



**Parte A. DATOS PERSONALES**

**Fecha del CVA** 05/11/2023

Nombre y apellidos	Juan Antonio Mondéjar Jiménez		
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	AAD-9376-2022	
	Código Orcid	0000-0003-4043-6872	

**A.1. Situación profesional actual**

Organismo	Universidad de Castilla-La Mancha		
Dpto./Centro	Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca		
Categoría profesional	Catedrático de Universidad	Fecha inicio	14/11/2019
Espec. cód.UNESCO	5311.05		
Palabras clave	Marketing turístico / turismo y medio ambiente / Percepción precios		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas	Universidad de Castilla-La Mancha	2000
Doctor por la Universidad de Castilla-La Mancha	Universidad de Castilla-La Mancha	2006
Máster en Investigación de Mercados	Universidad Nacional de Educación a Distancia	2008
Máster en Economía Aplicada	Universidad Nacional de Educación a Distancia	2009

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

Número de sexenios: 4

Fecha último sexenio: Diciembre 2021

Citas totales: 4450; Citas últimos 5 años: 2063

Índice h: 28; índice h últimos 5 años: 19

Índice i10: 108; índice i10 últimos 5 años: 46

Fuente: <http://scholar.google.es/citations>. Fecha de consulta 5/11/2023

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

Mi trayectoria investigadora se inicia con la línea de percepción de precios en distribución minorista, iniciada en la tesis doctoral (2006). Tras la puesta en marcha del “Campus de Excelencia Internacional de la Energía y Medio Ambiente” de la UCLM, mi investigación se sitúa en esa línea. Toda la investigación se desarrolla en el marco de proyectos de investigación financiados en convocatorias públicas, participando en más de 20 proyectos de este tipo desde el año 2000. Los proyectos en los que he participado están integrados por equipos consolidados e interuniversitarios.

Cuento con más de un centenar de artículos científicos en publicaciones con índice de calidad relativa (nacionales internacionales) y documentos científico-técnicos.

En los últimos años, desde 2009 se han publicado más de treinta artículos incluidos en el listado JCR. En dicho periodo, se han publicado diferentes libros de difusión de la investigación y numerosos capítulos de libro (además de libros y capítulos de libro docentes), la mayoría de los cuales son capítulos en libros que han sido publicados tras procesos de selección, en editoriales de prestigio, como Springer, ESIC, Routledge, Delta o Nova Science. He participado con regularidad en congresos científicos de carácter nacional e internacional, de relevancia en el ámbito del marketing, la distribución comercial, turismo y medio ambiente, presentando más de un centenar de contribuciones en congresos nacionales internacionales), presentando ponencias y/o colaborando como revisor y/o moderador de sesiones.

Actúo regularmente como revisor en procesos de evaluación anónimos para la selección de contribuciones a revistas científicas. Todas las revistas para las que se han revisado trabajos



están indexadas. En la actualidad, participo como experto en el panel de evaluadores de la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Ministerio de Ciencia e Innovación.

He participado en contratos con empresas u organismos dedicados a la investigación aplicada o coordinada con el sector productivo. Mi actividad investigadora se enriquece con las estancias en centros de investigación, computando diferentes meses y cuatro centros de investigación distintos. En concreto, la Universidad de Florencia (Italia), Universidad de Valencia o Universidad de Almería, además de visitas como teaching staff en el marco del programa Erasmus en diferentes universidades europeas.

La especialización en la investigación en marketing, percepción de precios, turismo y medio ambiente, y marketing agroalimentario me ha llevado a impartir asignaturas de grado y posgrado (másteres oficiales y doctorado) en esta especialidad, siendo responsable de la coordinación de la mayoría de ellas. Asimismo, soy profesor invitado de diferentes universidades en estas materias.

He dirigido tres Tesis Doctorales con mención internacional, que han recibido diferentes premios (Real Academia Española de Doctores de España y Tribuna FITUR), he sido tutor de otra tesis defendida y continuo dirigiendo actualmente otras tres tesis doctorales.

Actualmente dirijo la Cátedra de Innovación Abierta Incarlopsa-UCLM.

Fundador y secretario del Consejo de Administración de ENVIRO, S.L. (spin off UCLM).

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

#### **C.1. Publicaciones** (máximo 10)

1. Andrés Martínez, M.E.; Alfaro Navarro, J.L. y Mondéjar Jiménez, J.A. (2019): An approach to measuring sustainable tourism at the local level in Europe, *Current Issues in Tourism*, JCR Q1, 23 (4), 423-437, DOI number: 10.1080/13683-LOU500.2019.1579174.
2. Andrés Martínez, M.E.; Gómez Borja, M.A. y Mondéjar Jiménez, J.A. (2013): Una Revisión Del Concepto De Percepción De Justicia De Precios, *Academia Revista Latinoamericana De Administración*, Issn: 1012-8255, JCR indexed.
3. Andrés Martínez, M.E.; Gómez Borja, M.A. y Mondéjar Jiménez, J.A. (2014): Flight Prices On The Internet: Price Differences And Price Variability Between Intermediaries, *Journal Of Transport Economics And Policy*, Issn: 0022-5258, Vol. 48, N°1, Pp. 1-13. JCR indexed.
4. Cordente Rodríguez, M.; Mondéjar Jiménez, J.A.; Meseguer Santamaría, M.L.; Mondéjar Jiménez, J. y Vargas Vargas, M. (2010): Environmental Behavior And Selective Waste Management In Spanish Housing, *Environmental Engineering And Management Journal*, Issn: 1582-9596, Vol. 9, N°9, Pp. 1165-1171, JCR ind.
5. Cordente, M., Mondéjar, J.A., & Villanueva, J.J. (2014). Sustainability of nature: the power of the type of visitors. *Environmental Engineering and Management Journal*, 13 (19), 2437-2447. JCR: 0.82.
6. Cordente, M., Villanueva, J.J. & Mondéjar, J.A. (2022). Sustainable Management of Natural Areas: The Role of Population to Support the Protection Categories. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, JCR Q1, DOI number: 10.1177/10963480209883-LOU09, in press.
7. Gázquez Abad, J.C.; Jiménez Guerrero, J.F.; Mondéjar Jiménez, J.A. y Cordente Rodríguez, M. (2013): How Companies Integrate Environmental Issues Into Their Marketing Strategies. *Environmental Engineering And Management Journal*, Issn: 1582-9596, Vol. 10, N°2, Pp. 1809-1820, JCR indexed.
8. Mondéjar, J. A., Alfaro, J.L., & Andrés, M<sup>a</sup>.E. (2016). World heritage cities declaration and sustainable development in European cities. *Environmental Engineering and Management Journal*, 15(7), 1447-1454. JCR: 1.008 (Q4).
9. Mondéjar-Jiménez, J.A.; Ferrari, G.; Secondi, L. & Principato, L. (2016): From the table to waste: An exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths, *Journal of Cleaner Production*, 12/2016, V. 138, pp. 8 – 18, JCR indexed (Q1).
10. Segarra-Oña, M.V.; Mondéjar-Jiménez, J.; Peiró-Signes, Á. & Mondéjar-Jiménez, J.A. (2015): Heterogeneous behavioral patterns influencing the proactive environmental



orientation of firms: How does your company look? Innovation: Management, Policy & Practice; Vol. 17 (1), pp. 69-80. JCR indexed.

## C.2. Proyectos

Título del proyecto: Aceptación e implantación de los instrumentos de marketing inteligente (IMI) en el sistema turístico español

Administración financiadora: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia).

Número de proyecto/contrato: TUR-RETOS2022-035

Importe: 150.000 Duración, desde: mayo 2022 hasta: diciembre 2023

Investigador/a Principal: Águeda Esteban y Juan Antonio Mondéjar. Participación: I.P.

Título del proyecto: Formación en marketing, turismo y medio ambiente

Administración financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad (Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016).

Número de proyecto/contrato: PEJ-2014-A-74892

Importe: 39.200 Duración, desde: diciembre 2015 hasta: noviembre 2017

Investigador/a Principal: Juan Antonio Mondéjar. Participación: investigador principal.

Título del proyecto: Implicaciones de la estrategia de distribución multicanal para las empresas orientadas a la internacionalización y al entorno online

Administración financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad

Número de proyecto/contrato: ECO2014-5581-R

Importe: 38.000 Duración, desde: 2015 hasta: diciembre 2017

Investigador/a Principal: Mollá, A. (Universitat de València). Participación: investigador.

Título del proyecto: Nuevas perspectivas en el proceso de internacionalización de la empresa minorista española: un análisis comparado

Administración financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación. Número de proyecto/contrato: ECO2009-08708. Importe: 81.000 Duración, desde: 2010 hasta: 2013.

Investigador/a Principal: Mollá, A. (Universitat de València). Participación: investigador.

Título del proyecto: Aplicaciones de la Web Social en la gestión de marketing de las empresas: un enfoque integrado para sectores clave en Castilla-La Mancha

Administración financiadora: Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, PEI11-044-4295. Importe: 69.000 euros Duración, desde: 2011 hasta: 2013

Investigador/a Principal: Miguel Ángel Gómez Borja. Participación: investigador.

Título del proyecto: Formulación y desarrollo de herramientas y aplicaciones de Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC's) para la gestión del pequeño distribuidor.

Administración financiadora: Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Proyecto de Excelencia. PCI08-0004-3119. Duración, desde: 2008 hasta: 2011

Investigador/a Principal: Miguel Ángel Gómez Borja. Participación: investigador.

Título del proyecto: Gestión de las promociones y de las marcas de distribuidor para un desarrollo eficiente de la estrategia de marketing del minorista (Referencia SEJ2005-06105).

Entidad Financiadora: Ministerio de Educación y Ciencia. Entidades participantes: Universidad de Valencia, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Jaume I.

Importe: 59.400 Duración, desde: 15 de octubre de 2005 hasta: 14 de octubre de 2008.

Investigador principal: Alejandro Mollá Descals. Participación: investigador.

Título del proyecto: Formulación y desarrollo de herramientas y aplicaciones de TICs para la gestión del mediano distribuidor minorista (Referencia PCI-05-017).

Entidad financiadora: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Duración: 2005-2007.

Investigador principal: Miguel Ángel Gómez Borja. Participación: investigador.

Título del proyecto: Plan de marketing estratégico para el sector del champiñón en Castilla-La Mancha (Referencia 1FD1997-2029). Entidad financiadora: Programa Feder. Dir. General de Enseñanza Superior e Investigación Científica del MEC. Ministerio de Educación y Cultura.

Entidades participantes: MEC. UCLM. Empresas agroalimentarias de Castilla-La Mancha.

Duración, desde: Enero 2000 hasta: Diciembre 2001.

Investigador principal: Alejandro Mollá Descals. Participación: investigador.

### C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

Título del contrato (artº 60 LOSU): Estudio “Impacto de la situación económica actual en la confianza de las personas consumidoras en Castilla-La Mancha. Percepción, inquietudes y expectativas”. Entidad Financiadora: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Entidades participantes: UCLM/ Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Duración, desde: mayo de 2023 hasta diciembre de 2023.

Investigador principal: Juan Antonio Mondéjar Jiménez y Carlota Lorenzo Romero.

Título del contrato (artº 83-LOU): Plan de marketing estratégico D.O. “Azafrán de la Mancha”

Entidad Financiadora: Denominación de Origen Azafrán de la Mancha

Entidades participantes: UCLM/ D.O. Azafrán de la Mancha.

Duración, desde: marzo de 2017 hasta octubre de 2017.

Investigador principal: Miguel Ángel Gómez Borja.

Título del contrato (artº 83-LOU): Analisis exploratorio del impacto económico de la exposición en la Catedral de Cuenca denominada “La poética de la libertad”

Entidad Financiadora: Fundación Impulsa Castilla-La Mancha / Junta de Castilla-La Mancha

Entidades participantes: UCLM/Fundación Impulsa Castilla-La Mancha/JCCM.

Duración, desde: julio de 2016 hasta enero de 2017.

Investigador principal: Juan Antonio Mondéjar Jiménez.

Título del proyecto (artº 83-LOU): Elaboración y mantenimiento del sistema de investigación turística de Castilla-La Mancha (SITdCLM)

Administración financiadora: Consejería Turismo y Artesanía, Junta de Castilla-La Mancha.

Número de proyecto/contrato: UCTR110009; UCTR090050.

Duración, desde: 2007 hasta: 2011

Investigadora Principal: Águeda Esteban Talaya.

Título del contrato (artº 83-LOU): Contrato entre Universitat Oberta de Catalunya y UCLM.

Entidad Financiadora: Universitat Oberta de Catalunya.

Duración, desde: enero 2007 hasta: 2021 (renovación semestral).

Investigador principal: Juan Antonio Mondéjar Jiménez.

### C.4. Premios y becas obtenidos

Best Paper Award en la European Economic Conference, Clute Institute. Paris 2013.

En calidad de codirector de Tesis: Premio a la Mejor Tesis Doctoral de la Real Academia Española de Doctores. Dra. M<sup>a</sup> Encarnación Andrés: año 2013; y Premio al mejor trabajo de investigación Tribuna FITUR-Jorge Vila Fradera. Dra. M<sup>a</sup> Encarnación Andrés: año 2014.

Obtención de becas para la realización de estancias en centros de investigación extranjeros.

### C.5. Participación en comités de investigación

Miembro del Comité Científico de Evaluación de los siguientes congresos: European Marketing Academy (EMAC); Congreso Nacional de Marketing (AEMARK), European Economic Research Conference.

Miembro del comité editorial de diferentes revistas indexadas en Journal of Citation Reports.

Miembro del Grupo de Investigación MAKETIC (reconocido por la UCLM desde 2002).

### C.6. Estancias como profesor invitado en universidades extranjeras

Universidad de Bath, Reino Unido; Universidad de Surrey, Reino Unido; Universidad de Florencia, Italia; Institute de Hautes Etudes Economiques y Comerciales (INSEEC), París.

### C.7. Otros: actividades de gestión universitaria

Director Académico del Vicerrectorado de Cultura y Extensión Universitaria de la Universidad de Castilla-La Mancha (2012-2016); Vicedecano de la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca (2008-2012); Coordinador para el campus de Cuenca y miembro de la comisión académica del Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa; Miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), Miembro de la Junta Directiva y Vicepresidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Miembro de la Junta Rectora del Parque Natural “Serranía de Cuenca”, en representación de la UCLM. Miembro del Observatorio de Precios de la Cadena Agroalimentaria, en representación de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Miembro electo del Claustro y Consejo de Gobierno de la Universidad de Castilla-La Mancha).

Miembro de la Comisión de Internacionalización de la Universidad de Castilla-La Mancha.



## Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos	Juan Carlos Gázquez Abad		
DNI/NIE/pasaporte			
Núm. identificación del investigador	Researcher ID		
	Código Orcid	orcid.org/0000-0002-9181-2850	

### A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Almería		
Dpto./Centro	Economía y Empresa/Fac. CC.EE. y Empresariales		
Dirección	Carretera Sacramento s/n		
Teléfono	950015489	correo electrónico	<a href="mailto:jcgazque@ual.es">jcgazque@ual.es</a>
Categoría profesional	Catedrático de Universidad	Fecha inicio	15/02/2021
Espec. cód. UNESCO	5311 ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Palabras clave	Marketing; gestión minorista		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciado En CC.EE. y Empresariales (sección Empresariales)	Universidad de Almería	1996
Doctor en Ciencias Económicas	Universidad de Almería	2005

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

SEXENIOS CNEAI: 3; 2005/2010, 2011/2016, 2017/2022

Total de publicaciones indexadas en *Web of Science – Clarivate*: 55 (AUTHOR: (Gazquez Abad JC))

- De las 55 publicaciones indexadas, 41 son artículos, 12 son proceedings, 2 book chapters y 1 review articles.
- Soy primer autor en el 37% de trabajos indexados en Web of Science y el corresponding author en el 42% de ellos.
- Dentro de las áreas científicas del Web of Science, aquellas en las que mayor número de trabajos tengo publicados son Business (33 trabajos - 60%), Management (12 trabajos - 21,82%), Environmental Sciences (7 trabajos, 12,73%) y Economics (5 trabajos – 9,1%).

#### Indicadores según Clarivate:

Número de citas: 558

Número de citas sin autocitas: 536

Media de citas de mis trabajos: 10,15

*h-index*: 15

#### Indicadores según Google Scholar:

Número de citas totales: 1.969 (1.467 en los últimos cinco años)

*h-index*: 23 (20 en los últimos cinco años)

*i10-index*: 43 (35 en los últimos cinco años)

Perfil en Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=pmZAG4wAAAAJ&hl=en>

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

Formación universitaria: Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (sección Empresariales) (1996), Doctor en Ciencias Económicas (2005) por la Universidad de Almería (UAL).



Posición académica e investigadora: Catedrático de Universidad, Dpto. Economía y Empresa, UAL; profesor-consultor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en el área de marketing. Es miembro del Grupo de Investigación Marketing y Estrategia: Investigación e Innovación (SEJ 254), Plan Andaluz de Investigación.

Estancias de investigación en:

- Department of Marketing, Ghent University (Gante, Bélgica) (2006)
- Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Castilla-La Mancha (campus de Cuenca) (2010, 2011)
- Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia (2014)

Producción científica:

- Coautor de 2 libros de investigación publicados en varias editoriales.
- Editor o co-editor de 8 libros de investigación, todos publicados en Springer.
- Coautor de cuatro libros docentes, publicados por editoriales nacionales. Destaca la Ed.UOC
- Coautor de 86 artículos científicos, 34 de ellos publicados en revistas indexadas en Journal of Citations Report.
- Coautor de 163 trabajos presentados en conferencias internacionales (82) y nacionales (81)
- Coautor de 41 capítulos de libro en diferentes editoriales de prestigio internacionales y nacionales. Destacan Springer, John-Wiley & Sons, IGI-Global (internacional), y Pirámide, Septem y Delta Publicaciones (nacional)

Servicios a revistas científicas:

- Associate Editor, *International Journal of Business Environment*;
- Miembro del Consejo Editorial, de *Journal of Retailing* (Elsevier), y *European Retail Research* (Springer), y revisor de múltiples revistas internacionales ISI/JCR, varias de ellas Q1.
- Guest editor de varios números especiales en revistas científicas internacionales, tales como *Journal of Hospitality and Tourism Research* o *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Otros méritos a destacar:

- Premio nacional: mención de honor a mi tesis doctoral (año 2005), Asociación Española de Centros Comerciales (AECC)
- Premio nacional: accésit a la investigación sobre marcas, edición 2006, Foro Marcas Renombradas
- Premio nacional: coautor del mejor artículo de investigación relacionado con el papel de la distribución comercial en la formación de precios de la alimentación en España, edición 2009, Asociación Española de Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)
- Premio nacional: coautor del mejor artículo de investigación de marketing publicado en la Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC del año 2011, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)
- Premio nacional: coautor del mejor artículo de investigación de marketing publicado a nivel internacional por un autor español del año 2012, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)
- Participación como experto en gestión minorista en diferentes medios de comunicación (prensa, radio y TV) de ámbito internacional y nacional. En el ámbito internacional destaca la revista alemana “Lebensmittel Zeitung” en la que he participado en un artículo sobre Mercadona, así como la revista “LP Economy”, en la que he participado en un artículo sobre El Corte Inglés, y a nivel nacional las revistas *Emprendedores*, *El Confidencial*, *El Periódico de Cataluña*, *El País*, *Cadena COPE*, *Cadena SER*, *Radio Nacional de España* o *La Sexta*.

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

### C.1. Publicaciones

Seguidamente, indico los libros y artículos científicos destacados en los que aparezco como coautor o coeditor.

What factors moderate the effect of assortment reduction on store switching? Insights and implications for grocery brands



Autores: **Gázquez-Abad, J.C.**, Martínez-López, F.J. y Sethuraman, R.  
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, Volume 133, 98-115 Published: 2021  
**INDEXADA EN JCR (Q1, Business)**

Destination branding: opportunities and new challenges  
Autores: Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J. y **Gázquez-Abad, J.C.**  
JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT Volume 17 Issue: September  
Published: 2021  
**INDEXADA EN JCR (Q1, HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM)**

Rural tourism and development: Evolution in Scientific Literature and Trends  
Autores: Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., De Pablo Valenciano, J. y **Gázquez-Abad, J.C.**  
JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM RESEARCH Volume: in press  
**INDEXADA EN JCR (Q2, HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM)**

Industrial Marketing Management: bibliometric overview since its foundation  
Autores: Martínez-López, F.J., Merigó, J.M., **Gázquez-Abad, J.C.** y Ruiz-Real, J.L.  
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT Volume: 84 Published: 2020  
**INDEXADA EN JCR (D1, BUSINESS)**

Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image  
Autores: Prediger, M., Huertas-García, R., **Gázquez-Abad, J.C.**  
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES Volume: 51 Published: 2019  
**INDEXADA EN JCR (Q2, BUSINESS)**

How store flyers design affect perceived variety of retailers' assortment  
Autores: Prediger, M., Huertas-García, R., **Gázquez-Abad, J.C.**  
INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS Volume: 119 Issue: 2 Published: 2019  
**INDEXADA EN JCR (Q2, COMPUTER SCIENCE MULTIDISCIPLINARY APPLICATIONS)**

Online versus offline promotional communication. Evaluating the effect of medium on customer response  
Autores: Ieva, M., Ziliani, C., **Gázquez-Abad, J.C.** y D'Attoma, I  
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH Volume 58 Issue 3 Published: 2018  
**INDEXADA EN JCR (Q1, Communication)**

An extension of the technology acceptance model for online learning environments  
Authors: Esteban-Millat, I.; Martínez-López, F.; Pujol, M.; Gázquez-Abad, J.C.; Alegret, A  
INTERACTIVE LEARNING ENVIRONMENT Volume: 26 Issue: 7 Published: 2018  
**INDEXADA EN JCR (Q2, Education and Educational Research)**

The role of consumers' attitude towards economic climate in their reaction to 'PL-only' assortments: Evidence from the United States and Spain  
Autores: Gázquez-Abad, J.C.; Martínez-López, F.J.  
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES Volume: 34 (January) Published: 2017  
**INDEXADA EN JCR (Q2, Business)**

The role of consumers' attitudes in estimating consumer response to assortment composition: Evidence from Spain  
Autores: Ruiz-Real, J.L., **Gázquez-Abad, J.C.**, Esteban-Millat, I., y Martínez-López, F.J.  
INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT Volume 45 Issue 7/8 Published: 2017  
**INDEXADA EN Scopus (Q1)**

Understanding the impact of store flyers on purchase behavior: an empirical analysis in the context of Spanish households  
Autores: Gázquez-Abad, J.C.; Martínez-López, F.J.  
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES Volume: 28 (January) Published: 2016



## **INDEXADA en Scopus (Q2)**

A design strategy for improving adaptative conjoint analysis

Autores: Huertas-García, R., **Gázquez-Abad, J.C.** y Forgas-Coll, S.

JOURNAL OF BUSINESS AND INDUSTRIAL MARKETING Volume: 31 Issue: 3 Published: 2016

**INDEXADA EN JCR (Q3, Business)**

Drivers of sustainability strategies in Spain's wine tourism industry

Autores: Gázquez-Abad, J.C.; Huertas-García, R.; Vázquez-Gómez, M.D.; Casas-Romeo, A.

CORNELL HOSPITALITY QUARTERLY Volume: 56 Issue 1 Published: 2015

**INDEXADA EN Q1 (Management)**

Dynamic Marketing Capabilities: Toward an Integrative Framework

Autores: Barrales-Molina, V., Martínez-López, F.J., and Gázquez-Abad, J.C.

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT REVIEWS Vol.: 16 Issue: 3 Published: 2014

**INDEXADA EN JCR (Q1, Business/Management)**

Utilitarian motivations in online consumption: dimensional structure and scales

Autores: Martínez-López, F.J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J.C., and Rodríguez-Ardura, I.

ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS Vol. 33 Issue: 3 Published: 2014

**INDEXADA EN JCR (Q2, Computer Science Applications)**

Profiling the flyer-prone consumer

Autores: Gázquez-Abad, J.C.; Martínez-López, F.J.

JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES Volume: 21 Issue: 6 Published: 2014

**INDEXADA en Scopus (Q2)**

Personal attitudes in environmental protection

Autores: Mondéjar-Jiménez, J.; Mondéjar-Jiménez, J.A., Vargas-Vargas, M.; Gázquez-Abad, J.C.

INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH Volume: 6 Issue: 4 Published: 2012

**INDEXADA EN JCR (Q2, Environmental Sciences)**

Estimating consumer preferences for extrinsic and intrinsic attributes of vegetables. A study of German consumers

Autores: Jiménez-Guerrero, J.F.; Gázquez-Abad, J.C.; Huertas-García, R.; Mondéjar-Jiménez, J.A.

SPANISH JOURNAL OF AGRICULTURAL RESEARCH Volume: 10 Issue: 3 Published: 2012

**INDEXADA EN JCR (Q2, Agriculture: Multidisciplinary)**

Dynamics of customer response to promotional and relational direct mailings from an apparel retailer:

The moderating role of relationship strength

Autores: Gázquez-Abad, J.C.; De Canniere, M.H.; Martínez-López, F.J.

JOURNAL OF RETAILING Volume: 87 Issue: 2 Published: 2011

**INDEXADA EN JCR (Q1, Business)**

Psychological Elements Explaining the Consumer's Adoption and Use of a Website Recommendation System

Autores: Martínez-López, FJ, Rodríguez-Ardura, I.; **Gázquez-Abad, J.C.** Sánchez-Franco, M.; Cabal, C

INTERNET RESEARCH Volume: 20 Issue: 3 Published: 2010

**INDEXADA EN JCR (Q2, Business/Computer Science, Information Systems)**

Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price sensitivity and brand loyalty: An analysis in the retail environment

Autores: Gázquez-Abad, J.C., and Sánchez-Pérez, M.

THE INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH  
Volume 19 Issue 1 Published: 2009

**INDEXADA en Scopus**





Advances in National Brand and Private Label Marketing. Eighth international conference,  
Authors: Martínez-López, F.J.; Gázquez-Abad, J.C. (Eds.)  
Publisher: Springer ISBN 978-3-030-76934-5 Published: 2021

Advances in National Brand and Private Label Marketing. Seventh international conference,  
Authors: Martínez-López, F.J.; Gázquez-Abad, J.C.; Breugelmans, E. (Eds.)  
Publisher: Springer ISBN 978-3-030-47763-9 Published: 2020

Advances in National Brand and Private Label Marketing. Sixth international conference,  
Authors: Martínez-López, F.J.; Gázquez-Abad, J.C.; Roggeveen, A. (Eds.)  
Publisher: Springer ISBN 978-3-030-18910-5 Published: 2019

Advances in National Brand and Private Label Marketing. Fifth international conference,  
Authors: Martínez-López, F.J.; Gázquez-Abad, J.C.; Chernev, A. (Eds.)  
Publisher: Springer ISBN 978-3-319-92084-9 Published: 2018

National brand and private label marketing. Fourth international conference  
Autores: Martínez-López, F.J.; Gázquez-Abad, J.C.; Ailawadi, K.; Yagüe, M.J.(Eds.)  
Publisher: Springer ISBN 978-3-319-59701-0 Published: 2017

National brand and private label marketing. Third international conference  
Autores: Martínez-López, F.J.; Gázquez-Abad, J.C.; Gijsbrechts, E. (Eds.)  
Publisher: Springer ISBN 978-3-319-39946-1 Published: 2016

National brand and private label marketing. Second international conference,  
Autores: Martínez-López, F.J.; Gázquez-Abad, J.C.; Sethuraman, R. (Eds.)  
Publisher: Springer ISBN 978-3-319-20181-8 Published: 2015

National brands and private labels in retailing. First international symposium.  
Autores: Gázquez-Abad, J.C.; Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I.; Mondejar-Jiménez, J.A  
Publisher: Springer ISBN 978-3-319-07194-7 Published: 2014

## C.2. Proyectos

**Gázquez-Abad, J.C. (Investigador Principal)** (enero 2019 – diciembre 2021 (solicitada prórroga hasta 2022)). Nuevos retos en la gestión estratégica del surtido en retailing: decisiones sobre tamaño y composición, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad).

Gázquez-Abad, J.C. (miembro) (enero 2013 – diciembre 2015). Factores psicológicos explicativos de las motivaciones de consumo y de la influencia de las recomendaciones de la empresa en el comportamiento del cliente: El contexto particular de la Web, ECO2012-31712, Ministerio de Economía y Competitividad. Investigador Principal: Francisco J. Martínez-López (Profesor Titular de Universidad, Universidad de Granada).

**Gázquez-Abad, J.C. (Investigador Principal)** (octubre 2012 – octubre 2014). Repercusiones de la eliminación de marcas nacionales en el surtido de los grupos de distribución alimentaria sobre la imagen del establecimiento, intención de visita e intención de compra de la marca de distribuidor: efectos directos y análisis de factores moderadores, Fundación Ramón Areces.

Gázquez-Abad, J.C. (miembro) (octubre 2007 – diciembre 2007). Análisis del desempeño del comercio e impacto de la política comercial en España, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio). Investigador Principal: Manuel Sánchez-Pérez (Catedrático de Universidad, Universidad de Almería)

Gázquez-Abad, J.C. (miembro) (diciembre 2004 – diciembre 2007). Análisis de la eficacia publicitaria en Televisión a través de paneles de audimetría y la metodología de los modelos de elección (Ministerio de Ciencia y Tecnología). Investigador Principal: Manuel Sánchez-Pérez (Univ. de Almería)

**Parte A. DATOS PERSONALES**

<b>Fecha del CVA</b>	10/03/2023
----------------------	------------

Nombre y apellidos	MARIA FUENTES BLASCO		
DNI/NIE/pasaporte		Edad	
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	E-7800-2016	
	Código Orcid	0000-0002-7082-7068	

**A.1. Situación profesional actual**

Organismo	UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE		
Dpto./Centro	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING/ FAC. CCEE		
Dirección	CTRA. DE UTRERA, KM. 1 (41013) SEVILLA		
Teléfono	+34954977328	correo electrónico	<a href="mailto:mfuebla@upo.es">mfuebla@upo.es</a>
Categoría profesional	Catedrática de Universidad	Fecha inicio	21/12/2021
Espec. cód. UNESCO	531105 - Marketing (Comercialización) / 5308.02 (Comportamiento del consumidor) / 120909 (Análisis Multivariante)		
Palabras clave	Modelización e Investigación en Marketing, Marketing de Servicios, Turismo, Retail, Comportamiento del Consumidor		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Lic. Matemáticas	UNIVERSIDAD DE VALENCIA	1999
Doctorado en Economía	UNIVERSIDAD DE VALENCIA	2008

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

Número de sexenios de investigación: 2 (fecha última concesión: 6 de junio de 2018)  
 Tesis doctorales dirigidas (en los últimos 10 años): 4. Tesis doctorales en dirección: 3.  
 - Métrica de citación en Publons Publication metrics WoS Researcher ID: 35 publicaciones en WoS; 528 citas; H-index: 14 (acceso: 10/03/2023).  
 - Métrica de citación en Scopus: 49 publicaciones en Scopus; 662 citas totales; H-index: 15 (acceso: 10/03/2022).  
 - Métrica de citación en Google Scholar: 1917 citas totales, desde 2018: 1219; H-index: 24, desde 2018: 20; i10-index: 37, desde 2018: 31 (acceso: 10/03/2022).  
 Publicaciones totales en primer cuartil (Q1): 6 artículos (3 en D1). 16 artículo en Q2, 13 artículos en Q3 y 8 artículos en Q4 (Thomson Reuters).  
 Publicaciones totales en primer cuartil (Q1): 9 artículos. 17 artículos en Q2, 3 artículos en Q3 y 9 artículos en Q4 (Scopus).  
 8 publicaciones en rank B ABS-RI Journal List

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

María Fuentes-Blasco es Catedrática de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Pablo de Olavide, con dos sexenios de investigación (fecha última concesión: 6/06/18) y el máximo de cinco tramos de complementos autonómicos (Dirección de Evaluación y Acreditación de la Agencia Andaluza del Conocimiento, fecha concesión: 24/10/19). Licenciada en Matemáticas y Premio Extraordinario de Doctorado (área de Economía en 2009-10) por la Universidad de Valencia.

Como indicativo de la calidad de su producción científica, reflejada en su perfil ORCID (0000-0002-7082-7068), se señala que los resultados de sus investigaciones han sido publicados principalmente en revistas internacionales indexadas en bases de datos de reconocido prestigio, como Journal of Citation Reports de WoS, ABS Journal Quality Guide y Scopus, fruto de su participación continuada en proyectos competitivos desde 2006: SEJ2006-14747; SEJ2007-66054 / ECON; TIN2010-19859-CO3-02; SEJ2010-17475; ECO2013-43353-R; ECO2014-58799- R; ECO2016-76553-R; PID2020-112660RB-I00; PID2020-114751RB-I00. Es investigadora responsable del Grupo PAIDI de investigación “Innovación y marketing para un entorno global sostenible” (SEJ 601) de la Universidad Pablo de Olavide, e investigadora colaboradora del Grupo de investigación en marketing e innovación en distribución comercial y servicios (INNOMARK) (GIUV2013-033) de la Universidad de Valencia. Ha co-dirigido tres Tesis Doctorales dentro del programa de doctorado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Pablo de Olavide. La primera, defendida en 2015, se enmarcó en el

proyecto precompetitivo del que la Dra. Fuentes era investigadora responsable (APP2D11095). La segunda, defendida en 2020, dio como fruto, entre otros, el trabajo de Pradana et al. (2019) “Innovation as the key...” premiado como el mejor artículo científico “Innovación en Valor” (XXXIII AEDEM Annual Meeting) y publicado en *Technology Analysis & Strategic Management* (Rank JCR: Q3 en Management, 6 citas). La última, dentro de la línea de investigación desarrollada en el grupo PAIDI SEJ-601, tiene como uno de sus resultados más destacados una publicación en *Journal of Destination Marketing & Management* (Rank Q1 (9/56) en Hospitality, Leisure, Sport and Tourism y Q1 (47/226) en Management, ocupando esa posición desde 2017 en ambas categorías, y siendo D1 en 2017). Junto con la Dra. Gil-Saura, también está co-dirigiendo dos Tesis Doctorales en el programa interuniversitario de doctorado Marketing de la Universidad de Valencia.

La Dra. Fuentes ha disfrutado de diferentes becas postdoctorales de movilidad (Erasmus +, movilidad IDP) obtenidas en convocatorias competitivas, siendo profesora invitada en la Universidad de Lima (Perú), Universidad del Azuay (Ecuador) y la Universidad de Castilla La Mancha donde imparte docencia en postgrado y en programas de doctorado desde 2014. Ha recibido dos premios a la excelencia docente (DOCENTIA 2011, 2016).

Con relación a la transferencia de conocimiento, ha establecido varios contratos-convenios LOU83, destacando su colaboración con la Junta de Andalucía. Es miembro del Consejo Andaluz de Comercio como persona de reconocida capacidad técnica en materia de comercio interior (orden del 29 de abril de 2019 de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad), siendo miembro titular de la Comisión de Innovación y Calidad comercial y de la Comisión de Comercio Ambulante. Es integrante del grupo de expertos para el asesoramiento del proceso de adaptación del Modelo de Madurez Digital al comercio al por menor andaluz (Dirección General de Economía Digital e Innovación, Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades).

## **Parte C. MÉRITOS MÁX RELEVANTES (ordenados por tipología)**

### **C.1. Publicaciones**

- Marín-García, A.; Gil-Saura, I.; Ruiz-Molina, M.E.; Fuentes-Blasco, M. (2022). “Relationship sustainability-store equity across segments of retail customers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 (7), 919-940. (FI 2021 Management (JCR): 4.743, Q2).
- Cambra-Fierro, J.; Fuentes-Blasco, M.; Gao, LX, López-Pérez, M.E.; Melero-Polo, I. (2022). “The influence of communication in destination imagery during COVID-19”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 64, 102817. (FI 2021 Business (JCR): 10.972, Q1-D1).
- Cambra-Fierro, J.; Fuentes-Blasco, M.; Gao, LX, Melero-Polo, I. (2022). “Links between communication and tourist destination perception: a heterogeneity analysis during the early pandemic reopening stage in China”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 27(9), 907-924. (FI 2021 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism (JCR): 4.074, Q2).
- De Canio, F.; Fuentes-Blasco, M. (2021). “I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61, 102569. (FI 2021 Business (JCR): 10.972, Q1-D1).
- Moliner-Velázquez, B.; Fuentes-Blasco, M.; Gil-Saura, I. (2021). “Segmenting customers according to online word-of-mouth about hotels”, *Service Business*, Vol. 15, 103-130. (FI 2021 Management (JCR): 5.236, Q2).
- De Canio, F.; Fuentes-Blasco, M.; Martinelli, E. (2021). “Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 (7), 919-940. (FI 2021 Management (JCR): 4.743, Q2).
- Huerta-Álvarez, R.; Cambra-Fierro, J.; Fuentes-Blasco, M. (2020). “The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy”. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 16, 100413. (FI 2020 Management (JCR): 6.952, Q1).
- Moliner-Velázquez, B.; Fuentes-Blasco, M.; Gil-Saura, I. (2019). “The role of ICT, eWOM and guest characteristics in loyalty”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 (2), 153-168. (FI 2020 Hospitality (JCR): 4.260, Q2).
- Moliner-Velázquez, B.; Fuentes-Blasco, M.; Gil-Saura, I. (2019). “Effects of value and innovation on brand equity in retailing”, *Journal of Brand Management*, Vol. 26 (6), 658-674. (FI 2020 Management (JCR): 3.500, Q3).
- Fuentes-Blasco, M.; Moliner-Velázquez, B.; Servera-Francés, D.; Gil-Saura, I. (2017). “Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing”. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666. (FI 2017 Management (JCR): 2.757, Q2).

- Fuentes-Blasco, M.; Moliner-Velázquez, B.; Gil-Saura, I. (2017). “Analyzing Heterogeneity on the Value, Satisfaction, Word-of-Mouth Relationship in Retailing”. *Management Decision*, 55 (7), 1558-1577. (FI 2017 Management (JCR): 1.525, Q3).
- Fuentes-Blasco, M.; Moliner-Velázquez, B.; Gil-Saura, I. (2017). “Latent segmentation in business-to-business based on information and communication technology and relationship variables”. *Tourism Economics*, 23 (2), 460-468. (FI 2016 Economics (JCR): 0.942, Q3).
- Fuentes-Blasco, M.; Gil-Saura, I.; Berenguer-Contrí, G.; Moliner-Velázquez, B. (2010). “Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on Website”. *The Service Industries Journal*, 30 (11), 1837-1852. (FI 2011 Management (JCR): 2.579, Q1).
- Gil-Saura, I.; Servera-Francés, D.; Fuentes-Blasco, M. (2010). “Analysis and consequences of logistics value. A proposed model applied to the Spanish market”, *Industrial Marketing Management*, 39 (3), 493-506. (FI 2010 Management): 1.694, Q2).

## C.2. Proyectos

- Título: INNOVACION EN STARTUPS: ANALISIS CONTINGENTE DE LA CREATIVIDAD EMPRENDEDORA, CARACTERISTICAS DEL EQUIPO FUNDADOR Y PARTICIPACION EN PROGRAMAS DE ACELERACION. Referencia: PID2020-114751RB-I00. Entidad financiadora: Agencia Estatal de Investigación. Ministerio de Ciencia e Innovación. Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad. Duración: 01/07/2021-30/06/2024. Financiación recibida: 37.000€. Investigador/a Principal: ANA PÉREZ-LUÑO ROBLEDO// ANTONIO CARMANO LAVADO. Calidad en la que ha participado: Investigador colaborador.
- Título: INNOVACION EN EL SERVICIO ORIENTADA HACIA LA SOSTENIBILIDAD EN UN ENTORNO OMNIEXPERIENCIAL: DESAFIO PARA LA EMPRESA DEL FUTURO. Referencia: PID2020-112660RB-I00. Entidad financiadora: Agencia Estatal de Investigación. Ministerio de Ciencia e Innovación. Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad. Duración: 01/07/2021-30/06/2024. Financiación recibida: 36.360€. Investigador/a Principal: IRENE GIL SAURA// EUGENIA RUIZ MOLINA. Calidad en la que ha participado: Investigador colaborador.
- Título: CO-CREACION DE VALOR E INNOVACION SOSTENIBLE EN SERVICIO. DESAFIOS PARA LA EMPRESA TURISTICA EN LA ERA DIGITAL. Referencia: ECO2016-76553-R. Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación. Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad. Duración: 01/01/2016-31/12/2019. Financiación recibida: 22.000 €. Investigador/a Principal: IRENE GIL SAURA// GLORIA BERENGUER CONTRÍ. Calidad en la que ha participado: Investigador colaborador.
- Título: INNOVACIÓN Y DESEMPEÑO EN LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA ESPAÑOLA: UN ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y CONTEXTUALES QUE AFECTAN A LA SOSTENIBILIDAD DE LAS BODEGAS. Referencia: ECO2014-58799-R. Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación. Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad. Duración: 01/01/2015-31/12/2017. Financiación recibida: 24.200 €. Investigador/a Principal: ANA PÉREZ-LUÑO ROBLEDO. Calidad en la que ha participado: Investigador colaborador.
- Título: CREAR CAPITAL DE MARCA E INNOVAR A TRAVÉS DE LA RELACIÓN: OPORTUNIDADES PARA LA EMPRESA TURÍSTICA MEDIANTE LOS AVANCES EN LAS TIC. Referencia: ECO2013-43353-R. Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación. Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad. Duración: 01/01/2014-31/12/2016. Financiación recibida: 36.100€. Investigador/a Principal: IRENE GIL SAURA. Calidad en la que ha participado: Investigador colaborador.
- Título: INNOVAR A TRAVÉS DE LA RELACIÓN EN EL COMERCIO MINORISTA: IMPLICACIONES DE LAS TIC Y DEL CAPITAL DE MARCA DE LA TIENDA. Referencia: ECO2010-17475. Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación. Secretaría de Estado de Investigación. Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental. VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011. Duración: 01/01/2011-31/12/2014. Financiación recibida: 53.400€. Investigador/a Principal: IRENE GIL SAURA. Calidad en la que ha participado: Investigador colaborador.

### C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

- Título: SISTEMA INTELIGENTE PARA MEJORAR EL MANTENIMIENTO PREDICTIVO DE LAS FACTORÍAS A TRAVÉS DEL USO DE MINITÉRMINO 4.0 COMO PARÁMETRO PRINCIPAL EN EL BIG DATA INDUSTRIAL. Tipo de contrato: convocatoria del CDTI. Empresa/administración financiadora: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y Ford España S.L. Duración: 01/11/2019-30/11/2021. Financiación recibida: 150.000€. Investigador/a responsable: NICOLÁS MONTES SÁNCHEZ. Entidades participantes: Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, Universidad CEU Cardenal Herrera.
- Título: EMERTIC: Prototipo para la Gestión de Emergencias en Organizaciones basado en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Tipo de contrato: Ayudas a actividades de transferencia de conocimiento entre los agentes del sistema andaluz del conocimiento y el tejido productivo. Empresa/administración financiadora: Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. Duración: 1/01/2020-31/12/2020. Financiación recibida: 30.000€. Investigador/a responsable: VÍCTOR BAÑULS SILVERA. Entidades participantes: Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.
- Título: ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN EL SECTOR DE LA CULTURA EN ANDALUCÍA. Tipo de contrato: Convenio. Empresa/administración financiadora: Confederación de Empresarios de Andalucía; Consejería de cultura de la Junta de Andalucía. Duración: 1/01/2010-30/10/2010. Financiación recibida: 6.000€. Investigador/a responsable: ENRIQUE HERNÁNDEZ PAVÓN. Entidades participantes: Universidad de Sevilla, Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.
- Título: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS PYMES VALENCIANAS. PROPUESTA DE UN MODELO ORGANIZACIONAL PARA LA EXCELENCIA EN LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN. Tipo de contrato: Convenio. Empresa/administración financiadora: Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia. Generalitat Valenciana (expediente AE05/103). Duración: 1/01/2005-31/12/2005. Financiación recibida: 3.000€. Investigador/a responsable: JOSÉ MARÍA GUIJARRO Y JORGE. Entidades participantes: IMPIVA, Universidad Politécnica de Valencia, Fundación ESTEMA.

### C.5. Otros

- Investigadora en el ranking de las 5000 científicas más destacadas. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). En <https://www.webometrics.info/en/investigadoras>
- Premio Extraordinario de Doctorado de la Universitat de València. Convocatoria 2009-2010. Comisión evaluadora de Economía y Sociología.
- Editora Asociada de Electronic Commerce Research and Applications (FI 2020 Business (JCR): 6.014, Q2).
- Miembro del comité científico: European Marketing Academy Conference (2014, 2015), Conference of European Association of Education and Research in Commercial Distribution (2013, 2015). Congreso Internacional de Marketing AEMARK (2008- Actualidad).
- Miembro de las asociaciones internacionales: EMAC (European Marketing Academy, 2014-15), AMS (Academy of Marketing Science, 2016-17), Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (2007-Actualidad).
- Coordinadora en Programas de Postgrado de la Universidad Pablo de Olavide: Dirección Comercial (Master Universitario en Dirección de Empresas), Apoyo a la Toma de Decisiones: Técnicas Cuantitativas y de Negociación (Master Universitario en Dirección de Empresas), Gestión de Clientes (Master en Sistemas Integrados de Gestión, Calidad y Medio Ambiente): 2009-Actualidad.
- Menciones de Excelencia Docente. Programa DOTENTIA-A-UPO. Convocatoria 27 de junio de 2011, y Convocatoria 30 de junio de 2016.
- Secretaria del Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Universidad Pablo de Olavide: 2012-2022.
- Miembro de la Junta de Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Pablo de Olavide. Marzo 2012- Actualidad.

<b>Fecha del CVA</b>	30/10/2023
----------------------	------------

## Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos	Carlota María Lorenzo Romero		
DNI/NIE/pasaporte		Edad	
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	36024052500 (Scopus ID)	
	Código Orcid	orcid.org/0000-0002-0759-031X	

### A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Castilla-La Mancha		
Dpto./Centro	Departamento de Administración de Empresas/Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Albacete		
Dirección	Plaza de la Universidad, 1		
Teléfono	902204100 x 2310	correo electrónico	Carlota.Lorenzo@uclm.es
Categoría profesional	Catedrática de Universidad	Fecha inicio	6/8/2021
Espec. cód. UNESCO	531105 – Marketing (comercialización)		
Palabras clave	Comercio electrónico / comportamiento consumidor online / colaboración abierta en Internet / marketing turístico responsable / investigación de mercados (métodos experimentales, cuali y cuantitativos)		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas	Universidad de Castilla-La Mancha	1998
Curso de Aptitud Pedagógica	Universidad de Extremadura	1999
Doctora por la Universidad de Castilla-La Mancha (Prog.: Creación de Emp., Dir. PYMES y Emp. Fam.)	Universidad de Castilla-La Mancha	2005
Nivel Elemental de Inglés (3º)	Escuela Oficial de Idiomas	2007
Nivel B2 de Inglés (Advanced)	Universidad de Castilla-La Mancha	2009
Postgrado en Dirección de Redes Sociales	Universidad de Alicante	2012

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

- Sexenios de investigación concedidos: 2. Períodos reconocidos: 2006-2011 y 2012-2017.
- Sexenios de transferencia concedidos: 1

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

**Trayectoria investigadora** en el área del comercio electrónico en distribución minorista, iniciada en la tesis doctoral (2005), así como en la línea de investigación sobre turismo, tanto desde la perspectiva sostenible como tecnológica.

Co-directora de un **grupo de investigación consolidado**, MARKETIC.

Más de un centenar de **publicaciones (libros, capítulos, artículos)**. Cerca de 150 participaciones.

Revisora de **publicaciones** en procesos de evaluación anónimos para la selección de contribuciones indexadas JCR.

Participación en **contratos de transferencia** con empresas u organismos dedicados a la investigación aplicada o coordinada con el sector productivo, a nivel económico, turístico y social.

**Estancias** de investigación (Madrid, Holanda, Croacia, Valencia) y **teaching staff** (Polonia, Cerdeña)

Docencia en grado, postgrado y Doctorado. En UCLM, Valencia, Murcia, Castellón, Almería, UOC (online).

Codirección de **4 Tesis Doctorales**, con mención internacional, obtención de varios premios. En curso, 2 Tesis.

Por otra parte, he dirigido 58 TFGs de ADE, ECO, ECO-Derecho y TFMs del Máster de Secundaria y del Máster en Estrategia y Marketing de la Empresa.

**Premios recibidos** por la Tesis Doctoral, best papers, proyectos docentes, dirección de TFMS y Tesis.

Avalista de varias **ayudas a la investigación** para estudiantes pre y posdoctoral.

Gestión variada en coordinación de máster y Grado. Actualmente, Secretaria de Departamento.

**8 trienios y 4 quinquenios** -concedidos por la UCLM-. Informes favorables de la calidad docente 2004-actualidad.

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

### C.1. Publicaciones

- Lorenzo-Romero, C., Del-Pozo-Ruiz, L., Mondéjar-Jiménez, J.A., Fuentes-Blasco, M. (2024). The importance of co-creation experience: Online accommodation platforms [new title based on suggestion of reviewers, **Current Issues in Tourism**, en prensa. 10.1080/13683500.2023.2271634. JCR Q2.
- Alarcón del Amo, M.C., Lorenzo-Romero, C. y Crespo-Jareño, A. (2023). Heterogeneous attitudes and behaviors in relation to participation in the ecotourism: Do customer segments play a role?, **Heliyon**, 9(7), e17930, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17930>- JCR Q2.
- Alarcón del Amo, M.C., Lorenzo-Romero, C. y Gómez Borja, M.A. (2023). Sustainability motivations drive satisfaction and engagement in the sharing economy, or is it just price and convenience? Some answers in a collaborative housing context, **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, en prensa. DOI 10.1108/JHTI-09-2022-0468). ESCI – JCI Q2.
- Lorenzo Romero, C., Alarcón del Amo, M. & Frasquet Deltoro, M. (2022). A latent approach in the fashion retailing context: Segmenting co-creator users. **Fashion and Textiles**. DOI. 10.1186/s40691-022-00323-7, JCR Q1.
- Lorenzo Romero, C., Alarcón del Amo, M. & Crespo Jareño, A. (2021). An explanatory model of the ecotourists behaviour: Management strategies for tourism sector. **Economics and Management**, nº3. JCR Q3.
- Lorenzo Romero, C., Andrés Martínez, E., Cordente Rodríguez, M. y Gómez Borja, M.A. (2021). Active participation of e-consumer: A qualitative analysis from fashion retailer perspective, **SAGE Open**, 11(1), 1-15. JCR Q2.
- Gómez Borja, M.A., Lorenzo Romero, C. & Pozo Ruiz, L. (2020). Open innovation as a business entrepreneurship strategy. The consumer as value creator in digital contexts. In: Analyzing the relationship between innovation, value creation and entrepreneurship. **IGI Global**.
- Lorenzo Romero, C., Andrés Martínez, E. & Mondéjar Jiménez, J.A. (2020). Omnichannel in the Fashion industry: a qualitative analysis from a supply-side perspective, **Heliyon**, 6, e04198. JCR Q2 (base 2021).
- Lorenzo Romero, C., Alarcón del Amo, M.C. y Crespo Jareño, A (2019). Cross-cultural analysis about the ecological behavior of Chilean and Spanish ecotourists: A structural model. **Ecology & Society**, 24(4), art. 38. JCR Q1.
- Lorenzo Romero, C., Cordente Rodríguez, M. & Alarcón del Amo, M.C. (2019). Open collaboration as Marketing transformation strategy in online markets: The case of fashion sector, **Resources**, 8(4), 167. SJR Q2.
- Lorenzo Romero, C. & Constantinides, E. (2019). Online crowdsourcing: Motives of customers to participate in online collaborative innovation processes. **Sustainability. Special issue on Digital Markets and the Consumer**, 11, 3479. JCR Q2.
- Frasquet Deltoro, M., Alarcón del Amo, M.C & Lorenzo Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours, **Internet Research**, 29(1). JCR Q1.
- Del Chiappa, G., Lorenzo Romero, C. & G. Gallarza, M. (2018). Host community perceptions toward cruise tourism in a homeport: a cluster analysis, **Journal of Destination Marketing & Management**, 7 (1), DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.08.011. Disponible desde 2016 en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630213X>. JCR Q1.
- Del Chiappa, G., Lorenzo Romero, C. & Alarcón del Amo, M.C. (2018). Profiling Tourists Based on Their Perceptions of the Trustworthiness of Different Types of Peer-to-Peer Applications, **Current Issues in Tourism**, 21 (3), DOI: 10.1080/13683500.2015.1077208. JCR Q1.
- Lorenzo, C., Mondéjar, J.A. & del Pozo, L. (2018). Participación del consumidor online en el sector textil. **Revista ICE**. Revista de Economía, Información Comercial Española, Boletín Económico, 3.103, 47-61. DICE, ISOC, Latindex.
- Lorenzo Romero, C., Alarcón del Amo, M. C. & Gómez Borja, M.A. (2016). Analyzing the user behavior towards computer stimuli: An Electronic Commerce Experimental Study. **Frontiers in Behavioral Neuroscience**, 10, p. 224. DOI: [org/10.3389/fnbeh.2016.00224](https://doi.org/10.3389/fnbeh.2016.00224). JCR Q1.
- Del Chiappa, G., Lorenzo Romero, C. & Gallarza, M. (2016). Host community perceptions toward cruise tourism in a homeport: a cluster analysis. **Journal of Destination Marketing Management**, DOI: [org/10.1016/j.jdmm.2016.08.011](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.011). JCR Q2.
- Alarcón del Amo, M.C., Gómez Borja, M.A., & Lorenzo Romero, C. (2015). Are the users of Social Networking Sites homogeneous? A cross-cultural study. **Frontiers in Psychology**, 6, 1-15. JCR Q1.

- Del Chiappa, G., Lorenzo Romero, C. & Alarcón del Amo, M.C. (2015). Profiling Tourists Based on Their Perceptions of the Trustworthiness of Different Types of Peer-to-Peer Applications. **Current Issues in Tourism**. JCR Q2.
- Alarcón del Amo, M.C., Lorenzo Romero, C., & Gómez Borja, M.A. (2015). Cultural influence on the adoption of social networking sites. **International Journal of Market Research**, 58, 277-300. JCR Q4.
- Alarcón del Amo, M.C., Lorenzo Romero, C., & del Chiappa, G. (2014). Adoption of social networking sites by Italian. **Information Systems and e-Business Management**, 12(2), 165-187. JCR Q4.
- Del Chiappa, G., & Lorenzo Romero, C. (2014). Environmental issues to profile the consumers' attitudes: A latent segmentation approach in tourism sector, **Environmental Engineering and Management Journal**, 13(10). JCR Q3.
- Gómez Borja, M.A., Lorenzo Romero, C. & Alarcón del Amo, M.C. (2013). La distribución se vuelve social: beneficios y aplicaciones de los medios sociales en el comercio minorista. In: Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing (pp. 43-52). **Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial**.
- Lorenzo Romero, C., Constantinides, E. & Alarcón del Amo, M.C. (2013). Social Media as marketing strategy: An explorative study on adoption and use by retailers. In: Advances Series in Marketing (pp. 199-217). **Emerald**.
- Constantinides, E., Lorenzo Romero, C. & Alarcón del Amo, M.C. (2013). Social Networking Sites as business tool: A study of user behavior. In: Business Process Management. Studies in computational intelligence (pp. 221-240). **Springer-Verlag**.
- Lorenzo Romero, C., Alarcón del Amo, M.C., & Constantinides, E. (2012). Segmentation of the users of Social Networking Websites. **Social Behavior and Personality**, 40(3), 401-414. JCR Q4.
- Alarcón del Amo, M.C., Lorenzo Romero, C., & Gómez Borja, M.A. (2011). Classifying and profiling social networking sites users: A latent segmentation approach. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 14(19), 547-553. JCR Q3.
- Constantinides, E., Lorenzo Romero, C. & Gómez Borja, M.A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: A multicultural approach. **Internet Research**, 20(2), 188-209. JCR Q2.

## C.2. Proyectos

**Título del proyecto: Servicios ecosistémicos del pastoreo tradicional: biodiversidad, huella de carbono y sostenibilidad socio-económica (ECOSPAS).**

Entidad financiadora: Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021.2023. Desde 2022 hasta 2024.

Investigadores principales: Francisco Javier Pérez Barbería (CSIC-IMIB).

**Título del proyecto: El diseño y la gestión de los canales de comercialización ante los retos de la internacionalización y de la economía digital (ECO2014-55881).**

Entidad financiadora: Ministerio Economía y Competitividad. Enero 2015-diciembre 2017.

Investigadores principales: Alejandro Mollá Descals y Marta Frasset (Universidad de Valencia).

**Título del proyecto: Aplicaciones de la web social en la gestión de marketing de las empresas: un enfoque integrado para sectores clave en Castilla-La Mancha (Ref. PII-2014-018-P).**

Entidad financiadora: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Septiembre 2017-diciembre 2016.

Investigador principal: Miguel Ángel Gómez Borja (UCLM).

**Título del proyecto: Diseño y desarrollo de un modelo de distribución multicanal para la ropa de segunda mano.**

Entidad financiadora: Vicerrectorado Relaciones Internacionales y Formación Permanente (UCLM).

Investigador principal: Miguel Ángel Gómez Borja (UCLM). Mayo 2015-mayo 2016.

**Título del proyecto: Nuevas perspectivas en el proceso de internacionalización de la empresa minorista española: un análisis comparado (ECO2009-08708).**

Administración financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación. Junio 2010-junio 2013.

Investigador/a Principal: Alejandro Mollá Descals (Universidad de Valencia).

**Título del proyecto: Formulación y desarrollo de herramientas y aplicaciones de Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC's) para la gestión del pequeño distribuidor minorista (Ref. PCI08-0004-3119).**

Administración financiadora: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Ene 2008-Ene 2011.

Investigador/a Principal: Miguel Ángel Gómez Borja (UCLM).

## C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

### **ACTIVIDADES PROFESIONALES Y DE TRANSFERENCIA DE VALOR ECONÓMICO:**

**Título del proyecto: Actuación: aceptación e implantación de los instrumentos de marketing inteligente (IMI) en el sistema turístico español (TUR-RETOS2022-035)**

Entidad financiadora: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Enero-diciembre 2023.



Investigadores principales: Águeda Esteban Talaya y Juan Antonio Mondéjar Jiménez.

---

**Título del proyecto: Cátedra Innovación Abierta Incarlopsa**

Empresa/Administración financiadora: UCLM e Incarlopsa. 21/10/2020 - 20/10/2023.

Investigadores principales: Juan Antonio Mondéjar Jiménez y Almudena Soriano Pérez (UCLM).

---

**Título del contrato: Análisis de la sensibilidad del consumidor al precio del queso manchego DOP**

Entidad Financiadora: UCLM-JCCM. Junio 2022-marzo 2023.

Investigador principal: Ana María Molina Casanova y Ángel Tejada Ponce.

---

**Título del contrato: Colaboración abierta como estrategia de innovación e internacionalización en el sector de la distribución de moda y complementos**

Entidad Financiadora: Fundación Ramón Areces. Octubre 2015-diciembre 2018.

Investigador principal: Carlota Lorenzo Romero.

---

**Título del contrato: Plan de marketing estratégico para la Denominación de Origen Azafrán de la Mancha.**

Entidad Financiadora: Denominación de Origen Azafrán de la Mancha. Marzo-octubre 2017.

Investigador principal: Miguel Ángel Gómez Borja.

---

**Título del contrato: Plan de comunicación OTRI-UCLM.**

Entidad Financiadora: Oficina de Transferencia de Investigación a través de la Fundación UCLM.

Investigador principal: Carlota Lorenzo y Miguel Ángel Gómez. Enero-diciembre 2012.

---

**Título del contrato: Estudio del impacto económico del Tactical Leadership Programme en Albacete.**

Entidad Financiadora: Tactical Leadership Programme. Julio 2012-julio 2013.

Investigador principal: Francisco Sáez.

---

**Título del contrato: Elaboración y mantenimiento del sistema de investigación turística de Castilla-La Mancha (UCTR110009; UCTR090050).**

Administración financiadora: Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha Número de proyecto/contrato. Enero 2007-enero 2011.

Investigador principal: Águeda Esteban Talaya.

---

**ACTIVIDADES PROFESIONALES Y DE TRANSFERENCIA DE VALOR SOCIAL:**

**Título del proyecto: Programa de puesta en marcha de un proyecto piloto de sensibilización y recuperación para excedentes alimentarios en la ciudad de Albacete**

Entidad Financiadora: Vicerrectorado de Cultura, Deporte y Responsabilidad Social.

Colaborador: Fundación El Sembrador. Abril-diciembre 2023.

Investigador principal: Miguel Ángel Gómez Borja.

---

**Título del contrato: Convenio específico de transferencia e innovación docente entre la Fundación El Sembrador y la UCLM**

Entidad Financiadora: Fundación El Sembrador. Septiembre 2022-julio 2023.

Investigadores principales: Carlota Lorenzo Romero y Miguel Ángel Gómez Borja.

---

**Título del contrato/proyecto: Convenio UCLM-FGUCLM. Asistencia para la realización de trabajo de campo de entrevistas de opinión a diferentes colectivos de la UCLM – Campus de Albacete**

Empresa/Administración financiadora: UCLM-FGUCLM (Vicerrectorado de Coordinación). Febrero- junio 2022.

Investigadora principal: Carlota Lorenzo Romero.

---

**Título del proyecto: Programa de formación de mujeres en riesgo de exclusión en recuperación, reutilización y revalorización de residuos textiles y plásticos en la elaboración de complementos de “upcycling”**

Entidad financiadora: Vicerrectorado de Cultura, Deporte y Responsabilidad Social. Universidad de Castilla-La Mancha. 1/09/2021 - 31/12/2021.

Investigador principal: Miguel Ángel Gómez Borja.

---

**Título del convenio: Convenio Marco de Colaboración entre la Fundación El Sembrador y la UCLM**

Entidad Financiadora: Vicerrectorado de Transferencia y Relaciones con Empresas de la UCLM y la Fundación El Sembrador. Desde 17 de mayo de 2012.

Investigadores principales: Carlota Lorenzo Romero y Miguel Ángel Gómez Borja.

---

#### **C.4. Premios y becas/ayudas obtenidos**

**Becas** para estancias pre y posdoctorales de investigación en universidades españolas y extranjeras.

**Premios:** tres premios por su Tesis Doctoral, *7 best papers* en diferentes congresos internacionales, otros premios con cargo a proyectos docentes y dirección de TFM's y cinco premios como directora de Tesis Doctorales.

**Ayuda** concedida para **equipamiento científico** para adquisición del aparato Eye Tracker Tobii Pro Fusion 120Hz hardware package para optimizar el equipo de laboratorio del grupo MARKETIC. UCLM, 2021. Ref. 2021-ADAP-31412.

---

#### **C.5. Estancias en universidades extranjeras (investigación y teaching staff)**

**Estancia de investigación:** computando un total de 23 meses en cinco centros de investigación distintos. La Universidad de Twente (Holanda), la Universidad de Sassari (Italia), la Universidad de Zagreb (Croacia), la Universidad de Valencia y la Autónoma de Madrid.

**Estancias docentes:** dos visitas como *teaching staff* en la Universidad de Lublin (Polonia) y la Universidad de Sassari (Cerdeña).

### **C.6. Gestión y otros**

Actualmente, **Secretaria Académica del Departamento** de Admón. de Empresas, miembro de la comisión de calidad del Máster Universitario en Estrategia y Marketing, entre otras. He sido Coordinadora de la especialidad de Admón. y Gestión de la FP, en MUPESO (máster de Secundaria) hasta 2019 y Coordinadora de 3º ADE 2012-16.

Co-directora de un **grupo de investigación consolidado**, Marketing y Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (**MARKETIC**), reconocido por la UCLM desde 2002 y co-directora desde 2012.

**Avalista** de varias ayudas a la investigación para estudiantes pre (Blas Alcalá) y posdoctoral (Luis Gallardo).

Fecha del CVA	28/10/2023
---------------	------------

## Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	Ainhoa		
Apellidos	Rodríguez Oromendía		
Sexo	Mujer	Fecha de Nacimiento	
DNI/NIE/Pasaporte			
URL Web	<a href="https://www.uned.es/universidad/docentes/economicas-empresariales/maria-ainhoa-rodriguez-orumendia.html">https://www.uned.es/universidad/docentes/economicas-empresariales/maria-ainhoa-rodriguez-orumendia.html</a>		
Dirección Email	arodriguez@cee.uned.es		
Open Researcher and Contributor ID (ORCID)	0009-0002-0856-4532		

### A.1. Situación profesional actual

Puesto	Profesor Titular de Universidad		
Fecha inicio	2020		
Organismo / Institución	Universidad Nacional de Educación a Distancia		
Departamento / Centro	Economía de la empresa y contabilidad / Ciencias Económicas y Empresariales		
País	España	Teléfono	(+34) 606243177
Palabras clave	Comercialización; Estudios de turismo; Estudio de mercado		

### A.2. Situación profesional anterior (incluye interrupciones en la carrera investigadora - indicar meses totales, según texto convocatoria-)

Periodo	Puesto / Institución / País
2019 - 2021	Secretaria / Centro Asociado a la UNED en Madrid
2014 - 2020	Profesor contratado doctor / Universidad Nacional de Educación a Distancia
2005 - 2014	Colaborador / Universidad Nacional de Educación a Distancia / España
2010 - 2013	Secretaria Adjunta de Acceso a la Universidad / Universidad Nacional de Educación a Distancia / España
2001 - 2005	Ayudante de Escuela Universitaria / Universidad Nacional de Educación a Distancia / España
2000 - 2000	Becaria / Banco herrero
2021 -	Directora / Centro Asociado a la UNED en Madrid Sur / España

### A.3. Formación académica

Grado/Master/Tesis	Universidad / País	Año
Cuestiones actuales en dirección y gestión de empresas	Universidad Nacional de Educación a Distancia	2010
Master Universitario en Dirección de Marketing e Investigación de Mercados	Universidad Nacional de Educación a Distancia / España	2002
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas Especialidad Finanzas	Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF)	2001

## Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES

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

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

- 1 **Artículo científico.** Pilar Alberca; Laura Parte; (3/3) Ainhoa Rodríguez (AC) (AC). 2018. The metaefficiency of trade shows: a benchmarking analysis by sector. Benchmarking: An International Journal. Emerald. 25-8, pp.2875-2891. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2017-0129>
- 2 **Artículo científico.** 2018. Events Planning and Service Orientation: A Comprehensive Study of Efficiency in Trade Shows. Event Management. 22-5, pp.803-824. <https://doi.org/10.3727/152599518X15299559876171>
- 3 **Artículo científico.** (1/3) Rodríguez, A. (AC) (AC); Reina, M.D.; Rufín, R.2015. Relationship Quality and Exhibitor's Performance in Leisure Trade Shows. E & M Economía a Management. Technická univerzita v Liberci. 18-3, pp.129-143. ISSN 1212-3609. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2015-3-012>
- 4 **Artículo científico.** 2023. Financialization of Real Estate Assets: A Comprehensive Approach to Investment Portfolios through a Gender-Based Study. Buildings. MPDI. 13-10, pp.2487. <https://doi.org/10.3390/buildings13102487>
- 5 **Artículo científico.** Alberca Oliver, P.; (2/3) Rodríguez Oromendía, A.; Parte Esteban, L.2015. Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study. Tourism Management. ELSEVIER SCI LTD. 47, pp.127-137. ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.007>
- 6 **Artículo científico.** (1/3) Rodríguez Oromendía, A. (AC) (AC); Reina Paz, M.D.; Rufín, R.2015. Research note: Relationship versus transactional marketing in travel and tourism trade shows. Tourism Economics. I P PUBLISHING LTD. 21-2, pp.427-434. ISSN 1354-8166. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0355>
- 7 **Artículo científico.** (1/3) Rodríguez, A.; Reina, M.D.; Sevilla, C.2014. Analysis of the factors determining trade show attendance: Spanish case study. Actual Problems of Economics. National Academy of Management. 6, pp.252-263. ISSN 1993-6788.
- 8 **Artículo científico.** (1/3) Rodríguez Oromendía, A.; Reina Paz, M.D.; Sevilla Sevilla, C.2013. Environmental Awareness of Tourists. Environmental Engineering and Management Journal. GH ASACHI TECHNICAL UNIV IASI. 12-10, pp.1941-1946. ISSN 1582-9596. <https://doi.org/10.30638/eemj.2013.242>
- 9 **Artículo científico.** (1/3) Rodríguez Oromendía, A. (AC) (AC); Reina Paz, M.D.; Rufín Moreno, R.2013. Calidad de relación entre recinto ferial, expositor y cliente final. Un análisis de las ferias dirigidas al consumidor final. Información Comercial Española. Ministerio de Industria, comercio y turismo. 874, pp.149-165. ISSN 0019-977X.
- 10 **Artículo científico.** (1/3) Rodríguez Oromendía, A.; Muñoz Martínez, A.; González Crespo, D.2013. Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. Anuario jurídico y económico escurialense. Real Centro Universitario Escorial-María Cristina. 46, pp.449-466. ISSN 1133-3677.
- 11 **Artículo científico.** (1/3) Rodríguez-Oromendía, A.; Rufín-Moreno, R.; Reina-Paz, M.D.2011. Factores más relevantes para las empresas que asisten como expositoras a ferias dirigidas al consumidor final. Investigación y Marketing. AEDEMO. 111, pp.30-33. ISSN 1131-6144.
- 12 **Capítulo de libro.** 2022. Responsabilidad social universitaria: una visión desde el modelo URSULA aplicado en la Facultad de Ciencia y Tecnología de la Universidad del Azuay. Construyendo identidades desde la educación. Dykinson. pp.964-988. ISBN 978-84-1122-370-6.
- 13 **Capítulo de libro.** 2022. Responsabilidad social universitaria Un diagnóstico y análisis desde la facultad de diseño arquitectura y arte de la universidad Delazuay (Ecuador). ODS y educación inclusiva en la educación superior: experiencias y propuestas transdisciplinares de innovación docente. Dykinson. pp.760-783. ISBN 978-84-1122-463-5.
- 14 **Capítulo de libro.** Rodríguez Oromendía, A.; (2/3) Alberca Oliver, M. P.;. 2017. Evaluating the superefficiency in trade shows: an application of data envelopment analysis. Sustainable performance and tourism: a collection of tools and best practices. Chartridge Books Oxford. pp.47-57. ISBN 978-1-911033-32-5.
- 15 **Capítulo de libro.** (1/3) Rodríguez Oromendía, A.; Reina Paz, M.D.; Sevilla Sevilla, C.2014. Trade shows as marketing tools. Sustainable performance and tourism: a collection of tools and best practices. Chartridge Books Oxford. 7, pp.89-102. ISBN 978-1-9092-8794-5.

## C.2. Congresos

- 1 Responsabilidad social universitaria: una visión desde el modelo URSULA aplicado en la facultad de ciencia y tecnología de la Universidad del Azuay. «II Congreso internacional de Innovación en la docencia e investigación de las Ciencias Sociales y Jurídicas. Hacia la consecución de logros extraordinarios en los procesos de enseñanza-aprendizaje. DECOMESI, Centro para la divulgación del conocimiento universitario, GID. 2022.
- 2 Responsabilidad social universitaria: Un diagnóstico y análisis desde la facultad de diseño arquitectura y arte de la universidad del Azuay (Ecuador). «II Congreso internacional de Identidades, Inclusión y Desigualdad. DECOMESI, Centro para la divulgación del conocimiento universitario, GID. 2022.
- 3 Searches and competitiveness in sustainability and environment: an analysis based on Google ADS. VIII international congress: sustainable tourism development and environment: innovation, competitiveness and international cooperation. Universidad de Almería. 2019. España.
- 4 Performance in events industry: A benchmarking analysis. 4th International Conference on Dynamics, Games and Science: Decision Models in a Complex Economy. Universidad Nacional de Educación a Distancia. 2018. España.
- 5 Trade shows: current researches and future challenges. 6th International Conference on Dynamics, Games and Science: Decision Models in a Complex Economy and the 19th jornadas latinoamericanas de Teoría Económica. Universidad Nacional de Educación a Distancia. 2016. España.
- 6 Trade shows: current researches and future challenges. 6th International Conference on Dynamics, Games and Science: Decision Models in a Complex Economy and the 19th jornadas latinoamericanas de Teoría Económica. Universidad Nacional de Educación a Distancia. 2016. España.
- 7 Trade shows and efficiency. VII Congreso de Eficiencia y Productividad EFIUCO. Universidad de Córdoba. 2016. España.
- 8 La responsabilidad social corporativa y su influencia en la demanda hotelera. VI International Conference: Tourism, Economy and Environment. Andalucía Tech (Campus de excelencia internacional), Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga y la Universidad Internacional de Andalucía. 2015. España.
- 9 Influence of corporate social responsibility in hotel demand. Clute institute international business & education congress. The Clute Institute. 2014. Alemania.
- 10 Análisis de factores determinantes de la asistencia a ferias comerciales: una aplicación al caso español. V international congress: sustainable tourism development and environment: innovation, competitiveness and international cooperation. Renmin University of China. 2013. China.
- 11 Impacto de los recursos invertidos y los objetivos perseguidos sobre el resultados de los expositores en las ferias comerciales. International congress "Marketing trends". ESCP-EAP. European school of Management. 2008. Italia.
- 12 El efecto de la gestión de quejas sobre la calidad relacional entre organizaciones y organización-cliente final. Una aplicación a las ferias comerciales. XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. 2007. España.

## C.3. Proyectos o líneas de investigación

- 1 **Proyecto**. CSO2011-24966, Dinámicas comparadas para una gestión sostenible de los paisajes culturales a través del turismo. Ministerio de Ciencia e Innovación. Manuel Antonio Zárate Martín. (Universidad Nacional de Educación a Distancia). 01/01/2012-31/12/2014. Miembro de equipo. La solicitante ha participado activamente en tres de las líneas del proyecto: - Percepción y valoración del paisaje cultural como producto turístico (2014): colaboración en el diseño de la encuesta,...
- 2 **Proyecto**. Diccionario panhispánico de economía y finanzas. REAL ACADEMIA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS. (Universidad Rey Juan Carlos). 01/01/2011-31/12/2012.

**INFORMACIÓN CURRICULAR: CURRÍCULUM ABREVIADO (CVA)  
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA.**

Nombre y Apellidos: Miguel Ángel Gómez Borja

## Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos	Miguel Ángel Gómez Borja	Fecha del CVA	Septiembre de 2023
DNI/NIE/pasaporte		Edad	
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	K-4298-2014	
	Código Orcid	orcid.org/0000-0002-9788-8629	

### A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Castilla-La Mancha		
Dpto./Centro	Departamento de Administración de Empresas / Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Albacete		
Dirección	Plaza de la Universidad, 1		
Teléfono	902204100 x2309	correo electrónico	<a href="mailto:Miguelangel.gborja@uclm.es">Miguelangel.gborja@uclm.es</a>
Categoría profesional	Catedrático de Universidad	Fecha inicio	29/11/2019
Espec. cód. UNESCO	531105 - Marketing (Comercialización)		
Palabras clave	Comportamiento del consumidor, distribución minorista, marketing en Internet, investigación de mercados, turismo		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Lic. en CC. Económicas y Emp.	Universitat de València	1991
Doctor en CC. Económicas y Emp.	Universidad de Castilla-La Mancha	2000

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

Número de sexenios: 2. Fecha último sexenio: Períodos reconocidos (2004-2009) y (2010-2015). 1 sexenio de transferencia reconocido.

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

### C.1. Publicaciones (10 más relevantes)

Alarcón del Amo, M.C., Lorenzo-Romero, C. y Gómez Borja, M.A. (2023). sustainability motivations drive satisfaction and engagement in the sharing economy, or is it just price and convenience? Some answers in a collaborative housing context, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (pendiente publicación) DOI 10.1108/JHTI-09-2022-0468) .

Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J.G. y Gómez-Borja, M.A. (2022). Does the intensity of use of social media influence the economic sustainability of the university?. *Journal of Technology Transfer*, (Online, december). (JCR Q2).

Lorenzo- Romero, C., Andrés-Martínez, M.E., Cordente Rodríguez, M. y Gómez-Borja, M.A. (2021). Active Participation of E-Consumer: A Qualitative Analysis From Fashion Retailer Perspective. *Sage Open*, 11(1), 1-1. <https://doi.org/10.1177/2158244020979169> .( JCR Q2)

Ruiz-Molina, M.E., Gomez-Borja, M.A. y Mollá-Descals, A. (2021). Can offline–online congruence explain online loyalty in electronic commerce?. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0060> (JCR: Q3).

Lorenzo, C., Alarcón, M.C., y Gómez, M.A. (2016). Analyzing the user behavior towards computer stimuli: An Electronic commerce experimental Study. *Frontiers in Behavioural Neuroscience*, 10: 224, JCR: 3,392; (Q2).

Alarcón, M.C., Lorenzo, C. y Gómez, M.A. (2016). Cultural influence on the adoption of social networking sites. *International Journal of Market Research*, 58 (2), JCR: 0,697; (Q4). SJR 0,352.

Alarcón, M.C., Gómez, M.A. y Lorenzo, C. (2015). Are the users of social networking sites homogeneous?. A cross-cultural study. *Frontiers in Psychology*, 6, JCR: 2,463; (Q1).

Andrés, M.E., Gómez, M.A. y Mondéjar, J.A. (2014). Flight prices on the Internet: price differences and price variability between intermediaries. *Journal of Transport Economics and Policy*, 48(1). JCR: 0,592 (Q3), SJR: 0,624 (Q2)

Andrés, M.E., Mondéjar, J.A. y Gómez, M.A. (2014). The effects of price fairnes perception in online hotel booking. *Electronic Commerce Research*, 14(2). JCR: 1,632 (Q2), SJR: 0,582 (Q1).

Lorenzo, C., Alarcón, M.C., & Gómez, M.A. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 14(3), 195-205. JCR: 0,268 (Q4).

Alarcón, M.C., Lorenzo, C., & Gómez, M.A. (2011). Classifying and profiling social networking sites users: A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(19), 547-553. JCR: 0,879 (Q3).

## C.2. Participación en proyectos de I+D+i

### **Título del proyecto: instrumentos de marketing inteligente (imi) para la gestión turística sostenible de destinos rurales (SMARTRURAL)**

Universidad de Castilla-La Mancha. Ayudas para la realización de proyectos de investigación aplicada, en el marco del Plan Propio de investigación, cofinanciadas en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). 2022-GRIN-34472.. Duración: marzo de 2023 a marzo de 2025.

Investigador principal: Miguel Ángel Gómez Borja. Tipo de participación: IP.

### **Título del proyecto: Aceptación e implantación de los instrumentos de marketing inteligente (IMI) en el sistema turístico español**

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. Ayudas a organismos de investigación y de difusión de conocimientos para proyectos de I+D para dar respuesta a los retos de los destinos turísticos.

TUR-RETOS2022-035. Duración: diciembre de 2022 a diciembre de 2023.

Investigador principal: Juan Antonio Mondéjar Jiménez. Águeda Esteban Talaya Tipo de participación: Investigador.

### **Título del proyecto: Servicios ecosistémicos del pastoreo tradicional: Biodiversidad, huella de carbono y sostenibilidad socioeconómica**

Ministerio de Ciencia e Innovación. Proyectos orientados a la transición ecológica y transición digital.

TED2021-131388B-I00. Duración: diciembre de 2022 a diciembre de 2024.

Investigador principal: Francisco Javier Pérez Barbería (CSIC-IMIB). Tipo de participación: Investigador.

### **Título del proyecto: VINCI . Vin, Innovation et Compétitivité Internationale**

Entidad Financiadora: Union Europea. INTERREG\_SUDOE.

Número de proyecto/contrato: SOE3/P2/F0917. Duración: septiembre de 2019 a marzo de 2023.

Investigador principal: Juan Sebastián Castillo Valero (Grupo UCLM). Tipo de participación: Investigador.

### **Título del proyecto: El diseño y la gestión de los canales de comercialización ante los retos de la internacionalización y de la economía digital.**

Ministerio de Economía y Competitividad.

Número de proyecto/contrato: ECO2009-08708. Duración, desde: enero de 2015- diciembre de 2017.

Investigador principal: Alejandro Mollá Descals. Tipo de participación: Investigador (Coordinador del grupo de trabajo de la UCLM).

### **Título del proyecto: Aplicaciones de la Web Social en la gestión de marketing de las empresas: un enfoque integrado para sectores clave en Castilla-La Mancha**

Consejería de Educación y Ciencia JCCM

Número de proyecto/contrato: PEII-2014-018-P. Duración: septiembre 2014 a diciembre de 2016.

Investigador/a Principal: Miguel Ángel Gómez Borja. IP

### **Título del proyecto: Formulación y desarrollo de herramientas y aplicaciones de Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC's) para la gestión del pequeño distribuidor minorista.**

Consejería de Educación y Ciencia JCCM. Proyecto de Excelencia

PCI08-0004-3119. Duración, desde: enero 2008 hasta: diciembre 2010

Investigador/a Principal: Miguel Ángel Gómez Borja. IP

### **Título del proyecto: Formulación y desarrollo de herramientas y aplicaciones de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) para la gestión del mediano distribuidor minorista.**

Entidad financiadora: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Número de proyecto/contrato: PCI-05-017. Duración, desde julio 2005 hasta julio 2007.

Investigador principal: Miguel Ángel Gómez Borja. Tipo de participación: IP



### C.3. Participación en contratos de I+D+i, méritos tecnológicos o de transferencia.

**Título del proyecto:** Nuevos productos ambientalmente responsables derivados de estrategias de integración y valoración de innovaciones para la sostenibilidad integral en el sector vitivinícola y del aceite de oliva

Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo rural. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha 220657CONV. Convenio de colaboración I+D. Duración, desde: junio de 2022 a mayo de 2025.

Investigador principal: Juan Sebastián Castillo Valero

**Título del contrato:** Análisis de la sensibilidad del consumidor al precio del Queso Manchego DOP

Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

Art. 83. Duración, desde: junio de 2022 a marzo de 2023.

Investigador principal: Ana María Molina Casanova y Ángel Tejada Ponce.

**Título del contrato:** Plan de marketing estratégico para la Denominación de Origen Azafrán de la Mancha

Denominación de Origen Azafrán de la Mancha

Art. 83. Duración, desde: marzo de 2017 hasta octubre de 2017.

Investigador principal: Miguel Ángel Gómez Borja. IP

**Actividades profesionales y de transferencia**

**Organismo:** Fundación El Sembrador.

**Tareas:** Actividades de asesoramiento y consultoría en los negocios.

**Período:** Marzo de 2007 hasta la actualidad.

**Organismo:** Asociación para el Desarrollo de la Manchuela (ADM). Centro de Desarrollo Rural.

**Tareas:** Asesoramiento y consultoría en temas relacionados con la gestión de proyectos empresariales y públicos de desarrollo.

**Período:** Febrero de 1992 hasta la actualidad.

### C.4. Premios y becas obtenidos

**Becas**

Beca Formación FPI. Ministerio de Educación y Ciencia. 1992-1995.

**Ayudas concedidas para equipamiento científico.**

Concesión de ayudas para equipamiento científico. Universidad de Castilla-La Mancha. Junio de 2017. Ayuda para adquisición de dispositivos para estudios de Neuromarketing. Sensores de respuesta galvánica de la piel (GSR) y equipo completo de Eye Tracking. RE20174198. 6650€.

### C.5. Estancias como profesor invitado en universidades extranjeras

Universidad de Connecticut (USA). Septiembre-Diciembre 1994. Visiting Scholar.

Universidad degli Studi di Firenze (Italia). Junio-Septiembre 2014.

### C.5. Participación en comités de edición

Editorial Board. Market. Desde 2015.

### C.7. Otros

Vicedecano Movilidad y Prácticas en Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete (septiembre 2013 –junio 2016).

Representante de la UCLM en el patronato de la Fundación El Sembrador (03/2007 – actualidad)

Representante de la UCLM en la Junta Directiva de la Asociación para el Desarrollo de La Manchuela (02/1992 – actualidad).

Coordinador para el campus de Albacete y miembro de la comisión académica del Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa (2010-2014)

Miembro de la Comisión Académica del Doctorado en Economía y Empresa (Curso 2014/15 -). Secretario.

Miembro de la Junta Rectora de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) (septiembre 2008- septiembre 2011).

Responsable del Grupo de Investigación MARKETIC. Marketing y Tecnologías de la Información y de la Comunicación (Grupo Consolidado de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2002- ).

Miembro del Grupo de Investigación en Marketing (GIMk). Universitat de Valencia.

Formación académica (*título, institución, fecha*)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Doctorado. DOCTOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES	Universidad Autónoma de Madrid	2000
Licenciado en Ciencias Empresariales	Universidad Autónoma de Madrid	1994

**Méritos y aportaciones más relevantes, trayectoria científica, principales logros científico-técnicos obtenidos:**

Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Autónoma de Madrid desde 2006. Tiene dos tramos de investigación reconocidos por la CNEAI - Comisión Nacional de Evaluación de la Actividad Investigadora - (2005-2010 y 2011-2016). Ha codirigido dos tesis doctorales y dirige actualmente tres tesis. Ha publicado 21 artículos en revistas indexadas en índices relativos de calidad. Concretamente, tiene 10 publicaciones indexadas con valoración SJR SCImago, 4 de ellas con JCR en SSCI o SCI. Y 12 publicaciones con valoración en DICE, indexadas en Google metrics e INRECS. Citas totales (Google Scholar): 446; Citas últimos 5 años: 287. Total de Pub. Q1: 1 (ISI). Índice h: 11; Índice i10:12

Algunas de las revistas académicas donde ha publicado su investigación son: Food Quality and Preference (Q1), Business Research Quarterly (Q3), British Food Journal (Q3), Journal of Retailing and Consumer Services y Journal of Product and Brand Management.

Entre los premios recibidos se pueden destacar, el 2012 Awards for excellence al artículo publicado en British Food Journal en 2011, el Premio EAERCD a la ponencia "Perceived value of retail service and loyalty to the commercial chain: The role of propensity to buy store brands", presentada en la 17<sup>th</sup> EARCD Conference (2013). Y un accésit del Foro de Marcas Renombradas a la ponencia presentada en el Congreso de Profesores Universitarios de Marketing.

En lo que respecta a la producción científica relacionada con los conceptos de experiencia de cliente, la multicanalidad y el capital de marca, destacan las siguientes publicaciones:

- 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: 111 – 126.
- Rubio, N., Oubina, J., & Gomez-Suarez, M. (2015). Understanding brand loyalty of the store brand's customer base. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 679-692.
- Rubio, N.; Oubiña, J. & Villasenor, 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
- Rubio, N.; Villaseñor, N. & Oubiña, J.. 2014. Value and store brand identification in food products. *British Food Journal*. 116: 965 – 983
- Méndez, J.L; Oubiña,J. & Rubio, N. 2011. The relative importance of brand packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*. 113: 1229 – 1251

Es autor también de 7 capítulos en libros, 3 de investigación: 1 internacional para la European Retail Research (Springer Gabler) y 2 nacionales publicados por Septem Ediciones, y 4 de divulgación, alguno de ellos directamente vinculado con la multicanalidad, editados por Pirámide, Delta y la Fundación Ramón Areces. Las reseñas son las siguientes:

- Oubiña, J., Villaseñor, N. y M. J. Yagüe (2013): “El papel de la TIC en la creación de beneficios en la cadena de valor de la distribución” del libro “Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing” editado por la Fundación Ramón Areces, pp. 109-132.
- Oubiña, J. y M. J. Yagüe (2011): “Análisis de las estrategias de diferenciación geográfica de precios de las principales cadenas minoristas de alimentación en España” del libro “Estrategias Competitivas en canales de distribución comercial tradicional vs. on-line” Editorial Fundación Ramón Areces, pp. 141-160.
- Oubiña, J., Méndez, J.L. y N. Rubio (2011): “Estrategias de precio, calidad objetiva y percibida de las marcas de distribuidor” del libro “Las marcas de distribuidor: concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos” editado por Pirámide, pp.144-157.
- Oubiña, J., Romero, J. y M.J. Yagüe (2010): “Trade credit periods in retail commerce for products of mass consumption: an application to spanish legislation” del Libro “European Retail Research-24” editado por Springer Gabler, pp. 51-70.
- Méndez, J. L., Oubiña, J., Romero, J. y N. Rubio (2010): “Importancia de la presentación de la información de precios en la elección de compra de los consumidores en el sector servicios” del libro “Investigaciones, métodos y análisis del turismo” editado por Septem Ediciones, pp. 293-305.
- Méndez, J. L., Oubiña, J. y N. Rubio (2010): “La información de precios unitarios al consumidor: análisis desde las perspectivas de oferta y demanda” del libro: “Temas y tendencias de investigación en precios”, editado por Septem Ediciones, pp. 13-31.
- Oubiña, J. y N. Rubio (2009): “Comercio Minorista: Formas comerciales” del libro “Distribución Comercial” editado por Delta pp. 306-337.

Ha difundido su investigación en congresos de referencia en el área de Marketing como International Marketing Trends Conference (2009, 2010), Recent Advances in Retailing & Services Science Conference Eirass (2010, 2013), el Internacional Congress of Tourism and Environment (2010) y el EAERCD Conference on Commercial Distribution (2013), la mayoría de ellos con publicación completa en libro / CD de actas, con ISBN.

Ha participado como miembro del equipo en 6 proyectos de investigación con convocatoria competitiva: 3 del Plan Nacional I+D+i financiados por el Ministerio, 1 de Convocatoria de Comunidad Autónoma financiados por la Consejería y 2 de Convocatorias de Universidad

- ECO2015-69103-R: “La experiencia de compra multicanal en la construcción del valor del cliente”, Ministerio de Economía y Competitividad, (01/01/2016-31/12/2018), 52.756 €, IP: María Jesús Yagüe Guillén y Natalia Rubio Benito.
- CEAL-2018-3: Aeropuertos inteligentes (Smart Airports): Impacto en la calidad aeroportuaria y efectos en la competitividad turística. Proyecto CEAL (Centro de Estudios de América Latina). Universidad Autónoma de Madrid – Banco de Santander. 15.000 euros. IP: Marisol Celemin.
- ECO2012-31517: “El marketing de relaciones: la creación de valor en el marco de la lógica dominante de los servicios”, Ministerio de Economía y Competitividad, (01/01/2012-31/12/2015), 40.000 €, IP: María Jesús Yagüe Guillén, Participación como miembro investigador.
- CEMU-2012-34: “La marca y su historia: valor económico, empresarial y social”, Universidad Autónoma de Madrid, (01/05/2012-30/04/2014), 40.000 €, IP: María Jesús Yagüe Guillén, Participación como miembro investigador.
- S2007/HUM-0413: “Orientación emprendedora e innovación: información, flexibilidad y mercados”, Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid, (01/01/2008-31/12/2011), 424.000 €, IP: María Isabel Gutiérrez Calderón (IP UAM: María Jesús Yagüe), Participación como miembro investigador.

Fecha del CVA	22-11-2018
---------------	------------

- “Uso y adopción de redes sociales en el mercado global”, Centro de Estudios de América Latina a través de la 1ª convocatoria de ayudas para proyectos de cooperación interuniversitaria UAM-Santander con Asia, (01/07/2009-30/06/2010), 10.400 €, IP: Shintaro Okazaki, Participación como miembro investigador

Las tesis doctorales codirigidas han sido las siguientes:

- Sánchez Garcés, Dayana (2016): “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”, Codirección con José Luis Méndez García de Paredes UAM, Sobresaliente Cum Laude por unanimidad.
- Angola Cárdenas, Ronald (2016): “La publicidad de precios comparativos con efecto recargo y descuento en la percepción, evaluación e intención de compra del comportamiento del consumidor”, Codirección con José Luis Méndez García de Paredes, UAM, Sobresaliente Cum Laude.

Es revisor de artículos de 6 revistas académicas científicas: tres internacionales (indexadas en JCR con ranking Q2), una scopus (Q1) y 2 nacionales (con evaluación en DICE), concretamente: Journal of Retailing and Consumer Services, International Journal of Retail and Distribution Management, International Journal of Environmental Research and Public Health, Sustainability, Acta Universitaria, Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.

Por otra parte, ha sido miembro del Comité Científico en 9 congresos: 6 nacionales y 3 internacionales, así como miembro del Comité Organizador de dos congresos, 1 internacional y 1 nacional. Ha participado como Chair en congresos internacionales (EIRASS) y nacionales (AEMARK).

Editor in Chief del Journal of Economic and Business Intelligence cuyo primer volumen será publicado en octubre de 2019. por la Escuela de Inteligencia Económica de la Universidad Autónoma de Madrid.

Por último, señalar que ha ocupado los cargos de Subdirector del Departamento de Financiación e Investigación Comercial (2008-2009), Vicedecano de Prácticas y Formación continua (2010-2012), Vicedecano de Ordenación Académica (2013-2014), y Delegado del Rector de Comunicación e Imagen Corporativa (2014-2018).

# ABBREVIATED CURRICULUM VITAE

## Part A. PERSONAL INFORMATION

CV date September 2023

First and Family name	NATALIA MARIA RUBIO BENITO		
Social Security, Passport, ID number		Age	
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	<a href="mailto:natalia.rubio@uam.es">natalia.rubio@uam.es</a>
Current position	Full Professor of Marketing	From	01-09-2023
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: 45; Scopus: 47; Google Scholar: 117

**Citations:** WoS: 762; Scopus: 919; Google Scholar: 2517

**H index:** WoS: 16; Scopus: 18; Google Scholar: 27.

Publications in Q1: WoS o Scopus: 60%.

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

Web of Science Natalia Rubio: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/1670749>

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

## Part B. CV SUMMARY

Natalia Rubio Benito is Full Professor of Marketing at the Autonomous University of Madrid since 2023. 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 117, of which 45 are articles indexed in WoS and 47 are articles indexed in Scopus, with approximately 60% of publications in Q1. The total number of citations to her publications amounts to 762 in WoS (with an average of 16.9 citations per article), in Scopus 919 and in Google Scholar 2517 and her h index is 16 in WoS, 18 in Scopus and 27 in Google Scholar. Her articles can be consulted at: [http://www.researchgate.net/profile/Natalia\\_Rubio/publications](http://www.researchgate.net/profile/Natalia_Rubio/publications). She is also the author of 16 book chapters: 9 internationals, for the publishers of Springer (6), IGI Global (2) and IntechOpen (1) and 7 national transfers, for the Ramón Areces (2), Septem editions (2), the Economic and Social Council (1), Funcas (1) and Dyckinson (1).

She has spread her research in recognized conferences in the Marketing area (ACR, EMAC, EAERCD, EIRASS, AEMARK, etc.). 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 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.

# ABBREVIATED CURRICULUM VITAE

She has participated in 16 research projects with competitive call. As Co-Main Researcher in 3 projects of the National Plan, two of them financed by the Ministry of Science and Innovation, with an amount of 47,035 euros, from 2023 to 2024, and 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 and director of the Digital Economy Research Center (CIEDI-UAM) from September 2023.

## Part C. RELEVANT MERITS

### C.1. Publications (including books)

#### C.1.1. Publications in Academic Journals

- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Molinillo, S. (2023): "How Chatbot Language Shapes Consumer Perceptions: The Role of Concreteness and Shared Competence", *Journal of Interactive Marketing*, 10949968231177618 (Q1, JCR)
- Ballester, E.; Rubio, N.; Ruiz-Mafé, C. (In Press): "Emojis and Users' Brand Engagement in Instagram. The case of Eco-friendly Restaurants", *Journal of Tourism and Services*.
- Ballester, E., Ruiz-Mafé, C., & Rubio, N. (2023): "Females' customer engagement with eco-friendly restaurants in Instagram: the role of past visits", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35 (6), pp. 2267-2288 (Q1, JCR).
- Jiménez-Barreto, Rubio, N., Mura, P., Sthapit, E., & Campo, S. (2023): "'Ask Google Assistant where to travel' Tourists' interactive experiences with smart speakers: an assemblage theory approach", *Journal of Travel Research*, 62 (4), pp. 734-752 (JCR Q1, SJR Q1).
- 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, 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, MJ. (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., & Campo, S. (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., & Campo, S. (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)

# ABBREVIATED CURRICULUM VITAE

- 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., & Yague, 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).
- 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

- Ballester, E.; Rubio, N.; Ruiz-Mafé, C. (2022): “Analysis of the perceived image of green hotels using big data”, pp. 779-803. In *Narrativas Emergentes para la Comunicación Digital*, Dyckinson. ISBN: 978-84-1122-375-1. (q1 SPI 2018 en ranking general).
- 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.

# ABBREVIATED CURRICULUM VITAE

- 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)

## C.2. Research projects

- TED2021-129513B-C22: “La interacción con los asistentes virtuales: determinantes de su adopción y uso en el proceso de compra”, Ministry of Science and Innovation, (01/01/2023 a 31/12/2024), 47.035 €, **MR: Natalia Rubio Benito** and Jaime Romero.
- 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

- Expert report for the quantification of the royalty sales under free market conditions as the basis for determining the hypothetical royalty applicable to the company Alcoholes y Vinos SA (Alvisa) for infringement of European Union trademarks n. 890.134 and no. 17.563.801. Bird & Bird Firm, September 2022 to May 2023, MRs: María Jesús Yagüe and Natalia Rubio.
- Expert report on the commercial and economic damages caused by MIGASA's breach of contract for the supply of high oleic sunflower oil to GULLÓN and VIDA. June to October 2022, MRs: María Jesús Yagüe and Natalia Rubio.
- “Contradictory expert report about the expert report entitled “LIVE NATION. INTELIGENCIA DE MARCA. DIAGNÓSTICO. AÑO 2021. INFORME iTRUST” by D. José María Cubillo de iTrust Country Brand Intelligence in relation to the Lawsuit filed by LIVE NATION S.L against ROBE INIESTA OJEA and PRODUCCIONES 16562 S.L., April to September 2022, MRs: María Jesús Yagüe and Natalia Rubio.
- “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 and 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 and 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 and 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 and 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](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.

## C.4. Conferences



# ABBREVIATED CURRICULUM VITAE

- ACR Conference (2017, 2018, 2022)
- AEDEM (2021)
- AIRSI (2020, 2022, 2023)
- Colloquium on European Research on Retailing CERR (2020)
- Congreso Internacional de Marketing -AEMARK- (2004 a 2012, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2021, 2022, 2023)
- Digit-all (2022)
- EAERCD Conference on Commercial Distribution (2005, 2013)
- European Marketing Academy EMAC (2004, 2006, 2009, 2018, 2019, 2023)
- 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” 5<sup>th</sup> 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”, 17<sup>th</sup> 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).
- Director of Digital Economy Research Center of Autonomía University of Madrid (CIEDI-UAM) from September 2023.
- Treasurer of AEMARK, since September 2014 until September 2020; Chair from September 2022.
- Manager of the Marketing Master UAM, since April 2013 to July 2017.

<b>Parte A. DATOS PERSONALES</b>		<b>Fecha del CVA</b>	27/10/2023
Nombre y apellidos	María Francisca Blasco López		
DNI/NIE/pasaporte			
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	F-8182-2016	
	Código Orcid	0000-0002-6660-3571	

**A.1. Situación profesional actual**

Organismo	Universidad Complutense de Madrid		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados		
Categoría profesional	Profesora Titular	Fecha inicio	Diciembre 2011
<b>Sexenio</b>	<b>2018-2023</b>		
Espec. cód. UNESCO	5311.01, 5311.05, 5311.06, 5308.02		
Palabras clave	marketing turístico, marketing de recursos humanos, comportamiento del consumidor, neuromarketing, nuevas tecnologías de la información en marketing		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Ciencias de la Información	Complutense de Madrid	1994
Doctorado en Marketing	Complutense de Madrid	2000

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

- Tesis dirigidas en los últimos 10 años: 27
- Citas totales: 2.383 (google scholar)
- Índice h: 24 (google scholar)

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

- Decana de la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM (2019-actualidad).
- Directora de la Cátedra Extraordinaria de Turismo Sostenible-UCM (2023-actualidad)
- Directora del Grupo de Investigación en Procesos de Innovación y Sostenibilidad en Turismo (2022-actualidad).
- Profesora de la Universidad Europea de Madrid (1995-2000).
- Profesora de la Universidad Complutense de Madrid (1995-2011).
- Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid (2011-actualidad).

Decana de la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM. Profesor Titular del Departamento de Marketing de la misma Universidad. Es doctora en Marketing (Programa Comercialización e Investigación de Mercados). Licenciada en Ciencias de la Información por la Rama de Publicidad y Relaciones Públicas. Docente en programas de Grado, Postgrado y Doctorado desde 1995. Premio a la Docencia Excelente en 2014 y en 2018 en la UCM. Investigadora multidisciplinar con diversas líneas de investigación entre las que se pueden destacar: Marketing del Turismo y del Patrimonio Cultural, Marketing de Recursos Humanos, Comportamiento del Consumidor y Neuromarketing, Nuevas Tecnologías de la Información aplicadas a Marketing. En los últimos diez años ha dirigido 27 tesis doctorales. Ha publicado en gran número de revistas nacionales e internacionales como International Journal of Culture, Tourism Review, Tourism and Hospitality Research Journal of Hospitality & Tourism Administration, Journal of Marketing-ESIC, Physiology & Behavior, Technological and Economic Development of Economy, Soft Computing, BRQ Business Research Quarterly, Procedia Computer Research, Universia Business Review, entre otras. Es coautora de los libros Marketing del Turismo Cultural publicado en ESIC Editorial en 2016, Employer Branding publicado en Pearson; y del Libro Adolescentes 2013 publicado en Editorial Círculo Rojo en 2014. Ha sido IP de dos Planes Avanza del Ministerio de Industria denominados AplicaSuite

y MoAD sobre tecnologías móviles y su aplicación a la investigación de mercados. Es miembro investigador del proyecto del Fondo Social Europeo por la Comunidad de Madrid, denominado “Los conjuntos patrimoniales como activos turísticos de la Comunidad de Madrid. Problemas y oportunidades en perspectiva territorial”. Es evaluadora de proyectos I+D+i de la Subdirección General de Fomento de la Innovación Empresarial del Ministerio de Economía y Competitividad. Participa como investigadora en la Cátedra Extraordinaria UCM de Marketing de Recursos Humanos del Grupo Santander. Ha dirigido la Cátedra Extraordinaria UCM-VIVOCOM, para el estudio de la autonomía de consumo de los adolescentes. Ha participado como investigadora en el contrato UCM-Hospital Gregorio Marañón para la investigación en Neuromarketing con Resonancia Magnética Funcional por Imagen (fMRI). Tiene una experiencia de más de 10 años en gestión universitaria ocupando diversos cargos de gestión dentro de la UCM, habiendo sido Secretaria Académica de Departamento, subdirectora de Escuela Universitaria, Directora de Departamento y Vicedecana de Facultad, Decana de Facultad, puesto que ocupa en la actualidad. Es directora de dos Másteres Propios de la UCM: Master en Dirección de Marketing y Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor. Ha sido presidente de la Comisión de Creación del Grado en Comercio (2009), del Doble Grado en Turismo y Comercio (2015) y del Doble Título Interuniversitario UPM-UCM en Diseño de Moda y Comercio (2021). Ha sido presidente de la Comisión Evaluadora de Proyectos de Seguimiento de la Actividad Docente de la UCM (2013).

### **Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES** (*ordenados por orden temporal*)

#### **C.1. Publicaciones**

1. Grasa Herrerueta, S., & Blasco López, M. F. (2023). COVID-19. Crisis análogas, impacto en turismo y comportamiento del viajero a lo largo de la historia.
2. Vidal, J., Carrasco, R. A., Blasco, M. F., & Cobo, M. J: Data sources as a driver for market-oriented tourism organizations. A bibliometric perspective. *Journal of the Knowledge Economy*. (Aceptado 25/02/2023, en fase de publicación).
3. Vidal, J., Carrasco, R. A., Blasco, M. F., & Cobo, M. J. (2022). Sources Used to Data-Driven Decision-Making in Tourism Management. Identifying the Main Areas of Research. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 233-241). Springer, Singapore.
4. De-Frutos-Arranz, S. A. R. A., & Blasco López, M. F. (2022). The State Of The Art Of Emotional Advertising In Tourism: A Neuromarketing Perspective. *Tourism Review International*.
5. Camps, I., Detell, L., Blasco, M.F. (2021): New technology at Museums: AR and VR video games are coming. *Communication & Society*.
6. Simón, P., García-Madariaga, J., Moya, I., & Blasco, M. F. (2020). Use of guilt appeals in NPO campaigns and its ethical considerations. *Societal Challenges in the Smart Society*, 21.
7. Blasco, M. F., de Madariaga, J. G., Burgos, I. M., & Sandoval, P. S. (2020). Ethical Dilemmas In Non Profit Organizations Campaigns. *ETHICOMP 2020*, 157.
8. Recuero, N. y Blasco, M.F. (2020): Lessons from Lockdown: Are Students Willing to Repeat the Experience of Using Interactive Smartboards? December 2020 *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)* 15(24):225
9. Blasco, M.F., Virto, N. R., Manzano, J. A., & García-Madariaga, J. (2020). Archaeological tourism: looking for visitor loyalty drivers. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 60-75.
10. Blasco, M.F., Recuero, N. y Figueiredo, J. (2020): Determinants of Residents' Word-of-Mouth Behaviour and Support for Tourism. *Administratives Sciences*, 10, 51.
11. Garcia de Madariaga Miranda, J. G., Burgos, I. V. M., Blasco, M. F., & Sandoval, P. S. (2020). Ethical Challenges of Online Panels Based on Passive Data Collection Technology. In *Paradigm Shifts in ICT Ethics: Proceedings of the ETHICOMP 2020* (pp. 154-156). Universidad de La Rioja.
12. Moya, I., García de Madariaga, J. y Blasco, M.F. (2020): What Can Neuromarketing Tell Us about Food Packaging? *Foods* 2020, 9(12), 1856;
13. García Madariaga. J., Burgos, I., Blasco, M. F., & Sandoval, P. S. (2020). Ethics in Advertising: The Fine Line between the Acceptable and the Controversial. In *Paradigm Shifts in ICT Ethics: Proceedings of the ETHICOMP 2020* (pp. 165- 168). Universidad de La Rioja.
14. Recuero, N., Blasco. F., García de Madariaga, J., Aldas Manzano, J. (2020) Market orientation: finding a new roadmap for sustainable archaeological sites. *Tourismos*.
15. Simón, P., García-Madariaga, J., Moya, I. and Blasco López, M.F.; (2020): Ethical Dilemmas

- in Non-Profit Organizations Campaigns (pp. 112-120), in Arias-Oliva, M. Pelegrín-Borond, J., Murata, K. & Lara, A.M. (2020), *Societal Challenges in the Smart Society*, Universidad de La Rioja.
16. García-Madariaga, J., Moya, I., Recuero, N., & Blasco, M. F. (2020). Revealing unconscious consumer reactions to advertisements that include visual metaphors. *Frontiers in Psychology*, 11, 760.
  17. Garcia-Madariaga, J., Recuero Virto, N., & Blasco López, M. F. (2020). Scanning Museumgoers Willingness to Pay More. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-19.
  18. Blasco, M.F., Recuero, N. & Aldas, J. (2019). Facebook's power: Factors influencing followers' visit intentions" in its current form for publication in *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
  19. Garcia-Madariaga, J., Virto, N. R., Blasco. M.F., & Manzano, J. A. (2019). Optimizing website quality: the case of two superstar museum websites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
  20. Juárez, L, Uslu, A, Blasco, M . (2019). Drivers to Build A Powerful Country Tourism Brand: An Empirical Study On Millenials Segment. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3 (4) , 579-596 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gastoria/issue/51504/575092>
  21. Virto, N. R., Punzón, J. G., Blasco, M.F., & Figueiredo, J. (2019). Perceived relationship investment as a driver of loyalty: The case of Conimbriga Monographic Museum. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 23- 31.
  22. Vidal, M., Blasco, MF y Sastre, MA. (2019): Determinants of the acceptance of mobile learning as an element of human capital training in organisations. *Technological Forecasting & Social Change*. Doi: 10.1016/j.techfore. 2019.119783
  23. Gil Martín, M., & Blasco López, F. (2019). Typology and decision-making process of cinema audiences in theaters: Actors and Directors. *Harvard Deusto Business Research*, 8(1), 81-99. doi:10.3926/hdbr.181 <http://www.hdbresearch.com/index.php/hdbr/article/view/181>
  24. Pedreño-Santos, A., García-Madariaga, J., Blasco, M.F. (2019): The Role of Termination Fee Commitment in Developing Customer Value in the Telecommunication Industry: an Empirical Study. *Service Marketing Quarterly*, 4 (40). <https://www.tandfonline.com/eprint/DVDWSAJNYDSRHAZP8UZU/full?target=10.1080/15332969.2019.1665905>
  25. Blasco, M. F., Recuero, N., Manzano, J. A., & Garcia-Madariaga, J. (2018). Tourism sustainability in archaeological sites. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
  26. Recuero, N. y Blasco, MF. (2019). "RAISA to the core: remastering experiences at museums". En: Ivanov, S., and Webster, C. (Eds). *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald.
  27. García-Madariaga, J., Recuero, Virto, N., Blasco López, F. Y Aldas Manzano (2019). "Do museums' websites boost visitors' intention? A PLS- multigroup comparision". En: Ali, F., Rasoolimanesh, M. And Cobanoglu, C. (Eds). *Application of partial least squares – structural equation modeling (pls-sem) in tourism and hospitality research*. Emerald.
  28. Blasco, M. F., Virto, N. R., Manzano, J. A., & Garcia-Madariaga, J. (2018). Tourism sustainability in archaeological sites. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
  29. Garcia-Madariaga, J., Blasco López, M. F., Moya Burgos, I. Y Recuero Virto, N., (2018). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*.
  30. Blasco, MF, Recuero, N., García De Madariaga, J., Aldas-Manzano, J. (2018), "Residents' attitude as determinant of tourism sustainability. The case of Trujillo". *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
  31. Blasco López, M. F., Recuero Virto, N., San-Martín, Sonia (2018). The cornerstones of museum performance. A cross-national analysis. *SJR. Q1 en Business and International Management*.

## C.2. Proyectos

- ESTANDARIZACIÓN DE PROTOCOLOS DE INVESTIGACIÓN, MODELIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE ESTUDIOS DE NEUROMARKETING. PROGRAMA RETOS (HORIZONTE 2020). Investigadora. RTC-2016-4718-7. *Cuantía: 664.952,80*.

- SISTEMAS INTELIGENTES DE TOMA DE DECISION Y CONSENSO EN AMBIENTE DIFUSO: APLICACIONES EN E-SALUD Y E-COMERCIO. Convocatoria 2016 de proyectos de I+D+i, correspondientes al programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad. Investigadora. TIN 2016-75850-R. *Cuantía: 210.000 euros.*
- LOS CONJUNTOS PATRIMONIALES COMO ACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES EN PERSPECTIVA TERRITORIAL. Acrónimo: PTR-TUR-CM / Ref: S2015/HUM-3317. ENTIDAD FINANCIADORA: Fondo Social Europeo. Comunidad de Madrid. 2015-2019. Investigadora. *Cuantía 60.000 euros.*
- MoAd (Mobile Advertising). Plan AVANZA I+D. Ministerio de Industria. 2012. Investigador Principal. Creación de SmartMe Analytics. *Cuantía: 240.000 euros.*
- APLICASUIT. Plan AVANZA I+D. Ministerio de Industria. 2011. Investigador Principal. Desarrollo de SmartMe Analytics. *Cuantía: 260.000 euros.*

### **C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia**

- Cátedra Extraordinaria UCM VIVOCOM: Marketing Relacional y Adolescentes. Directora (2010-2013)
- Contrato de Colaboración con el Hospital Universitario Gregorio Marañón. Estudio con Resonancia Magnética Funcional por Imagen. Investigadora (2012-2015).
- Cátedra Extraordinaria UCM Grupo Santander: Marketing de Recursos Humanos. Investigadora. 2009-actualidad.
- Cátedra Extraordinaria UCM-Liga de Fútbol Profesional. Marketing Deportivo. Investigadora. 2010-14.
- Miembro del Observatorio de Prácticas de Marketing (2010-13).
- Proyecto de la Universidad Carlos III “Marketing y Competitividad” (2007-09). Investigadora.

### **C.4. Comités editoriales**

- Editora de la Revista Cuadernos de Estudios Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid.
- Editora Asociada *The International Journal of Management and Business, IJMB.*
- Miembro del Comité Editorial de ESIC Market.
- Revisora de la Revista Española de Documentación Científica.
- Revisora del Journal BRQ Business Research Quarterly de Elsevier.
- Revisora del Journal International Marketing Review de Emerald.
- Revisora de Tourism Review
- Revisora de European Journal of Marketing

### **C.5. Premios**

- Premio ESIC a la Mejor Investigación en Marketing (2017): “Does Users Satisfaction within a Museum’s Website influence Their Behavioural Intentions?”. AEDEM 2017.
- Best Paper Award (2015) en la International Conference of Information Technology and Quantitative Management por “A 2-tuple Fuzzy Linguistic RFM Model and Its Implementation”. Coautora.
- Premio Emprendedor UCM (2015) con el Proyecto SmartMe Analytics: Sistemas de medición que permiten valorar el crecimiento, el uso y el desarrollo de los disp.. móviles.
- Finalista del XVI Premio Tribuna FITUR JORGE VILA FRADERA. Entre las 4 finalistas al premio a la Mejor Tesis Doctoral. Organizada por la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), “La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos”. Directora de la Tesis. Enero de 2015.
- Premio Extraordinario a la Mejor Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UCM. VALENZUELA, L.M. (2007): Las Gestión del Valor de la Cartera de Clientes y su Efecto en el Valor Global de la Empresa. Co-Directora de la Tesis. 2007.

### **C.6. Tesis Doctorales**

*(Dirección de tesis doctorales en los últimos 10 años).*

1. CAMPS, IRENE (2023): Una visión empresarial del desarrollo de serious games. Propuesta de un marco de trabajo. Co-directora de la Tesis. Sobresaliente Cum Laude.
2. PARRA LLORENTE, B. (2018): Factores que influyen en el Proceso de

- Comunicación eWom de los espectadores de cine. Universidad Complutense de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.
3. JUAREZ, L. (2017): Diseño de una Escala de Medición de la Marca País como Destino Turístico en el Segmento de Turistas Jóvenes. “Marca-Turismo-Pais. Universidad Europea de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.
  4. VIDAL, M. (2017): Determinantes de la Aceptación del Mobile Learning como elemento de Formación del Capital Humano en las Organizaciones. *Universidad Complutense de Madrid*. Sobresaliente Cum Laude.
  5. PAREDES, M. (2016): Modelo explicativo de las variables de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.
  6. MURGICH, V. (2016): La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en mujeres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen (fMRI). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.
  7. GIL MARTÍN, M. (2016): Comportamiento del consumidor de cine en salas: factores motivacionales y tipología del consumidor. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.
  8. PINEDO, N. (2015): La Reputación Corporativa Digital. Propuesta Metodológica de un Modelo de Medición. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.
  9. MOYA, I. (2015): Emociones y género en el proceso de toma de decisiones de compra. Estudio realizado con resonancia magnética funcional. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
  10. BORRÁS, E. (2015): Sistematización de la reputación corporativa y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
  11. LÓPEZ-MORENO, E. (2015): MARKETING EXPERIENCIAL: Una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
  12. GARCÍA-SORIA, J. (2015): Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de Internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
  13. PEDREÑO, A. (2015): Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
  14. GARCÍA-BADELL, G. (2015): Aplicación de la teoría prospectiva a la compra de vivienda. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
  15. RODRÍGUEZ-RABADÁN, D. (2014): Proceso de Decisión del Consumidor: Factores Explicativos del Visionado de Películas en Salas de Cine. Universidad Internacional de Catalunya, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sobresaliente.
  16. RECUERO, N. (2014). La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
  17. AMORÓS, D. (2013): Responsabilidad Social Corporativa Como Instrumento de Marketing: Una explicación axiomática-deductiva desde la Ley de la Entropía. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude
  18. MOCHALES, G. (2013): Elementos Estratégicos de las Iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude
  19. FERNÁNDEZ-LORES, S. (2012): Compromiso Afectivo con la Marca del Empleador: Diseño de una Escala para su Medición. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.

<b>Fecha del CVA</b>		26/10/2023	
<b>Parte A. DATOS PERSONALES</b>			
Nombre y apellidos	Laura Parte Esteban		
DNI/NIE/pasaporte		Edad	
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	AAA-6368-2019 Scopus 55623317600	
	Código Orcid	0000-0003-3427-9292	

### A.1. Situación profesional actual

Organismo	UNED		
Dpto./Centro	Dpto Economía de la Empresa y Contabilidad		
Dirección	Paseo Senda del Rey, 11		
Teléfono	91/3988966	correo electrónico	<a href="mailto:lparte@cee.uned.es">lparte@cee.uned.es</a>
Categoría profesional	Catedrática de Universidad	Fecha inicio	2022
Espec. cód. UNESCO	530301; 5312		
Palabras clave			

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciada en CCEE.	Universidad de Valladolid	
Doctora en CCEE	Universidad de Alcalá	

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

Número de **sexenios de investigación**: 3 (CNEAI/ANECA, Comité Asesor número 08. Ciencias Económicas y Empresariales).

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

#### C.1. Publicaciones

##### Publicaciones en revistas (*selección*)

Dominguez Anguiano, T. and Parte, L. (2023). The state of art, opportunities and challenges of blockchain in the insurance industry: a systematic literature review, *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00328-6>

Parte, L., Garvey, A., McNally, B., and Gonzalo Angulo, J.A. (2023). True and Fair View/Fair Presentation as a nexus between conventional accounting, sustainability accounting and Islamic accounting: Unifying three frameworks?, *Economic Research*, 36 (2).

Parte, L., Camacho-Miñano, M.M., Segovia-Vargas, M.J., and Pérez-Pérez, Y. (2022). How Difficult is to Understand the Extended Audit Report?, *Cogent Business and Management*, 9 (1), 1-26.

Parte, L. and Mellado, L. (2022). Academic performance in Distance University: quizzes as a moderator variable and student perception and expectation through linguistic analysis, *Online Learning Journal (OLJ)*, 26 (2).

- Parte, L. and Alberca, P. (2021). Business Performance and Sustainability in Cultural and Rural Tourism Destinations, *Mathematics*, 9, 892
- Parte, L., and Herrador-Alcaide, T. (2021). Teaching Disruption by COVID-19: Burnout, Isolation, and Sense of Belonging in Accounting Tutors in E-Learning and B-Learning, *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH)*, 18 (19), 10339.
- Parte, L. and Mellado, L. (2021). Motivational Emails in Distance University, *Journal of Educators Online (JEO)*, 18 (3), 1-14.
- Mellado, L., Parte, L. and Villanueva, E. (2020). Perceptions of the accounting profession based on an analysis of metaphors by undergraduate accounting students, *Accounting Education*, 29 (6), 572-604.
- Parte, L. and Alberca, P. (2019). A Multistage Model to Evaluate the Efficiency the Bar Industry, *International Journal of Hospitality Management (IJHM)*, 77, 512-522.
- Parte, L., Garvey, A. and Gonzalo Angulo, J.A. (2018). Cognitive Load Theory: Why It's Important for International Business Teaching and Financial Reporting, *Journal of Teaching in International Business*, 29 (2), 134-160.
- Alberca, P. and Parte, L. (2018). Operational efficiency evaluation of restaurant firms, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1959-1977.
- Alberca, P., Parte, L. and Rodríguez, A. (2018). The Metaefficiency of Trade Shows: A Benchmarking Analysis by Sector, *Benchmarking: An International Journal*, 25 (8), 1-18.
- Alberca, P., Parte, L. and Rodríguez, A. (2018). Events Planning and Service Orientation: A Comprehensive Study of Efficiency in Trade Shows, *Event Management*, 22 (5), 803–824.
- Noh, M., Moon, D. and Parte, L. (2017). Earnings management using revenue classification shifting-evidence from the IFRS adoption period, *International Journal of Accounting and Information Management*, 25 (3), 333-355.
- Mellado, L. and Parte, L. (2017a). Determinants of Corporate Lobbying Intensity in the Lease Standard-Setting Process, *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 20 (2), 131-142.
- Mellado, L. and Parte, L. (2017b). Evaluation of the Incentives to Participate in the Public Consultant Process of Lease Project, *Journal of Public Programs and Policy Evaluation*, 8, 90-117.
- Garvey, A., Parte, L. and Gonzalo Angulo, J.A. (2017). The Assimilation of Complex Accounting Concepts Using the Cognitive Load Theory as a Framework, *EDUCADE*, 8, 35-55.
- Parte, L. and Alberca, P. (2015). New insights into dynamic efficiency: The effects of firm factors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (1), 107 – 129.
- Parte, L. and Alberca, P. (2015). Determinants of technical efficiency in the Spanish hotel industry: regional and corporate performance factors, *Current Issues of Tourism*, 18 (4), 391-411.



### **Libros y capítulos de libros (*selección*)**

Mellado, L. and Parte, L. (2022): Position and Strategy of Constituents in the IFRS 16 Project on Lease with Special Attention to Large Audit Firms' Comment Letters. In: Bilgin, M.H., Danis, H., Demir, E., Zaremba, A. (eds) Eurasian Business and Economics Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics, vol 21, pp. 299-321, Springer. ISBN 978-3-030-94035-5.

Gómez-Escalonilla E. and Parte L. (2021): Board Knowledge and Bank Risk-Taking. An International Analysis. In: Pinto A., Zilberman D. (eds) Modeling, Dynamics, Optimization and Bioeconomics IV, vol. 365, pp. 229-243, Springer. ISBN 978-3-030-78162-0.

Mellado L. and Parte L. (2021): Insights from Lobbying Research on the Accounting Standard-Setting Process Through Comment Letter Submissions, In: Bilgin M.H., Danis H., Demir E., Vale S. (eds) Eurasian Economic Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics, vol. 16/1, pp. 3-21, Springer. ISBN 978-3-030-63148-2.

Martín Samper, R.; Navarro Barrios, J.; Campa Planas, F.; Parte Esteban, L.; Uroz Felices, F.J. (2019): Gestión estratégica de costes en el sector de la restauración. Documento nº 6 de la Comisión de Turismo. AECA. Editorial: AECA. ISBN: 978-84-16286-57-7. Depósito legal: M-25829-2019.

Gonzalo Angulo, J.A., Garvey, A.M. and Parte, L. (2018): Perceptions of True and Fair View: Effects of Professional Status and Maturity. In: Pinto A., Zilberman D. (eds) Modeling, Dynamics, Optimization and Bioeconomics III. Springer Proceedings in Mathematics & Statistics, vol. 224, pp. 159-186. Springer. ISBN 978-3-319-74085-0.

Mellado, L., Parte, L. and Garvey, A. (2017): Future managers' personal metaphors: an exploratory study with MBA students (Chapter 5). Progress in Economic Research, vol. 35, pp. 149-168. Editors: Albert Tavidze. Editorial: Nova Science Publishers. ISBN: 978-1-53610-335-9. ISBN- ebook: 978-1-53610-362-5. ISSN: 1549-1552.

Gonzalo Angulo, J.A., Garvey, A.M. and Parte, L. (2017): Do Audit Firms Take the True and Fair View Override with a Grain of Salt? En Contabilidad, auditoría y empresa en una economía global, pp. 124-137 en Libro homenaje a Pedro Luengo Mulet. Editorial Colegio de Economistas de la Región de Murcia - Servicio de Estudios. ISBN: 978-84-933070-3-5.

Martín Samper, R.; Campa Planas, F.; Parte Esteban, L.; Such Devesa, M.J.; Uroz Felices, F.J.; Vacas Guerrero, C. (2015): El Sistema Uniforme de Cuentas para los establecimientos hoteleros. Documento 3 de la Comisión de Turismo. Editorial: AECA. ISBN: 978-84-16286-07-2. Depósito legal: M-13600-2015.

### **C.2. Proyectos competitivos (*selección*)**

**Título:** “Patrones para Identificar Riesgos de las Empresas Zombies y las Bio-Empresas utilizando Información Financiera”, Entidad financiadora: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Referencia: PID2020-115700RB-I00. Plazo de ejecución: 2021-2024.

**Título:** “The presence of zombie and bio-economy firms in the European economies: a challenge for the society”, Ref: 2020V/EU-UNED/04, Entidad financiadora: UNED/Banco Santander. Plazo de ejecución: 2020-2022.

**Título:** “Eco-Innovación y Economía circular en el sector servicios”. Entidad financiadora: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Referencia: ECO2016-79659-R. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a Los Retos de La Sociedad. Plazo de ejecución: 2017-2021.

**Título:** “Análisis empírico de la eficacia de la regulación de la independencia frente al riesgo de dependencia”. Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación. Subprograma de proyectos de investigación fundamental no orientada. Referencia: ECO2010-21627. Plazo de ejecución: 2011-2013.

**Título:** “Análisis del comportamiento del sector hotelero madrileño-español a través de variables estratégicas: la calidad de la información financiera, competitividad y productividad”. Entidad Financiadora: Comunidad de Madrid. Orden 20/11/2009 de la Consejería de Economía y Hacienda de la Comunidad de Madrid.

### **C.3. Grupos de investigación**

Coordinadora del grupo de investigación “Análisis de la información financiera: la interacción entre emisores, empresas que reportan, usuarios y estudiantes” (Financial Reporting Analysis: Interaction between Standard Setters, Reporting entities, Users and Students). Acrónimo: FINREPORT. Grupo de investigación interuniversitario.

Miembro del grupo “Enseñanza-Contabilidad mediante TIC”. Grupo de innovación docente reconocido por la UNED. Curso: desde 2016-2017 hasta la actualidad.

### **C.4 Premios de investigación (selección)**

Garvey, A.M., Parte, L. and Olabbarri Estévez, A.J. (2022). Una reflexión crítica sobre la norma de arrendamientos (NIIF 16). Premio Estudios Financieros 2022. Accésit en la modalidad de Contabilidad.

Parte, L., Garvey, A.M. and Alcalde Silveira, A. (2021). Los efectos de la NIIF 16 en el primer año de su implantación. Un análisis en los grupos cotizados del IBEX 35. Premio Estudios Financieros 2021. Accésit en la modalidad de Contabilidad.

Parte, L. and Camacho-Miñano, M.M. (2020). Estrés financiero en tiempos de coronavirus, Revista AECA, nº 130, pp. 28-30. Artículo finalista del XXVI Premio AECA de Artículos sobre Contabilidad y Administración de Empresas.

### **C.5. Estancias de investigación**

Visiting professor, School of Economics and Management, University of Minho. Portugal. Fecha: 2021 (3 meses).

Visiting professor, Department of Business and Law, University of Siena. Italia. Fecha: 2019 (3 meses).

Visiting professor New York University (NYU) (Universidad de Nueva York). Leonard N. Stern School of Business. Beca concedida por el Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Programa de Estancias de movilidad en el extranjero José Castillejo para jóvenes doctores. Fecha: 2009 (7 meses).

### **C.6. Participación en Comisiones de estudio**

Miembro de la Comisión de estudio de Turismo de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Desde octubre de 2012 hasta la fecha.