Científicos y ha obtenido 11 premios de investigación en congresos nacionales e internacionales, el último el premio al mejor artículo científico en marketing 2019 concedido por AEMARK
- 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

- **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* (In press). (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>
- **Liébana-Cabanillas**, F., Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S., & Higuera-Castillo (2022). Do biometric payment systems work during the COVID-19 pandemic? Insights from the Spanish users' viewpoint. *Financial Innovation* (In press). (IF JCR 2020: 3,981 Q1 – SJR 2020: 0,536 Q2).
- 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> (AC/5, 2 citas, 2 citas/año)
- 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> (AC/4, 10 citas, 10 citas/año)
- 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> (AC/3, 5 citas, 5 citas/año)
- 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> (AC/4, 17 citas, 17 citas/año)
- 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> (9 citas, 9 citas/año)
 - 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> (9 citas, 9 citas/año)
 - 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> (AC/3, 6 citas, 6 citas/año)
 - 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> (20 citas, 20 citas/año)
 - 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> (AC/, 153 citas, 76,5 citas/año)
 - 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> (AC/4, 36 citas, 12 citas/año)
 - 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> (AC/4, 116 citas, 58 citas/año)
 - 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> (11 citas, 5,5 citas/año)
 - 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> (21 citas, 10,5 citas/año)
 - 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> (AC/3, 13 citas, 6,5 citas/año)

- **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> (AC/3, 70 citas, 35 citas/año)
- 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> (26 citas, 8,6 citas/año)
- Muñoz-Leiva, F.; **Liébana-Cabanillas, F.** & Hernández-Méndez, J. (2018). E-tourism 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> (17 citas, 5,6 citas/año)
- **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> (AC/3, 187 citas, 62.3 citas/año)
- 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> (209 citas, 69,6 citas/año)

C.2. Congresos

Ha participado en más de 120 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.

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, Doble 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

CURRICULUM VITAE (CVA)

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA

07/01/2022

Nombre	Francisco		
Apellidos	Muñoz Leiva		
Sexo	Hombre	Fecha de nacimiento	21/09/1976
DNI, NIE, pasaporte	26228440E		
Dirección email	franml@ugr.es	URL Web	http://webcim.ugr.es/franml
Open Researcher and Contributor ID (ORCID) (*)	0000-0002-4996-7525		

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Catedrático de Universidad		
Fecha inicio	06/12/2018		
Organismo/ Institución	Universidad de Granada		
Departamento/ Centro	Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados		
País	España	Teléfono	958241274/691433904
Palabras clave	Marketing (Comercialización), Estudios de Mercado, Psicología Social, Neuromarketing, Publicidad, Modelos Causales		

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
03/01/2012-05/12/2018	Profesor Titular de Universidad/Universidad de Granada/España
01/10/2008-02/01/2012	Profesor Contratado Doctor/Universidad de Granada/España
11/03/2003-30/09/2008	Profesor Colaborador/Universidad de Granada/España

A.3. Formación Académica

Grado/Master/Tesis	Universidad/Pais	Año
Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mer	Universidad de Granada	2015
Doctor en Ciencias Empresariales	Universidad de Granada	2008

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

- Total publicaciones indexadas en Web of Science (WoS): 78 (65 indexados en el JCR; 13 acceso abierto)
- Citas totales en WoS: 1.750 (1.647 sin autocita). Índice H: 22
- Total publicaciones indexadas en SCOPUS: 64
- Citas totales en SCOPUS: 2.069 (1.869 sin autocita). Índice H: 23
- Citas totales Google Scholar: (en los últimos 5 años): 5.041 (4026). Índice H: 33
- Sexenios de investigación CNEAI: 4 (3 de investigación y 1 de transferencia -2005-2010-) Tesis dirigidas últimos 10 años: 8
- Miembro de: (a) el Grupo de Investigación ADEMAR (SEJ-241), (b) la Unidad de Excelencia Científica "Investigaciones Avanzadas en Economía y Empresa", (c) el Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo de las Universidades de Granada, Málaga y Sevilla y (d) el Instituto Mixto Universitario Deporte y Salud (IMUDS).

El profesor Muñoz Leiva es catedrático de Universidad desde el 06/12/18 (BOE 5/12/18) y lleva 18 años ejerciendo como docente e investigador en la Universidad de Granada, teniendo en la actualidad 3 tramos docentes reconocidos, 3 tramos de investigación y 1 de tramo transferencia del conocimiento e innovación (sexenios) reconocidos por la CNEAI. Ha dirigido 8 tesis doctorales, 27 trabajos fin de máster (TFM) y 1 trabajo de investigación tutelada (TIT). En 2013 fue *visiting professor* en la *Leeds Business School* (LUBS; Ranking

de Shanghai - puntuación: 9-17; en 2014), y en 2015 en la *Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo* (ESGHT) de Faro (Portugal) en colaboración con el Centro de Sistemas Inteligentes (CSI; <http://csi.fct.ualg.pt/>).

Ha publicado 78 artículos científicos en revistas indexadas en WoS, de los cuales 70 están recogidos por la base JCR, tales como: *Tourism Management*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Services Marketing*, *Physiology and Behavior*, *International Journal of Information Technology & Decision Making*, *SoftComputing*, *Industrial Management & Data System*, *Services Business*, *Expert System with Applications*, *Computers in Human Behavior*, *International Journal of Information Management*, *Online Information Review*, *Cities*, entre otras. Una veintena de ellos en revistas con un factor de impacto superior a 2 puntos (en el área de comunicación, *computer science*, psicología o ciencias de la gestión). Ha publicado 4 libros y 13 capítulos de libro, la mayoría de ellos publicados por editoriales internacionales de prestigio como Pirámide e IGI-Global. Ha sido editor de 2 libros internacionales publicados por IGI-Global.

Asiste como ponente regularmente a los congresos más prestigiosos en el campo del marketing y la comunicación a nivel nacional (Congreso Nacional de Marketing AEMARK) e internacional (European Marketing Academy-EMAC, Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica e International Marketing Trends). Con ello ha dado divulgación a sus resultados de investigación en 70 contribuciones a congresos de ámbito internacional en su mayoría (47) y nacional (23), acudiendo al menos a dos cada año desde 2003. Ha obtenido 4 premios de investigación en algunos de estos congresos. Ha participado como investigador en 10 proyectos de investigación (2 como IP) obtenidos en convocatorias competitivas (Plan Nacional I+D+i, Proyectos de Excelencia de la Junta de Andalucía y Proyectos del Campus de Excelencia Internacional CEI Biotic), por un importe total de 554.843,25€. También ha generado transferencia de conocimiento al sector productivo como colaborador en 24 contratos de investigación (6 como IP) por un importe total de más de 88.000 euros.

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

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

- Liébana, F; **Muñoz Leiva, Francisco**; Sánchez, J. (2014): '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 (IF JCR 2014: 1,550, Q1).
- **Muñoz-Leiva, Francisco**; del Barrio-García, Salvador; Porcu, L. (2015): 'Discovering prominent themes of Integrated Marketing Communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach', *International Journal of Advertising*, 34(4), pp. 678-701 (IF JCR 2012: 2,451, Q1).
- Liébana, Francisco J.; Sánchez, J.; **Muñoz Leiva, Francisco** (2014): 'Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age', *Computers in Human Behavior*, 35(Jun), pp. 464–478 (IF JCR 2014: 2.694, Q1).
- Liébana, F. J., **Muñoz Leiva, Francisco**; Sánchez, J. (2015): 'Payment systems in new electronic environments: consumer behavior in payment via SMS.', *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 14(2), pp. 24-135 (IF JCR 2015: 1,89, Q1).
- Hernández, J.; **Muñoz Leiva, Francisco** (2015): 'What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists', *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 618-626 (IF JCR 2015): 2,880, Q1).
- **Muñoz-Leiva, Francisco**; Hernández-Méndez, J., Gómez-Carmona, D. (2018): 'Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology', *Physiology and Behavior*, 2018, in press, pp. 1-15 (IF JCR 2017: 2,517, Q1).
- **Muñoz-Leiva, Francisco**; Gómez-Carmona, D. (2018): 'Sparking interest in restaurant dishes? Cognitive and affective processes underlying dish design and ecological origin: A fMRI study', *Physiology and Behavior*, 2019, 200 (1; Marzo) (IF JCR 2017: 2,517, Q1).

- Liébana-Cabanillas, F.J.; Ramos de Luna, I.; Sánchez-Fernández, J.; **Muñoz Leiva, F.** (2018): 'Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied', *Technological Forecasting & Social Change*, in press, pp. 1-14 (IF JCR 2017: 3,129, Q1).
- **Muñoz-Leiva, F.**; De la Hoz Correa, A. (2018): 'Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis', *Tourism Management*, 65 (April), pp. 200-211 (JCR 2017: 4,707, Q1).
- **Muñoz-Leiva, F.**; Liébana-Cabanillas, F. J.; Hernández-Méndez, J. (2018): 'Etourism advertising effectiveness: Banner type and engagement as moderators', *Journal of Services Marketing*, 32 (4), pp. 462-475 (IF JCR 2017: 2,408, Q2).
- Molinillo, S.; Pérez García, F., **Muñoz-Leiva, F.** (2018): 'The effects of human-game interaction, network externalities, and motivations on players' use of mobile casual games', *Industrial Management & Data Systems*, 118 (9), pp. 1-20 (IF JCR 2017: 2,948, Q1).
- Liébana-Cabanillas, F.J.; Ramos de Luna, I.; Sánchez-Fernández, J.; **Muñoz-Leiva, F.** (2018): 'Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied', *Technological Forecasting & Social Change*, in press, 146 (Sep.), pp. 931-944 (IF JCR 2017: 3,129, Q1).
- Rodríguez-López, M.E., Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., **Muñoz-Leiva, F.** (2019). 'A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis'. *International Journal of Hospitality Management*, 87 (May), pp. (IF JCR 2018: 4,465 D1).
- García-Maroto, I.; **Muñoz-Leiva, F.**; Higuera-Castillo, E.; Liébana-Cabanillas, F. (2020). 'The main determinants of adopting domestic biomass heating systems: An integrated model', *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11 (2), pp. 409-428. (IF JCR 2018: 1,745, Q1).
- Nova-Reyes, A.; **Muñoz-Leiva, F.**; Luque-Martínez, T. (2020). 'The tipping point in the status of socially-responsible consumer behaviour research? A bibliometric analysis', *Sustainability*, 2(8), 3141 (IF JCR 2018: 1,745, Q1).
- Del Barrio-García, S., **Muñoz-Leiva, F.**, Golden, L. (2020). 'A review of Comparative Advertising Research 1975-2018: Thematic and Citation Analyses'. *Journal of Business Research*, 121 (December), 73-84 (IP JCR 2019: 4,874 Q1).
- **Muñoz-Leiva, F.**, Rodríguez López, M.E., Liébana-Cabanillas, F. and Moro, S. (2021), 'Past, present, and future research on self-service merchandising: a co-word and text mining approach', *European Journal of Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0179> (IP JCR 2019: 2,14 Q2).

C.2. Congresos

Ha colaborado en más de 150 contribuciones a Congresos Científicos, de las cuales más del 80% son eventos internacionales tales como: European Marketing Academy Conference – EMAC, Academy of Marketing Conference, AEMARK y AIRSI, INTED, entre otros.

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

- Tipo de proyecto: Plan Nacional de I+D+i. Fundamental No Orientada. 2017; Título (referencia): *Aplicación de la neurociencia para la comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación turística* (ECO2017-88458-R). IP: **Muñoz Leiva, Francisco** y Del Barrio García, Salvador; Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad; Duración: 01/01/2018 – 31/12/2020; Cuantía total: 37.510 €.
- Tipo de proyecto: Plan Nacional de I+D+i. Fundamental No Orientada. 2012; Título: *Análisis de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación medioambiental desde una perspectiva del neuromarketing* (ECO2012-39576). IP: **Muñoz Leiva, Francisco**; Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad; Duración: 01/02/2013 – 31/01/2016; Cuantía total: 29.250 €.

- Tipo de proyecto: Plan Nacional de I+D+i; Tipo de proyecto: Proyectos de excelencia de la Junta de Andalucía; Título: *Estudio del mensaje publicitario en los procesos cognitivos y emocionales que dirigen el comportamiento de consumo sostenible* (P10.SEJ.6768); IP: Montoro Ríos, F. J.; Entidad financiadora: Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía; Duración: 15/03/2011-15/03/2014; Cuantía total: 46.755 €.
- Tipo de proyecto: Proyectos de Investigación de Excelencia (Junta de Andalucía); Título: *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); IP: Sánchez Fernández, Juan; Entidad financiadora: Junta de Andalucía; Duración: 01/01/2014 - 31/12/2016; Cuantía total: 64.745 €.
- Tipo de proyecto: Proyectos I+D+i del Programa Operativo FEDER 2018; Tipo de proyecto: *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; Duración: 01/01/2020- 31/12/2021; Cuantía total: 13.050 €.

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

- “Perfeccionamiento de los Servicios Financieros a través de Internet. Aplicación al Caso de Urban@” (C-2741). IP: Muñoz Leiva, Fco.; Castañeda García, J. Alberto. Número de participantes: 4. Entidad financiadora: Caja Rural de Granada, S.C.C. (9.659€). Duración: 26/10/2006-25/04/2008.
- “Perfeccionamiento de los Servicios Comerciales Ofrecidos por Axesor” (C-3107). IP: Fco. J. Montoro Ríos y **Fco. Muñoz Leiva**. Número de participantes: 5. Entidad financiadora: INFOTEL, Información y Tele-comunicaciones, S. A. (16.100€). Duración: 01/07/2008- 27/02/2009.
- “Plan de desarrollo del municipio de La Calahorra” (C-3312). IP: Teodoro Luque Martínez, Teodoro y **Fco. Muñoz Leiva**. Número de participantes: 5. Entidad financiadora: Ayuntamiento de La Calahorra, DIPGRA y SAE (14.655€ si IVA). Duración: 10/09/2009- 02/05/2010.
- “Rediseño de envase de leches clásicas de Puleva” (C-3276). IP: **Fco. Muñoz Leiva**, y Fco. J. Montoro Ríos. Número de participantes: 4. Puleva Food, S. L. (8.000€). Duración: 25/05/2009- 30/09/2009.
- “Análisis y mejora del posicionamiento de la Clínica Dental Dra. Laura Poyatos Aguilar en motores de búsqueda y en redes sociales. Aplicación de estrategias SEO, SEM y SMM” (C-4710). IP: Fco. J. Liébana Cabanillas y **Fco. Muñoz Leiva**. Número de participantes: 2. Entidad financiadora: Clínica Dental Dra. Laura Poyatos Aguilar (2.000€). Duración: 01/01/2021-31/12/2021.
- “Análisis del nivel de digitalización de los negocios dirigidos por autónomos en Murcia y el interés en una formación digital” (C-5016). IP: Francisco J. Liébana Cabanillas y **Francisco Muñoz Leiva**. Número de participantes: 2. Entidad financiadora: Infoautonomos 2009 S.L. (2.000€). Duración: 04/02/2021-31/12/2021.

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".

Fecha del CVA	23/04/2019
----------------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos	FRANCISCO JAVIER RONDAN CATALUÑA		
		Edad	
Núm. identificación del investigador	Researcher ID		
	Código Orcid		

A.1. Situación profesional actual

Organismo	UNIVERSIDAD DE SEVILLA		
Dpto./Centro	DPTO. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING		
Dirección	AV. RAMÓN Y CAJAL, 1 / 41018 SEVILLA		
Teléfono		correo electrónico	
Categoría profesional	CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD	Fecha inicio	12/04/2019
Espec. cód. UNESCO	531105, 531212		
Palabras clave	INTERNET, SERVICIOS ONLINE, MARKETING, TIC		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
DOCTOR EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO	SEVILLA	2002

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

2 sexenios de investigación reconocidos por la CNAI para el periodo 2005-2010 y 2011-2016. Según google scholar a fecha de 23 de abril de 2019, el autor tiene **un índice h de 23** (23 publicaciones citadas más de 23 veces), y un índice i10 de 42 (42 publicaciones se han citado más de 10 veces) con un total de 1518 citas. Según Publons un índice **h** de 10 con una media fde 7.5 citas por publicación. Según Scopus el investigador tiene 433 citas con un índice **h** de 12.

Se han publicado **68 publicaciones en revistas académicas indexadas**. **60 publicaciones en revistas indexadas** en Scopus con factor de impacto **SJR (18 de ellas en el primer cuartil)**. **39 artículos publicados en revistas del Social Science Citation Index con factor de impacto JCR (11 de ellas en el primer cuartil)**. Se han dirigido **seis tesis doctorales** una en la Universidad Pablo de Olavide (que ha recibido el **premio extraordinario de doctorado** en el año 2008) y el resto en la Universidad de Sevilla, se han dirigido **9 proyectos fin de máster** (2 de ellos en la Universidad Católica del Norte en Chile), y un **trabajo de investigación para la obtención del DEA**, además de multitud de trabajos fin de grado.

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

Además de 68 artículos publicados en revistas indexadas, 39 de ellos con factor de impacto JCR, ha conseguido publicar **64 capítulos de libros** en editoriales nacionales e internacionales de gran impacto. Se acreditan **70 aportaciones a congresos nacionales e internacionales de primer nivel**. Ha participado en **8 proyectos y/o contratos de investiga-**

ción en los ámbitos de la comunidad autónoma andaluza, nacional y europeo. **Tres de los proyectos son de EXCELENCIA** de la Junta de Andalucía.

Premios en investigación: Highly commended paper” de la revista Kybernetes en Awards for Excellence - 2016 de la editorial Emerald. Premio al **mejor artículo "Outstanding Paper" del año 2005** de la revista International Journal of Retail & Distribution Management. **Best paper** presentado en el track "European Journal of International Management" del II INBAM Conference en 2012. **Award of 2013 Global Innovation and Knowledge Academy Conference** to the paper: "The external environment and the moderator role of market orientation in expot activity. Relationships with strategic behaviour and export performance”, en 2013. **Premio Montepio a la Responsabilidad Social** al artículo: "Medición de la Responsabilidad Social Corporativa. Propuesta de medición para el ámbito del sistema de franquicia" en las Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Cientifica, en 2010. **Premio extraordinario de doctorado** de la universidad Pablo de Olavide a la tesis dirigida a José Manuel Ramírez Hurtado en el año 2008.

Con referencia a las **estancias en centros de investigación**, se presentan cinco, la primera de 2 meses en el año 2009 al departamento de marketing de la University of Strathclyde en Glasgow (Reino Unido). La segunda de un mes en el 2010, a la sede de Antofagasta (Chile) de la Universidad Católica del Norte, la tercera de 6 meses en el 2012 a la sede de Coquimbo (Chile) de la misma universidad, la cuarta de 1 mes en el 2014 también en la Universidad Católica del Norte (Chile) y la quinta de 1 mes en la Université de Haute Alsace (Francia) en 2015.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

1) REVISTA: Games and Culture

Autor/es: Patricio E Ramírez-Correa, F Javier Rondán-Cataluña, Jorge Arenas-Gaitán
Título: A Posteriori Segmentation of Personal Profiles of Online Video Games' Players
ISSN: 1555-4120 Volumen: DOI: 10.1177/1555412018766786 in press Páginas: in press
Año: 2018 País: USA ÍNDICE DE IMPACTO: **JCR** (1.109) Área: Cultural Studies
Posición: 7 (**Q1**) Nº de revistas en el área: 39

2) REVISTA: Interactive Learning Environments

Autor/es: Jorge Arenas-Gaitán, Francisco J Rondán-Cataluña, Patricio E Ramírez-Correa
Título: Modelling the success of learning management systems: application of latent class segmentation using FIMIX-PLS
ISSN: 2040-7122 Volumen: 26 (1) Páginas: 135-147 Año: 2018 País: United Kingdom
ÍNDICE DE IMPACTO: **JCR** (1.604) Área: Education & Educational Research
Posición: 90 (**Q2**) Nº de revistas en el área: 239

3) REVISTA: Telematics and Informatics

Autor/es: Patricio E Ramírez-Correa, F Javier Rondán-Cataluña, Jorge Arenas-Gaitán, Jorge L Alfaro-Pérez
Título: Moderating effect of learning styles on a learning management system's success
ISSN: 0736-5853 Volumen: 34 (1) Páginas: 272-286 Año: 2017 País: USA
ÍNDICE DE IMPACTO: **JCR** (3.789) Área: Information Science & Library Science
Posición: 10 (**Q1**) Nº de revistas en el área: 88

4) REVISTA: Psychology & Marketing

Autor/es: Manuel J Sánchez-Franco, Antonio Navarro-García, Francisco J Rondán-Cataluña
Título: Online Customer Service Reviews in Urban Hotels: A Data Mining Approach
ISSN: 0742-6046 Volumen: 33 (12) Páginas: 1174-1186 Año: 2016
País: USA ÍNDICE DE IMPACTO: **JCR** (2) Área: Business
Posición: 59 (**Q2**) Nº de revistas en el área: 121

5) REVISTA: Journal of Business Economics and Management
Autor/es: Eloy Gil Cordero, Francisco Javier Rondán Cataluña, Manuel Rey Moreno
Título: Influence of macroeconomic indices on European private labels
ISSN: 0742-6046 Volumen: 17 (6) Páginas: 1237-1251 Año: 2016
País: Lituania ÍNDICE DE IMPACTO: **JCR** (0.968) Área: Economics
Posición: 166 (**Q2**) Nº de revistas en el área: 347

6) REVISTA: Journal of Business Research
Autor/es: Antonio Navarro-García, Jorge Arenas-Gaitán, F Javier Rondán-Cataluña, Manuel Rey-Moreno
Título: Global model of export performance: Moderator role of export department
ISSN: 0148-2963 Volumen: 69 (5) Páginas: 1880-1886 Año: 2016
País: USA ÍNDICE DE IMPACTO: **JCR** (3.364) Área: Business
Posición: 30 (**Q1**) Nº de revistas en el área: 121

7) REVISTA: Telematics and Informatics
Autor/es: Patricio E Ramírez-Correa, F Javier Rondán-Cataluña, Jorge Arenas-Gaitán
Título: Predicting behavioral intention of mobile Internet usage
ISSN: 0121-5051 Volumen: 32 (4) Páginas: 834-841 Año: 2015 País: USA
ÍNDICE DE IMPACTO: **JCR** (2.261) Área: Information Science & Library Science
Posición: 14 (**Q1**) Nº de revistas en el área: 86

8) REVISTA: PloS one
Autor/es: Patricio E Ramírez-Correa, Jorge Arenas-Gaitán, F Javier Rondán-Cataluña
Título: Gender and acceptance of e-learning: a multi-group analysis based on a structural equation model among college students in Chile and Spain
ISSN: 1932-6203 Volumen: 10 Páginas: 1-15 Año: 2015 País: USA
ÍNDICE DE IMPACTO: **JCR** (3.057) Área: Multidisciplinary Sciences
Posición: 11 (**Q1**) Nº de revistas en el área: 63

9) REVISTA: Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology
Autor/es: Patricio E Ramírez-Correa, F Javier Rondán-Cataluña, Jorge Arenas-Gaitán
Título: Sweet Spots for Manuscripts: Visualizing the Quality of Scientific Production
ISSN: 0718-1876 Volumen: 10 (1) Páginas: 49-62 Año: 2015 País: Chile
ÍNDICE DE IMPACTO: **SJR Scopus** (0.607) Área: Business, Management and Accounting (miscellaneous) Posición: 53 (**Q1**) Nº de revistas en el área: 292

10) REVISTA: Current Issues in Tourism
Autor/es: Francisco Javier Rondán-Cataluña, Isabel M Rosa-Diaz
Título: Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money
ISSN: 1368-3500 Volumen: 17 (1) Páginas: 60-71 Año: 2014 País: USA
ÍNDICE DE IMPACTO: **SJR Scopus** (1.008) Área: Geography, Planning and Development
Posición: 62 (**Q1**) Nº de revistas en el área: 646

C.2. Proyectos

- 1) Referencia del proyecto: P10-SEJ-6672
Título: El Papel del Customer Relationship Management (C.R.M.) y las Capacidades Dinámicas Vinculadas a su Aplicación como Fuente de Ventaja Competitiva en el ámbito de los Servicios
Investigador principal (nombre y apellidos): David Martín Ruiz
Entidad financiadora: PROYECTO DE EXCELENCIA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA
Duración: 15/03/2011-15/03/2015
Financiación recibida (en euros): 50000
- 2) Referencia del proyecto: P09-SEJ-4568
Título: Sociedad de la Información en Colectivos Emergentes en Andalucía: e-Inclusión y e-Accesibilidad
Investigador principal (nombre y apellidos): Ángel Francisco Villarejo Ramos

Entidad financiadora: PROYECTO DE EXCELENCIA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Duración: 03/02/2010-03/02/2014

Financiación recibida (en euros): 80000

3) Diseño de modelos de comercialización para el Retail Turístico: Influencia de los contenidos audiovisuales del destino en el comportamiento del cliente y su análisis mediante el Big Data.

Responsable: Francisco Javier Rondán Cataluña

Tipo de Proyecto/Ayuda: Contrato 68/83

Referencia: 2742/0823

Fecha de Inicio: 31-03-2016 Fecha de Finalización: 31-12-2016

Empresa/Organismo financiador/es: VIAJES DE AUTOR

4) Indicadores de Oferta-Demanda dinámicos en cuadros integrales de mando y sistemas retroalimentados de recomendación turística en destinos turísticos inteligentes

Responsable: Manuel Rey Moreno

Tipo de Proyecto/Ayuda: Contrato 68/83

Referencia: 3067/0644

Fecha de Inicio: 01-05-2017 Fecha de Finalización: 31-12-2017

Empresa/Organismo financiador/es: KNOWDLE MEDIA GROUP

5) Diseño de modelos de comercialización y generación de demanda online de oferta turística complementaria basados en sistemas retroalimentados de recomendación de ocio tipos dinámicos.

Responsable: Manuel Rey Moreno

Tipo de Proyecto/Ayuda: Contrato 68/83

Referencia: 2558/0644

Fecha de Inicio: 01-05-2015 Fecha de Finalización: 30-10-2015

Empresa/Organismo financiador/es: GUADALTEL S.A.

6) Diseño de una metodología normativa orientadora en la selección de variables observables y constructos explicativos del comportamiento del ciudadano como cliente online de la administración pública local

Responsable: Manuel Rey Moreno

Tipo de Proyecto/Ayuda: Contrato 68/83

Referencia: 2559/0644

Fecha de Inicio: 01-05-2015 Fecha de Finalización: 30-10-2016

Empresa/Organismo financiador/es: SDOS

7) Formación en materia de comercio, tutorización de proyectos y elaboración del Libro Blanco del Comercio de Andalucía

Responsable: Cristina Campayo Rodríguez

Tipo de Proyecto/Ayuda: Contrato 68/83

Referencia: 2394/0288

Fecha de Inicio: 25-11-2014 Fecha de Finalización: 24-05-2016

Empresa/Organismo financiador/es: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (Dirección General de Comercio)

8) Estudio-investigación sobre la valoración de los socios y aficionados del Real Betis Balompié a la gestión y el funcionamiento del club como entidad social y deportiva.

Responsable: Ángel Francisco Villarejo Ramos

Tipo de Proyecto/Ayuda: Contrato 68/83

Referencia: 1861/0664

Fecha de Inicio: 10-05-2013 Fecha de Finalización: 10-08-2013

Empresa/Organismo financiador/es: Real Betis Balompié, S.A.D.

9) Formación en materia de comercio, tutorización de proyectos y elaboración del libro blanco del comercio en Andalucía.

Responsable: Cristina Campayo Rodríguez

Tipo de Proyecto/Ayuda: Contrato 68/83

Referencia: 1905/0288

Fecha de Inicio: 14-06-2013 Fecha de Finalización: 13-11-2014

Empresa/Organismo financiador/es: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (Dirección General de Comercio)

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.