

c v n CURRÍCULUM VITAE NORMALIZADO



Generado desde: Editor CVN de FECYT
Fecha del documento: 11/06/2026
v 1.4.3
881616bb55140c5a9ef7eeb09c6432de

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



Situación profesional actual

Entidad empleadora: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Departamento: Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía
Categoría profesional: Profesor Ayudante Doctor
Fecha de inicio: 21/09/2024
Modalidad de contrato: Contrato laboral **Régimen de dedicación:** Tiempo completo indefinido
Funciones desempeñadas: Desde el 21/09/24 trabajo como Profesor Ayudante Doctor del Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados. Previo a ello, colaboré en UV como Profesor Sustituto del mismo Dpto., desde el 01/02/24 hasta el 15/05/24.

Resumen de la actividad profesional

Dr. Javier Casanoves-Boix tiene 19 años de experiencia laboral enfocada al campo empresarial, y especialmente al área de Marketing. Catorce de ellos, dedicados al mundo universitario. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Doctor en Marketing, desde 2024 es profesor del Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia.

Como experiencia docente, ha colaborado en diversas instituciones educativas públicas y privadas, habiendo impartido un total de 3.098 en Universidad. Todas ellas, relacionadas con el área de Marketing y repartidas en Grado y Postgrado. Junto a ello, ha dirigido numerosos trabajos fin de titulación, participando como miembro en tribunales y realizando tareas de gestión académica. Además, ha colaborado en iniciativas de innovación docente.

Como experiencia investigadora, ha contribuido en diversos equipos y proyectos de investigación, albergando un total de 58 publicaciones hasta el momento, repartidas en artículos, libros y capítulos de libro. Junto a ello, ha participado como ponente en numerosos congresos de carácter nacional e internacional. Sus intereses de investigación se centran en el Marketing y el Branding.

Como experiencia empresarial, ha colaborado en empresas de diversos sectores, destacando Gran Consumo, Cosmética y Moda, desarrollando tareas de "Brand & Product Management". Además, ha gestionado proyectos de Marketing enfocados a profesionales autónomos.



Formación académica recibida

Titulación universitaria

Estudios de 1º y 2º ciclo, y antiguos ciclos (Licenciados, Diplomados, Ingenieros Superiores, Ingenieros Técnicos, Arquitectos)

1 Titulación universitaria: Titulado Superior

Nombre del título: Master en Formación Profesorado de ESO, Bachillerato, Formación Profesional e Idiomas

Entidad de titulación: Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

Tipo de entidad: Universidad

Fecha de titulación: 2016

Nota media del expediente: Sobresaliente

Título homologado: Sí

2 Titulación universitaria: Titulado Superior

Nombre del título: Master en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria

Entidad de titulación: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing **Tipo de entidad:** Universidad

Fecha de titulación: 2010

Nota media del expediente: Notable

3 Titulación universitaria: Titulado Superior

Nombre del título: Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Entidad de titulación: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing **Tipo de entidad:** Universidad

Fecha de titulación: 2008

Nota media del expediente: Notable

Título homologado: Sí

4 Titulación universitaria: Titulado Superior

Nombre del título: Master en Dirección de Marketing y Ventas

Entidad de titulación: Universidad Miguel Hernández de Elche

Tipo de entidad: Universidad

Fecha de titulación: 2008

Nota media del expediente: Notable

Título homologado: Sí

5 Titulación universitaria: Titulado Superior

Nombre del título: Licenciado en Administración y Dirección de Empresas Especialidad Dirección

Entidad de titulación: Universitat de València

Tipo de entidad: Universidad

Fecha de titulación: 2007

Nota media del expediente: Notable

Título homologado: Sí



- 6 Titulación universitaria:** Titulado Superior
Nombre del título: Diplomado en Ciencias Empresariales Especialidad Administración de Empresas
Entidad de titulación: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Fecha de titulación: 2002
Nota media del expediente: Notable
Título homologado: Sí

Doctorados

- 1 Programa de doctorado:** Programa Oficial de Doctorado en Marketing
Entidad de titulación: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Fecha de titulación: 2016
Fecha de obtención DEA: 2011
Doctorado Europeo: No
Título de la tesis: El capital de marca en la educación superior: Los agentes implicados, público versus privado
Director/a de tesis: Inés Küster Boluda
Codirector/a de tesis: Natalia Vila López
Calificación obtenida: Sobresaliente Cum Laude
Mención de calidad: No
Premio extraordinario doctor: No
Título homologado: Sí
- 2 Programa de doctorado:** Diploma de Estudios Avanzados en Comunicación
Entidad de titulación: Universidad Cardenal Herrera **Tipo de entidad:** Universidad CEU
Fecha de titulación: 2011

Conocimiento de idiomas

Idioma	Comprensión auditiva	Comprensión de lectura	Interacción oral	Expresión oral	Expresión escrita
Catalán	C1	C1	C1	C1	C1
Inglés	C1	C1	C1	C1	C1

Actividad docente

Formación académica impartida

- 1 Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Marketing Research
Tipo de programa: Grado **Tipo de docencia:** Teórica presencial
Tipo de asignatura: Optativa
Titulación universitaria: Degree in Business Management
Fecha de inicio: 01/02/2026 **Fecha de finalización:** 30/06/2026
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 90



Entidad de realización: Universitat de València
Facultad, instituto, centro: Economía
Departamento: Marketing
Ciudad entidad realización: Valencia, España
Calificación máxima posible: 5
Idioma de la asignatura: Inglés

Tipo de entidad: Universidad

2 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Marketing Management

Tipo de programa: Grado

Tipo de docencia: Práctica (Aula-Problemas)

Tipo de asignatura: Obligatoria

Titulación universitaria: Degree in Business Management

Fecha de inicio: 01/09/2025

Fecha de finalización: 31/01/2026

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 30

Entidad de realización: Universitat de València

Tipo de entidad: Universidad

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación máxima posible: 5

Idioma de la asignatura: Inglés

3 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Marketing Management

Tipo de programa: Grado

Tipo de docencia: Práctica (Aula-Problemas)

Tipo de asignatura: Obligatoria

Titulación universitaria: Degree in Business Management

Fecha de inicio: 01/09/2025

Fecha de finalización: 31/01/2026

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 30

Entidad de realización: Universitat de València

Tipo de entidad: Universidad

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación máxima posible: 5

Idioma de la asignatura: Inglés

4 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Marketing Research

Tipo de programa: Grado

Tipo de docencia: Teórica presencial

Tipo de asignatura: Optativa

Titulación universitaria: Degree in Business Management

Fecha de inicio: 01/02/2025

Fecha de finalización: 30/06/2025

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 90

Entidad de realización: Universitat de València

Tipo de entidad: Universidad

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 4,36

Calificación máxima posible: 5

Idioma de la asignatura: Inglés



- 5** **Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Marketing
Tipo de programa: Grado **Tipo de docencia:** Teórica presencial
Tipo de asignatura: Obligatoria
Titulación universitaria: Degree in Business Management
Fecha de inicio: 01/09/2024 **Fecha de finalización:** 31/01/2025
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 30
Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Facultad, instituto, centro: Economía
Departamento: Marketing
Calificación obtenida: 3,69 **Calificación máxima posible:** 5
Idioma de la asignatura: Inglés
- 6** **Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Marketing Management
Tipo de programa: Grado **Tipo de docencia:** Práctica (Aula-Problemas)
Tipo de asignatura: Obligatoria
Titulación universitaria: Degree in Business Management
Fecha de inicio: 01/09/2024 **Fecha de finalización:** 31/01/2025
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 30
Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Facultad, instituto, centro: Economía
Departamento: Marketing
Calificación obtenida: 4,76 **Calificación máxima posible:** 5
Idioma de la asignatura: Inglés
- 7** **Tipo de docencia:** Docencia internacional
Nombre de la asignatura/curso: Marketing Integral
Categoría profesional: 10
Tipo de programa: Máster oficial **Tipo de docencia:** Virtual
Tipo de asignatura: Obligatoria
Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)
Fecha de inicio: 03/03/2024 **Fecha de finalización:** 30/09/2024
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 67
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad
Departamento: Marketing
Calificación obtenida: 8,29
Idioma de la asignatura: Español
- 8** **Tipo de docencia:** Docencia internacional
Nombre de la asignatura/curso: Plan de Marketing y Gestión Comercial
Tipo de programa: Máster oficial **Tipo de docencia:** Virtual
Tipo de asignatura: Obligatoria
Titulación universitaria: Master Universitario en Dirección de Marketing y Control de Gestión Comercial
Fecha de inicio: 03/03/2024 **Fecha de finalización:** 30/09/2024
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 80,5



Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad

Departamento: Marketing

Idioma de la asignatura: Español

- 9** **Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Marketing
Tipo de programa: Grado **Tipo de docencia:** Práctica (Aula-Problemas)
Tipo de asignatura: Obligatoria
Titulación universitaria: Degree in Business Management
Fecha de inicio: 01/02/2024 **Fecha de finalización:** 30/06/2024
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 30
Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Facultad, instituto, centro: Economía
Departamento: Marketing
Calificación obtenida: 4,78 **Calificación máxima posible:** 5
Idioma de la asignatura: Inglés

- 10** **Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Marketing
Tipo de programa: Grado **Tipo de docencia:** Práctica (Aula-Problemas)
Tipo de asignatura: Obligatoria
Titulación universitaria: Degree in Business Management
Fecha de inicio: 01/02/2024 **Fecha de finalización:** 30/06/2024
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 30
Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Facultad, instituto, centro: Economía
Departamento: Marketing
Calificación obtenida: 4,91 **Calificación máxima posible:** 5
Idioma de la asignatura: Inglés

- 11** **Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Marketing Aplicado a Dispositivos Móviles
Tipo de programa: Grado **Tipo de docencia:** Virtual
Tipo de evaluación: Encuesta
Titulación universitaria: Grado Universitario en Marketing
Fecha de inicio: 01/02/2024 **Fecha de finalización:** 30/06/2024
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 46
Entidad de realización: Universidad Alfonso X El Sabio **Tipo de entidad:** Universidad
Facultad, instituto, centro: Facultad de Business & Tech
Departamento: Marketing
Tipo de evaluación: Encuesta
Calificación obtenida: ? **Calificación máxima posible:** 10
Idioma de la asignatura: Español

- 12** **Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Introducción al Marketing
Tipo de programa: Grado **Tipo de docencia:** Virtual



Tipo de evaluación: Encuesta

Titulación universitaria: Grado Universitario en Administración y Dirección de Empresas (ADE) / Grado en Marketing

Fecha de inicio: 01/09/2023

Fecha de finalización: 31/01/2024

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 92

Entidad de realización: Universidad Alfonso X El Sabio **Tipo de entidad:** Universidad

Facultad, instituto, centro: Facultad de Business & Tech

Departamento: Marketing

Tipo de evaluación: Encuesta

Calificación obtenida: 10

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

13 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Retail Marketing

Tipo de programa: Grado

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Obligatoria

Tipo de evaluación: Encuesta

Titulación universitaria: Grado Universitario en Marketing

Fecha de inicio: 01/09/2023

Fecha de finalización: 31/01/2024

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 22

Entidad de realización: Universidad Alfonso X El Sabio **Tipo de entidad:** Universidad

Facultad, instituto, centro: Facultad de Business & Tech

Departamento: Marketing

Tipo de evaluación: Encuesta

Calificación obtenida: 10

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

14 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Políticas de Producto y Precio

Tipo de programa: Grado

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Obligatoria

Tipo de evaluación: Encuesta

Titulación universitaria: Grado Universitario en Dirección Comercial y Marketing / Grado en Marketing

Fecha de inicio: 01/09/2023

Fecha de finalización: 31/01/2024

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 92

Entidad de realización: Universidad Alfonso X El Sabio **Tipo de entidad:** Universidad

Facultad, instituto, centro: Facultad de Business & Tech

Tipo de evaluación: Encuesta

Calificación obtenida: 10

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

15 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Obligatoria

Tipo de evaluación: Encuesta

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Fecha de inicio: 01/09/2022

Fecha de finalización: 31/01/2023



Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional
Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y
Asimilados

Facultad, instituto, centro: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Departamento: Marketing

Tipo de evaluación: Encuesta

Calificación obtenida: 4,40

Calificación máxima posible: 5

Idioma de la asignatura: Español

16 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Obligatoria

Tipo de evaluación: Encuesta

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Fecha de inicio: 01/09/2021

Fecha de finalización: 31/01/2022

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional
Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y
Asimilados

Facultad, instituto, centro: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Departamento: Marketing

Tipo de evaluación: Encuesta

Calificación obtenida: 4,53

Calificación máxima posible: 5

Idioma de la asignatura: Español

17 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Obligatoria

Tipo de evaluación: Encuesta

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Fecha de inicio: 01/09/2021

Fecha de finalización: 31/01/2022

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional
Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y
Asimilados

Facultad, instituto, centro: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Departamento: Marketing

Tipo de evaluación: Encuesta

Calificación obtenida: 4,64

Calificación máxima posible: 5

Idioma de la asignatura: Español

18 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Marketing Estratégico: Análisis y Formulación

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Obligatoria

Tipo de evaluación: Encuesta

Titulación universitaria: Master Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Fecha de inicio: 01/09/2021

Fecha de finalización: 31/01/2022



Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional
Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y
Asimilados

Facultad, instituto, centro: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Departamento: Marketing

Tipo de evaluación: Encuesta

Calificación obtenida: 4,45

Calificación máxima posible: 5

Idioma de la asignatura: Español

19 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Política de Producto

Tipo de programa: Grado

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Obligatoria

Tipo de evaluación: Encuesta

Titulación universitaria: Grado Universitario en Marketing

Fecha de inicio: 01/09/2021

Fecha de finalización: 31/01/2022

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional
Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y
Asimilados

Facultad, instituto, centro: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Departamento: Marketing

Tipo de evaluación: Encuesta

Calificación obtenida: 4,91

Calificación máxima posible: 5

Idioma de la asignatura: Español

20 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Fecha de inicio: 01/04/2021

Fecha de finalización: 30/09/2021

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional
Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y
Asimilados

Facultad, instituto, centro: Ciencias Sociales

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 4,43

Calificación máxima posible: 5

Idioma de la asignatura: Español

21 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Marketing Estratégico: Análisis y Formulación

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Fecha de inicio: 01/04/2021

Fecha de finalización: 30/09/2021

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 50



Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Facultad, instituto, centro: Ciencias Sociales

Departamento: Marketing

Idioma de la asignatura: Español

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

22 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección Producto y Colaboración Canal

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Máster Universitario en Dirección de Marketing Estratégico

Fecha de inicio: 01/03/2021

Fecha de finalización: 30/09/2021

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 57,5

Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 9,32

Calificación máxima posible: 10

23 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Marketing Integral

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Práctica (Aula-Problemas)

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Fecha de inicio: 01/03/2021

Fecha de finalización: 30/09/2021

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad

Departamento: Marketing

24 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Mobile Marketing

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Práctica (Aula-Problemas)

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Marketing Digital

Fecha de inicio: 01/03/2021

Fecha de finalización: 30/09/2021

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad

Calificación obtenida: 7,80

Calificación máxima posible: 10

25 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección Producto y Colaboración Canal

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Troncal

Tipo de evaluación: Encuesta

Titulación universitaria: Máster Universitario en Dirección de Marketing Estratégico

Curso que se imparte: Primero

Fecha de inicio: 01/09/2020

Fecha de finalización: 31/01/2021



Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad

Departamento: Marketing

Ciudad entidad realización: Online, España

Tipo de evaluación: Encuesta

Calificación obtenida: 8,03

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

26 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Marketing Integral

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Práctica (Aula-Problemas)

Tipo de asignatura: Troncal

Tipo de evaluación: Encuesta

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Curso que se imparte: Primero

Fecha de inicio: 01/09/2020

Fecha de finalización: 31/01/2021

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 86,5

Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad

Departamento: Marketing

Ciudad entidad realización: Online, España

Tipo de evaluación: Encuesta

Calificación obtenida: 9,23

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

27 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Fecha de inicio: 01/09/2020

Fecha de finalización: 31/01/2021

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

Facultad, instituto, centro: Ciencias Sociales

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 4,43

Calificación máxima posible: 5

Idioma de la asignatura: Español

28 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Marketing Estratégico: Análisis y Formulación

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Fecha de inicio: 01/09/2020

Fecha de finalización: 31/01/2021

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 50



Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Facultad, instituto, centro: Ciencias Sociales

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 4,33

Idioma de la asignatura: Español

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

Calificación máxima posible: 5,0

29 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Política de Producto

Tipo de programa: Grado Oficial

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Grado Universitario en Marketing

Curso que se imparte: Segundo curso

Fecha de inicio: 01/09/2020

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Facultad, instituto, centro: Ciencias Sociales

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 4,5

Idioma de la asignatura: Español

Tipo de docencia: Virtual

Fecha de finalización: 31/01/2021

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

Calificación máxima posible: 5

30 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Canales de Venta y Key Account Management

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Curso que se imparte: 2019/20

Fecha de inicio: 01/04/2020

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 50

Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 4,26

Idioma de la asignatura: Español

Tipo de docencia: Virtual

Fecha de finalización: 30/09/2020

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

Calificación máxima posible: 5,0

31 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Curso que se imparte: 2019/20

Fecha de inicio: 01/04/2020

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Facultad, instituto, centro: Economía

Tipo de docencia: Virtual

Fecha de finalización: 30/09/2020

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados



Departamento: Marketing
Calificación obtenida: 4,05
Idioma de la asignatura: Español

Calificación máxima posible: 5,0

32 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Política de Producto y Marca

Tipo de programa: Grado Oficial

Tipo de docencia: Teórica presencial

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Grado Universitario en Marketing y Dirección Comercial

Curso que se imparte: 2019/20

Fecha de inicio: 01/09/2019

Fecha de finalización: 31/01/2020

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universidad Europea de Valencia

Tipo de entidad: Universidad

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 5,0

Calificación máxima posible: 5,0

Idioma de la asignatura: Español

33 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Canales de Venta y Key Account Management

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Curso que se imparte: 2019/20

Fecha de inicio: 01/09/2019

Fecha de finalización: 31/01/2020

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 50

Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 4,64

Calificación máxima posible: 5,0

Idioma de la asignatura: Español

34 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Curso que se imparte: 2019/20

Fecha de inicio: 01/09/2019

Fecha de finalización: 31/01/2020

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 4,59

Calificación máxima posible: 5,0

Idioma de la asignatura: Español



- 35** **Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Canales de Venta y Key Account Management
Tipo de programa: Máster oficial **Tipo de docencia:** Virtual
Tipo de asignatura: Troncal
Titulación universitaria: Master Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Curso que se imparte: 2018/19
Fecha de inicio: 01/02/2019 **Fecha de finalización:** 30/09/2019
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 50
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana **Tipo de entidad:** Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados
Facultad, instituto, centro: Economía
Departamento: Marketing
Calificación obtenida: 4,28 **Calificación máxima posible:** 5,0
Idioma de la asignatura: Español
- 36** **Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing
Tipo de programa: Máster oficial **Tipo de docencia:** Virtual
Tipo de asignatura: Troncal
Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)
Curso que se imparte: 2018/19
Fecha de inicio: 01/02/2019 **Fecha de finalización:** 30/09/2019
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 60
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana **Tipo de entidad:** Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados
Facultad, instituto, centro: Economía
Departamento: Marketing
Idioma de la asignatura: Español
- 37** **Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Canales de Venta y Key Account Management
Tipo de programa: Máster oficial **Tipo de docencia:** Virtual
Tipo de asignatura: Troncal
Titulación universitaria: Master Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Curso que se imparte: 2018/19
Fecha de inicio: 01/09/2018 **Fecha de finalización:** 31/01/2019
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 50
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana **Tipo de entidad:** Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados
Facultad, instituto, centro: Economía
Departamento: Marketing
Calificación obtenida: 3,3 **Calificación máxima posible:** 5,0
Idioma de la asignatura: Español
- 38** **Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing
Tipo de programa: Máster oficial **Tipo de docencia:** Virtual



Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Curso que se imparte: 2018/19

Fecha de inicio: 01/09/2018

Fecha de finalización: 31/01/2019

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 4,06

Calificación máxima posible: 5,0

39 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Curso que se imparte: 2017/18

Fecha de inicio: 01/02/2018

Fecha de finalización: 30/09/2018

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Idioma de la asignatura: Español

40 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Curso que se imparte: 2017/18

Fecha de inicio: 01/09/2017

Fecha de finalización: 31/01/2018

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 4,99

Calificación máxima posible: 5,0

Idioma de la asignatura: Español

41 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de docencia: Virtual

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Curso que se imparte: 2016/17

Fecha de inicio: 01/02/2017

Fecha de finalización: 30/06/2017

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas



Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 7,42

Idioma de la asignatura: Español

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

Calificación máxima posible: 10

42 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Dirección de Marketing

Tipo de programa: Máster oficial

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Curso que se imparte: 2016/17

Fecha de inicio: 01/09/2016

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 5,14

Idioma de la asignatura: Español

Tipo de docencia: Virtual

Fecha de finalización: 31/01/2017

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

Calificación máxima posible: 10

43 Tipo de docencia: Docencia no oficial

Nombre de la asignatura/curso: Gestión Estratégica de Marcas

Tipo de programa: Licenciatura

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Título Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial + Grado ADE

Curso que se imparte: 2015/16

Fecha de inicio: 01/02/2016

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 45

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 8,3

Idioma de la asignatura: Español

Tipo de docencia: Teórica presencial

Fecha de finalización: 30/06/2016

Tipo de entidad: Universidad

Calificación máxima posible: 10

44 Tipo de docencia: Docencia no oficial

Nombre de la asignatura/curso: Gestión Estratégica de Marcas

Tipo de programa: Licenciatura

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Programa Avanzado de Habilidades y Herramientas Empresariales

Curso que se imparte: 2015/16

Fecha de inicio: 01/02/2016

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 45

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Tipo de docencia: Teórica presencial

Fecha de finalización: 30/06/2016

Tipo de entidad: Universidad



Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 8,5

Idioma de la asignatura: Español

Calificación máxima posible: 10

45 Tipo de docencia: Docencia no oficial

Nombre de la asignatura/curso: Gestión Estratégica de Marcas

Tipo de programa: Licenciatura

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Título Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial + Grado Gestión Comercial y Marketing

Curso que se imparte: 2015/16

Fecha de inicio: 01/09/2015

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 45

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 8,1

Idioma de la asignatura: Español

Tipo de docencia: Teórica presencial

Fecha de finalización: 31/01/2016

Tipo de entidad: Universidad

Calificación máxima posible: 10

46 Tipo de docencia: Docencia no oficial

Nombre de la asignatura/curso: Gestión Estratégica de Marcas

Tipo de programa: Título Propio

Tipo de asignatura: Obligatoria

Titulación universitaria: Título Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial + Grado Gestión Comercial y Marketing

Fecha de inicio: 01/09/2015

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 45

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Facultad, instituto, centro: Economía

Calificación obtenida: 8,0

Idioma de la asignatura: Español

Tipo de docencia: Teórica presencial

Fecha de finalización: 31/01/2016

Tipo de entidad: Universidad

Calificación máxima posible: 10

47 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Gestión de Productos y Precios

Tipo de programa: Licenciatura

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Grado Oficial en Gestión Comercial y Marketing

Curso que se imparte: 2015/16

Fecha de inicio: 01/2009

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 8,5

Tipo de docencia: Teórica presencial

Fecha de finalización: 31/01/2016

Tipo de entidad: Universidad

Calificación máxima posible: 10



Idioma de la asignatura: Español

48 Tipo de docencia: Docencia no oficial

Nombre de la asignatura/curso: Gestión Estratégica de Marcas

Tipo de programa: Licenciatura

Tipo de docencia: Teórica presencial

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Programa Avanzado de Habilidades y Herramientas Empresariales

Curso que se imparte: 2014/15

Fecha de inicio: 01/02/2015

Fecha de finalización: 30/06/2015

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 45

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Tipo de entidad: Universidad

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 9,5

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

49 Tipo de docencia: Docencia no oficial

Nombre de la asignatura/curso: Métodos y Previsión de Ventas

Tipo de programa: Licenciatura

Tipo de docencia: Teórica presencial

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Titulo Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial + Grado Comunicación y RRPP

Curso que se imparte: 2014/15

Fecha de inicio: 01/02/2015

Fecha de finalización: 30/06/2015

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 30

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Tipo de entidad: Universidad

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 6,69

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

50 Tipo de docencia: Docencia no oficial

Nombre de la asignatura/curso: Gestión Estratégica de Marcas

Tipo de programa: Licenciatura

Tipo de docencia: Teórica presencial

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Titulo Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial + Grado ADE

Curso que se imparte: 2014/15

Fecha de inicio: 01/09/2014

Fecha de finalización: 31/01/2015

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 45

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Tipo de entidad: Universidad

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 6,46

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español



- 51** **Tipo de docencia:** Docencia no oficial
Nombre de la asignatura/curso: Gestión Estratégica de Marcas
Tipo de programa: Licenciatura **Tipo de docencia:** Teórica presencial
Tipo de asignatura: Obligatoria
Titulación universitaria: Titulo Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Curso que se imparte: 2014/15
Fecha de inicio: 01/09/2014 **Fecha de finalización:** 31/01/2015
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 45
Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School **Tipo de entidad:** Universidad
Facultad, instituto, centro: Economía
Departamento: Marketing
Calificación obtenida: 7,29 **Calificación máxima posible:** 10
Idioma de la asignatura: Español
- 52** **Tipo de docencia:** Docencia oficial
Nombre de la asignatura/curso: Gestión de Productos y Precios
Tipo de programa: Licenciatura **Tipo de docencia:** Teórica presencial
Tipo de asignatura: Troncal
Titulación universitaria: Grado Oficial en Gestión Comercial y Marketing
Curso que se imparte: 2014/15
Fecha de inicio: 01/09/2014 **Fecha de finalización:** 31/01/2015
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 60
Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School **Tipo de entidad:** Universidad
Facultad, instituto, centro: Economía
Departamento: Marketing
Calificación obtenida: 8,87 **Calificación máxima posible:** 10
Idioma de la asignatura: Español
- 53** **Tipo de docencia:** Docencia no oficial
Nombre de la asignatura/curso: Métodos y Previsión de Ventas
Tipo de programa: Licenciatura **Tipo de docencia:** Teórica presencial
Tipo de asignatura: Troncal
Titulación universitaria: Titulo Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial + Grado ADE
Curso que se imparte: 2013/14
Fecha de inicio: 01/02/2014 **Fecha de finalización:** 30/06/2014
Tipo de horas/créditos ECTS: Horas
Nº de horas/créditos ECTS: 30
Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School **Tipo de entidad:** Universidad
Facultad, instituto, centro: Economía
Departamento: Marketing
Calificación obtenida: 4,18 **Calificación máxima posible:** 10
Idioma de la asignatura: Español
- 54** **Tipo de docencia:** Docencia no oficial
Nombre de la asignatura/curso: Métodos y Previsión de Ventas
Tipo de programa: Licenciatura **Tipo de docencia:** Teórica presencial



Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Título Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Curso que se imparte: 2013/14

Fecha de inicio: 01/02/2014

Fecha de finalización: 30/06/2014

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 30

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Tipo de entidad: Universidad

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 6,25

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

55 Tipo de docencia: Docencia no oficial

Nombre de la asignatura/curso: Gestión Estratégica de Marcas

Tipo de programa: Licenciatura

Tipo de docencia: Teórica presencial

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Título Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Curso que se imparte: 2013/14

Fecha de inicio: 01/09/2013

Fecha de finalización: 31/01/2014

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 45

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Tipo de entidad: Universidad

Facultad, instituto, centro: Economía

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 6,08

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

56 Tipo de docencia: Docencia oficial

Nombre de la asignatura/curso: Gestión de Productos y Precios

Tipo de programa: Licenciatura

Tipo de docencia: Teórica presencial

Titulación universitaria: Grado Oficial en Gestión Comercial y Marketing

Curso que se imparte: 2013/14

Fecha de inicio: 01/09/2013

Fecha de finalización: 31/01/2014

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 60

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 9,0

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

57 Tipo de docencia: Docencia no oficial

Nombre de la asignatura/curso: Métodos y Previsión de Ventas

Tipo de programa: Licenciatura

Tipo de docencia: Teórica presencial

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Título Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Curso que se imparte: 2012/13

Fecha de inicio: 01/02/2013

Fecha de finalización: 30/06/2013

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 30



Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 8,88

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

58 Tipo de docencia: Docencia no oficial

Nombre de la asignatura/curso: Gestión Estratégica de Marcas

Tipo de programa: Licenciatura

Tipo de docencia: Teórica presencial

Tipo de asignatura: Troncal

Titulación universitaria: Título Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Curso que se imparte: 2012/13

Fecha de inicio: 01/09/2012

Fecha de finalización: 31/01/2013

Tipo de horas/créditos ECTS: Horas

Nº de horas/créditos ECTS: 45

Entidad de realización: ESIC Business&Marketing School

Departamento: Marketing

Calificación obtenida: 7,10

Calificación máxima posible: 10

Idioma de la asignatura: Español

Dirección de tesis doctorales y/o trabajos fin de estudios

- 1 Título del trabajo:** Plan de Marketing para la implementación de Corners Plant-Based en Herbolario Navarro: Innovación en el punto de venta como Estrategia de Crecimiento Sostenible

Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster

Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad

Alumno/a: Claudia Constanza Arriet Fuentes

Calificación obtenida: 8,8

Fecha de defensa: 09/02/2026

Explicación narrativa: Master en Marketing e Investigación de Mercados
- 2 Título del trabajo:** Expansión y rebranding de Pope Ultramarino, con especial foco en la nueva línea de productos de pastrami

Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster

Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad

Ciudad entidad realización: Valencia, España

Alumno/a: Alvaro Alexis Mejía Ojeda

Calificación obtenida: 6,7

Fecha de defensa: 17/07/2025

Explicación narrativa: Master en Marketing e Investigación de Mercados
- 3 Título del trabajo:** Marketing plan for the expansion of Ingersoll Rand's Vacuum and Blower Solutions into the Mexican sugar industry

Tipo de proyecto: Trabajo fin de grado

Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad

Ciudad entidad realización: Valencia, España

Alumno/a: Blanca Artal Romero

Calificación obtenida: 8,5

Fecha de defensa: 2025

Explicación narrativa: Degree in International Business



- 4** **Título del trabajo:** Red Proyectum: Plan de Marketing Digital para Enjoy Wellness “Disfrutar es sentirse bien”
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Geanella Paulette Rivas Calderón
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 17/11/2024
Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital TFM realizado por tres alumnas: (1) Geanella Paulette Rivas Calderón, (2) Mariana Diandra Cajas Rodríguez, y (3) Hilda Yussety Chamorro Quiñóez
- 5** **Título del trabajo:** Plan de Marketing Digital para Eco-Camping Arbizu
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Larraitz Flores Gartziandia
Calificación obtenida: 9,0
Fecha de defensa: 08/11/2024
Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital
- 6** **Título del trabajo:** Plan de marketing para el gimnasio Health & Life Gym
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Anguie Sarai Contreras Taica
Calificación obtenida: 5,0
Fecha de defensa: 08/11/2024
Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital TFM realizado por tres alumnos: (1) Anguie Sarai Contreras Taica, (2) Camilo Andrés Gómez Ovalle, y (3) Valeria Restrepo Guette
- 7** **Título del trabajo:** Adaptación del Customer Experience de Chanel al entorno digital
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: María Buendía Fullea
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 04/11/2024
Explicación narrativa: Master Universitario en Gestión de Marca
- 8** **Título del trabajo:** Plan de Marketing Digital de Canarian Calling, blog especializado en viajes a Canarias monetizado con enlaces de afiliados y colaboraciones de pago
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Juan Carlos Rodríguez Minguet
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 11/10/2024
Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital
- 9** **Título del trabajo:** Plan de marketing digital para Je Femme, revista de moda, cultura y mucho más
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja



Alumno/a: Malena Ramos Valles

Calificación obtenida: 6,0

Fecha de defensa: 11/10/2024

Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital

- 10 Título del trabajo:** Red Proyectum: Plan de Marketing Digital Enjoy Wellness, infraestructuras deportivas
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: María Jesús Coca Villalba
Calificación obtenida: 7,5
Fecha de defensa: 10/10/2024
Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital TFM realizado por tres alumnas: (1) María Jesús Coca Villalba, (2) Pilar Ponce Rodríguez-Ovejero, y (3) Noemí Rubia Moya
- 11 Título del trabajo:** Red Proyectum: Plan de marketing digital de Enjoy Wellness: bienestar, salud y fitness personalizados
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Lorena María Pinto Rodríguez
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 10/10/2024
Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital TFM realizado por tres alumnas: (1) Lorena María Pinto Rodríguez, (2) Henar Aguilera García, (3) Stefanny Cortés Vergara
- 12 Título del trabajo:** De marca común a marca de lujo a través de la gestión de la comunicación
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Alejandro Cosials Muntañola
Calificación obtenida: 6,1
Fecha de defensa: 08/10/2024
Explicación narrativa: Master Universitario en Gestión de Marca
- 13 Título del trabajo:** El éxito del K-pop: ¿moda o estrategia?
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Irene Parrilla Cabrera
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 08/10/2024
Explicación narrativa: Master Universitario en Gestión de Marca
- 14 Título del trabajo:** Plan de Social Media Marketing de Chiquimar, tienda dedicada a la venta de artículos de fiesta
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Nelly Montesdeoca Andrade
Calificación obtenida: 9,5
Fecha de defensa: 08/10/2024



Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital TFM realizado por tres alumnos: (1) Nelly Montesdeoca Andrade, (2) Andrés Salazar Salazar, y (3) María Emilia Vela González

15 Título del trabajo: Ruta del Vino Ribera del Duero: un análisis desde la Gestión de Marca

Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster

Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja

Alumno/a: David Angulo Pascual

Calificación obtenida: 6,5

Fecha de defensa: 08/10/2024

Explicación narrativa: Master Universitario en Gestión de Marca

16 Título del trabajo: El mercado de la relojería y la importancia de las marcas

Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster

Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja

Alumno/a: Sergio Carranza Higuero

Calificación obtenida: 5,0

Fecha de defensa: 07/10/2024

Explicación narrativa: Master Universitario en Gestión de Marca

17 Título del trabajo: Tendencias Actuales en Branding: Aplicaciones y Casos de Exito

Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster

Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja

Alumno/a: Celia Rodil Rodríguez

Calificación obtenida: 10,0

Fecha de defensa: 07/10/2024

Explicación narrativa: Master Universitario en Gestión de Marca

18 Título del trabajo: Plan de Marketing Digital para el Lanzamiento de la Marca de Moda Urbana "Amores Culture"

Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster

Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja

Alumno/a: Lucas Ojeda Baudín

Calificación obtenida: 9,0

Fecha de defensa: 03/10/2024

Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital

19 Título del trabajo: Plan de marketing digital Verdatura

Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster

Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja

Alumno/a: Lorenzo José Cano López

Calificación obtenida: 6,6

Fecha de defensa: 03/10/2024

Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital

20 Título del trabajo: Plan de Marketing para la comercialización del invento Cool Clip: Un accesorio de esquí

Tipo de proyecto: Trabajo fin de grado

Entidad de realización: EDEM Escuela de Empresarios **Tipo de entidad:** Universidad



Alumno/a: Emma Torras Vigo
Calificación obtenida: 9,6
Fecha de defensa: 01/10/2024

- 21 Título del trabajo:** Plan de Marketing de Picolina by Concha: Artesanía única, elegancia que inspira
Tipo de proyecto: Trabajo fin de grado
Entidad de realización: EDEM Escuela de Empresarios **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Alejandra Camarasa Picornell
Calificación obtenida: 9,2
Fecha de defensa: 03/09/2024
- 22 Título del trabajo:** Detrás de la Etiqueta: Impacto de la Imagen de Marca en la Elección del Consumidor en Bodegas Españolas
Tipo de proyecto: Trabajo fin de grado
Entidad de realización: EDEM Escuela de Empresarios **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Blanca García Villagrasa
Calificación obtenida: 9,6
Fecha de defensa: 03/07/2024
- 23 Título del trabajo:** Plan de Marketing Ecogafas, empresa especializada en la producción y comercialización de gafas de sol sostenibles
Tipo de proyecto: Trabajo fin de grado
Entidad de realización: Universidad Alfonso X El Sabio **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Elena Flores Plaza
Calificación obtenida: 9,2
Fecha de defensa: 02/07/2024
Explicación narrativa: Grado en Dirección Comercial y Marketing
- 24 Título del trabajo:** Crafting memories, captivating consumers: How experiential marketing is redefining luxury brand engagement
Tipo de proyecto: Trabajo fin de grado
Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Alba Sales Alhambra
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 2024
- 25 Título del trabajo:** Fast Fashion: Análisis de las estrategias de merchandising desde la perspectiva del consumidor
Tipo de proyecto: Trabajo fin de grado
Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Laura Gómez Delgado
Calificación obtenida: 9,0
Fecha de defensa: 2024
- 26 Título del trabajo:** Forecast in the German and Spanish Automotive Industry and Market Research on the Adaptation to Electric Vehicles
Tipo de proyecto: Trabajo fin de grado
Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: María Reis Olmo
Calificación obtenida: 9,5
Fecha de defensa: 2024



- 27** **Título del trabajo:** Internacionalización de las plataformas musicales digitales
Tipo de proyecto: Trabajo fin de grado
Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Alejandro Hernández Rodríguez
Calificación obtenida: 9,0
Fecha de defensa: 2024
- 28** **Título del trabajo:** La influencia de la publicidad y el contenido generado por los usuarios en el sector cosmético
Tipo de proyecto: Trabajo fin de grado
Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Lucía Rubio Vanacloig
Calificación obtenida: 9,5
Fecha de defensa: 2024
- 29** **Título del trabajo:** Plan de Marketing de BeAst Team, una nueva marca en el sector del fitness
Tipo de proyecto: Trabajo fin de grado
Entidad de realización: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Vinyet Montoliu Mollar
Calificación obtenida: 9,0
Fecha de defensa: 2024
- 30** **Título del trabajo:** Proyecto de Dirección para el CDP Presentación de María
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: María Cerrillo García
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 28/06/2023
- 31** **Título del trabajo:** Plan de Marketing sostenible Coopidrogras
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Alexandra Aguirre Cuartas
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 29/03/2023
- 32** **Título del trabajo:** Plan de empresa de González Group USA para su expansión a Los Angeles, California
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Astrid Gómez Castrillón
Calificación obtenida: 8,5
Fecha de defensa: 13/12/2022
- 33** **Título del trabajo:** Plan de Marketing del producto Aceite Girasol de la empresa La Fabril
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Kelly Alejandra Rivera Cárdenas
Calificación obtenida: 9,7
Fecha de defensa: 08/04/2022
- 34** **Título del trabajo:** Plan de empresa de DRYFRUITS, frutas liofilizadas saludables en Colombia
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Andrés Felipe Velasco Montenegro



Calificación obtenida: 6,0
Fecha de defensa: 07/04/2022

- 35 Título del trabajo:** Plan de marketing de PRENUTS Colombia, Snacks saludables
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Maña Paula Rodríguez Barreto
Calificación obtenida: 7,8
Fecha de defensa: 07/04/2022
- 36 Título del trabajo:** PLAN DE EMPRESA DE ANDY, SERVICIO DE RESTO-BAR EN GUAYAQUIL (ECUADOR)
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Andrés Arturo Alvarado Echeverría
Calificación obtenida: 7,5
Fecha de defensa: 05/04/2022
- 37 Título del trabajo:** Plan de empresa Martiderm, especialista en productos dermocosméticos para la piel y el pelo en Colombia
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Andrea Catalina Prieto Chapeton
Calificación obtenida: 8,5
Fecha de defensa: 05/04/2022
- 38 Título del trabajo:** Implementación de Chat Bot para el Sistema Educativo Adventista del Norte en Ecuador
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Isaac Echevarría Mantilla
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 04/04/2022
- 39 Título del trabajo:** PLAN DE EMPRESA DE CLEAN HOME, SERVICIO DE LIMPIEZA QUITO
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Dominique Lizeth Arcos Duran
Calificación obtenida: 6,9
Fecha de defensa: 04/04/2022
- 40 Título del trabajo:** Plan de Marketing para la categoría de producto: filtros purificadores de agua, de empresa Hidros del Sur, Región de Los Ríos, Chile
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Silvia Macarena Matamala Guzmán
Calificación obtenida: 9,3
Fecha de defensa: 04/04/2022
- 41 Título del trabajo:** Plan de Marketing 2022 Peluquería Mary Estilistas
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Víctor Morales Cárdenas
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 11/03/2022
- 42 Título del trabajo:** Plan de Marketing para Cognitiva, empresa de software para Industria 4.0
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Vicente Javier Valdivieso Ramírez
Calificación obtenida: 8,0



Fecha de defensa: 11/03/2022

- 43 Título del trabajo:** Análisis inicial sobre las oportunidades de marketing en redes sociales para los adolescentes británicos
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Ana Escribá Ros
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 07/03/2022
- 44 Título del trabajo:** Plan de Marketing “Súper Tarrito”, bebida multivitamínica para niños
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Elizabeth Sempertegui Osorio
Calificación obtenida: 6,0
Fecha de defensa: 28/01/2022
Explicación narrativa: Master Universitario en Dirección Marketing Estratégico
- 45 Título del trabajo:** Plan de empresa de Maday Skincare, empresa comercializadora y asesora de cosmética natural
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Erika Yuliana Giraldo Nieto
Calificación obtenida: 9,0
Fecha de defensa: 28/01/2022
- 46 Título del trabajo:** Plan de Marketing y Ventas 2022 de Williams Laboratories S.A para un ensayo de IgG de Covid-19
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana **Tipo de entidad:** Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados
Alumno/a: Carlos De León Ortíz
Calificación obtenida: 9,0
Fecha de defensa: 30/11/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Ingeniería Biomédica
- 47 Título del trabajo:** Plan de empresa para la actualización e innovación tecnológica del complejo hospitalario universitario de Canarias
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana **Tipo de entidad:** Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados
Alumno/a: Victor Manuel Febles Santana
Calificación obtenida: 5,0
Fecha de defensa: 23/11/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Ingeniería Biomédica
- 48 Título del trabajo:** Plan de marketing de SITEC Med, centro de estudios de bioinformática en Honduras
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana **Tipo de entidad:** Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados
Alumno/a: Áxel Enrique Mejía Molina
Calificación obtenida: 6,0
Fecha de defensa: 23/11/2021



Explicación narrativa: Master Universitario en Ingeniería Biomédica

- 49 Título del trabajo:** Plan de Marketing Company Mediqboy S.A.S, empresa comercializadora de medicamentos en Colombia
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Deisy Carolay Camargo Pinilla
Calificación obtenida: 6,5
Fecha de defensa: 19/11/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Dirección Marketing Estratégico
- 50 Título del trabajo:** Plan de marketing para Masiv, startup de tecnología y comunicaciones en Colombia
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Ingrid Andrea Alzate Franco
Calificación obtenida: 9,8
Fecha de defensa: 19/11/2021
- 51 Título del trabajo:** Avances y contrastes del Marketing digital. Una revisión comparativa desde los estudios sindicados al Marketing tradicional en Colombia
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Edgar Julian Larrarte Cortes
Calificación obtenida: 6,3
Fecha de defensa: 18/11/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Dirección Marketing Estratégico
- 52 Título del trabajo:** Plan de investigación para el Diseño y Desarrollo de Mascarilla Facial “Sumak Nawi” a base de Pitahaya
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Andrea Paola Banda Cedeño
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 16/11/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Dirección Marketing Estratégico TFM realizado por dos alumnas: (1) Andrea Paola Banda Cedeño, (2) Bethzy Alexandra Luna Valverde
- 53 Título del trabajo:** Plan de marketing EDUCAN, centro de entrenamiento canino en la ciudad de Cuenca (Ecuador)
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Pamela Mora Bernal
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 16/11/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Dirección Marketing Estratégico



- 54** **Título del trabajo:** Plan de Marketing Digital para la Agencia de Marketing Digital Galess
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Laura Rodríguez Morfa
Calificación obtenida: 8,5
Fecha de defensa: 10/11/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital
- 55** **Título del trabajo:** Plan de Marketing para el nuevo EP de Rebeca Soul, cantautora
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Cristina Redondo Vela
Calificación obtenida: 6,5
Fecha de defensa: 08/11/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital
- 56** **Título del trabajo:** Plan de marketing para Margarita Sanz de Andino, una pintora en las redes sociales
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Mónica García-Blanch Sanz de Andino
Calificación obtenida: 6,5
Fecha de defensa: 08/11/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Marketing Digital
- 57** **Título del trabajo:** Plan de empresa de TRIsy, sistema de digitalización del proceso de triaje en el servicio de urgencias hospitalarias en España.
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Magdalena Bravo Ladero
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 28/10/2021
- 58** **Título del trabajo:** Master Universitario en Dirección Marketing Estratégico
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Irene Maiso Martínez
Calificación obtenida: 7,4
Fecha de defensa: 24/10/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Dirección Marketing Estratégico
- 59** **Título del trabajo:** Estudio del perfil de Instagram de La Roja en Colombia como canal consolidador de mensajes de construcción de paz
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Jessika Esperanza Camargo Salazar
Calificación obtenida: 9,5
Fecha de defensa: 22/10/2021



- 60** **Título del trabajo:** Plan de Marketing 2021 de IMBEE, empresa dedicada a la tecnología y servicios de chatbots
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Angela Ortiz Fernández
Calificación obtenida: 9,7
Fecha de defensa: 20/10/2021
- 61** **Título del trabajo:** Plan de Marketing para la mejora del eCommerce del Centro de Estética
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Lourdes Penalva Cutillas
Calificación obtenida: 9,0
Fecha de defensa: 15/10/2021
- 62** **Título del trabajo:** Plan de marketing digital para Infinite Flow SL, empresa de formación en interpretación y comunicación
Tipo de proyecto: Trabajo fin de máster
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Manuel Alejandro Gutiérrez-Cuevas Fernández
Calificación obtenida: 5,5
Fecha de defensa: 14/10/2021
- 63** **Título del trabajo:** Plan de marketing digital eKonsilio, agencia francesa de marketing especializada en el sector del automóvil, para su implantación en España
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Javier Bernal Tolosa
Calificación obtenida: 9,5
Fecha de defensa: 14/10/2021
- 64** **Título del trabajo:** Plan de negocio Gestión AGP, empresa dedicada a la externalización de labores administrativas
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Grado
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Andrés García Peñalver
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 01/10/2021
- 65** **Título del trabajo:** Propuesta estratégica para una adhesión práctica a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de Naciones Unidas
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Grado
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Andrés Hernando Chaves Muñoz
Calificación obtenida: 8,5
Fecha de defensa: 01/10/2021



- 66** **Título del trabajo:** Plan de Marketing Ohana, Studio de Yoga
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: María del Mar Domínguez Suárez
Calificación obtenida: 8,5
Fecha de defensa: 29/09/2021
- 67** **Título del trabajo:** Plan de Marketing digital, empresa de exportación de productos de construcción Dartex, Valencia (España)
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Azzamina Mansour Hamdan
Calificación obtenida: 6,0
Fecha de defensa: 28/09/2021
- 68** **Título del trabajo:** La importancia de la enseñanza de la Bioética en la formación de profesionales de la salud de Ecuador
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Emilio Abadid Espinoza Cárdenas
Calificación obtenida: 6,8
Fecha de defensa: 17/09/2021
- 69** **Título del trabajo:** Análisis científico y ético del Ensayo Clínico con Hidroxicloroquina de la Plataforma RECOVERY
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Tomader Amrani Raissouni
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 15/09/2021
- 70** **Título del trabajo:** La bioética en la producción investigativa de la zona centro del Ecuador, un tema poco explorado
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Verónica Carlina Delgado López
Calificación obtenida: 7,7
Fecha de defensa: 15/09/2021
- 71** **Título del trabajo:** Plan de Marketing 2021: La nueva calidad de DIA, en el lineal o en tu casa
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Mónica Quintano Gutierrez
Calificación obtenida: 9,10
Fecha de defensa: 19/07/2021
- 72** **Título del trabajo:** Plan de Marketing de DEMOSMART, empresa dedicada a la venta del servicio de Internet en Ecuador
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja



Alumno/a: Mayra Andrea Salazar Acosta
Calificación obtenida: 6,0
Fecha de defensa: 28/06/2021

- 73 Título del trabajo:** Plan de investigación para la implementación de una unidad educativa virtual especializada en educación básica superior en el Cantón Otavalo (Ecuador)
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Karla Estefania Tapia Hermosa
Calificación obtenida: 9,0
Fecha de defensa: 28/06/2021
- 74 Título del trabajo:** Plan de marketing para el aumento de cuota de mercado atún Delfin
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Jorge Antonio Rendón González
Calificación obtenida: 6,50
Fecha de defensa: 28/06/2021
- 75 Título del trabajo:** Propuesta de un Plan de Marketing Digital para las MyPYMES del sector co-mercial de Santo Domingo de los Tsá-chilas post pandemia, 2021
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Diego Sebastián Camacho Echeverría
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 20/05/2021
- 76 Título del trabajo:** Análisis del comercio electrónico y las redes sociales como herramientas de ventas empresariales: Caso Ecuador
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: David Armando Calderón Peña
Calificación obtenida: 6,50
Fecha de defensa: 19/05/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Dirección Comercial y Ventas TFM realizado por dos alumnos: (1) David Armando Calderón Peña, (2) Freddy Rolando Saico Saldaña
- 77 Título del trabajo:** Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de marca en CHEVROLET CENTRALCAR en la ciudad de Ambato, Ecuador
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Valeria Natalia Erazo Gavilanes
Calificación obtenida: 7,50
Fecha de defensa: 19/05/2021



- 78** **Título del trabajo:** Plan de Marketing para microemprendimientos del programa Be Just como marketplace con enfoque de inclusión social – Ecuador
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: María Paula Ortega Puente
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 19/05/2021
- 79** **Título del trabajo:** Plan de marketing digital para la Escuela de Pintura Clásica en Quito Ecuador
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Julieta Proaño Alomoto
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 19/05/2021
- 80** **Título del trabajo:** Análisis exploratorio sobre la incidencia del Covid-19 en el e-commerce en Colombia
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Diana Lucía Sotelo Rubio
Calificación obtenida: 7,10
Fecha de defensa: 18/05/2021
- 81** **Título del trabajo:** El liderazgo de las mujeres en la crisis de la COVID-19: un estudio cualitativo en el marketplace eBay
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Lourdes Barrios García
Calificación obtenida: 8,50
Fecha de defensa: 18/05/2021
- 82** **Título del trabajo:** Plan de Marketing de Siemens S.A, empresa de servicios tecnológicos biomédicos en Ecuador
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Wellington Isaac Maliza Cruz
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 29/04/2021
- 83** **Título del trabajo:** Plan de marketing de Tena y Asociados, empresa de servicios de biotecnología
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Manuel Fernando Tena Polanco
Calificación obtenida: 9,0
Fecha de defensa: 29/04/2021



- 84** **Título del trabajo:** Análisis estratégico de la promoción de ventas dirigida al consumidor digital en Ecuador
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Fany Aracely Paredes Vera
Calificación obtenida: 5,0
Fecha de defensa: 22/04/2021
- 85** **Título del trabajo:** Uso de nuevas técnicas de comunicación comercial en la estrategia de ventas
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: María Elisa Romero Recalde
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 22/04/2021
- 86** **Título del trabajo:** Análisis del Comercio Electrónico y las Redes Sociales como Herramientas de Venta en las Empresas Colombianas
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Yizeth Maritza Jaimes Baez
Calificación obtenida: 5,4
Fecha de defensa: 21/04/2021
- 87** **Título del trabajo:** El impacto del comercio electrónico como herramienta clave para incrementar la captación de nuevos clientes en las empresas de fondos de inversión en Ecuador
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Rebeca Belén Llerena Changoluisa
Calificación obtenida: 8,5
Fecha de defensa: 21/04/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Dirección Comercial y Ventas TFM realizado por dos alumnos: (1) Rebeca Belén Llerena Changoluisa, y (2) David Paul Sigcha Chavez
- 88** **Título del trabajo:** La Influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos de venta en la Micro y Pequeña empresa de la Industria Textil y de Cuero de Lima, Perú
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Miguel Velarde Vilchez
Calificación obtenida: 8,5
Fecha de defensa: 20/04/2021
- 89** **Título del trabajo:** Plan de marketing African Clínica Veterinaria
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La **Tipo de entidad:** Universidad Rioja
Alumno/a: Francisco José Sánchez Martínez
Calificación obtenida: 9
Fecha de defensa: 20/04/2021



- 90** **Título del trabajo:** Plan de implementación de un Customer Relationship Management (CRM) para potenciar el Multi Level Marketing (MLM) en Ecuador
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universidad Internacional de La Rioja **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Flor del Carmen Andrade Véliz
Calificación obtenida: 7,7
Fecha de defensa: 19/04/2021
Explicación narrativa: Master Universitario en Dirección Comercial y Ventas TFM realizado por tres alumnos: (1) Flor del Carmen Andrade Véliz, (2) David Ricardo Castro Nuñez, (3) Nelly Amada Rovira Jurado
- 91** **Título del trabajo:** Plan de Marketing Digital aplicado a la Microempresa Quesos & Más, para el posicionamiento de Marca 2021-2025
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Jonathan Paul Valdevieso Guamán
Calificación obtenida: 9,5
Fecha de defensa: 15/04/2021
- 92** **Título del trabajo:** Plan de marketing de Lina S.A.S., empresa fabricante y distribuidora de esencias comestibles en Barranquilla (Colombia)
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Stephany Borrero Morales
Calificación obtenida: 8,3
Fecha de defensa: 14/04/2021
- 93** **Título del trabajo:** Plan de empresa de Biolnature, empresa dedicada a la elaboración de biol (abono orgánico)
Tipo de proyecto: Trabajo Fin de Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Byron Daniel León Panta
Calificación obtenida: 6,0
Fecha de defensa: 29/03/2021
- 94** **Título del trabajo:** Plan de Marketing de Exalta, empresa productora de sal
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Kamila Sofía Castellanos Trepp
Calificación obtenida: 9,2
Fecha de defensa: 11/03/2021
- 95** **Título del trabajo:** Plan de investigación de la categoría Abarrotes de Corporación Fernández en Ecuador
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Joselin Gricelda Robles Delgado
Calificación obtenida: 8,2
Fecha de defensa: 11/03/2021
- 96** **Título del trabajo:** Plan de creación de Geovila, empresa de ingeniería especializada en Geotécnia en Via-Real (Castellón-España)
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana



Alumno/a: Enrique Cabrera Ferrer
Calificación obtenida: 9,4
Fecha de defensa: 04/03/2021

- 97 Título del trabajo:** Análisis económico-financiero de Hortofrutícola Costa de Almería, S.L.
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: María del Mar Cara Fernández
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 08/02/2021
- 98 Título del trabajo:** Solución Estratégica de Marketing Digital Orientada al Sector Microempresarial de Servicios Profesionales en la Ciudad de Quito, Ecuador
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Leonardo Mauricio Zanella Martínez
Calificación obtenida: 7,8
Fecha de defensa: 08/02/2021
- 99 Título del trabajo:** Plan de Marketing lanzamiento Traintop, nueva marca de ULA Formación
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Francisco Rodríguez Granados
Calificación obtenida: 8,8
Fecha de defensa: 28/01/2021
- 100 Título del trabajo:** Plan de Marketing para el lanzamiento de la tarjeta de crédito "CMR Visa Signature" del Banco Falabella en Perú
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: José Luis Pérez Pérez
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 22/09/2020
- 101 Título del trabajo:** Plan de marketing Asiana Travel: Agencia de viajes innovadora
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Patricia Ballester Bueno
Calificación obtenida: 9,5
Fecha de defensa: 12/03/2020
- 102 Título del trabajo:** Plan de marketing de IES Virgen de Vico de Arnero (La Rioja)
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Alberto Mazo Tomás
Calificación obtenida: 9,5
Fecha de defensa: 23/01/2020
- 103 Título del trabajo:** Plan de marketing para la empresa Capacitación in Company
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana



Alumno/a: Lorena Salomé Rodríguez Losano
Calificación obtenida: 6,0
Fecha de defensa: 22/01/2020

- 104 Título del trabajo:** Plan de creación de una empresa de asistencia integral de personas dependientes y de la tercera edad
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Iván Melón Guerra
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 08/10/2019
- 105 Título del trabajo:** Plan de marketing para el posicionamiento de un canal de atención al cliente del grupo ENEL en Colombia
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Sergio Enrique García Acosta
Calificación obtenida: 7,5
Fecha de defensa: 08/10/2019
- 106 Título del trabajo:** Plan de Marketing Humalib, laboratorio clínico especializado en montería, Colombia
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Liliam Berajano Vega
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 07/10/2019
- 107 Título del trabajo:** Plan de Marketing Empresa C&M Carga Expressa Colombia
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Diana Azuzena Rodríguez Infante
Calificación obtenida: 6,5
Fecha de defensa: 03/10/2019
- 108 Título del trabajo:** Plan de Empresa Brandingburgo, Consultora de Branding
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Alberto Ferrer Martínez
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 17/09/2019
- 109 Título del trabajo:** Plan de Negocio "QuéLeRegalo", aplicación para el consumidor 2.0
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Natalia Soledad Díaz Díaz
Calificación obtenida: 8,1
Fecha de defensa: 17/09/2019
- 110 Título del trabajo:** Plan de Marketing APP "Tu Carga"
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana



Alumno/a: Marisol Rojas Gómez
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 25/07/2019

- 111 Título del trabajo:** Desarrollo de una estrategia de marketing aplicada a una empresa de tecnología en Colombia
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Ana María Robayo Trivino
Calificación obtenida: 8,5
Fecha de defensa: 23/07/2019
- 112 Título del trabajo:** Comercialización de un nuevo servicio: Cuevas de Ellora
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Raul Vivas Del Monte
Calificación obtenida: 8,5
Fecha de defensa: 18/07/2019
- 113 Título del trabajo:** Trabajo de Investigación sobre Marketing en el Sector Aeroportuario
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Marta González Castro
Calificación obtenida: 8,4
Fecha de defensa: 19/02/2019
- 114 Título del trabajo:** Plan E-Commerce aplicado a la empresa Román y Martos
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: María Oliva García Ruiz
Calificación obtenida: 10
Fecha de defensa: 18/02/2019
- 115 Título del trabajo:** Plan de Marketing Juegos Electrónicos el Sur S.A.S Peterland - Colombia
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Nilce Verónica Villegas Lozano
Calificación obtenida: 10
Fecha de defensa: 15/02/2019
- 116 Título del trabajo:** Plan de Marketing MQMORA - Hand Crafted Jewelry
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: María Camila Mora Domínguez
Calificación obtenida: 10
Fecha de defensa: 12/02/2019
- 117 Título del trabajo:** Plan de Marketing La Huerta en Casa
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Marina Soledad Iantorno
Calificación obtenida: 9,0



Fecha de defensa: 21/01/2019

- 118 Título del trabajo:** Plan de Marketing Seguro Familiar Codensa
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Juan Andrés Rubio Ocampo
Calificación obtenida: 8,5
Fecha de defensa: 04/10/2018
- 119 Título del trabajo:** Plan de Marketing Benito Araujo, cerámica y baños
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Ana María Araujo Morillo
Calificación obtenida: 7,5
Fecha de defensa: 02/07/2018
- 120 Título del trabajo:** Plan de Compras Pricemart Colombia SAS
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Master
Entidad de realización: Universitat Internacional Valenciana
Alumno/a: Jaddy González Trujillo
Calificación obtenida: 7,0
Fecha de defensa: 11/04/2018
- 121 Título del trabajo:** Plan de Marketing Petrel 92, tacones para mujer
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Grado
Entidad de realización: ESIC Business&Marketing **Tipo de entidad:** Universidad School
Alumno/a: Paula Poveda Beltrán
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 22/06/2016
- 122 Título del trabajo:** Plan de Marketing La Camelia, sushi bio-vegetal
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Grado
Entidad de realización: ESIC Business&Marketing **Tipo de entidad:** Universidad School
Alumno/a: Ángela Sebastián Nebot
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 15/06/2016
- 123 Título del trabajo:** Plan de Marketing Complejo EcoRural Carrícola
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Grado
Entidad de realización: ESIC Business&Marketing **Tipo de entidad:** Universidad School
Alumno/a: Iván Terrer Montolio
Calificación obtenida: 8,0
Fecha de defensa: 09/06/2014
- 124 Título del trabajo:** Plan de Marketing Miver, máquina para calzado
Tipo de proyecto: Trabajo Fin Grado
Entidad de realización: ESIC Business&Marketing **Tipo de entidad:** Universidad School

Alumno/a: Rosana Sogorb Barceló
Calificación obtenida: 9,0
Fecha de defensa: 06/06/2013

Cursos y seminarios impartidos

- 1 Tipo de evento:** Seminario
Nombre del evento: Marca personal: construye tu identidad profesional
Entidad organizadora: Grupo Sorolla Educación **Tipo de entidad:** Entidad Empresarial
Horas impartidas: 6
Fecha de impartición: 2023
- 2 Tipo de evento:** Seminario
Nombre del evento: Brand Equity
Entidad organizadora: ADEIT Fundación Empresa **Tipo de entidad:** Universidad
Horas impartidas: 5
Fecha de impartición: 2019
- 3 Tipo de evento:** Curso
Nombre del evento: Profesor de Ciclos Formativos de Grado Superior y Grado Medio en Capitol Empresa Centro de Formación Profesional
Ciudad entidad organizadora: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Entidad organizadora: Capitol Empresa Centro de Formación Profesional
Objetivos del curso: Mi trayectoria docente en Capitol Empresa se acredita con una dedicación intensiva de 2.630 horas lectivas (1.650 presenciales y 980 semipresenciales) durante tres cursos completos. Esta carga se distribuye en 1.850 horas en Ciclos de Grado Superior (Marketing y Publicidad; Gestión de Ventas; Transporte y Logística) y 780 horas en Grado Medio (Actividades Comerciales), demostrando una alta versatilidad pedagógica en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. He liderado módulos técnicos clave como Investigación Comercial, Trabajo de Campo y Gestión de Productos y Promociones. La excelencia queda refrendada por evaluaciones del alumnado sobresalientes: 10/10 en Venta Técnica, 9,98/10 en Medios y Soportes de Comunicación y 9,51/10 en Marketing en la Actividad Comercial. Mi capacidad para gestionar grupos de hasta 31 alumnos y coordinar Proyectos de Marketing avala una madurez docente sólida. Esta etapa certifica una competencia técnica exhaustiva y una probada capacidad de transferencia de conocimientos. El volumen horario, muy superior a la carga media universitaria anual, garantiza un dominio experto de las herramientas operativas y estratégicas de la disciplina, consolidando una base pedagógica de alto rendimiento que complementa la dedicación universitaria.
Horas impartidas: 2.630
Fecha de impartición: 2019
Temática: Otra Temática
- 4 Tipo de evento:** Seminario
Nombre del evento: Marketing y Gestión Comercial
Entidad organizadora: IMF Business School **Tipo de entidad:** Universidad
Horas impartidas: 6
Fecha de impartición: 2018
- 5 Tipo de evento:** Congreso
Nombre del evento: Branding y Marca Personal
Entidad organizadora: Unió d'Estudiants Valencians **Tipo de entidad:** Asociaciones y Agrupaciones
Horas impartidas: 2
Fecha de impartición: 2014



- 6 Tipo de evento:** Seminario
Nombre del evento: Fundamentos de Marketing
Entidad organizadora: INEDE Business School **Tipo de entidad:** Universidad
Horas impartidas: 2
Fecha de impartición: 2014
- 7 Tipo de evento:** Taller
Nombre del evento: Taller de creación de blogs educativos (Colegio Argos. Centro concertado)
Ciudad entidad organizadora: Valencia,
Objetivos del curso: La impartición de este Taller de creación de blogs educativos, desarrollado en el Colegio Argos (Valencia), constituye una contribución significativa a la formación docente y a la transferencia de competencias digitales en el ámbito escolar. Como responsable de esta acción formativa de 8 horas de duración, mi labor se centró en dotar al profesorado de herramientas prácticas para la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el aula, utilizando el blog como un ecosistema de aprendizaje dinámico y participativo. El taller fue diseñado con un enfoque eminentemente práctico, abordando desde la configuración técnica de plataformas de gestión de contenidos hasta el diseño de estrategias pedagógicas para fomentar la interacción con el alumnado. Mi aportación principal consistió en guiar a los docentes en la creación de recursos digitales propios que permitieran extender el proceso de enseñanza más allá del espacio físico del aula, promoviendo la alfabetización digital mediante blogs y el aprendizaje colaborativo. Al capacitar al cuerpo docente en el uso estratégico de herramientas web, este mérito demuestra una probada aptitud para liderar procesos de actualización metodológica, contribuyendo a la modernización de las prácticas docentes y a la mejora de la calidad educativa a través de la digitalización de contenidos.
Horas impartidas: 8
Fecha de impartición: 18/04/2012
Temática: Formación Docente
- 8 Tipo de evento:** Seminario
Nombre del evento: Taller de Creación de Blogs Educativos
Entidad organizadora: Colegio Argos **Tipo de entidad:** Asociaciones y Agrupaciones
Horas impartidas: 8
Fecha de impartición: 2010
- 9 Tipo de evento:** Seminario
Nombre del evento: El know-how de las RRSS en Educación
Entidad organizadora: Grupo Sorolla Educación **Tipo de entidad:** Entidad Empresarial
Horas impartidas: 6
Fecha de impartición: 2009

Material y otras publicaciones docentes o de carácter pedagógico

- 1** De Matías Batalla, D.; Casanoves Boix, J..
Nombre del material: Marketing Estratégico: Análisis y formulación. Módulo II Dirección de Marketing, Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Universidad Internacional de Valencia
Fecha de elaboración: 2022
Tipo de soporte: Manual
Explicación narrativa: La elaboración de este material didáctico representa una contribución clave en la intersección entre la estrategia de marketing y la transformación digital. Como coautor de este manual de 166 páginas, mi aportación se ha centrado en redefinir el proceso de planificación estratégica bajo el prisma de la economía digital. El texto destaca por su rigor al integrar modelos de análisis consolidados con las nuevas dinámicas del entorno online, abordando la transición desde la orientación al producto hacia una estrategia centrada en el ecosistema digital y la creación de valor en red. Mi labor consistió en la conceptualización de contenidos sobre la formulación estratégica en entornos de alta incertidumbre, analizando cómo la tecnología transforma la ventaja

competitiva. Desarrollé marcos de trabajo que permiten al alumnado de posgrado asimilar la hibridación de canales y el impacto de la digitalización en la segmentación y el posicionamiento de marca. La obra se sustenta en una sólida base científica que combina visiones clásicas del management con enfoques contemporáneos sobre los negocios electrónicos. Al tratarse de un recurso central en un título oficial, este mérito avala mi capacidad para liderar la actualización de las competencias estratégicas necesarias en la era de la transformación digital, garantizando una formación docente alineada con los desafíos tecnológicos del tejido empresarial actual.

- 2** David De Matías Batalla; Javier Casanoves Boix. Marketing Estratégico: Análisis y Formulación, pp. 1 - 166. (España): Universidad Internacional de Valencia. 2021.

Nombre del material: Marketing Estratégico: Análisis y formulación. Módulo II Dirección de Marketing, Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Universidad Internacional de Valencia

Perfil de destinatarios/as: Estudiantes de Master

Fecha de elaboración: 2019

Tipo de soporte: Manual

Explicación narrativa: La elaboración de este material didáctico representa una contribución clave en la intersección entre la estrategia de marketing y la transformación digital. Como coautor de este manual de 165 páginas, mi aportación se ha centrado en redefinir el proceso de planificación estratégica bajo el prisma de la economía digital. El texto destaca por su rigor al integrar modelos de análisis consolidados con las nuevas dinámicas del entorno online, abordando la transición desde la orientación al producto hacia una estrategia centrada en el ecosistema digital y la creación de valor en red. Mi labor consistió en la conceptualización de contenidos sobre la formulación estratégica en entornos de alta incertidumbre, analizando cómo la tecnología transforma la ventaja competitiva. Desarrollé marcos de trabajo que permiten al alumnado de posgrado asimilar la hibridación de canales y el impacto de la digitalización en la segmentación y el posicionamiento de marca. La obra se sustenta en una sólida base científica que combina visiones clásicas del management con enfoques contemporáneos sobre los negocios electrónicos. Al tratarse de un recurso central en un título oficial, este mérito avala mi capacidad para liderar la actualización de las competencias estratégicas necesarias en la era de la transformación digital, garantizando una formación docente alineada con los desafíos tecnológicos del tejido empresarial actual.

Autor de correspondencia: No

- 3** Casanoves Boix, J..

Nombre del material: Canales de venta y Key Account Management. Módulo III, Dirección Comercial, Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Universidad Internacional de Valencia

Fecha de elaboración: 2018

Tipo de soporte: Manual

Explicación narrativa: La elaboración de este material didáctico constituye una aportación de alto valor pedagógico. Como autor único, desarrollé un manual de referencia de 153 páginas que aborda desde la distribución como variable estratégica hasta la complejidad del Key Account Management (KAM). El texto destaca por su rigor metodológico al estructurar el aprendizaje en bloques clave: el papel de los intermediarios, la selección de canales y las nuevas tendencias en el "shopper marketing", proporcionando al alumnado de posgrado una visión integral de la arquitectura de canales en entornos B2B. Complementando el corpus teórico, se diseñó un documento multimedia de 133 páginas específicamente orientado a actividades online, que integra la praxis profesional con el entorno digital. Este ecosistema de aprendizaje se refuerza con dos piezas audiovisuales de autoría propia (01:02:55 de duración total), diseñadas para profundizar en los aspectos críticos de la dirección comercial. Mi contribución ha consistido en la síntesis y creación de contenidos de vanguardia, conectando la investigación académica en Comercialización e Investigación de Mercados con la resolución de casos reales. Al tratarse de un recurso integral para un título oficial, este mérito demuestra una capacidad sobresaliente para liderar la formación especializada, reflejando un compromiso firme con la innovación educativa y la excelencia en la educación superior.

Autor de correspondencia: Sí

- 4** Dirección de Marketing y Gestión Comercial, (España): Universidad Internacional de Valencia. 2022.

Nombre del material: Documento Multimedia de Asignatura

Perfil de destinatarios/as: Estudiantes de Master

Tipo de soporte: Documento multimedia

Explicación narrativa: Material para el Master en Administración y Dirección de Empresas (MBA) Documento Multimedia de 133 páginas No tiene ISBN.



Autor de correspondencia: Sí

- 5** Canales de Venta y Key Account Management, pp. 1 - 153. (España): Universidad Internacional de Valencia. 2018.

Nombre del material: Videos de Asignatura

Perfil de destinatarios/as: Estudiantes de Master

Tipo de soporte: Videos docentes

Explicación narrativa: Material para el Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. 2 videos docentes, con un total de 01:02:55 No tiene ISBN.

Autor de correspondencia: Sí

- 6** Canales de Venta y Key Account Management, pp. 1 - 153. (España): Universidad Internacional de Valencia. 2018.

Nombre del material: Videos de Asignatura

Perfil de destinatarios/as: Estudiantes de Master

Tipo de soporte: Videos docentes

Explicación narrativa: Material para el Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. 2 videos docentes, con un total de 01:02:55 No tiene ISBN.

Autor de correspondencia: Sí

Otras actividades/méritos no incluidos en la relación anterior

- 1** **Descripción de la actividad:** Miembro Tribunal en 287 Defensas Trabajo Fin de Master (Grado y Postgrado)
Fecha de finalización: 2026

- 2** **Descripción de la actividad:** Estancia Erasmus+ PDI
Ciudad de realización: Cork, Irlanda
Entidad organizadora: Munster Technological University
Tipo de entidad: Universidad
Fecha de finalización: 2022

- 3** **Descripción de la actividad:** Verificador de Titulación: Grado Universitario en Marketing
Entidad organizadora: Universitat Internacional Valenciana
Fecha de finalización: 2019

Otros méritos de docencia

1. Vicedecano del Área de Empresa (VIU, Feb22-May23): Lideré la gestión estratégica de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, coordinando a 21 Directores y Coordinadores de Título, así como más de 200 docentes en 14 titulaciones del área de empresa. Mi labor se centró en asegurar la excelencia académica y la coherencia curricular, supervisando procesos de calidad y la ejecución de planes de mejora destinados al cumplimiento de los estándares de acreditación oficial.
2. Coordinación de Asignaturas (UAX, 2023-2024): Responsable de la coherencia metodológica en las asignaturas oficiales de "Introducción al Marketing", "Marketing aplicado a dispositivos móviles", "Políticas de Producto y Precio" y "Retail Marketing". Esta labor garantizó la alineación de contenidos con las demandas del mercado en los grados de ADE y Marketing, coordinando al equipo docente para asegurar una evaluación continua y rigurosa basada en competencias.
3. Coordinador de Tribunales de TFM (VIU, 2019-2021): Responsable de la organización integral de los tribunales de defensa en el M.U. en Dirección de Marketing (120 h). Gestioné la constitución de



tribunales, la supervisión de aulas virtuales y la compilación de informes y rúbricas. Mi función fue crítica para garantizar el rigor en la defensa pública, la introducción de actas y la coordinación técnica entre alumnos y evaluadores, asegurando el cumplimiento estricto de los protocolos de evaluación científica.

Experiencia científica y tecnológica

Grupos/equipos de investigación, desarrollo o innovación

- 1 Nombre del grupo:** Metodologías activas para el aprendizaje en Marketing (MarkAct)
Objeto del grupo: Grupo de investigación sobre metodologías activas para el aprendizaje en Marketing
Nombre del investigador/a principal (IP): Cristina Aragonés Jericó **Nº de componentes grupo:** 8
Código normalizado: Marketing - Comercialización **Clase de colaboración:** Coautoría de proyectos y de su desarrollo
Entidad de afiliación: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Fecha de inicio: 02/02/2026
- 2 Nombre del grupo:** Marketing aplicado al comportamiento del consumidor (MarkAp)
Objeto del grupo: Grupo de investigación sobre Marketing aplicado al comportamiento del consumidor
Nombre del investigador/a principal (IP): Inés Küster Boluda **Nº de componentes grupo:** 10
Código normalizado: Marketing - Comercialización **Clase de colaboración:** Coautoría de proyectos y de su desarrollo
Entidad de afiliación: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Explicación narrativa: Referencia del grupo: GIUV2018-436 Descripción de la actividad investigadora: El Grupo de I+D MarkAp-UV coordinado por la investigadora Prof. Dra. Inés Kuster Boluda, está formado por un equipo de investigadores pertenecientes al área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València. Su principal objetivo es la investigación en diversos sectores relacionados con el Marketing y la implantación y desarrollo de metodologías novedosas en escenarios reales empresariales. Objetivos científicotécnicos: El grupo realiza investigaciones de marketing encaminadas tanto al ámbito académico como al ámbito empresarial Líneas de investigación: (1) Comportamiento del consumidor. Análisis de las diferentes etapas del proceso de compra del cliente final, con especial incidencia en la modelización de la decisión de compra y las variables internas y/o externas que influyen sobre dicha decisión; (2) Marketing estratégico. Investigación en el ámbito de diversas estrategias de marketing, de orientación al mercado y en marketing de relaciones, estrategias offline y online; (3) Marketing y nuevas tecnologías. Uso de nuevas tecnologías en el ámbito del marketing (Internet, redes sociales, telefonía móvil, TV interactiva, etc.); y (4) Investigación de marketing en campos específicos. Investigación de mercados, cualitativa y cuantitativa, para dar respuesta a diversas problemáticas en diferentes campos de actuación (turismo, servicios, etc.).
Fecha de inicio: 14/01/2026
- 3 Nombre del grupo:** Cátedra "Marca España y Deporte"
Objeto del grupo: Equipo de investigación sobre marca España y deporte
Código normalizado: Marketing - Comercialización **Clase de colaboración:** Coautoría de proyectos y de su desarrollo
Entidad de afiliación: MESIAS - Inteligencia de Marca España **Tipo de entidad:** Agencia Estatal
Fecha de inicio: 10/11/2021

**4 Nombre del grupo:** Posicionamiento y Marca (POMA)**Objeto del grupo:** Grupo de investigación sobre posicionamiento y marca**Nombre del investigador/a principal (IP):** Natalia Vila López **Nº de componentes grupo:** 9**Código normalizado:** Marketing - Comercialización**Clase de colaboración:** Coautoría de proyectos y de su desarrollo**Entidad de afiliación:** Universitat de València**Tipo de entidad:** Universidad

Explicación narrativa: Referència del grup: GIUV2018-437 Descripció de l'activitat investigadora: Tant l'auge de la competència entre empreses a causa de la globalització dels mercats, com la major informació de què disposa el consumidor hui dia gràcies a l'auge de les noves tecnologies, comporten la necessitat apostar per dotar de valor afegit a l'oferta comercial. Ara bé, si aquest valor afegit no es diferencia amb una marca ben posicionada, la seua potència quedar afeblida, sent el resultat final la derrota. El que no es coneix, no existeix; i el que no existeix, no es consumeix. UNA ALTRA INFORMACIÓ D'INTERÉS: El grup d'investigació s'ha nodrit de fons obtinguts en concurs públic (Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciència de la Generalitat Valenciana i Ministeri d'Economia i Competitivitat.), investigant com afegir valor i construir marca utilitzant eines com ara les noves tecnologies, l'embalatge/envase del producte o la figura del venedor/comercial. El grup publica tots els anys en revistes científiques d'impacte i assisteix amb regularitat a congressos nacionals i internacionals per a compartir les seues troballes. Objectius científicotècnics: Contribuir a crear valor añadido a través de la marca y el posicionamiento del producto/empresa

Línies d'investigació: (1) Posicionament de marca. Anàlisi de la competència, segmentació del mercat, disseny d'estratègia de posicionament, creació de mapes perceptius de competidors sobre la base del seu posicionament, disseny de marca sobre la base d'identitat visual (forma) i missatge (contingut); (2) Envase i marca. Anàlisi de posicionament en punt de venda de productes tangibles a través de l'envàs per a estimular consum. Elements clau en un envàs: elements visuals i informatius (color, forma, etiqueta, imatges etc.); (3) Extensions i transferència de marca. Anàlisi d'estratègies d'extensió una marca consolidada, creació de marques paraigües entre diversos competidors, transferència de valor i imatge de marca a través de diverses eines de comunicació. Registre de marca i altres aspectes legals; y (4) Força de vendes i marca. Anàlisi del paper dels recursos humans en el posicionament de marca.

Fecha de inicio: 01/09/2020**5 Nombre del grupo:** Marketing Aplicado al Sector Educativo (MASE)**Objeto del grupo:** Grupo de investigación sobre Marketing aplicado al sector educativo**Código normalizado:** Marketing - Comercialización**Clase de colaboración:** Coautoría de proyectos y de su desarrollo**Entidad de afiliación:** Universitat Internacional Valenciana**Fecha de inicio:** 17/12/2019**Duración:** 3 años - 4 meses - 29 días**Actividad científica o tecnológica****Proyectos de I+D+i financiados en convocatorias competitivas de Administraciones o entidades públicas y privadas****1 Nombre del proyecto:** Branding in higher education: a comparative study between private and public spanish- speaking universities**Ámbito geográfico:** Internacional no UE**Grado de contribución:** Investigador/a**Entidad de realización:** Universidad de Lima**Tipo de entidad:** Universidad**Ciudad entidad realización:** Lima, Perú**Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...):** Ana María Cano Lanza**Nº de investigadores/as:** 3**Entidad/es financiadora/s:**

Universidad de Lima

Tipo de entidad: Universidad



Tipo de participación: Miembro de equipo

Nombre del programa: Universidad de Lima

Cód. según financiadora: AC.57.002.2024

Fecha de inicio-fin: 01/04/2024 - 31/03/2025

Duración: 1 año

Cuantía total: 7.458,4 €

Explicación narrativa: Mi participación en este proyecto internacional financiado por la Universidad de Lima (Perú) destaca por un rol transversal y de liderazgo técnico en el estudio del branding universitario. Como miembro clave del equipo, mi labor ha sido fundamental en el diseño de la metodología comparativa, estableciendo los criterios de análisis para evaluar la gestión de marca en instituciones públicas y privadas de habla hispana. He liderado la integración teórica del proyecto, traccionando mi bagaje doctoral (2016) y el de la IP (2021) para dotar a la investigación de una perspectiva longitudinal y evolutiva única en el área. Más allá del diseño, mi contribución ha sido decisiva en el procesamiento de hallazgos y la redacción científica, lo que ha permitido alcanzar publicaciones de máximo impacto como el artículo en Social Sciences & Humanities Open (SJR Q1) y un capítulo en la editorial de referencia Tirant lo Blanch (2026, Nivel 1 SPI). Asimismo, he encabezado la difusión internacional mediante comunicaciones en los prestigiosos congresos LOGOS25 y CILCS25. Esta colaboración no sólo consolida mi especialización en marketing educativo internacional, sino que demuestra mi capacidad para articular redes de investigación entre Europa y Latinoamérica. Mi aportación garantiza una transferencia efectiva de conocimiento hacia la gestión universitaria, reafirmando un perfil con solvencia para liderar proyectos multidisciplinares y globales en Comercialización e Investigación de Mercados.

2 Nombre del proyecto: Ficción versus realidad, medición de la imagen turística y el discurso a partir de la generación de contenido de los influencers digitales

Ámbito geográfico: Internacional no UE

Entidad de realización: Universidad de Guanajuato

Ciudad entidad realización: Guanajuato, México

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Mónica Pérez Sánchez

Nº de investigadores/as: 5

Entidad/es financiadora/s:

Universidad de Guanajuato

Tipo de entidad: Universidad

Fecha de inicio-fin: 01/01/2024 - 31/12/2024

Duración: 1 año

Cuantía total: 2.980 €

3 Nombre del proyecto: El deporte en la construcción de marca país: el turista y el residente (SportBrand)

Ámbito geográfico: Nacional

Grado de contribución: Investigador/a

Entidad de realización: Universitat de València

Tipo de entidad: Universidad

Ciudad entidad realización: Valencia, Comunitat Valenciana, España

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Natalia Vila López; Inés Küster Boluda

Nº de investigadores/as: 7

Tipo de participación: Miembro de equipo

Nombre del programa: Programa para la promoción de la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación en la Comunitat Valenciana (Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital)

Cód. según financiadora: CIAICO/2021/062

Fecha de inicio-fin: 01/01/2022 - 31/12/2024

Duración: 3 años

Cuantía total: 46.700 €

Explicación narrativa: Mi contribución se ha centrado en el apoyo coordinado de la fundamentación conceptual y el desarrollo de marcos teóricos avanzados en la intersección entre el marketing deportivo y el place branding. Como miembro del equipo investigador, he codirigido revisiones sistemáticas de la literatura internacional para identificar gaps críticos en el comportamiento del turista y del residente, integrando modelos de marca-país con teorías de la psicología del consumidor. Mi labor ha sido determinante en la operacionalización de variables, asegurando la coherencia entre las dimensiones de análisis y los objetivos



estratégicos del sector. Asimismo, he desempeñado un rol importante en la síntesis teórica y la generación de implicaciones de gestión, traduciendo hallazgos empíricos en recomendaciones para stakeholders. Esto ha facilitado la transferencia de resultados en revistas de máximo impacto internacional (JCR Q1/Q2), como European Journal of Management and Business Economics y Journal of Hospitality and Tourism Insights, además de capítulos en editoriales de prestigio como Springer (Nivel 1 SPI). La alta productividad de todo el equipo se refleja en una línea de trabajo consolidada, con seis manuscritos adicionales en proceso de revisión por pares en revistas indexadas. Esta actividad se complementa con una intensa labor de difusión, materializada en 9 ponencias en 8 congresos científicos de referencia, destacando ACEDE, AEMARK e ICMarTech como alta competitividad.

- 4 Nombre del proyecto:** Determinantes del valor capital de marca de organizaciones de educación superior desde la perspectiva de los estudiantes universitarios

Ámbito geográfico: Internacional no UE

Entidad de realización: Universidad de Lima

Ciudad entidad realización: Lima, Perú

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Ana María Cano Lanza

Nº de investigadores/as: 3

Entidad/es financiadora/s:

Universidad de Lima

Fecha de inicio-fin: 01/04/2023 - 31/03/2024

Duración: 1 año

Cuantía total: 7.653 €

- 5 Nombre del proyecto:** La confianza y las emociones en la experiencia de relación entre internautas y los robots influencers, construyendo comunicación efectiva para promover el turismo sostenible en Guanajuato

Ámbito geográfico: Internacional no UE

Grado de contribución: Investigador/a

Entidad de realización: Universidad de Guanajuato **Tipo de entidad:** Universidad

Ciudad entidad realización: Guanajuato, México

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Mónica Pérez Sánchez

Nº de investigadores/as: 6

Tipo de participación: Miembro de equipo

Nombre del programa: Convocatoria Institucional de Investigación Científica 2023 (Universidad de Guanajuato)

Cód. según financiadora: 249/2023

Fecha de inicio-fin: 01/01/2023 - 31/12/2023

Duración: 1 año

Cuantía total: 4.937,55 €

Explicación narrativa: Mi participación en este proyecto internacional, financiado por la Universidad de Guanajuato (México), se centró en la intersección entre tecnología emergente y marketing turístico sostenible. Como miembro del equipo investigador, mi labor se dedicó a la fundamentación conceptual y al desarrollo de marcos teóricos sobre el impacto de los robots influencers en la experiencia del usuario, integrando modelos de interacción humano-robot con la promoción responsable. Mi contribución científica se orientó a la síntesis teórica y la construcción de argumentos sobre la relación entre el turista digital y los avatares virtuales, siendo clave para transformar hallazgos en recomendaciones estratégicas. La productividad derivada se refleja en artículos en International Visual Culture Review (2023, SJR Q2) y Journal of Tourism and Heritage Research (2023), además de dos capítulos en la editorial Peter Lang (2024, destacada en el índice SPI). La difusión destaca por comunicaciones en CUCIID23 y NODOS23, junto a la participación en CEIAAIT23, donde el planteamiento teórico del equipo fue galardonado con el premio al mejor póster. Se considera que este proyecto consolida una línea de investigación vanguardista en Comercialización e Investigación de Mercados, aportando una visión estratégica sobre la IA en la comunicación turística bajo una perspectiva de sostenibilidad.



Actividades científicas y tecnológicas

Producción científica

Publicaciones, documentos científicos y técnicos

- 1** Javier Casanoves Boix. Is it possible to build university brand with the 140 characters in a Tweet?. Libro "Propuestas Multidisciplinares de Innovación e Intervención Educativa". pp. 163 - 172. Universidad Internacional de Valencia, 2018. Disponible en Internet en: <<https://www.universidadviu.es/modelo-de-investigacion/>>. ISBN 978-84-09-07242-2

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 1

Fuente de impacto: No SPI

Publicación relevante: Sí

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

- 2** Javier Casanoves Boix. Fundamentos de Branding: claves construir marca poderosa. Libro "Fundamentos de Branding: claves construir marca poderosa". pp. 1 - 240. Barcelona, Cataluña(España): Profit Editorial, 2017. Disponible en Internet en: <<https://www.profiteditorial.com/libro/fundamentos-de-branding/>>. ISBN 978-84-16904-60-0

Depósito legal: B 24170-2017

Tipo de producción: Libro o monografía científica

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 1

Resultados relevantes: El libro se ha traducido a inglés, y se ha publicacado con un nuevo ISBN en 2019. Detalles: Título: Fundamentals of Branding: the keys to building a powerful brand Editorial: Profit Editorial Versión: eBook ISBN: 978-84-17942-18-2 Link web: <https://www.profiteditorial.com/libro/fundamentals-of-branding>

Publicación relevante: Sí

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de libro completo

Autor de correspondencia: Sí

- 3** Casanoves-Boix, J.; Cano-Lanza, A. M.; Jaimes-Velásquez, C.. Exploring University Brand Loyalty: A Comparative Study of Spanish and Peruvian Students. Social Sciences and Humanities Open. 13, pp. 102611. Elsevier, 2026. ISSN 2590-2911

DOI: 10.1016/j.ssaho.2026.102611

Handle: 10550/126378

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 0.614

Posición de publicación: 199

Tipo de soporte: Revista

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Social Sciences (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 896

Resultados relevantes: Este reciente artículo científico ha sido publicado en 2026 en la revista Social Sciences and Humanities Open (Elsevier), el cual es una aportación preferente en el estudio comparado entre países de la lealtad de marca universitaria. Como primer autor y de correspondencia, ejerzo la coordinación de esta investigación, derivada del Proyecto de Investigación "Branding in higher education: a comparative study between private and public spanish-speaking universities", liderando la conceptualización, el diseño metodológico y los criterios de análisis para evaluar la gestión de marca en instituciones de habla hispana. Esta revista se encuentra indexada



en Scopus, donde alcanza un Scimago Journal Rank (SJR) de 0,614 que la sitúa sólidamente en el Q1 en la posición 199/896 de las revistas incluidas en la categoría Social Sciences (miscellaneous), con un índice H de 33, lo que refleja su alta influencia en el área. El trabajo demuestra un fuerte compromiso con la difusión del conocimiento y la ciencia abierta, asegurando el acceso abierto mediante la política open access de la revista. Además, la política de acceso de la revista se encuentra registrada en el sistema Open Policy Finder a través de https://openpolicyfinder.jisc.ac.uk/publication/39790?from=single_hit, además de encontrarse protegido y distribuido libremente bajo licencias Creative Commons CC BY 4.0.

- 4** Javier Casanoves Boix; Ana Cruz García; Sonia García Lafuente. Brand equity applied to the FMCG industry before and during the covid-19 pandemic: A case study of private label products in Ireland. *European Public & Social Innovation Review*. pp. 1 - 20. HISIN (History of Information Systems), 2025. Disponible en Internet en: <<https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1715>>. ISSN 2529-9824

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 3

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

- 5** Casanoves-Boix, J.; Pérez-Sánchez, M.; Lorente-Ayala, J. M.. Brand equity in higher education: Challenges and possible strategies for Spanish public universities. *European Public & Social Innovation Review*. 10, pp. 1 - 19. HISIN (History of Information Systems), 2025. ISSN 2529-9824

DOI: 10.31637/epsir-2025-1546

Handle: 10550/109218

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 0.171

Posición de publicación: 1.027

Tipo de soporte: Revista

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Sociology and Political Science

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 1.461

Resultados relevantes: Este artículo científico fue publicado en la revista *European Public & Social Innovation Review* de la editorial HISIN como aportación preferente orientada a las estrategias para universidades públicas españolas. Como primer autor y de correspondencia, ejercí el liderazgo en la investigación. En Scopus ha recibido 1 cita (sin autocitas). Además, ha recibido 5 citas en Google Scholar y 4 en Dialnet. La revista está indexada en Scopus, donde obtiene un Scimago Journal Rank (SJR) de 0,171, lo que la sitúa en el Q3 en la posición 1027/1461 de la categoría Sociology and Political Science, con un índice H de 6. Según Dialnet Métricas, la revista aglutina 601 citas institucionales y cuenta con un índice H de 6, estando clasificada en CIRC en Ciencias Sociales C y Ciencias Humanas D. Su uso se puede inferir de las 1.145 descargas contabilizadas en la revista durante el último año, a las que se suman 6 visualizaciones y 77 descargas en el repositorio. En cuanto a las métricas sociales, PlumX reporta 32 lectores en Mendeley, evidenciando el interés generado en la comunidad académica y profesional. El trabajo promueve activamente la ciencia abierta a través del depósito del texto completo en el repositorio institucional Roderic de la Universidad de Valencia mediante el enlace <https://hdl.handle.net/10550/109218>, y su difusión se protege mediante una licencia Creative Commons BY-NC-ND, logrando además un impacto alineado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3, Salud y Bienestar.

- 6** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Mónica Isabel Mejía Rocha. Building Buyer Personas to create virtual influencers as a digital marketing strategy in tourism contexts. *Revista Ciencias Comunicación e Información*. pp. 1 - 27. 2025. Disponible en Internet en: <<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/340>>. ISSN 2695-5016

DOI: 10.35742/rcci.2025.30.e340

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: No

- 7** Küster-Boluda, I.; Mora-Pérez, E.; Vila-López, N.; Casanoves-Boix, J.. Game changers: unravelling the impact of sports club image and attachment on destination branding and tourist loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 9 - 2, pp. 477 - 495. Emerald Insight, 2025. ISSN 2514-9806

DOI: 10.1108/JHTI-05-2025-0595

Handle: 10550/123148

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 4

Nº total de autores: 4

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.134

Posición de publicación: 32

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 4.8

Posición de publicación: 22

Tipo de soporte: Revista

Autor de correspondencia: No

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Num. revistas en cat.: 149

Categoría: Hospitality, Leisure, Sport & Tourism

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 141

Resultados relevantes: En 2025 publiqué este artículo científico en *Journal of Hospitality and Tourism Insights* (Emerald), como una aportación preferente en el ámbito del turismo deportivo y derivada del Proyecto de Investigación "El deporte en la construcción de marca país: el turista y el residente". Mi participación fue importante en la conceptualización y redacción. La revista está indexada en el JCR, situándose en el Q1 de la categoría Hospitality, Leisure, Sport & Tourism, en la posición 22/141 y con un FI de 4,8. Por otro lado, tiene un Scimago Journal Rank (SJR) de 1,134 que la sitúa en el Q1 en la posición 32/149 de las revistas incluidas en la categoría Tourism, Leisure and Hospitality Management, con un índice H de 33. Dada la reciente publicación de este documento, aún no se registran citas en las bases de referencia, pero su uso se puede inferir de las 281 visualizaciones y las 186 descargas contabilizadas directamente en la plataforma web de la revista, reflejando una rápida adopción y lectura por parte de los especialistas en gestión turística. De manera fuertemente comprometida con la difusión del conocimiento, el trabajo promueve la ciencia abierta al garantizar el depósito del texto completo en el repositorio institucional Roderic de la Universidad de Valencia a través de <https://hdl.handle.net/10550/123148> y encontrarse verificada la disponibilidad de las políticas de acceso de la revista en el portal Open Policy Finder, facilitando así la trazabilidad digital.

- 8** Ana María Cano Lanza; Javier Casanoves Boix; Carlos Alberto Jaimes Velásquez; Gina Pipoli De Azambuja. How to Achieve University Brand Preference Through Building Brand Equity: A View From Peruvian Students. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*. pp. 1 - 18. IGI Global Scientific Publishing, 2025. Disponible en Internet en: <<https://www.igi-global.com/article/how-to-achieve-university-brand-preference-through-building-brand-equity/383937>>. ISSN 1947-9247

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 4

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: No

- 9** Sonia García Lafuente; Javier Casanoves Boix; José Manuel Guaita Martínez; Domingo Ribiero Soriano. Mapping the Intersection of Marketing, Artificial Intelligence, and the Cooperative Sector: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Economic and Technological Studies*. pp. 30 - 41. UTAMED Revistas Científicas, 2025. Disponible en Internet en: <<https://revistas.utamed.es/index.php/joinetech/article/view/22>>. ISSN 3101-2531

DOI: 10.65479/joinetech.22

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 4

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: No



- 10** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Betzabeth Dafne Morales. The Rise of Hyper-Realistic Virtual Influencers: Trust in the Human Internet User. Suma de Negocios. pp. 26 - 36. 2025. Disponible en Internet en: <<https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/vol16-num-35-2025-the-rise-of-hyper-realistic-virtual-influencers-trust-in-the-human-internet-user>>. ISSN 2215-910X

DOI: 10.14349/sumneg/2025.V16.N35.A3

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: No

- 11** Javier Casanoves Boix; Sonia García Lafuente; Mónica Pérez Sánchez. Why is brand equity so important for public healthcare managers? A case study of citizens' perceptions in Ireland. Vivat Academia Revista de Comunicación. pp. 1 - 27. 2025. Disponible en Internet en: <<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1639>>. ISSN 1575-2844

DOI: 10.15178/va.2025.158.e1639

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 3

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

- 12** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Betzabeth Dafne Morales. Human-like virtual influencers: human perceptions and attitudes towards an emerging phenomenon. European Public & Social Innovation Review. 9, pp. 1 - 19. Grupo de investigación de la Universidad Complutense 'Concilium', 2024. Disponible en Internet en: <<https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/657>>. ISSN 2529-9824

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: Q3

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: No

- 13** Santiago Canchilla; Carlos Meneses Erazo; Javier Casanoves Boix; Pascual Cortés Pellicer; Fernando Castelló Sirvent. Natural Language Processing: An overview on current models and applied practices. Computer Science and Information Systems. 21 - 3, pp. 1097 - 1145. National Library of Serbia, 2024. ISSN 1820-0214

DOI: 10.2298/CSIS230217031C

Handle: 10251/206356

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 3

Nº total de autores: 5

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 0.401

Posición de publicación: 160

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 1.8

Posición de publicación: 130

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Tipo de soporte: Revista

Autor de correspondencia: No

Categoría: Computer Science (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 382

Categoría: Computer Science, Software Engineering

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 158

Citas: 8

Citas: 13

Resultados relevantes: Esta investigación es una contribución estratégica al marketing, al analizar el Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP) como tecnología para procesar grandes volúmenes de datos en la comercialización y el emprendimiento. Mi participación fue clave en la conceptualización y redacción, orientando el

estudio a la obtención de insights para la segmentación de clientes y la minería de opiniones mediante el aprendizaje automático. La relevancia científica se avala por su publicación en Computer Science and Information Systems, indexada en JCR (SCIE) con un Factor de Impacto de 1,8 (Q3) y en Scopus (Q2) con un índice H de 32. El trabajo fue seleccionado para una sección especial con los mejores papers del congreso internacional ICONIS. La revista está indexada en bases de datos clave como ASTSU (EBSCO) y Engineering Source (EBSCO), y evaluada positivamente en DOAJ. El impacto es notable, ya que registra un FWCI de 1,75 en Scopus (75% superior a la media) y un percentil de 80,51 en WoS. Acumula citas (datos recogidos a 12/05/26) en WoS (8), Scopus (13), excluyendo autocitas, Google Scholar (21) y Dimensions (14). Su transferencia se evidencia en 50 lectores en Mendeley, 22 usos en WoS y 1.266 descargas en repositorio institucional de la Universitat Politècnica de València, RiuNet. Se publicó bajo el modelo Acceso Abierto Diamante.

- 14** Inés Küster Boluda; Natalia Vila López; Elisabet Mora Pérez; Javier Casanoves Boix. Social media impact on international sports events related to the brand Spain: a comparison between inner versus outside events. European Journal of Management & Business Economics. 34 - 2, pp. 121 - 132. Emerald Insight, 2024. ISSN 2444-8451

DOI: 10.1108/EJMBE-06-2023-0171

Handle: 10550/109837

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 4

Nº total de autores: 4

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 0.665

Posición de publicación: 158

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.7

Posición de publicación: 84

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Tipo de soporte: Revista

Autor de correspondencia: No

Categoría: Business and International Management

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 462

Categoría: Economics

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 620

Citas: 4

Citas: 6

Resultados relevantes: Esta investigación analiza el impacto de las redes sociales en la proyección de la marca país España a través de eventos deportivos internacionales. La publicación ha sido derivada del Proyecto de Investigación “El deporte en la construcción de marca país: el turista y el residente”, siendo mi contribución importante en fases críticas, mediante el apoyo a la conceptualización del marco teórico y la discusión de resultados. El estudio destaca por su originalidad al comparar empíricamente eventos internos y externos como generadores de valor para el country branding. La relevancia científica se certifica por su publicación en el European Journal of Management & Business Economics (Emerald), situado en el Q1 de JCR (Economics) con un factor de impacto de 3,7. En Scopus, ocupa el Q2 con un índice H de 37. A nivel nacional, ostenta la máxima categoría A en el ranking CIRC y es la 3ª de 141 en el IDR de Dialnet (C1). El impacto es sobresaliente, al registrar un FWCI de 1,18 en Scopus y un FCR de 9,18 en Dimensions. Acumula 6 citas en Scopus, 4 en WoS (percentil 68,36%), excluyendo autocitas, 17 en Google Scholar, 10 en Dimensions y 3 en Dialnet (datos recogidos a 12/05/26). Según datos de PlumX, el trabajo ha generado un alto interés profesional con 60 lectores en Mendeley y una mención en noticias en Zenodo. Bajo el modelo Acceso Abierto Diamante, suma 3.103 descargas en el sitio de la revista y 66 descargas en RODERIC, garantizando una transferencia científica y social total.

- 15** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Agustín Ruiz Lanuza. The tourist's perception of the management of Guanajuato cultural heritage destination. Journal of Tourism and Heritage Research. 7 - 1, pp. 295 - 309. 2024. Disponible en Internet en: <<http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/558>>. ISSN 2659-3580

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: Latindex

Índice de impacto: Q2

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: No



- 16** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Agustín Ruiz Lanuza. Inbound Marketing in the repositioning of the cultural identity of heritage cities. *Journal of Tourism and Heritage Research*. 5 - 4, pp. 100 - 115. (España): 2023. Disponible en Internet en: <<http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/496>>. ISSN 2659-3580

Tipo de producción: Artículo científico
Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: Latindex
Índice de impacto: Q2

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: No

- 17** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Ana Cruz García. The digital promotion of sustainable consumption in the G2C relationship: Urgent policy for the future. *International Visual Culture Review*. 13 - 2, VisualCom Scientific Publications, 2023. ISSN 2695-9631

DOI: 10.37467/revvisual.v10.4565

Handle: 10550/109835

Tipo de producción: Artículo científico
Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 0.128
Posición de publicación: 281

Tipo de soporte: Revista

Autor de correspondencia: No

Categoría: Visual Arts and Performing Arts

Revista dentro del 25%: No
Num. revistas en cat.: 699

Resultados relevantes: Este artículo científico de 2023 fue publicado en la revista VISUAL Review: International Visual Culture Review, como una aportación preferente surgida en el marco del monográfico Socio-political behaviors, legislation and Administration-Administration relationship: New discourses. La publicación ha sido derivada del Proyecto de Investigación "La confianza y las emociones en la experiencia...", demostrando mi capacidad para generar debate científico en la gestión y el consumo sostenible. La publicación en Scopus suma 1 cita (sin autocitas) y un FWCI 1,89. Además, ha recibido 2 citas en Google Scholar y 2 citas en Dialnet. La revista está indexada en Scopus, Scimago Journal Rank (SJR) 0,128, Q2 en la posición 281/699 de la categoría Visual Arts and Performing Arts, índice H5. La excelencia de este medio se corrobora con la obtención del Sello de Calidad FECYT en 2025. Su uso se infiere de las 946 visualizaciones y 841 descargas en el sitio web de la revista, complementadas por 2 visualizaciones y 9 descargas en el repositorio institucional. Los datos de PlumX indican que la contribución registra 23 lectores en Mendeley, subrayando su relevancia. La investigación promueve la ciencia abierta mediante el depósito en texto completo en el repositorio Roderic de la Universidad de Valencia a través de <https://hdl.handle.net/10550/109835>, bajo licencia Creative Commons BY-ND, y contribuyendo directamente al Objetivo de Desarrollo Sostenible 12, Producción y consumo responsables.

- 18** Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez; Cristina López López. The importance of the brand image in the maximization of educational tourism for private vocational training students in Spain. *Journal of Tourism and Heritage Research*. 5 - 4, pp. 233 - 248. 2023. Disponible en Internet en: <<http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/479>>. ISSN 2659-3580

Tipo de producción: Artículo científico
Posición de firma: 1

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: Latindex
Índice de impacto: Q2

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

- 19** Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez. Digital brand identity applied to the tourism industry: Vueling Airlines case study. *Journal of Tourism and Heritage Research*. 5 - 3, pp. 120 - 140. 2022.

Tipo de producción: Artículo científico
Posición de firma: 1

Tipo de soporte: Revista

**Nº total de autores:** 2**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo**Autor de correspondencia:** Sí

- 20** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Rafael Guerrero Rodríguez. Promotion of a heritage city based on the tourist's storytelling on Instagram. Journal of Tourism and Heritage Research. 5 - 4, pp. 11 - 29. 2022. ISSN 2659-3580

Tipo de producción: Artículo científico**Tipo de soporte:** Revista**Posición de firma:** 2**Nº total de autores:** 3**Autor de correspondencia:** No

- 21** Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez. Digital marketing management applied to the tourism industry: Vueling Airlines case study. Journal of Tourism and Heritage Research. 4 - 2, pp. 9 - 30. 2021. Disponible en Internet en: <<http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/264>>. ISSN 2659-3580

Tipo de producción: Artículo científico**Tipo de soporte:** Revista**Posición de firma:** 1**Nº total de autores:** 2**Autor de correspondencia:** Sí**Fuente de impacto:** Latindex

- 22** Javier Casanoves Boix; Inés Küster Boluda; Natalia Vila López. Educational branding in private Spanish universities: Building brands that the public fall in love with. Journal of Management and Business Education (JMBE). 3 - 2, pp. 145 - 163. European Academy of Management and Business Economics, 2020. Disponible en Internet en: <https://www.nitoku.com/@journal.mbe/jmbe.2020.0010_branding>. ISSN 2444-8834

DOI: 10.35564/jmbe.2020.0010**Tipo de producción:** Artículo científico**Tipo de soporte:** Revista**Posición de firma:** 1**Nº total de autores:** 3**Autor de correspondencia:** Sí**Fuente de impacto:** Latindex

- 23** Javier Casanoves Boix; Pablo Pinazo Dallenbach; José Ricardo Flores Pérez. The perception of educational brand capital in the Spanish context: a proposal for measurement with internal stakeholders. Harvard Deusto Business Research. 9 - 1, pp. 40 - 52. 2020. Disponible en Internet en: <<http://www.hdbresearch.com/index.php/hdbr/article/view/265>>. ISSN 2254-6235

DOI: 10.3926/hdbr.265**Tipo de producción:** Artículo científico**Tipo de soporte:** Revista**Posición de firma:** 1**Nº total de autores:** 3**Autor de correspondencia:** Sí**Fuente de impacto:** Latindex

- 24** Javier Casanoves Boix. Web management applied to the tourism industry: Vueling Airlines case study. Journal of Tourism and Heritage Research. 3 - 1, pp. 506 - 524. 2020. Disponible en Internet en: <<http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/144>>. ISSN 2659-3580

Tipo de producción: Artículo científico**Tipo de soporte:** Revista**Posición de firma:** 1**Nº total de autores:** 1**Autor de correspondencia:** Sí**Fuente de impacto:** Latindex

- 25** Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez. Perceived quality as a key to building educational brand through university lecturers. UCJC Business & Society Review. 16 - 1, pp. 60 - 79. Universia Holding, 2019. ISSN 2659-3270

**DOI:** 10.3232/UBR.2019.V16.N1.03**Handle:** 10550/109699**Tipo de producción:** Artículo científico**Posición de firma:** 1**Nº total de autores:** 3**Fuente de impacto:** JCI**Índice de impacto:** 0.04**Posición de publicación:** 270**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 0.284**Posición de publicación:** 197**Tipo de soporte:** Revista**Autor de correspondencia:** Sí**Categoría:** Business**Num. revistas en cat.:** 285**Categoría:** Business, Management and Accounting (miscellaneous)**Revista dentro del 25%:** No**Num. revistas en cat.:** 454

Resultados relevantes: Como primer autor y de correspondencia, lideré esta investigación sobre la construcción de marca mediante el profesorado universitario. Mi contribución fue integral: desde la conceptualización y diseño metodológico hasta el análisis estadístico mediante ecuaciones estructurales y gran parte de la redacción del manuscrito. La relevancia científica se avala por su publicación en UCJC Business & Society Review. En 2019, la revista se posicionó en el Q3 de SJR (SJR 0,24; índice H de 17) y en el Q4 de JCR (JCI). A nivel nacional, destaca su impacto en el IDR de Dialnet (C1/C3), situándose en el puesto 68/141 en Economía, y cuenta con la clasificación CIRC: Ciencias Sociales B y el Sello de Calidad FECYT. La calidad editorial se garantiza por un comité internacional (España, EE.UU. y Portugal) y su indexación en bases de prestigio como ProQuest y EBSCO. En cuanto al impacto, el trabajo registra 8 citas en Google Scholar, 2 en Dialnet y 1 en Dimensions (excluyendo autocitas; datos recogidos a 12/05/26). Presenta una interacción activa con 9 usos en WoS, 22 lectores en Mendeley y diversas descargas en el repositorio RODERIC. El compromiso con la Ciencia Abierta es total bajo el modelo Acceso Abierto Diamante (licencia CC BY-NC 4.0), estando evaluada en DOAJ y LATINDEX.

- 26** Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez. ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?. Revista de Investigación Educativa. 37 - 1, pp. 111 - 127. Universidad de Murcia, 2019. ISSN 0212-4068

DOI: 10.6018/rie.37.1.291191**Handle:** 10201/76382**Tipo de producción:** Artículo científico**Posición de firma:** 1**Nº total de autores:** 3**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 0,777**Posición de publicación:** 283**Fuente de impacto:** JCI**Índice de impacto:** 0.9**Posición de publicación:** 322**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Tipo de soporte:** Revista**Autor de correspondencia:** Sí**Categoría:** Education**Revista dentro del 25%:** Sí**Num. revistas en cat.:** 1.779**Categoría:** Education & Educational Research**Revista dentro del 25%:** No**Num. revistas en cat.:** 723**Citas:** 11**Citas:** 19

Resultados relevantes: Como primer autor y de correspondencia, lideré esta investigación sobre el capital de marca en la educación superior. Mi contribución fue integral: desde la conceptualización y diseño metodológico hasta el análisis estadístico y gran parte de la redacción del manuscrito. La obra destaca por su rigor empírico al analizar variables como la notoriedad, imagen, calidad percibida y lealtad de marca. La relevancia científica se avala por su publicación en la Revista de Investigación Educativa (Q1 Scopus, pos. 283/1779; Q2 JCR/JCI), a nivel nacional, ostenta un IDR de 1,52 en Dialnet (C1), ocupando la posición 10/225. El impacto del artículo es sobresaliente: acumula 19 citas en Scopus y 11 en WoS, (excluyendo autocitas), además, 70 en Google Scholar, 17 en Dimensions y 15 en Dialnet (datos recogidos a 12/05/26). Posee un FWCI de 2,05, lo que duplica las citas esperadas en su área, y se sitúa en el percentil 65,19 de WoS. En términos de transferencia y Ciencia Abierta, el artículo se publicó bajo

el modelo Acceso Abierto Diamante, facilitando 3.141 vistas y 3.029 descargas oficiales. Su difusión se refuerza mediante el depósito en repositorios como DIGITUM, RODERIC y REDINED, y cuenta con 79 lectores en Mendeley, consolidando una línea de investigación estratégica con alta repercusión social y académica.

- 27** Javier Casanoves Boix; Inés Küster Boluda; Natalia Vila López. Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. Cuadernos de Estudios Empresariales. 28 - 1, pp. 107 - 128. Universidad Complutense de Madrid, 2018. Disponible en Internet en: <<https://comercioyturismo.ucm.es/data/cont/docs/31-2019-10-03-Vol.28.5.%202018.pdf>>. ISSN 1131-6985
Tipo de producción: Artículo científico **Tipo de soporte:** Revista
Posición de firma: 1
Nº total de autores: 3 **Autor de correspondencia:** Sí
Fuente de impacto: Latindex
- 28** Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda. Evolution of marketing in higher education: Educational brand capital. ESIC Market Economics and Business Journal. 48 - 1, pp. 59 - 83. ESIC University, 2017. Disponible en Internet en: <https://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic_contenidos.php?id=489&lm=i>. ISSN 0212-1867
DOI: 10.7200/esicm.156.0481.2i
Tipo de producción: Artículo científico **Tipo de soporte:** Revista
Posición de firma: 1 **Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo
Nº total de autores: 2 **Autor de correspondencia:** Sí
Fuente de impacto: WOS (JCR)
- 29** Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez. La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el PAS de universidad. Cuadernos de Estudios Empresariales. 27, pp. 65 - 86. Universidad Complutense de Madrid, 2017. Disponible en Internet en: <<https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/57371>>. ISSN 1131-6985
DOI: 10.5209/CESE.57371
Tipo de producción: Artículo científico **Tipo de soporte:** Revista
Posición de firma: 1 **Autor de correspondencia:** Sí
Nº total de autores: 3
Fuente de impacto: Latindex
- 30** Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez. Student loyalty as a key variable to build university brand capital. ESIC Market Economics and Business Journal. 48 - 3, pp. 553 - 578. ESIC University, 2017. Disponible en Internet en: <https://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic_contenidos.php?id=516&lm=i>. ISSN 0212-1867
DOI: 10.7200/esicm.158.0483.3i
Tipo de producción: Artículo científico **Tipo de soporte:** Revista
Posición de firma: 1 **Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo
Nº total de autores: 3 **Autor de correspondencia:** Sí
Fuente de impacto: WOS (JCR)
- 31** Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda. Digital management in tourism: E-business strategies applied to the air service. International Journal of Scientific Management and Tourism. 2 - 1, pp. 303 - 317. Scientific Society of Management and Tourism from Cordoba, 2016. Disponible en Internet en: <<http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/86/95>>. ISSN 2386-8570
Tipo de producción: Artículo científico **Tipo de soporte:** Revista
Posición de firma: 1 **Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

**Nº total de autores:** 2**Fuente de impacto:** Latindex**Autor de correspondencia:** Sí

- 32** Santiago Mayorga Escalada; Sergio Luque Ortiz; David Alameda García; Javier Casanoves Boix. Advertising in the streaming era: Evolution, trends and brand strategies on on-demand content platforms. Libro "Entre Algoritmos y Narrativas: Comunicación, Identidad y Consumo en la Sociedad Conectada". pp. 441 - 454. Dykinson, 2025. Disponible en Internet en: <<https://www.dykinson.com/libros/entre-algoritmos-y-narrativas-comunicacion-identidad-y-consumo-en-la-sociedad-conectada/9791370067359>>. ISBN 979-13-7006-735-9

Tipo de producción: Capítulo de libro**Posición de firma:** 4**Tipo de soporte:** Libro**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 4**Autor de correspondencia:** No

- 33** Javier Casanoves Boix; Inés Küster Boluda; Natalia Vila López; Sonia García Lafuente. Brand loyalty among female service staff in Spanish universities: an analysis of perceptions according to job seniority. Libro "El papel de la Economía, la Empresa y el Derecho en los entornos globales: estudios, respuestas y acciones ante los nuevos paradigmas emergentes". pp. 521 - 539. Dykinson, 2025. Disponible en Internet en: <<https://www.dykinson.com/libros/el-papel-de-la-economia-la-empresa-y-el-derecho-ante-los-nuevos-entornos-globales/9791370060176>>. ISBN 979-13-7006-017-6

Tipo de producción: Capítulo de libro**Posición de firma:** 1**Tipo de soporte:** Libro**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 4**Autor de correspondencia:** Sí

- 34** David Alameda García; Javier Casanoves Boix; Santiago Mayorga Escalada; Sergio Luque Ortiz. Discourses and values of territorial branding: An analysis of their communication on social media. Libro "Entre Algoritmos y Narrativas: Comunicación, Identidad y Consumo en la Sociedad Conectada". pp. 714 - 730. Dykinson, 2025. Disponible en Internet en: <<https://www.dykinson.com/libros/entre-algoritmos-y-narrativas-comunicacion-identidad-y-consumo-en-la-sociedad-conectada/9791370067359>>. ISBN 979-13-7006-735-9

Tipo de producción: Capítulo de libro**Posición de firma:** 2**Tipo de soporte:** Libro**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 4**Autor de correspondencia:** No

- 35** Javier Casanoves Boix; David Alameda García; Sergio Luque Ortiz; Santiago Mayorga Escalada. Reviewing the evolution of Spain's FMCG market: Brand trends and consumer shifts surrounding the COVID-19 pandemic. Libro "Entre Algoritmos y Narrativas: Comunicación, Identidad y Consumo en la Sociedad Conectada". pp. 455 - 468. Dykinson, 2025. Disponible en Internet en: <<https://www.dykinson.com/libros/entre-algoritmos-y-narrativas-comunicacion-identidad-y-consumo-en-la-sociedad-conectada/9791370067359>>. ISBN 979-13-7006-735-9

Tipo de producción: Capítulo de libro**Posición de firma:** 1**Tipo de soporte:** Libro**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 4**Autor de correspondencia:** Sí

- 36** Javier Casanoves Boix; Inés Küster Boluda; Natalia Vila López; Sonia García Lafuente. The impact of brand loyalty on female students in Spanish universities: How course type moderates this relationship. Libro "El papel de la Economía, la Empresa y el Derecho en los entornos globales: estudios, respuestas y acciones ante los nuevos paradigmas emergentes". pp. 540 - 556. Dykinson, 2025. Disponible en Internet en: <<https://www.dykinson.com/libros/el-papel-de-la-economia-la-empresa-y-el-derecho-ante-los-nuevos-entornos-globales/9791370060176>>. ISBN 979-13-7006-017-6

Tipo de producción: Capítulo de libro**Posición de firma:** 1**Tipo de soporte:** Libro**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

**Nº total de autores:** 4**Autor de correspondencia:** Sí

- 37** Javier Casanoves Boix; José Ricardo Flores Pérez; Ana María Cano Lanza; Carlos Alberto Jaimes Velásquez. Importance of building brand equity among private university students in El Salvador. Libro "Economía, Derecho y Empresa ante una nueva era". pp. 483 - 507. Dykinson, 2024. ISBN 978-84-1170-935-4

Tipo de producción: Capítulo de libro**Tipo de soporte:** Libro**Posición de firma:** 1**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 4**Autor de correspondencia:** Sí

- 38** Javier Casanoves Boix; Sonia García Lafuente; Mónica Pérez Sánchez; José Miguel Lorente Ayala. Female lecturers' loyalty drivers in Spanish public universities. Libro "Diálogo frente a espejismo: ensayos sobre pensamiento y sociedad en el mundo contemporáneo". pp. 268 - 287. Dykinson, 2024. Disponible en Internet en: <<https://www.dykinson.com/libros/dialogo-frente-a-espejismo-ensayos-sobre-pensamiento-y-sociedad-en-el-mundo-contemporaneo/9788410702486>>/<<https://www.dykinson.com/libros/dialogo-frente-a-espejismo-ensayos-sobre-pensamiento-y-sociedad-en-el-mundo-contemporaneo/9788410702486>>. ISBN 978-84-1070-248-6

Tipo de producción: Capítulo de libro**Tipo de soporte:** Libro**Posición de firma:** 1**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 4**Autor de correspondencia:** Sí

- 39** Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez; Sonia García Lafuente; Alba De Juan Mora. How much brand equity manage a higher education institution for its students? Case study of private universities in Mexico. Libro "Derecho y Empresa ante una nueva era". Dykinson, 2024. ISBN 978-84-1170-935-4

Tipo de producción: Capítulo de libro**Tipo de soporte:** Libro**Posición de firma:** 1**Nº total de autores:** 4**Autor de correspondencia:** Sí

- 40** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Mónica Isabel Mejía Rocha. La diversidad en los influencers virtuales: estudio exploratorio sobre su participación en redes sociales. Libro "uevas tendencias en innovación empresarial desde la perspectiva de las estrategias EGS". pp. 177 - 199. Egregius Ediciones, 2024. ISBN 978-84-1177-084-2

Tipo de producción: Capítulo de libro**Tipo de soporte:** Libro**Posición de firma:** 2**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 3**Autor de correspondencia:** No

- 41** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Amaury Emmanuel Ortiz González. La imagen digital potenciada por la Inteligencia Artificial: estudio exploratorio sobre los influencers virtuales. Libro "Nuevas tendencias en innovación empresarial desde la perspectiva de las estrategias EGS". pp. 365 - 382. Egregius Ediciones, 2024. Disponible en Internet en: <<https://egregius.es/catalogo/nuevas-tendencias-en-innovacion-empresarial-desde-la-perspectiva-de-las-estrategias-egs>>. ISBN 978-84-1177-084-2

Tipo de producción: Capítulo de libro**Tipo de soporte:** Libro**Posición de firma:** 2**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 3**Autor de correspondencia:** No

- 42** Mónica Pérez Sánchez; José María Barragán Maravilla; Javier Casanoves Boix. La intervención de la inteligencia artificial ChatGPT en las trasferencias del conocimiento. Libro "Encuentros en el camino: enfoques diversos para analizar el mundo contemporáneo". pp. 181 - 199. Egregius Ediciones, 2024. Disponible en Internet en: <<https://egregius.es/catalogo/encuentros-en-el-camino-enfoques-diversos-para-analizar-el-mundo-contemporaneo>>. ISBN 978-84-1177-079-8

Tipo de producción: Capítulo de libro**Tipo de soporte:** Libro**Posición de firma:** 3



Nº total de autores: 3

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: No

- 43** Javier Casanoves Boix; Cristina López López; Mónica Pérez Sánchez. Legislación universitaria y lealtad de los estudiantes según el sexo como claves para construir marca educativa de ámbito público en México. Libro "Aspectos jurídicos controvertidos de la sociedad del Siglo XXI". pp. 71 - 109. Tirant Lo Blanch, 2024. ISBN 978-84-1197-282-6

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 3

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

- 44** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix. Los efectos de la percepción de la morfología de los influencers virtuales en la predisposición para interactuar de los cibernautas. Libro "Construyendo un mañana mejor: experiencias de transformación educativa". pp. 75 - 93. Egregius Ediciones, 2024. ISBN 978-84-1177-054-5

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 2

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: No

- 45** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Omar Trejoluna Puente. Social interaction between human netizens and robot influencers. Libro "Persuasión neurocomunicativa. La ciencia del comportamiento nos observa". pp. 307 - 322. Peter Lang, 2024. Disponible en Internet en: <<https://www.peterlang.com/document/1568283>>. ISBN 978-3-631-91612-4

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: No

- 46** Ana María Cano Lanza; Javier Casanoves Boix; Carlos Alberto Jaimes Velásquez. Students' insights on brand preference: effects of brand equity mediated by brand value in private universities of Peru. Los logros de la gobernabilidad en América Latina. pp. 371 - 396. Dykinson, 2024. ISBN 978-84-1070-245-5

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: No

- 47** Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez; Ana Cruz García. The construction of educational brand in the university context. Libro "Planteamientos educativos adaptados a las nuevas necesidades docentes". pp. 107 - 118. Peter Lang, 2024. Disponible en Internet en: <<https://www.peterlang.com/document/1568281>>. ISBN 978-3-631-91610-0

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 3

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

- 48** Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix. The hegemonical discourses of virtual influencers and their effects on the emotions of netizens. Libro "Internet al servicio de la modernidad en red". pp. 285 - 299. Peter Lang, 2024. Disponible en Internet en: <<https://www.peterlang.com/document/1565249>>. ISBN 978-3-631-91598-1

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 2

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: No



- 49** Javier Casanoves Boix; Ana Cruz García; Sonia García Lafuente; Mónica Pérez Sánchez. Understanding the importance of brand equity on Higher Education: An empirical study of Irish public universities. Libro "Diálogo frente a espejismo: ensayos sobre pensamiento y sociedad en el mundo contemporáneo". pp. 288 - 306. Dykinson, 2024. Disponible en Internet en: <<https://www.dykinson.com/libros/dialogo-frente-a-espejismo-ensayos-sobre-pensamiento-y-sociedad-en-el-mundo-contemporaneo/9788410702486>>. ISBN 978-84-1070-248-6
- Tipo de producción:** Capítulo de libro
Posición de firma: 1
Nº total de autores: 4
- Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro
Autor de correspondencia: Sí
- 50** Mónica Pérez Sánchez; José María Barragán Maravilla; Javier Casanoves Boix. Universitarios de la generación centennials frente a la inteligencia artificial: aceptación, uso y actitud. Libro "Los logros de la gobernabilidad en América Latina". pp. 421 - 441. Dykinson, 2024. Disponible en Internet en: <<https://www.dykinson.com/libros/los-logros-de-la-gobernabilidad-en-america-latina/9788410702455>>. ISBN 978-84-1070-245-5
- Tipo de producción:** Capítulo de libro
Posición de firma: 3
Nº total de autores: 3
- Tipo de soporte:** Libro
Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro
Autor de correspondencia: No
- 51** Javier Casanoves Boix; Sonia García Lafuente; Mónica Pérez Sánchez. ¿Valor de marca o no, esa es la cuestión? Caso de estudio de las universidades de México. Libro "Los logros de la gobernabilidad en América Latina". pp. 397 - 420. Dykinson, 2024. Disponible en Internet en: <<https://www.dykinson.com/libros/los-logros-de-la-gobernabilidad-en-america-latina/9788410702455/>>. ISBN 978-84-1070-245-5
- Tipo de producción:** Capítulo de libro
Posición de firma: 1
Nº total de autores: 3
- Tipo de soporte:** Libro
Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro
Autor de correspondencia: Sí
- 52** Javier Casanoves Boix; Jesús Escrivá Cámara; Cristina López López. Bullying, Ciberbullying y lealtad de marca en la construcción de lovemark educativa por parte de los estudiantes de Formación Profesional privada en España. Libro "Atención e intervención en colectivos de especial vulnerabilidad y otros retos". pp. 39 - 68. Tirant lo Blanch, 2023. Disponible en Internet en: <<https://editorial.tirant.com/es/ebook/atencion-e-intervencion-en-colectivos-de-especial-vulnerabilidad-y-otros-retos-laura-carrascosa-iranzo-9788411693202>>. ISBN 978-84-1169-320-2
- Tipo de producción:** Capítulo de libro
Posición de firma: 1
Nº total de autores: 3
- Tipo de soporte:** Libro
Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro
Autor de correspondencia: Sí
- 53** Cristina López López; Jesús Escrivá Cámara; Javier Casanoves Boix. Innovación docente en la enseñanza de métodos alternativos de resolución de conflictos: role playing y gamificación. Libro "Nuevas metodologías de enseñanza aprendizaje en mediación y gestión de conflictos". pp. 117 - 124. Tirant lo Blanch, 2023. Disponible en Internet en: <<https://editorial.tirant.com/es/libro/9788411476393>>. ISBN 978-84-11476-39-3
- Tipo de producción:** Capítulo de libro
Posición de firma: 1
Nº total de autores: 3
- Tipo de soporte:** Libro
Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro
Autor de correspondencia: No
- 54** Javier Casanoves Boix. Análisis del macroentorno a través del Aprendizaje Basado en Proyectos enfocado a estudiantes de postgrado en Investigación de Mercados. Libro "Innovación Docente en Ciencias Sociales: Experiencias en el Aula". pp. 49 - 66. Universidad Internacional de Valencia, 2022. ISBN 978-84-19314-59-8
- Tipo de producción:** Capítulo de libro
Tipo de soporte: Libro

**Posición de firma:** 1**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 1**Autor de correspondencia:** Sí

- 55** Javier Casanoves Boix. Análisis interno de una empresa a través del Aprendizaje Basado en Proyectos enfocado a estudiantes de postgrado en Investigación de Mercados. Libro "Innovación Docente en Ciencias Sociales: Experiencias en el Aula". pp. 34 - 48. Universidad Internacional de Valencia, 2022. ISBN 978-84-19314-59-8

Tipo de producción: Capítulo de libro**Tipo de soporte:** Libro**Posición de firma:** 1**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 1**Autor de correspondencia:** Sí

- 56** Javier Casanoves Boix; Ana María Cruz García; Inés Küster Boluda. The perception of employees in the construction of university brand: Spanish context case study. Libro "Education Applications & Developments VII, Advances in Education and Education Trends Series". 4, pp. 299 - 310. In Science Press, 2022. ISBN 978-989-53614-4-1

Tipo de producción: Capítulo de libro**Tipo de soporte:** Libro**Posición de firma:** 1**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 3**Autor de correspondencia:** Sí

- 57** Julia Martínez Candado; Javier Casanoves Boix; Cristina López López. Innovación Docente en Ciencias Sociales: Experiencias en el Aula. Libro "Innovación Docente en Ciencias Sociales: Experiencias en el Aula". pp. 1 - 331. (España): Universidad Internacional de Valencia, 2022. ISBN 978-84-19314-59-8

Tipo de producción: Libro o monografía científica**Tipo de soporte:** Libro**Posición de firma:** 2**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de capítulo de libro**Nº total de autores:** 3**Autor de correspondencia:** Sí**Resultados relevantes:** Coordinadores del libro

- 58** Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez. Brand management in higher education: an empirical study through the agents involved. Libro "Brand management in higher education: an empirical study through the agents involved". pp. 1 - 304. Navarra, Navarra, Comunidad Foral de(España): Aranzadi (Thomson Reuters), 2019. Disponible en Internet en: <<https://www.thomsonreuters.es/es/tienda/duo-papel-ebook/Brand-management-in-higher-education-Duo/p/10013076>>. ISBN 978-84-1308-328-5

Depósito legal: NA 2956-2018**Tipo de producción:** Libro o monografía científica**Tipo de soporte:** Libro**Posición de firma:** 1**Grado de contribución:** Autor/a o coautor/a de libro completo**Nº total de autores:** 3**Autor de correspondencia:** Sí

Trabajos presentados en congresos nacionales o internacionales

- 1** **Título del trabajo:** Introducción de las marcas de territorio en el aula a través del deporte: la marca España

Nombre del congreso: 2º Congreso Internacional de Metodología de Investigación en Ciencias Sociales**Tipo de participación:** Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)**Autor de correspondencia:** No**Ciudad de celebración:** Virtual Conference,**Fecha de celebración:** 10/04/2024**Fecha de finalización:** 12/04/2024**Entidad organizadora:** University of Illinois**Tipo de entidad:** Universidad**Ciudad entidad organizadora:** Illinois, Estados Unidos de América

Elisabet Mora Pérez; Javier Casanoves Boix; Inés Küster Boluda; Natalia Vila López.



- 2 Título del trabajo:** La transferencia del conocimiento y el pensamiento crítico en la era de la Inteligencia Artificial
Nombre del congreso: III Congreso Internacional de Pensamiento, Cultura y Sociedad (LOGOS24)
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Autor de correspondencia: No
Ciudad de celebración: Virtual Conference, España
Fecha de celebración: 20/03/2024
Fecha de finalización: 21/03/2024
Entidad organizadora: Universidad de Córdoba **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Córdoba, España
Mónica Pérez Sánchez; José María Barragán Maravilla; Javier Casanoves Boix.
- 3 Título del trabajo:** Los agentes implicados en la Educación Superior pública española para construir loemarks
Nombre del congreso: III Congreso Internacional de Pensamiento, Cultura y Sociedad (LOGOS24)
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Virtual Conference, España
Fecha de celebración: 20/03/2024
Fecha de finalización: 21/03/2024
Entidad organizadora: Universidad de Córdoba **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Córdoba, España
Javier Casanoves Boix; Sonia García Lafuente; Mónica Pérez Sánchez; José Miguel Lorente Ayala.
- 4 Título del trabajo:** ¿Qué percepción tienen los estudiantes en la construcción de marca universitaria de ámbito público? Caso de estudio de Irlanda
Nombre del congreso: III Congreso Internacional de Pensamiento, Cultura y Sociedad (LOGOS24)
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Virtual Conference, España
Fecha de celebración: 20/03/2024
Fecha de finalización: 21/03/2024
Entidad organizadora: Universidad de Córdoba **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Córdoba, España
Javier Casanoves Boix; Ana Cruz García; Sonia García Lafuente; Mónica Pérez Sánchez.
- 5 Título del trabajo:** La gestión del destino del patrimonio cultural, una visión sostenible para Guanajuato
Nombre del congreso: X Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Autor de correspondencia: No
Ciudad de celebración: Córdoba, España
Fecha de celebración: 23/02/2024
Fecha de finalización: 24/02/2024
Entidad organizadora: Universidad Loyola de Andalucía **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Córdoba, España
Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Agustín Ruiz Lanuza.



- 6 Título del trabajo:** Apropiación de la Inteligencia Artificial entre los jóvenes de la Generación Centennials Universitarios en Guanajuato: Un Estudio Exploratorio
Nombre del congreso: I Congreso Internacional Iberoamericano (CICALS24)
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Autor de correspondencia: No
Ciudad de celebración: Virtual Conference, España
Fecha de celebración: 15/02/2024
Fecha de finalización: 16/02/2024
Entidad organizadora: Universidad de Sevilla **Tipo de entidad:** Universidad
Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; José María Barragán Maravilla.
- 7 Título del trabajo:** ¿Difiere la percepción de valor de marca en universidades públicas y privadas? Caso de Estudio de México
Nombre del congreso: I Congreso Internacional Iberoamericano (CICALS24)
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Virtual Conference, España
Fecha de celebración: 15/02/2024
Fecha de finalización: 16/02/2024
Entidad organizadora: Universidad de Sevilla **Tipo de entidad:** Universidad
Javier Casanoves Boix; Sonia García Lafuente; Mónica Pérez Sánchez.
- 8 Título del trabajo:** ¿Es importante ganar preferencia para crear valor de marca universitaria? Caso de estudio de Perú
Nombre del congreso: I Congreso Internacional Iberoamericano (CICALS24)
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Virtual Conference, España
Fecha de celebración: 15/02/2024
Fecha de finalización: 16/02/2024
Entidad organizadora: Universidad de Sevilla **Tipo de entidad:** Universidad
Ana María Cano Lanza; Javier Casanoves Boix; Carlos Jaimes Velásquez.
- 9 Título del trabajo:** Country Image "Spain" in International Sports Events
Nombre del congreso: International Marketing Trends Conference (IMTC24)
Autor de correspondencia: No
Ciudad de celebración: Venecia, Italia
Fecha de celebración: 18/01/2024
Fecha de finalización: 20/01/2024
Entidad organizadora: Università Ca' Foscari **Tipo de entidad:** Universidad
Venezia
Inés Küster Boluda; Natalia Vila López; Elisabet Mora Pérez; Javier Casanoves Boix; Francisco Sarabia Sánchez.
- 10 Título del trabajo:** Análisis externo de una empresa a través del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) enfocado a estudiantes universitarios de postgrado en investigación de Mercados
Nombre del congreso: I Jornadas de Innovación Docente en la Educación Superior (JICS22)
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Valencia, España
Fecha de celebración: 05/10/2022



Fecha de finalización: 06/10/2022

Entidad organizadora: Universitat Internacional Valenciana

Ciudad entidad organizadora: Valencia, España
Javier Casanoves Boix.

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

11 Título del trabajo: Análisis interno de una empresa a través del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) enfocado a estudiantes universitarios de postgrado en investigación de Mercados

Nombre del congreso: I Jornadas de Innovación Docente en la Educación Superior (JICS22)

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Valencia, España

Fecha de celebración: 05/10/2022

Fecha de finalización: 06/10/2022

Entidad organizadora: Universitat Internacional Valenciana

Ciudad entidad organizadora: Valencia, España
Javier Casanoves Boix.

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados

12 Título del trabajo: La promoción digital del consumo sostenible en la relación G2C: Política urgente por el futuro

Nombre del congreso: XII Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación, Innovación, Investigación y Docencia (CUICIID22)

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Autor de correspondencia: No

Ciudad de celebración: Virtual Conference, España

Fecha de celebración: 05/10/2022

Fecha de finalización: 07/10/2022

Entidad organizadora: Universidad Complutense de Madrid

Ciudad entidad organizadora: Madrid, España

Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Ana Cruz García.

Tipo de entidad: Universidad

13 Título del trabajo: Branding digital aplicado al sector turístico: Caso Vueling Airlines

Nombre del congreso: VIII Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Córdoba, España

Fecha de celebración: 17/02/2022

Fecha de finalización: 18/02/2022

Entidad organizadora: Universidad Loyola de Andalucía

Ciudad entidad organizadora: Córdoba, España

Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez.

14 Título del trabajo: Promoción de la ciudad patrimonial a partir del Storytelling del turista en Instagram

Nombre del congreso: VIII Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Autor de correspondencia: No

Ciudad de celebración: Córdoba, España

Fecha de celebración: 17/02/2022

Fecha de finalización: 18/02/2022



Entidad organizadora: Universidad Loyola de Andalucía

Ciudad entidad organizadora: Córdoba, España

Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Rafael Guerrero Rodríguez.

15 Título del trabajo: Estrategias de Marketing digital aplicadas al sector turístico en Covid-19: Caso Vueling Airlines

Nombre del congreso: Simposio Internacional "El turismo a través del arte, la cultura y el patrimonio, reflexiones en torno a las crisis actuales: adaptabilidad a los retos del presente"

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Guanajuato, México

Fecha de celebración: 28/09/2021

Fecha de finalización: 30/09/2021

Entidad organizadora: Universidad de Guanajuato **Tipo de entidad:** Universidad

Ciudad entidad organizadora: Guanajuato, México

Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez.

16 Título del trabajo: Brand management applied to the Irish Public Health System during Covid-19

Nombre del congreso: 20h International Congress on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM21)

Tipo evento: Congreso

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Online,

Fecha de celebración: 28/06/2021

Fecha de finalización: 29/06/2021

Entidad organizadora: Universidad de Alcalá **Tipo de entidad:** Universidad

Javier Casanoves Boix; Ana Cruz García; Maurice Murphy.

17 Título del trabajo: Lovemarks applied to the Mexican private universities: the importance of the students opinions

Nombre del congreso: 20h International Congress on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM21)

Tipo evento: Congreso

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Online,

Fecha de celebración: 28/06/2021

Fecha de finalización: 29/06/2021

Entidad organizadora: Universidad de Alcalá **Tipo de entidad:** Universidad

Forma de contribución: Artículo científico

Javier Casanoves Boix; Ana Cruz García; Mónica Pérez Sánchez.

18 Título del trabajo: Branding in private universities at El Salvador: brands that the public fall in love with

Nombre del congreso: International Conference on Education and New Developments (END 21)

Tipo evento: Congreso

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Online,

Fecha de celebración: 26/06/2021

Fecha de finalización: 28/06/2021

Entidad organizadora: IATED Academy

Forma de contribución: Artículo científico

Javier Casanoves Boix; Ana Cruz García; Pablo Pinazo Dallenbach; José Ricardo Flores Pérez. ISBN 978-989-54815-8-3



- 19 Título del trabajo:** Creating lovemarks trough students of public universities at Ireland
Nombre del congreso: International Conference on Education and New Developments (END 21)
Tipo evento: Congreso
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Online,
Fecha de celebración: 26/06/2021
Fecha de finalización: 28/06/2021
Entidad organizadora: IATED Academy
Forma de contribución: Artículo científico
Javier Casanoves Boix; Ana Cruz García; Maurice Murphy. ISBN 978-989-54815-8-3
- 20 Título del trabajo:** Brand management applied to higher education: creating lovemarks in public Irish universities
Nombre del congreso: 15th annual International Technology, Education and Development Conference (INTED21)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Online,
Fecha de celebración: 08/03/2021
Fecha de finalización: 09/03/2021
Entidad organizadora: IATED Academy
Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez; Ana Cruz García; Maurice Murphy.
- 21 Título del trabajo:** Digital storytelling, creating brand community with higher education students
Nombre del congreso: 15th annual International Technology, Education and Development Conference (INTED21)
Autor de correspondencia: No
Ciudad de celebración: Online,
Fecha de celebración: 08/03/2021
Fecha de finalización: 09/03/2021
Entidad organizadora: IATED Academy
Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Ana Flores Meza.
- 22 Título del trabajo:** Gestión estratégica web aplicada al sector turístico: el caso de Vueling Airlines
Nombre del congreso: VI Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación (comunicación oral)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Córdoba, Andalucía, España
Fecha de celebración: 17/02/2021
Fecha de finalización: 19/02/2021
Entidad organizadora: Universidad Loyola de Andalucía **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Valencia,
Con comité de admisión ext.: Sí
Forma de contribución: Artículo científico
Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix. "Web management applied to the tourism industry: Vueling Airlines case study".



- 23 Título del trabajo:** Comunicación integrada de Marketing digital aplicada al sector turístico: el caso de Vueling Airlines
Nombre del congreso: VII Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Córdoba, Andalucía, España
Fecha de celebración: 17/02/2021
Fecha de finalización: 19/02/2021
Entidad organizadora: Universidad Loyola de Andalucía
Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez.
- 24 Título del trabajo:** Brand concept and brand reputation as determining factors of the attitude towards the university brand and the purchase choice in the post-covid era
Nombre del congreso: 13th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI20)
Tipo evento: Congreso
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Autor de correspondencia: No
Ciudad de celebración: Sevilla, Andalucía, España
Fecha de celebración: 09/11/2020
Fecha de finalización: 11/11/2020
Entidad organizadora: IATED Academy **Tipo de entidad:** Asociaciones y Agrupaciones
Mónica Pérez Sánchez; Javier Casanoves Boix; Carlos Chang Albitres.
- 25 Título del trabajo:** Brand management and private universities: creating lovemarks in private mexican universities
Nombre del congreso: 13th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI20)
Tipo evento: Congreso
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Sevilla, Andalucía, España
Fecha de celebración: 09/11/2020
Fecha de finalización: 11/11/2020
Entidad organizadora: IATED Academy **Tipo de entidad:** Asociaciones y Agrupaciones
Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez.
- 26 Título del trabajo:** Student loyalty as a key to building strong brands in Mexican public universities
Nombre del congreso: 12th annual International Conference on Education and New Learning Technologies (EDULEARN20)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Palma de Mallorca, Balears, Illes, España
Fecha de celebración: 06/07/2020
Fecha de finalización: 07/07/2020
Entidad organizadora: IATED Academy **Tipo de entidad:** Entidad Empresarial
Ciudad entidad organizadora: Palma de Mallorca, Balears, Illes, España
Publicación en acta congreso: Sí **Con comité de admisión ext.:** Sí
Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez; Carlos Chang Albitres. 1 - 1, pp. 4598 - 4604. ISBN 978-84-09-17979-4



- 27** **Título del trabajo:** Brand management applied to higher education: building strong brands in Irish public universities
Nombre del congreso: 19th International Congress on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM20)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación (comunicación oral)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: León, Castilla y León, España
Fecha de celebración: 02/07/2020
Fecha de finalización: 04/07/2020
Entidad organizadora: Universidad de León **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Valencia,
Con comité de admisión ext.: Sí
Javier Casanoves Boix; Ana María Cruz García; Maurice Murphy.
- 28** **Título del trabajo:** Creating lovemarks through students of private universities at El Salvador
Nombre del congreso: 19th International Congress on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM20)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación (comunicación oral)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: León, Castilla y León, España
Fecha de celebración: 02/07/2020
Fecha de finalización: 04/07/2020
Entidad organizadora: Universidad de León **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Valencia,
Con comité de admisión ext.: Sí
Forma de contribución: Artículo científico
Javier Casanoves Boix; Pablo Pinazo Dallenbach; José Ricardo Flores Pérez.
- 29** **Título del trabajo:** Brand management applied to higher education: building strong brands in Mexican public universities
Nombre del congreso: 14th annual International Technology, Education and Development Conference (INTED20)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación (comunicación oral)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Fecha de celebración: 02/03/2020
Fecha de finalización: 04/03/2020
Entidad organizadora: IATED Academy **Tipo de entidad:** Entidad Empresarial
Ciudad entidad organizadora: Valencia,
Con comité de admisión ext.: Sí
Forma de contribución: Artículo científico
Javier Casanoves Boix; Mónica Pérez Sánchez.
- 30** **Título del trabajo:** La naturaleza de la Universidad en la construcción de capital de marca educativo
Nombre del congreso: 2nd International Conference on Digital, Innovation, Entrepreneurship and Financing (DIF19)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Intervención por: Revisión previa a la aceptación



Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral
(comunicación oral)

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Valencia, Comunitat Valenciana, España

Fecha de celebración: 02/12/2019

Fecha de finalización: 03/12/2019

Entidad organizadora: Universitat Politècnica de València **Tipo de entidad:** Universidad

Ciudad entidad organizadora: Valencia, Comunitat Valenciana, España

Con comité de admisión ext.: Sí

Forma de contribución: Artículo científico

Javier Casanoves Boix; Inés Küster Boluda; Natalia Vila López.

31 Título del trabajo: La gestión estratégica de marca como clave para maximizar el desarrollo de las universidades públicas españolas

Nombre del congreso: XII Congreso Iberoamericano de Contabilidad y Gestión (CIBEC19)

Tipo evento: Congreso

Ámbito geográfico: Internacional no UE

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Puerto Vallarta, México

Fecha de celebración: 17/09/2019

Fecha de finalización: 20/09/2019

Entidad organizadora: UNIVA Universidad

Ciudad entidad organizadora: Puerto Vallarta, México

Con comité de admisión ext.: Sí

Forma de contribución: Artículo científico

Pablo Pinazo Dallenbach; Javier Casanoves Boix; Ricardo Flores.

32 Título del trabajo: La percepción de capital de marca educativo: propuesta de medición

Nombre del congreso: VI Simposio Internacional de Innovación Aplicada (IMAT19)

Tipo evento: Congreso

Ámbito geográfico: Unión Europea

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Valencia, Comunitat Valenciana, España

Fecha de celebración: 01/04/2019

Fecha de finalización: 02/04/2019

Entidad organizadora: ESIC Business and Marketing School **Tipo de entidad:** Universidad

Ciudad entidad organizadora: Valencia, Comunitat Valenciana, España

Con comité de admisión ext.: Sí

Forma de contribución: Artículo científico

Javier Casanoves Boix.

33 Título del trabajo: Brand management and private universities: the importance of building educational brand capital

Nombre del congreso: 13rd annual International Technology, Education and Development Conference (INTED19)

Tipo evento: Congreso

Ámbito geográfico: Unión Europea

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación



Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Valencia, Comunitat Valenciana, España

Fecha de celebración: 11/03/2019

Fecha de finalización: 13/03/2019

Entidad organizadora: IATED Academy

Tipo de entidad: Entidad Empresarial

Ciudad entidad organizadora: Valencia, Comunitat Valenciana, España

Con comité de admisión ext.: Sí

Forma de contribución: Artículo científico

Javier Casanoves Boix.

34 Título del trabajo: La extensión de marca como estrategia de expansión empresarial

Nombre del congreso: Congreso Internacional de Investigación Celaya 2018

Tipo evento: Congreso

Ámbito geográfico: Internacional no UE

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Intervención por: Revisión previa a la aceptación

Autor de correspondencia: No

Ciudad de celebración: Celaya, México

Fecha de celebración: 07/11/2018

Fecha de finalización: 09/11/2018

Entidad organizadora: Intituto Tecnológico de Celaya

Tipo de entidad: Universidad

Ciudad entidad organizadora: Celaya, México

Con comité de admisión ext.: Sí

Forma de contribución: Artículo científico

Monica Perez Sanchez; Javier Casanoves Boix.

35 Título del trabajo: Efectividad de la tutoría académica a través del uso de las TICs.

Nombre del congreso: 8º Encuentro Nacional de Tutoría.

Tipo evento: Congreso

Ámbito geográfico: Internacional no UE

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Intervención por: Revisión previa a la aceptación

Autor de correspondencia: No

Ciudad de celebración: San Luis de Potosi, México

Fecha de celebración: 29/10/2018

Fecha de finalización: 01/11/2018

Entidad organizadora: Universidad San Luis de Potosí

Tipo de entidad: Universidad

Ciudad entidad organizadora: San Luis de Potosi, México

Con comité de admisión ext.: Sí

Forma de contribución: Artículo científico

Javier Casanoves Boix; Monica Isabel Mejia Rocha; Monica Perez Sanchez.

36 Título del trabajo: Etiquetas nutricionales y claims saludables en el packaging de los alimentos

Nombre del congreso: XXX Congreso Internacional de Marketing (AEMARK18)

Tipo evento: Congreso

Ámbito geográfico: Unión Europea

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Intervención por: Revisión previa a la aceptación

Autor de correspondencia: No

Ciudad de celebración: Barcelona, Cataluña, España

Fecha de celebración: 05/09/2018

Fecha de finalización: 07/09/2018



Entidad organizadora: Universitat Autònoma de Barcelona **Tipo de entidad:** Universidad

Ciudad entidad organizadora: Barcelona, Cataluña, España

Con comité de admisión ext.: Sí

Forma de contribución: Artículo científico

Pedro Canales Ronda; Asunción Fernández Hernández; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez; Javier Casanoves Boix.

37 Título del trabajo: Creating Brand in Higher Education among Students

Nombre del congreso: 17th International Conference on Research in Advertising (ICORIA18)

Tipo evento: Congreso

Ámbito geográfico: Unión Europea

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Intervención por: Revisión previa a la aceptación

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Valencia, Comunitat Valenciana, España

Fecha de celebración: 21/06/2018

Fecha de finalización: 23/06/2018

Entidad organizadora: European Advertising Academy

Tipo de entidad: Entidad Empresarial

Ciudad entidad organizadora: Valencia, Comunitat Valenciana, España

Con comité de admisión ext.: Sí

Forma de contribución: Artículo científico

Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez; Pedro Canales Ronda; Asuncion Fernandez Herandez.

38 Título del trabajo: Actividad deportiva habitual, hábitos alimenticios y packaging de los alimentos: diferencias entre grupos de adolescentes

Nombre del congreso: XXXII Congreso Anual de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM18)

Tipo evento: Congreso

Ámbito geográfico: Unión Europea

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Intervención por: Revisión previa a la aceptación

Autor de correspondencia: No

Ciudad de celebración: Gandia, Comunitat Valenciana, España

Fecha de celebración: 06/06/2018

Fecha de finalización: 08/06/2018

Entidad organizadora: Universitat Politècnica de València

Tipo de entidad: Universidad

Ciudad entidad organizadora: Gandia, Comunitat Valenciana, España

Con comité de admisión ext.: Sí

Forma de contribución: Artículo científico

Pedro Canales Ronda; Asunción Fernández Hernández; Javier Casanoves Boix.

39 Título del trabajo: La importancia de construir marca universitaria a través de las redes sociales

Nombre del congreso: II Congreso Internacional en Tecnologías e Innovación Educativa

Tipo evento: Congreso

Ámbito geográfico: Unión Europea

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)

Intervención por: Revisión previa a la aceptación

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Valencia, Comunitat Valenciana, España

Fecha de celebración: 06/06/2018

Fecha de finalización: 08/06/2018



Entidad organizadora: Universitat Internacional Valenciana
Ciudad entidad organizadora: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Con comité de admisión ext.: Sí
Forma de contribución: Artículo científico
Javier Casanoves Boix.

- 40** **Título del trabajo:** Brand Management and Public Universities: The importance of Build Educational Brand Capital
Nombre del congreso: 12nd annual International Technology, Education and Development Conference (INTED18)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Fecha de celebración: 05/03/2018
Fecha de finalización: 07/03/2018
Entidad organizadora: IATED Academy **Tipo de entidad:** Entidad Empresarial
Ciudad entidad organizadora: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Con comité de admisión ext.: Sí
Forma de contribución: Artículo científico
Javier Casanoves Boix.

- 41** **Título del trabajo:** Innovación educativa a través de la maximización del capital de marca educativo
Nombre del congreso: V Simposio Internacional de Innovación Aplicada (IMAT18)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Fecha de celebración: 01/03/2018
Fecha de finalización: 02/03/2018
Entidad organizadora: ESIC Business and Marketing School **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Con comité de admisión ext.: Sí
Forma de contribución: Artículo científico
Javier Casanoves Boix.

- 42** **Título del trabajo:** Structural Equation Modeling in Research on Brand Capital in Higher Education
Nombre del congreso: 1st International Conference on Advanced Research Methods and Analytics (CARMA16)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Fecha de celebración: 06/07/2016
Fecha de finalización: 07/07/2016
Entidad organizadora: Universitat Politècnica de València **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Valencia, Comunitat Valenciana, España

**Con comité de admisión ext.:** Sí

Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez.

43 Título del trabajo: Is it posible to measure brand equity in higher education?**Nombre del congreso:** 8th annual International Conference on Education and New Learning Technologies (EDULEARN16)**Tipo evento:** Congreso**Ámbito geográfico:** Unión Europea**Tipo de participación:** Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)**Intervención por:** Revisión previa a la aceptación**Autor de correspondencia:** Sí**Ciudad de celebración:** Barcelona, Cataluña, España**Fecha de celebración:** 04/07/2016**Fecha de finalización:** 06/07/2016**Entidad organizadora:** IATED Academy**Tipo de entidad:** Entidad Empresarial**Ciudad entidad organizadora:** Barcelona, Cataluña, España**Con comité de admisión ext.:** Sí**Forma de contribución:** Artículo científico

Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez.

44 Título del trabajo: Segmento juvenil en el sector turístico**Nombre del congreso:** III Simposio Internacional de Innovación en Marketing Turístico (IMAT16)**Tipo evento:** Congreso**Ámbito geográfico:** Unión Europea**Tipo de participación:** Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)**Intervención por:** Revisión previa a la aceptación**Autor de correspondencia:** No**Ciudad de celebración:** Valencia, Comunitat Valenciana, España**Fecha de celebración:** 30/06/2016**Fecha de finalización:** 01/07/2016**Entidad organizadora:** ESIC Business and Marketing School**Tipo de entidad:** Universidad**Ciudad entidad organizadora:** Valencia, Comunitat Valenciana, España**Con comité de admisión ext.:** Sí**Forma de contribución:** Artículo científico

Monica Perez Sanchez; Javier Casanoves Boix; Monica Isabel Mejia Rojas; Walter Daniel Cisneros Mujica.

45 Título del trabajo: Dirección empresarial digital en Turismo: estrategias e-business aplicadas al servicio aéreo**Nombre del congreso:** II Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural**Tipo evento:** Congreso**Ámbito geográfico:** Unión Europea**Tipo de participación:** Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)**Intervención por:** Revisión previa a la aceptación**Autor de correspondencia:** Sí**Ciudad de celebración:** Cordoba, Andalucía, España**Fecha de celebración:** 14/04/2016**Fecha de finalización:** 15/04/2016**Entidad organizadora:** Universidad Loyola**Tipo de entidad:** Universidad**Ciudad entidad organizadora:** Cordoba, Andalucía, España**Con comité de admisión ext.:** Sí

Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda.



- 46** **Título del trabajo:** Brand Capital in Higher Education: The External Customer, Public versus Private
Nombre del congreso: 10th annual International Technology, Education and Development Conference (INTED16)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Fecha de celebración: 07/03/2016
Fecha de finalización: 09/03/2016
Entidad organizadora: IATED Academy **Tipo de entidad:** Entidad Empresarial
Ciudad entidad organizadora: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Con comité de admisión ext.: Sí
Forma de contribución: Artículo científico
Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez.
- 47** **Título del trabajo:** Brand Capital in Higher Education: The Internal Customer, Public versus Private
Nombre del congreso: 8th annual International Conference of Education (ICERI15)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Sevilla, Andalucía, España
Fecha de celebración: 16/11/2015
Fecha de finalización: 18/11/2015
Entidad organizadora: IATED Academy **Tipo de entidad:** Entidad Empresarial
Ciudad entidad organizadora: Sevilla, Andalucía, España
Con comité de admisión ext.: Sí
Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez.
- 48** **Título del trabajo:** E-business como factor de innovación aéreo-empresarial
Nombre del congreso: International Conference of Tourism in Transition Economies
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Cáceres, Extremadura, España
Fecha de celebración: 14/09/2015
Fecha de finalización: 15/09/2015
Entidad organizadora: Universidad de Cáceres **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Cáceres, Extremadura, España
Con comité de admisión ext.: Sí
Forma de contribución: Artículo científico
Javier Casanoves Boix; Monica Perez Sanchez; Ines Kuster Boluda.
- 49** **Título del trabajo:** El capital de marca en la educación superior: el cliente interno público versus privado
Nombre del congreso: XXVII Congreso Nacional de Marketing (AEMARK15)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Nacional
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación
Autor de correspondencia: Sí



Ciudad de celebración: Pamplona, Comunitat Valenciana, España
Fecha de celebración: 09/09/2015
Fecha de finalización: 11/09/2015
Entidad organizadora: Universidad de Navarra **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Pamplona, Navarra, Comunidad Foral de, España
Con comité de admisión ext.: Sí
Forma de contribución: Artículo científico
Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda; Natalia Vila Lopez.

- 50** **Título del trabajo:** Nuevos modelos de e-business en el sector turístico: el caso Vueling Airlines
Nombre del congreso: II Simposio Internacional de Innovación en Marketing Turístico (IMAT15)
Tipo evento: Congreso **Ámbito geográfico:** Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral **Intervención por:** Revisión previa a la aceptación (comunicación oral)
Autor de correspondencia: Sí
Ciudad de celebración: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Fecha de celebración: 02/07/2015
Fecha de finalización: 03/07/2015
Entidad organizadora: ESIC Business and Marketing School **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad organizadora: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Con comité de admisión ext.: Sí
Forma de contribución: Artículo científico
Javier Casanoves Boix; Ines Kuster Boluda. "Libro de actas del congreso".

Gestión de I+D+i y participación en comités científicos

Comités científicos, técnicos y/o asesores

- 1** **Título del comité:** Miembro del Comité Científico "International Conference on Education and New Developments (END26)"
Entidad de afiliación: World Institute for Advanced Research and Science (WIARS)
Ciudad entidad afiliación: Madeira Island, Portugal
Fecha de inicio-fin: 20/06/2026 - 22/06/2026
- 2** **Título del comité:** Miembro del Comité Científico "12th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'26)"
Entidad de afiliación: Universitat Politècnica de València **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Valencia, España
Fecha de inicio-fin: 15/06/2026 - 18/06/2026
- 3** **Título del comité:** Miembro del Comité Científico "55th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC26)"
Entidad de afiliación: University of Bath School of Management
Ciudad entidad afiliación: Bath, Reino Unido
Fecha de inicio-fin: 31/05/2026 - 02/06/2026



- 4 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "III Congreso Internacional de Innovación, Economía y Empresa (CIECEM26)"
Entidad de afiliación: Universitat Politècnica de València **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Valencia, España
Fecha de inicio-fin: 22/04/2026 - 23/04/2026
- 5 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "XVII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (CILCS25)"
Entidad de afiliación: Universidad Complutense de Madrid **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Virtual Conference, España
Fecha de inicio-fin: 10/12/2025 - 12/12/2025
- 6 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "XV Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación, Innovación, Investigación y Docencia (CUICID25)"
Entidad de afiliación: Universidad Complutense de Madrid **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Virtual Conference, España
Fecha de inicio-fin: 22/10/2025 - 24/10/2025
- 7 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "XXXVI Congreso Internacional de Marketing (AEMARK25)"
Entidad de afiliación: Universidad de Murcia **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Murcia, España
Fecha de inicio-fin: 17/09/2025 - 19/09/2025
- 8 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "International Conference on Education and New Developments (END'25)"
Entidad de afiliación: World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) **Tipo de entidad:** Instituto de Investigación
Ciudad entidad afiliación: Budapest, Hungría
Fecha de inicio-fin: 28/06/2025 - 30/06/2025
- 9 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "11th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'25)"
Entidad de afiliación: Universitat Politècnica de València **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Fecha de inicio-fin: 17/06/2025 - 20/06/2025
- 10 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "59º Congreso Internacional CLADEA24"
Entidad de afiliación: Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA) **Tipo de entidad:** Asociaciones y Agrupaciones
Ciudad entidad afiliación: Arequipa, Perú
Fecha de inicio-fin: 16/10/2024 - 18/10/2024
- 11 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "XXXV Congreso Internacional de Marketing (AEMARK24)"
Entidad de afiliación: Universidad de Castilla-La Mancha **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Cuenca, España



Fecha de inicio-fin: 11/09/2024 - 13/09/2024

- 12 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "10th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'24)"
Entidad de afiliación: Universitat Politècnica de València **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Fecha de inicio-fin: 18/06/2024 - 21/06/2024
- 13 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "International Conference on Education and New Developments (END'24)"
Entidad de afiliación: World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) **Tipo de entidad:** Instituto de Investigación
Ciudad entidad afiliación: Porto, Portugal
Fecha de inicio-fin: 15/06/2024 - 17/06/2024
- 14 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "58º Congreso Internacional CLADEA23"
Entidad de afiliación: Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA) **Tipo de entidad:** Asociaciones y Agrupaciones
Ciudad entidad afiliación: Córdoba, Argentina
Fecha de inicio-fin: 30/10/2023 - 01/11/2023
- 15 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "International Conference on Education and New Developments (END'23)"
Entidad de afiliación: World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) **Tipo de entidad:** Instituto de Investigación
Ciudad entidad afiliación: Lisboa, Portugal
Fecha de inicio-fin: 24/06/2023 - 26/06/2023
- 16 Título del comité:** Vocal del Comité de Evaluación y Seguimiento de la Investigación con Seres Humanos (CEISH)
Entidad de afiliación: Universitat Internacional Valenciana **Tipo de entidad:** Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados
Ciudad entidad afiliación: Valencia, España
Fecha de inicio-fin: 01/09/2020 - 15/05/2023
- 17 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "I Jornadas de Innovación Docente en Ciencias Sociales (JICS22)"
Entidad de afiliación: Universitat Internacional Valenciana **Tipo de entidad:** Centros y Estructuras Universitarias y Asimilados
Ciudad entidad afiliación: Valencia, España
Fecha de inicio-fin: 05/10/2022 - 06/10/2022
- 18 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "International Conference on Education and New Developments (END'22)"
Entidad de afiliación: World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) **Tipo de entidad:** Instituto de Investigación
Ciudad entidad afiliación: Virtual Conference, Portugal
Fecha de inicio-fin: 18/06/2022 - 20/06/2022



- 19 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "8th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'22)"
Entidad de afiliación: Universitat Politècnica de València **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Valencia, España
Fecha de inicio-fin: 14/06/2022 - 17/06/2022
- 20 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "7th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'21)"
Entidad de afiliación: Universitat Politècnica de València **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Virtual Conference, Comunitat Valenciana, España
Fecha de inicio-fin: 22/06/2021 - 23/06/2021
- 21 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "6th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'20)"
Entidad de afiliación: Universitat Politècnica de València **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Fecha de inicio-fin: 02/06/2020 - 05/06/2020
- 22 Título del comité:** Miembro del Comité Científico "5th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'19)"
Primaria (Cód. Unesco): 531105 - Marketing
Entidad de afiliación: Universitat Politècnica de València **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad afiliación: Valencia, Comunitat Valenciana, España
Fecha de inicio-fin: 26/06/2019 - 28/06/2019
- 23 Título del comité:** Miembro del Panel Permanente de Colaboradores
Entidad de afiliación: MESIAS - Inteligencia de Marca España **Tipo de entidad:** Organismo Público de Investigación
Ciudad entidad afiliación: Madrid, España
Fecha de inicio: 01/02/2019

Organización de actividades de I+D+i

- 1 Título de la actividad:** Moderador de Mesa "Tendencias de investigación en gestión y comunicación estratégica de marcas (Branding)"
Tipo de actividad: III Congreso Internacional de formación permanente: Tendencias de investigación en Comunicación (TICOM26)
Ciudad de celebración: Virtual Conference, España
Entidad convocante: Universidad Europea de Madrid
Ciudad entidad convocante: Madrid, España
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio-fin: 26/02/2026 - 27/02/2026 **Duración:** 3 días
- 2 Título de la actividad:** Miembro Comité Organizador "7th Internacional Conference on Marketing and Technologies (ICMarkTech25)"
Tipo de actividad: Congreso Internacional
Ciudad de celebración: Valencia, España



Entidad convocante: Universitat de València
Ciudad entidad convocante: Valencia, España
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio-fin: 27/11/2025 - 29/11/2025

Tipo de entidad: Universidad
Duración: 3 días

3 Título de la actividad: Moderador de Mesa "Immersive experiences, playful learning, social media, AI and pricing analytics in digital Marketing"

Tipo de actividad: 7th Internacional Conference on Marketing and Technologies (ICMarkTech25)

Ciudad de celebración: Valencia, España

Entidad convocante: Universitat de València

Tipo de entidad: Universidad

Ciudad entidad convocante: Valencia, España

Modo de participación: Organizador

Fecha de inicio-fin: 27/11/2025 - 29/11/2025

Duración: 3 días

4 Título de la actividad: Moderador de Mesa "Gestión turística de manifestaciones de patrimonio Cultural"

Tipo de actividad: X Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural (CITC24)

Entidad convocante: Universidad Loyola de Andalucía

Tipo de entidad: Universidad

Ciudad entidad convocante: Córdoba, España

Fecha de inicio-fin: 22/02/2024 - 23/02/2024

Duración: 2 días

5 Título de la actividad: Moderador de Mesa "Políticas de Turismo Cultural"

Tipo de actividad: X Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural (CITC24)

Entidad convocante: Universidad Loyola de Andalucía

Tipo de entidad: Universidad

Ciudad entidad convocante: Córdoba, España

Fecha de inicio-fin: 22/02/2024 - 23/02/2024

Duración: 2 días

6 Título de la actividad: Moderador de Mesa "Turismo Cultural II"

Tipo de actividad: IX Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural (CITC23)

Entidad convocante: Universidad Loyola de Andalucía

Tipo de entidad: Universidad

Ciudad entidad convocante: Córdoba, España

Fecha de inicio-fin: 23/02/2023 - 24/02/2023

Duración: 2 días

7 Título de la actividad: Miembro Comité Organizador "I Jornadas de Innovación Docente en Ciencias Sociales y Jurídicas (JICS22)"

Tipo de actividad: Jornada de Innovación

Entidad convocante: Universitat Internacional Valenciana

Modo de participación: Organizador

Fecha de inicio-fin: 05/10/2022 - 06/10/2022

8 Título de la actividad: Moderador de Mesa "Clausura del Congreso"

Tipo de actividad: I Jornadas de Innovación Docente en Ciencias Sociales (JICS22)

Entidad convocante: Universitat Internacional Valenciana

Tipo de entidad: Centros y Estructuras Universitarios y Asimilados

Ciudad entidad convocante: Valencia, España

Fecha de inicio-fin: 05/10/2022 - 06/10/2022

Duración: 2 días



- 9 Título de la actividad:** Moderador de Mesa "Retos del Turismo Cultural"
Tipo de actividad: VIII Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural (CITC22)
Entidad convocante: Universidad Loyola de Andalucía **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad convocante: Córdoba, España
Fecha de inicio-fin: 17/02/2022 - 18/02/2022 **Duración:** 2 días
- 10 Título de la actividad:** Moderador de Mesa "Teachers and Students"
Tipo de actividad: International Conference on Education and New Developments (END21)
Entidad convocante: World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) **Tipo de entidad:** Instituto de Investigación
Ciudad entidad convocante: Virtual Conference, Portugal
Fecha de inicio-fin: 26/06/2021 - 28/06/2021 **Duración:** 3 días
- 11 Título de la actividad:** Miembro Comité Organizador "1er Congreso de Emprendedurismo en la Formación Profesional"
Tipo de actividad: Congreso de Emprendedurismo
Entidad convocante: Capitol Business School **Tipo de entidad:** Centro de Formación Profesional
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio-fin: 28/11/2018 - 30/11/2018

Evaluación y revisión de proyectos y artículos de I+D+i

- 1 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Frontiers in Sports and Active Living
Fecha de inicio-fin: 2026 - 18/05/2026
- 2 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: International Journal of Human-Computer Interaction
Fecha de inicio-fin: 2026 - 08/05/2026
- 3 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Current Issues in Tourism
Fecha de inicio-fin: 2026 - 2026
- 4 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: New Review of Hypermedia and Multimedia
Fecha de inicio-fin: 2026 - 2026
- 5 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Social Sciences and Humanities Open
Fecha de inicio-fin: 2026 - 2026
- 6 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Sport, Business, Management: An International Journal
Fecha de inicio-fin: 2026 - 2026
- 7 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: International Journal of Human-Computer Interaction
Fecha de inicio-fin: 2025 - 25/11/2025



- 8 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: International Journal of Human-Computer Interaction
Fecha de inicio-fin: 2025 - 20/10/2025
- 9 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Basic and Applied Social Psychology
Fecha de inicio-fin: 2025 - 2025
- 10 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Revista de Estudios Filosóficos
Fecha de inicio-fin: 2025 - 2025
- 11 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Tourism Review
Fecha de inicio-fin: 2025 - 2025
- 12 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Vivat Academia
Fecha de inicio-fin: 2025 - 2025
- 13 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: European Journal on Management and Business Economics
Fecha de inicio-fin: 2021 - 2021
- 14 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: European Research on Management and Business Economics
Fecha de inicio-fin: 2021 - 2021
- 15 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Journal of Management and Business Education
Fecha de inicio-fin: 2021 - 2021
- 16 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Spanish Journal of Marketing
Fecha de inicio-fin: 2020 - 2020
- 17 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Escuela de Administración de Negocios (EAN)
Fecha de inicio-fin: 2019 - 2019
- 18 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamérica
Fecha de inicio-fin: 2019 - 2019
- 19 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamérica
Fecha de inicio-fin: 2019 - 2019



- 20 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: European Research on Management and Business Economics
Fecha de inicio-fin: 2019 - 2019
- 21 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Interciencia, revista de ciencia y tecnología de las Américas
Fecha de inicio-fin: 2019 - 2019
- 22 Funciones desempeñadas:** Revisor de artículo científico
Entidad de realización: Suma de Negocios
Fecha de inicio-fin: 2019 - 2019

Otros méritos

Estancias en centros públicos o privados

- 1 Entidad de realización:** Munster Technological University **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad realización: Cork, Southern and Eastern, Irlanda
Fecha de inicio-fin: 01/08/2020 - 31/01/2021 **Duración:** 6 meses
Nombre del programa: Students' perceptions of brand equity of Irish universities during the Covid-19 pandemic
Objetivos de la estancia: Posdoctoral
Explicación narrativa: Esta estancia de investigación, de 6 meses de duración, comprendió el periodo entre agosto de 2020 y enero de 2021 en la Munster Technological University (MTU). El foco investigador se centró en analizar las percepciones de los estudiantes sobre el capital de marca de las universidades públicas irlandesas durante la pandemia de Covid-19. Debido a las restricciones sanitarias y al estado de emergencia declarado en Irlanda, la estancia combinó el trabajo presencial con la modalidad online durante los últimos 5 meses, demostrando una alta capacidad de adaptación metodológica y resiliencia en la consecución de los objetivos científicos. Los resultados derivados de esta estancia fueron altamente prolíficos, incluyendo la preparación de artículos para revistas de impacto y la presentación de comunicaciones en foros internacionales de referencia como INTED21, END21 y LOGOS24. Destaca especialmente la producción de un capítulo de libro titulado "Understanding the importance of brand equity on Higher Education: An empirical study of Irish public universities", publicado por la editorial Dykinson (posicionada en el Q1 del índice SPI). Esta estancia acredita mi madurez en la investigación para liderar proyectos en entornos internacionales complejos, aportando evidencia empírica relevante sobre la gestión de intangibles en el sector educativo superior bajo condiciones de crisis global.
Tipo Estancia: Investigación
- 2 Entidad de realización:** Munster Technological University **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad realización: Cork, Southern and Eastern, Irlanda
Primaria (Cód. Unesco): 531105 - Marketing
Secundaria (Cód. Unesco): 531204 - Educación
Fecha de inicio-fin: 01/02/2020 - 31/07/2020 **Duración:** 5 meses
Nombre del programa: Students' perceptions of brand equity of Irish universities before the Covid-19 pandemic
Objetivos de la estancia: Posdoctoral
Tareas contrastables: 5
Explicación narrativa: Esta estancia de investigación de 6 meses de duración se desarrolló entre febrero y julio de 2020 en el Department of Marketing and International Business de la Munster Technological University



(MTU) en Cork, Irlanda. Bajo la supervisión de la Dra. Ana María Cruz-García y el Dr. Maurice Murphy, el trabajo se centró en el proyecto "Marketing applied to Irish Higher Education". El objetivo principal fue la réplica y adaptación de mi investigación doctoral sobre el capital de marca (brand equity), centrandolo en el análisis en las percepciones de los estudiantes de universidades públicas irlandesas antes del impacto de la pandemia de Covid-19. Durante este periodo, de carácter presencial en el campus de Cork, se realizó la definición de objetivos, el diseño de las líneas de investigación y el trabajo de campo inicial. La productividad científica de esta estancia destaca por la participación en seminarios de investigación y la presentación de la comunicación "Brand management applied to higher education: building strong brands in Irish public universities" en el 19th International Congress on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM20). Este periodo permitió establecer un marco comparativo internacional de alto valor para el área de comercialización, consolidando redes de colaboración con expertos en marketing educativo de la institución de acogida.

Identificar palabras clave: Psicología del marketing y del comportamiento del consumidor

Tipo Estancia: Investigación

Ayudas y becas obtenidas

- 1** **Nombre de la ayuda:** Ayuda para ponencia de trabajo en Congreso Científico
Finalidad: Predoctoral
Entidad concesionaria: Universitat de València **Tipo de entidad:** Universidad
Fecha de concesión: 15/11/2016 **Duración:** 3 días
Fecha de finalización: 19/11/2016
Entidad de realización: 8th annual International Conference on Education and New Learning Technologies (EDULEARN16)
Facultad, instituto, centro: Congreso Científico
- 2** **Nombre de la ayuda:** Beca Leonardo Da Vinci
Finalidad: Predoctoral
Entidad concesionaria: PROMOVE: Promoción de la Movilidad de Estudiantes en Europa **Tipo de entidad:** Agencia Estatal
Fecha de concesión: 29/01/2007 **Duración:** 4 meses
Fecha de finalización: 27/05/2007
Entidad de realización: Reckitt Benckiser, LTD.
Facultad, instituto, centro: Empresa receptora de mis prácticas formativas
- 3** **Nombre de la ayuda:** Beca Erasmus+ para la movilidad de docencia
Finalidad: Posdoctoral
Entidad concesionaria: Programa Erasmus+ de la Unión Europea
Fecha de concesión: 28/04/2020 **Duración:** 5 días
Entidad de realización: Munster Technological University
Facultad, instituto, centro: Universidad

Premios, menciones y distinciones

- 1** **Descripción:** 1er puesto Concurso de Posters "6o Congreso Estudiantil de Inteligencia Artificial Aplicada a la Ingeniería y Tecnología (CEIAAIT23)"
Entidad concesionaria: Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad entidad concesionaria: Virtual Conference, México
Fecha de concesión: 09/11/2023

**2 Descripción:** Premio "Best Reviewer Award 2021"**Entidad concesionaria:** Journal of Management and Business Education **Tipo de entidad:** Revista Científica**Ciudad entidad concesionaria:** España**Fecha de concesión:** 01/02/2021**Acreditaciones/reconocimientos obtenidos****1 Descripción:** Acreditado a la figura de Profesor Contratado Doctor**Entidad acreditante:** Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)**Tipo de entidad:** Agencia Estatal**Fecha del reconocimiento:** 2022**2 Descripción:** Acreditado a la figura de Profesor Universidad Privada**Entidad acreditante:** Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)**Tipo de entidad:** Agencia Estatal**Fecha del reconocimiento:** 2022**3 Descripción:** Acreditado a la figura de Profesor Ayudante Doctor**Entidad acreditante:** Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)**Ciudad entidad acreditante:** España**Fecha del reconocimiento:** 2019**Otros méritos de la actividad investigadora**

1. Vocal del Comité de Ética para la Investigación con Seres Humanos (CEISH), Universidad Internacional de Valencia (14/09/2020 - 15/05/2023): Como experto en investigación de mercados, lideré la evaluación ética de proyectos multidisciplinares, garantizando el cumplimiento de la protección de datos y la Declaración de Helsinki. Supervisé protocolos de Consentimiento Informado y anonimización en estudios con consumidores, asegurando la integridad científica necesaria para la publicación en revistas de alto impacto y el acceso a convocatorias competitivas.
2. Investigador Senior en la Cátedra "MESIAS - Inteligencia de Marca España" de Deporte (Desde 10/11/2021): Mi labor se centra en el análisis de percepciones y estudios de mercado sobre el deporte como activo estratégico nacional. Mi contribución es decisiva en la interpretación de tendencias y el diseño de estudios cualitativos, facilitando la transferencia de conocimiento hacia la gestión de la Marca España.
3. Miembro de comités organizadores, científicos, moderaciones de mesa y presentación de comunicaciones en congresos científicos: Comité Organizador, Científico y moderador de mesa en ICMARKTech26; 11 participaciones en Comités Científicos entre AEMARK, HEAd, CILS y CLADEA; 5 veces moderador de mesas técnicas entre CITC y TICOM; 63 ponencias internacionales en congresos de máximo impacto, destacando AEMARK, ACEDE e ICORIA.