INVESTIGACIÓN
GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

CÓDIGO 128

MARKETING

CÓDIGO: 128

ÍNDICE

PRESENTACIÓN
LINEAS DE INVESTIGACIÓN
PROYECTOS
RESULTADOS
INVESTIGADORES
TESIS DOCTORALES
IGUALDAD DE GÉNERO

PRESENTACIÓN

Grupo de Investigación del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UNED.
Creado en enero de 2006. Consolidado por acuerdo del Consejo de Gobierno de la UNED de 12 de mayo de 2012.
marketing@cee.uned.es
Facultad de Económicas y Empresariales. Paseo de la Senda del Rey, 11. 28040 Madrid
+ 34 91 398 63 40/81

LINEAS DE INVESTIGACIÓN

•Comportamiento del consumidor en los sectores de la Cultura, el Turismo y el Ocio
•Co-innovación e internacionalización de productos y servicios
•Aplicación de las T.I.C a la enseñanza y al Marketing Público

PROYECTOS

- "*Investigación sobre los factores de adopción y uso por parte de los ciudadanos españoles, y comparación con EEUU, de las TIC en e-gobierno y e-learning*". Número de investigadores: 7 (pertenecientes al Grupo de Investigación de Marketing de la UNED; ACIS Department, Virginia Tech., EEUU; North Carolina A&T State University, School of Business and Economics, EEUU). 2012-2014. Investigador Principal: Ramón Rufín
- "El consumo de música grabada de los argentinos ante el avance de las nuevas tecnologías. Aportes a la competitividad del sector de la música discográfica ".Universidad Nacional del Litoral y UNED. Programa Nacional de Investigación CA I+D PI 2011. Argentina. Investigador Principal en España: Ramón Rufín
- "*EVIA: Entorno Virtual para la Innovación Abierta y el Aprendizaje"*. Código: TSI-090302-2011-0024. Número de participantes: 4 (Telefónica; Garben Proyectos Informáticos, S.L.; CSEV, centro superior para la enseñanza virtual; UNED). Financiador: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Plan Nacional de I+D+i 2008-2011. Convocatoria 1/2011 de la Acción Estratégica de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. 2012. Investigador Principal: Ramón Rufín
- "Formación en Negocio Electrónico para la Internacionalización de la PYME" . Código: TSI-010103-2011-0147. Número de participantes: 3 (Telefónica; CSEV, centro superior para la enseñanza virtual; UNED). Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011. Investigador Principal: Ramón Rufín

RESULTADOS

ARTÍCULOS EN REVISTAS INDEXADAS DE ALTO IMPACTO

- Consumer experience and behaviour in various sales atmospheres (2020). *Frontiers in Psychology, Section Organizational Psychology.* httpss://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01972.
- Before a hotel room booking, do perceptions vary by gender? The case of Spain (2019). *Economic Research-Ekonomska IstraZivanja*. doi: 0.1080/1331677X.2019.1677487.
- Facilitator and inhibitor factors: Adopting e-government in a dual model (2018). *Journal of Business Research*. 88, 542-549. DOI 10.1016/j.jbusres.2017.11.015.
- Influence of lapse of time when measuring causes and effects in the consumption of online services (2016). *Journal of Business Research*. 69 (5), 1919-1923. DOI 10.1016/j.jbusres.2015.10.080.
- Relationship Quality and Exhibitor's Performance in Leisure Trade Shows (2015). *E &M Ekonomie and Management*. 18(3), 129-143. DOI 10.15240/tul/001/2015-3-012.
- Mediating relationships in and satisfaction with online technologies: communications or features beyond expectations? (2015) *Service Business*. 9(4), 587-609. DOI 10.1007/s11628-014-0241-2.
- Relationship versus transactional marketing in travel and tourism trade shows (2015). *Tourism Economics*. 21(2), 427-434. DOI 10.5367/te.2013.0355.
- Social Network Sites as a Moderating Factor in e-learning Platform Adoption: an extension (2014). *Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 8719, 277-287.
- A Cross-Cultural Comparison of Electronic Government Adoption in Spain and the USA (2014). *International Journal of Electronic Government Research*. 10(2), 45-61. DOI 10.4018/IJEGR.2014040104.
- Previous beliefs and continuance intention (2013). *International Entrepreneurship and Management Journal*. 9(2), 199-216. DOI 10.1007/s11365-013-0252-9.
- Generating satisfaction towards e-Learning platforms (2013). *Management Decision*. 51 (7), 1543-1558. DOI 10.1108/MD-04-2013-0196.
- Building Trust and Commitment to Blogs (2013). *Service Industries Journal*. 33, 876-891. DOI 10.1080/02642069.2013.719886.

CAPÍTULOS DE LIBROS EN EDITORIALES INDEXADAS EN SPI INT., SJR, SSCI

- How do major Spanish hotel chains treat environmental sustainability? Analysis of the communication of environmental information through websites (2020). In José-Luis Ruiz-Real, Juan-Carlos Gázquez-Abad and Juan-Antonio Mondéjar-Jiménez: *Tourism, Economy and Environment. Challenges and Research Trends*. Chartridge Books Oxford. ISBN print: 978-l-911033-51-6. ISBN ebook: 978-1-911033-52-3.
- The shopping experience in virtual sales: A study of the influence of website atmosphere on purchase intention (2019). In *Modeling, Dynamics, Optimization and Bioeconomics IV*. Springer.
- El uso de los canales de distribución (2017). In Cayetano Medina, Manuel Rey, Benito Pérez González, Ramón Rufín: *Estrategia omnicanal en la distribución de servicios públicos* (cap. 2, pp. 39-72). Madrid: Instituto Nacional de Administraciones Públicas (INAP). ISBN

978-84-7351-607-5 (formato papel), 978-84-7351-608-2 (formato electrónico).
- Social media use and perception of transparency in the generation of trust in public services (2015). In Tung X. Bui; R. H. Sprague Jr. (Eds.): *Proceedings of the Forty-Eight Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2425-2434). New Jersey: IEEE Computer Society. ISBN 978-1-4799-7367-5.
- The Role of Familiarity or Experience in Generating Trust and in its Impact on Continued Use (2014). In R. H. Sprague Jr. (Ed.): *Proceedings of the Forty-Seventh Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2210-2219). New Jersey: IEEE Computer Society. ISBN 978-1-4799-2504-9.
- The impact of the transparency policy on University Students - Trust and intention of continued use (2014). InR. H. Sprague Jr. (Ed.): *Proceedings of the Forty-Seventh Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2083-2092). New Jersey: IEEE Computer Society. ISBN 978-1-4799-2504-9.

INVESTIGADORES

Nombre y Apellidos	RAMON RUFIN MORENO
Correo Electrónico	rrufin@cee.uned.es
Teléfono	91398-6347
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	JESUS MANUEL PLAZA LLORENTE
Correo Electrónico	jplaza@cee.uned.es
Teléfono	91398-9238
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA DOLORES REINA PAZ
Correo Electrónico	mreina@cee.uned.es
Teléfono	91398-7355
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA
Correo Electrónico	arodriguez@cee.uned.es
Teléfono	91398-8704
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	CLAUDIA SEVILLA SEVILLA
Correo Electrónico	csevilla@cee.uned.es
Teléfono	91398-9048
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

TESIS DOCTORALES

LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING DIGITAL EN UN ESCENARIO DE VENTA VIRTUAL. UN ESTUDIO DE ONLINE MISTERY SHOPPER. Directores: María Dolores Reina Paz y Ramón Rufin Moreno. Universidad Nacional de Educación a Distancia. 2020. Sobresaliente Cum Laude.

PERCEPCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA RSC. DEMANDA Y OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA CODIRECTORES UNIVERSIDAD CODIRECTORES. Directores: María Dolores Reina Paz y Ramón Rufín Moreno. Autora: Claudia Sevilla Sevilla. Universidad Nacional de Educación a Distancia. 2018. Sobresaliente Cum Laude. Premio Extraordinario de Doctorado.

EL EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL. Director: Ramón Rufín. Universidad Nacional de Educación a Distancia. 2016. Sobresaliente *cum laudae* por unanimidad.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.