



LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO

Generado desde: Universidad de Zaragoza
Fecha del documento: 10/09/2024

v 1.4.0

dfbc4e9293e90d3f422c184bc3931bab

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/>

Resumen libre del currículum

Descripción breve de la trayectoria científica, los principales logros científico-técnicos obtenidos, los intereses y objetivos científico-técnicos a medio/largo plazo de la línea de investigación. Incluye también otros aspectos o peculiaridades importantes.

Su tesis doctoral obtuvo la calificación de sobresaliente “Cum Laude” por unanimidad con Mención de Doctorado Europeo, y fue distinguida con el Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad de Zaragoza. Ha realizado una estancia de investigación en un centro de reconocido prestigio como la School of Business and Economics (Maastricht University, Holanda). Ha publicado más de 60 artículos de investigación en revistas indexadas en JCR (más de 30 en Q1), y ha presentado más de 100 comunicaciones en congresos científicos. Ha colaborado con diferentes autores internacionales de reconocido prestigio como: R.P. Bagozzi (University of Michigan, US), Russell Belk (York University, Canadá), Jeroen Schepers (Eindhoven University of Technology, Holanda), Yuksel Ekinci (University of Reading, UK), Sandra Loureiro (ISCTE, Portugal), o Dan Wang (Universidad Politécnica de Hong Kong). Es un autor altamente citado, reconocido dentro del ranking Stanford 2%, con el siguiente número de citas totales e índice H a fecha 22/07/24:

* WoS: Total citas=5393; h-Index=38

* Scopus: Total citas=7786; h-Index=44

* Scholar Google: Total citas=16274; h-Index=54

Ha dirigido 4 tesis doctorales que obtuvieron la calificación de sobresaliente “Cum Laude” por unanimidad con Mención de Doctorado Europeo/Internacional, habiendo sido 3 de ellas galardonadas con premios nacionales o internacionales. Ha impartido conferencias invitadas en múltiples universidades españolas (U. de Sevilla, U. Autónoma de Madrid), e internacionales (Maastricht University [Holanda]; Universidad de Sonora [México]). Es miembro del comité editorial de las revistas Internet Research (JCR [Q1]) y Service Industries Journal (JCR [Q1]). Ha participado en más de 30 proyectos de investigación de convocatorias competitivas internacionales (p.ej., Unión Europea), nacionales (p.ej., Ministerio), regionales (p.ej., Gobierno de Aragón) y locales (p.ej., U. de Zaragoza), siendo IP o co-IP en 4 de ellos. En la actualidad es co-IP del grupo de investigación reconocido de referencia METODO (S20_23R). También ha participado en proyectos de transferencia gestionados a través de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación. Ha participado como evaluador en procesos de revisión en más de 40 revistas científicas nacionales e internacionales, la mayoría de ellas indexadas en JCR y Scopus. Ha recibido múltiples premios y distinciones como “Highly Commended Paper 2020 en el Journal of Service Management”, “Best Paper Award 2020 publicado en la revista Service Industries Journal”, o “Premio AEMARK al mejor artículo de investigación en Marketing” en 2021 y 2022.

Ha desempeñado puestos de gestión en la Universidad de Zaragoza (miembro del Claustro), la Facultad de Empresa y Gestión Pública (Vicedecano de Ordenación Académica y Calidad), y el Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados (Presidente sección departamental “Campus Huesca”). Ha obtenido evaluación positiva destacada en todos sus años de docencia, recibiendo premios de innovación docente y participando en más de e25 proyectos de innovación docente de convocatorias competitivas, siendo coordinador principal en 4 de ellos. También, ha sido el Secretario de AEMARK entre septiembre de 2010 y



septiembre de 2014 y actúa como monologuista científico dentro del grupo de divulgación RISARCHERS.



Indicadores generales de calidad de la producción científica

Descripción breve de los principales indicadores de calidad de la producción científica (sexenios de investigación, tesis doctorales dirigidas, citas totales, publicaciones en primer cuartil (Q1), índice h....). Incluye también otros aspectos o peculiaridades importantes.

CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD (PUBLICACIÓN EN BOE: 28/02/2022).

SEXENIOS DE INVESTIGACIÓN:

- 2 Sexenios autonómicos (períodos 2005-2010 y 2011-2016), concedidos según Resolución de 20 de abril de 2011 y de 23 de mayo de 2017, de la Dirección de la Agencia de Calidad y Prospectiva Universitaria de Aragón (ACPUA), respectivamente.
- 3 sexenios del CNEAI evaluados positivamente (períodos 2005-2010, 2011-2016 y 2017-2022), siendo el último concedido según Resolución de 5 de mayo de 2023, de la COMISIÓN NACIONAL EVALUADORA DE LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA.

SEXENIO DE TRANSFERENCIA:

- 1 sexenio del CNEAI evaluado positivamente (período 2006-2011), concedido según Resolución de 1 de marzo de 2021, de ANECA.

TESIS DOCTORALES DIRIGIDAS:

- 1- Título: Nuevos retos de la Administración Pública centrada en los ciudadanos: Adopción y uso de servicios públicos con base tecnológica
Doctorando: Daniel Belanche Gracia
Universidad: Universidad de Zaragoza
Facultad/Escuela: Facultad de Economía y Empresa
Fecha: 8 de Marzo de 2012 (Calificación: Sobresaliente cum laude, mención doctorado internacional. Distinción Premio Cátedra Telefónica a la Mejor Tesis Doctoral)
- 2- Título: The impact of online review valence on customer responses in the hospitality industry: moderating factors
Doctorando: Daniel Ruiz Equihua
Universidad: Universidad Autónoma de Madrid
Facultad/Escuela: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Fecha: 16 de Marzo de 2022 (Calificación: Sobresaliente cum laude, mención doctorado internacional. Premio Extraordinario de Doctorado)



3- Título: New Trends in E-WOM: Effectiveness and Perceived Value of Artificial Intelligence-Based Recommendation Systems.

Doctorando: Khaoula Akdim

Universidad: Universidad de Zaragoza

Facultad/Escuela: Facultad de Economía y Empresa

Fecha: 1 de Marzo de 2023 (Calificación: Sobresaliente cum laude, mención doctorado internacional. Premio Cátedra de Innovación Comercial a la mejor Tesis Doctoral sobre Innovación Comercial y Premio de la International Federation for IT and Travel & Tourism a la mejor Tesis Doctoral)

4- Título: Understanding influencer marketing and their impact on consumer behavior: from human to virtual influencers.

Doctorando: Marta Flavián Lázaro

Universidad: Universidad de Zaragoza

Facultad/Escuela: Facultad de Economía y Empresa

Fecha: 9 de Julio de 2024 (Calificación: Sobresaliente cum laude, mención doctorado internacional)

PUBLICACIONES TOTALES (o artículos aceptados para su publicación) EN REVISTAS INDEXADAS EN JCR: 64 (40 de ellas incluidas en primer cuartil [Q1], en función del factor de impacto del año de publicación o del más reciente disponible en caso de que todavía no se conozca para las publicaciones más actuales)

Promedio de citas/año durante los últimos 5 años:

- WoS: 367 (2019), 494 (2020), 777 (2021), 993 (2022), 1171 (2023)

- Scopus: 508 (2019), 624 (2020), 903 (2021), 1164 (2022), 1642 (2023)

ÍNDICE H (a fecha 22/07/24):

* WoS: Total citas=5393; h-Index=38

* Scopus: Total citas=7786; h-Index=44

* Scholar Google: Total citas=16274; h-Index=54



LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO

Apellidos: **CASALÓ ARIÑO**
Nombre: **LUIS VICENTE**
ORCID: **0000-0002-9643-2814**
ScopusID: **15847695300**
ResearcherID: **T-7450-2019**

Situación profesional actual

Entidad empleadora: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Departamento: Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Área: Comercialización e Investigación de Mercados. Área de conocimiento (Macroárea): Ciencias Sociales y Jurídicas. Campo de conocimiento de evaluación CNEAI: Ciencias Económicas y Empresariales, Facultad de Economía y Empresa
Categoría profesional: Cated. Universidad
Fecha de inicio: 01/03/2022
Régimen de dedicación: Tiempo completo



Formación académica recibida

Titulación universitaria

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

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

Ciudad entidad titulación: Zaragoza, España

Entidad de titulación: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Fecha de titulación: 30/09/2004

Doctorados

Programa de doctorado: Doctor por la Universidad de Zaragoza

Entidad de titulación: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Ciudad entidad titulación: Zaragoza, España

Fecha de titulación: 16/12/2008

Doctorado Europeo: Si

Director/a de tesis: Carlos Flavián Blanco y Miguel Guinalú Blasco

Calificación obtenida: Sobresaliente Cum Laude

Mención de calidad: Si

Conocimiento de idiomas

Idioma	Comprensión auditiva	Comprensión de lectura	Interacción oral	Expresión oral	Expresión escrita
Inglés	B2	B2	B2	B2	B2

Actividad docente

Formación académica impartida

- Nombre de la asignatura/curso:** Introducción al márketing
Titulación universitaria: Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Fecha de inicio: 01/09/2023 **Fecha de finalización:** 31/08/2025
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- Nombre de la asignatura/curso:** Particularidades del consumidor on-line
Titulación universitaria: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing
Fecha de inicio: 15/09/2022 **Fecha de finalización:** 31/08/2025
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza



- 3** **Nombre de la asignatura/curso:** Trabajo fin de Grado
Titulación universitaria: Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Fecha de inicio: 01/09/2023 **Fecha de finalización:** 31/08/2024
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 4** **Nombre de la asignatura/curso:** Prácticas en empresa
Titulación universitaria: Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Fecha de inicio: 01/09/2023 **Fecha de finalización:** 31/08/2024
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 5** **Nombre de la asignatura/curso:** Trabajo fin de Grado (ADE)
Fecha de inicio: 01/09/2023 **Fecha de finalización:** 31/08/2024
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 6** **Nombre de la asignatura/curso:** Trabajo fin de Máster
Titulación universitaria: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing
Fecha de inicio: 01/09/2023 **Fecha de finalización:** 31/08/2024
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 7** **Nombre de la asignatura/curso:** Dirección comercial II
Titulación universitaria: Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Fecha de inicio: 20/09/2021 **Fecha de finalización:** 31/08/2023
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 8** **Nombre de la asignatura/curso:** Diseño de alimentos para poblaciones con requerimientos especiales
Titulación universitaria: Graduado en Nutrición Humana y Dietética
Fecha de inicio: 20/09/2021 **Fecha de finalización:** 31/08/2023
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 9** **Nombre de la asignatura/curso:** Calidad y marketing de los servicios públicos
Titulación universitaria: Graduado en Gestión y Administración Pública
Fecha de inicio: 16/09/2019 **Fecha de finalización:** 31/08/2023
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 10** **Nombre de la asignatura/curso:** Dirección comercial I
Titulación universitaria: Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Fecha de inicio: 19/09/2016 **Fecha de finalización:** 31/08/2023
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 11** **Nombre de la asignatura/curso:** Técnicas avanzadas de gestión de la información
Titulación universitaria: Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo
Fecha de inicio: 15/09/2014 **Fecha de finalización:** 31/08/2023
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 12** **Nombre de la asignatura/curso:** Particularidades del consumidor on-line
Titulación universitaria: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing
Fecha de inicio: 21/09/2015 **Fecha de finalización:** 19/09/2021
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza



- 13** **Nombre de la asignatura/curso:** Diseño de alimentos para poblaciones con requerimientos especiales
Titulación universitaria: Graduado en Nutrición Humana y Dietética
Fecha de inicio: 17/09/2018 **Fecha de finalización:** 15/09/2019
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 14** **Nombre de la asignatura/curso:** Calidad y marketing de los servicios públicos
Titulación universitaria: Graduado en Gestión y Administración Pública
Fecha de inicio: 18/09/2017 **Fecha de finalización:** 16/09/2018
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 15** **Nombre de la asignatura/curso:** Introducción a la investigación de mercados
Titulación universitaria: Programa conjunto en Derecho-Administración y Dirección de Empresas
Fecha de inicio: 18/09/2017 **Fecha de finalización:** 16/09/2018
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 16** **Nombre de la asignatura/curso:** Introducción a la investigación de mercados
Titulación universitaria: Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Fecha de inicio: 21/09/2015 **Fecha de finalización:** 16/09/2018
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 17** **Nombre de la asignatura/curso:** Marketing estratégico
Titulación universitaria: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Fecha de inicio: 21/09/2015 **Fecha de finalización:** 16/09/2018
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 18** **Nombre de la asignatura/curso:** Diseño de alimentos para poblaciones con requerimientos especiales
Titulación universitaria: Graduado en Nutrición Humana y Dietética
Fecha de inicio: 21/09/2015 **Fecha de finalización:** 17/09/2017
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 19** **Nombre de la asignatura/curso:** Introducción al marketing
Titulación universitaria: Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Fecha de inicio: 16/09/2013 **Fecha de finalización:** 18/09/2016
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 20** **Nombre de la asignatura/curso:** Marketing agroalimentario
Titulación universitaria: Máster Universitario en Ingeniería Agronómica
Fecha de inicio: 15/09/2014 **Fecha de finalización:** 20/09/2015
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 21** **Nombre de la asignatura/curso:** Nuevos enfoques en el estudio del marketing estratégico (C.I.M.)
Titulación universitaria: Máster Universitario en Gestión de las organizaciones
Fecha de inicio: 21/09/2009 **Fecha de finalización:** 20/09/2015
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 22** **Nombre de la asignatura/curso:** ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING
Titulación universitaria: Diplomado en Ciencias Empresariales
Fecha de inicio: 16/09/2013 **Fecha de finalización:** 14/09/2014
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza



- 23** **Nombre de la asignatura/curso:** Calidad y marketing de los servicios públicos
Titulación universitaria: Graduado en Gestión y Administración Pública
Fecha de inicio: 16/09/2013 **Fecha de finalización:** 14/09/2014
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 24** **Nombre de la asignatura/curso:** MARKETING EN LA EMPRESA AGROALIMENTARIA
Titulación universitaria: Ingeniero Agrónomo - Segundo Ciclo
Fecha de inicio: 17/09/2012 **Fecha de finalización:** 14/09/2014
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 25** **Nombre de la asignatura/curso:** Introducción a la investigación de mercados
Titulación universitaria: Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Fecha de inicio: 17/09/2012 **Fecha de finalización:** 14/09/2014
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 26** **Nombre de la asignatura/curso:** Dirección comercial I
Titulación universitaria: Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Fecha de inicio: 17/09/2012 **Fecha de finalización:** 14/09/2014
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 27** **Nombre de la asignatura/curso:** VARIABLES ESTRATEGICAS COMERCIALES
Titulación universitaria: Diplomado en Ciencias Empresariales
Fecha de inicio: 19/09/2011 **Fecha de finalización:** 14/09/2014
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 28** **Nombre de la asignatura/curso:** Creación de productos turísticos
Titulación universitaria: Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo
Fecha de inicio: 19/09/2011 **Fecha de finalización:** 14/09/2014
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 29** **Nombre de la asignatura/curso:** INVESTIGACION DE MERCADOS
Titulación universitaria: Diplomado en Ciencias Empresariales
Fecha de inicio: 19/09/2011 **Fecha de finalización:** 15/09/2013
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 30** **Nombre de la asignatura/curso:** MARKETING TURÍSTICO
Titulación universitaria: Diplomado en Ciencias Empresariales
Fecha de inicio: 20/09/2010 **Fecha de finalización:** 15/09/2013
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 31** **Nombre de la asignatura/curso:** Creación y comercialización de productos y paquetes turísticos y estrategias de marketing
Titulación universitaria: Máster Universitario en Dirección y planificación del turismo
Fecha de inicio: 20/09/2010 **Fecha de finalización:** 16/09/2012
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 32** **Nombre de la asignatura/curso:** ECONOMÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
Titulación universitaria: DEPARTAMENTOS-G.9/L.E. (Mod. 6)
Fecha de inicio: 20/09/2010 **Fecha de finalización:** 18/09/2011
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza



- 33** **Nombre de la asignatura/curso:** DIRECCION COMERCIAL
Titulación universitaria: Diplomado en Ciencias Empresariales
Fecha de inicio: 22/09/2008 **Fecha de finalización:** 18/09/2011
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 34** **Nombre de la asignatura/curso:** ECONOMÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
Titulación universitaria: DEPARTAMENTOS-G.9/L.E. (Mod. 6)
Fecha de inicio: 22/09/2008 **Fecha de finalización:** 20/09/2009
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
- 35** **Nombre de la asignatura/curso:** DIRECCION COMERCIAL
Titulación universitaria: Diplomado en Ciencias Empresariales
Fecha de inicio: 17/09/2007 **Fecha de finalización:** 21/09/2008
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza

Dirección de tesis doctorales y/o proyectos fin de carrera

- 1** **Título del trabajo:** Understanding influencer marketing and their impact on consumer behavior:from human to virtual influencers.
Tipo de proyecto: Tesis Doctoral
Codirector/a tesis: Belanche Gracia, Daniel
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Marta Flavián Lázaro
Calificación obtenida: Sobresaliente cum laude
Fecha de defensa: 09/07/2024
- 2** **Título del trabajo:** Mejora del valor percibido de la inteligencia artificial generativa a través de servicios más humanos
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Belanche Gracia, Daniel
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Paola Millastre Valencia
Calificación obtenida: Sobresaliente
Fecha de defensa: 04/07/2024
- 3** **Título del trabajo:** Engagement con influencers humanos y virtuales en Instagram: Un estudio comparado basado en la observación
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Grado
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Lucía López Tercero López
Calificación obtenida: Notable
Fecha de defensa: 13/06/2024
- 4** **Título del trabajo:** Comportamiento del consumidor ante el uso de robots de servicio en el sector del retail
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Grado
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Andrea Gimeno Mocé
Calificación obtenida: Sobresaliente
Fecha de defensa: 15/02/2024



- 5** **Título del trabajo:** Comportamiento del consumidor ante la inteligencia artificial: El caso del sector de la educación
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Grado
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Ignacio Lasheras Ruiz
Calificación obtenida: Notable
Fecha de defensa: 15/02/2024
- 6** **Título del trabajo:** Influencia del tipo de lenguaje en la intención de seguir una recomendación online: un enfoque hedónico-utilitario
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Ibáñez Sánchez, Sergio
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Miguel Pardo Jimenez
Calificación obtenida: Sobresaliente
Fecha de defensa: 16/10/2023
- 7** **Título del trabajo:** New Trends in E-WOM: Effectiveness and Perceived Value of Artificial Intelligence-Based Recommendation Systems.
Tipo de proyecto: Tesis Doctoral
Codirector/a tesis: Flavián Blanco, Carlos
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Khaoula Akdim
Calificación obtenida: Sobresaliente cum laude
Fecha de defensa: 01/03/2023
- 8** **Título del trabajo:** THE IMPACT OF ONLINE REVIEW VALENCE ON CUSTOMER RESPONSES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: MODERATING FACTORS
Tipo de proyecto: Tesis Doctoral
Codirector/a tesis: Jaime Romero de la Fuente y Luis Vicente Casaló Ariño
Entidad de realización: Universidad Autónoma de Madrid **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Daniel Ruiz Equihua
Calificación obtenida: Sobresaliente Cum Laude - Mención Doctorado Internacional
Fecha de defensa: 16/03/2022
- 9** **Título del trabajo:** Revisiones online y comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia: Influencia de la valencia y la inclusión de una certificación de medidas contra la Covid-19
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Belanche Gracia, Daniel
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Elena Martín Pardillos
Calificación obtenida: Sobresaliente
Fecha de defensa: 03/11/2021
- 10** **Título del trabajo:** Valor percibido de los robots de servicio: antecedentes y consecuencias en el comportamiento del consumidor
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Belanche Gracia, Daniel
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Lucas Sánchez Ibañez
Calificación obtenida: Matrícula de honor



Fecha de defensa: 03/11/2021

- 11 Título del trabajo:** Hoteles inteligentes y nuevas tecnologías aplicadas en la industria hotelera. Estudio del caso de FlyZoo Hotel
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Yicheng Li
Calificación obtenida: Notable
Fecha de defensa: 06/07/2021
- 12 Título del trabajo:** La percepción social de los chatbots como nueva tecnología en la industria del turismo
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Yunyi Zhao
Calificación obtenida: Notable
Fecha de defensa: 09/03/2021
- 13 Título del trabajo:** ACEPTACIÓN DE ROBOTS EN HOSTELERÍA POR PARTE DEL CONSUMIDOR. UN ANÁLISIS BASADO EN SU NIVEL DE ANTROPOMORFISMO Y LA TIPOLOGÍA DE LAS TAREAS A REALIZAR.
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Marina Espada Vila
Calificación obtenida: Sobresaliente
Fecha de defensa: 11/12/2020
- 14 Título del trabajo:** Entendiendo el papel de los influencers de Instagram en el mercado de la moda. Un análisis basado en la Teoría Estímulo-Organismo-Respuesta
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Belanche Gracia, Daniel
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Marta Flavián Lázaro
Calificación obtenida: Matrícula de honor
Fecha de defensa: 15/07/2020
- 15 Título del trabajo:** Territorio rural y turismo de negocios: entre contradicción y oportunidad
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Auriane Belet
Calificación obtenida: Aprobado
Fecha de defensa: 12/06/2020
- 16 Título del trabajo:** Turismo experiencial en agencia receptiva
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Sarah Sandrine Parisi-Fouque
Calificación obtenida: Aprobado
Fecha de defensa: 12/06/2020
- 17 Título del trabajo:** YouTube como herramienta de Marketing Turístico. Análisis de las ciudades más visitadas en España
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster



Codirector/a tesis: Orús Sanclemente, Carlos
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
Alumno/a: Xiaoyang Liu
Calificación obtenida: Aprobado
Fecha de defensa: 24/01/2019

Tipo de entidad: Universidad

18 Título del trabajo: Comunicación comercial y satisfacción de los clientes: efecto moderador de la cultura

Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Flavián Blanco, Carlos
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
Alumno/a: Lidiya Narab
Calificación obtenida: Sobresaliente
Fecha de defensa: 12/12/2018

Tipo de entidad: Universidad

19 Título del trabajo: Antecedentes de la intención de uso continuado de aplicaciones móviles: Un enfoque hedónico - utilitario.

Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
Alumno/a: Léa Halima Karen Partaud
Calificación obtenida: Sobresaliente
Fecha de defensa: 22/10/2018

Tipo de entidad: Universidad

20 Título del trabajo: La eficacia de las campañas publicitarias en Internet: el caso de Central de Reservas

Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Barlés Arizón, María José
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
Alumno/a: María Rodríguez Villanueva
Calificación obtenida: Notable
Fecha de defensa: 16/03/2018

Tipo de entidad: Universidad

21 Título del trabajo: Antecedentes y consecuencias del valor percibido en las plataformas de economía colaborativa: El caso de Airbnb.

Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
Alumno/a: Sofía Cabrera Rubio
Calificación obtenida: Sobresaliente
Fecha de defensa: 14/12/2017

Tipo de entidad: Universidad

22 Título del trabajo: Hedonismo y utilidad percibidos como elementos clave para involucrar al consumidor en Instagram

Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Flavián Blanco, Carlos
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza
Alumno/a: Sergio Ibáñez Sánchez
Calificación obtenida: Sobresaliente
Fecha de defensa: 07/07/2016

Tipo de entidad: Universidad

23 Título del trabajo: Posibilidades del Turismo de Salud basado en la Medicina Tradicional China en España

Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Barlés Arizón, María José
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza

Tipo de entidad: Universidad



Alumno/a: Mingqing Ji
Calificación obtenida: Notable
Fecha de defensa: 05/07/2016

- 24** **Título del trabajo:** Análisis de satisfacción de un evento deportivo: Gran Trail Aneto-Posets un recorrido infinito
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Jorge Matute Vallejo
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Maria Teresa Moreno Garcia
Calificación obtenida: Sobresaliente
Fecha de defensa: 17/12/2014
- 25** **Título del trabajo:** Huesca como destino de reuniones, convenciones y eventos
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Jorge Matute Vallejo
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Alejandro Fidel Botaya Carnicer
Calificación obtenida: Notable
Fecha de defensa: 21/10/2013
- 26** **Título del trabajo:** The image of China a tourist destination and its market in Spain
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Matute Vallejo, Jorge
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Hao Zhang
Calificación obtenida: Sobresaliente
Fecha de defensa: 21/03/2013
- 27** **Título del trabajo:** la influencia de los blogs en la elección de un destino turístico
Tipo de proyecto: Proyecto Final de Máster
Codirector/a tesis: Matute Vallejo, Jorge
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Belén Bolea Catalán
Calificación obtenida: Notable
Fecha de defensa: 03/10/2012
- 28** **Título del trabajo:** Nuevos retos de la administración pública centrada en los ciudadanos: adopción y uso de servicios públicos con base tecnológica
Tipo de proyecto: Tesis Doctoral
Codirector/a tesis: Flavian Blanco, Carlos
Entidad de realización: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
Alumno/a: Daniel Belanche Gracia
Calificación obtenida: Sobresaliente cum laude
Fecha de defensa: 09/03/2012



Publicaciones docentes o de carácter pedagógico, libros, artículos, etc.

Abella Garcés; S.; Barlés Arizón; M.J.; Casaló Ariño; L.V.; Mur Sangrá; M.; Sanagustín Fons. Integración de los estudiantes de ADE en el mercado laboral a través del programa de prácticas y actividades externas : El caso de la Facultad de Empresa y Gestión Pública (Universidad de Zaragoza, España). INNOVACIÓN DOCENTE Y CALIDAD INSTITUCIONAL. pp. 1 recurso electróni. 2021. ISBN 9788409297153

Tipo de soporte: Capítulos de libros

Experiencia científica y tecnológica

Grupos/equipos de investigación, desarrollo o innovación

- 1 Nombre del grupo:** S20_23R: METODO
Entidad de afiliación: Universidad de Zaragoza **Tipo de entidad:** Universidad
- 2 Nombre del grupo:** Pertenencia a instituto de investigación universitaria
Entidad de afiliación: INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN EMPLEO, SOCIEDAD DIGITAL Y SOSTENIBILIDAD (IEDIS) **Tipo de entidad:** Instituto Universitario de Investigación

Actividad científica o tecnológica

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

- 1 Nombre del proyecto:** S20_23R: METODO
Ámbito geográfico: Autonómica
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco; Luis Vicente Casaló Ariño
Nº de investigadores/as: 16
Entidad/es financiadora/s: GOBIERNO DE ARAGÓN
Fecha de inicio-fin: 01/01/2023 - 31/12/2025 **Duración:** 3 años
Cuantía total: 37.743,62 €
- 2 Nombre del proyecto:** EL IMPACTO DE LA REALIDAD VIRTUAL. REALIDAD AUMENTADA, Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS TURISTICAS SUPERIORES, SEGURAS Y SOSTENIBLES
Ámbito geográfico: Autonómica
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco
Nº de investigadores/as: 13
Entidad/es financiadora/s: DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN



Fecha de inicio-fin: 18/09/2021 - 30/04/2024
Cuantía total: 33.890,2 €

Duración: 2 años - 7 meses - 13 días

3 Nombre del proyecto: PID2019-105468RB-I00: Impacto de las tecnologías inmersivas en los nuevos procesos de comunicación: claves para mejorar las experiencias de uso

Ámbito geográfico: Nacional

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco; Luis Vicente Casaló Ariño

Nº de investigadores/as: 10

Entidad/es financiadora/s:

AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN

Fecha de inicio-fin: 01/06/2020 - 31/05/2023

Duración: 3 años

Cuantía total: 38.720 €

4 Nombre del proyecto: S20_20R: METODO (Marketing Estratégico Y Teorías De Organización Y Dirección De Empresas)

Ámbito geográfico: Autonómica

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 16

Entidad/es financiadora/s:

GOBIERNO DE ARAGÓN

Fecha de inicio-fin: 01/01/2020 - 31/12/2022

Duración: 3 años

Cuantía total: 27.572 €

5 Nombre del proyecto: UZ_MOD_B_SOC. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PROPIO, MODALIDAD B "ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES Y COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET MEDIANTE TÉCNICAS TRADICIONALES Y LAS NUEVAS HERRAMIENTAS PROPORCIONADAS POR LA NEUROCIENCIA".

Ámbito geográfico: Otros

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 9

Entidad/es financiadora/s:

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA - PIP

Fecha de inicio-fin: 21/11/2017 - 20/11/2021

Duración: 4 años

Cuantía total: 88.500 €

6 Nombre del proyecto: JIUZ-2019-SOC-11: FACTORES CLAVE DEL ESTADO DE FLUJO DEL CONSUMIDOR ONLINE EN DISPOSITIVOS MÓVILES

Ámbito geográfico: Otros

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Raquel Gurrea Sarasa

Nº de investigadores/as: 4

Entidad/es financiadora/s:

FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Fecha de inicio-fin: 01/01/2020 - 31/12/2020

Duración: 1 año

Cuantía total: 2.000 €



7 Nombre del proyecto: LMP65_18: RETOS Y OPORTUNIDADES DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y TECNOLOGÍAS INMERSIVAS EN LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS INTEGRALES DE TURISMO EN ARAGÓN.

Ámbito geográfico: Autonómica

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 11

Entidad/es financiadora/s:

FONDOS FEDER

GOBIERNO DE ARAGÓN

Fecha de inicio-fin: 01/10/2018 - 30/11/2020

Duración: 2 años - 2 meses

Cuantía total: 67.053,38 €

8 Nombre del proyecto: JIUZ-2018-SOC-14:EL IMPACTO DEL COMPORTAMIENTO OMNICANAL EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS.

Ámbito geográfico: Otros

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Orús Sanclemente

Nº de investigadores/as: 3

Entidad/es financiadora/s:

FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Fecha de inicio-fin: 01/01/2019 - 31/12/2019

Duración: 1 año

Cuantía total: 2.000 €

9 Nombre del proyecto: GRUPO DE REFERENCIA METODO Marketing Estratégico y teorías de Organización y Dirección de Empresas.

Ámbito geográfico: Autonómica

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 11

Entidad/es financiadora/s:

GOBIERNO DE ARAGÓN

Fecha de inicio-fin: 01/01/2017 - 31/12/2019

Duración: 3 años

Cuantía total: 43.450 €

10 Nombre del proyecto: ECO2016-76768-R: NEUROCIENCIA APLICADA A LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR: UNA VÍA PRA MEJORAR LA EXPERIENCIA PUBLICITARIA Y DE COMPRA ONLINE.

Ámbito geográfico: Nacional

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 6

Entidad/es financiadora/s:

MINECO. MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD

Fecha de inicio-fin: 30/12/2016 - 29/12/2019

Duración: 3 años

Cuantía total: 22.990 €



- 11 Nombre del proyecto:** UZCUD2018-SOC-02: Tipos de vinculación con el territorio: el papel de nativos, nuevos pobladores, residentes de temporada y visitantes ocasionales en el desarrollo rural de Aragón
Ámbito geográfico: Otros
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Daniel Belanche Gracia; María Angeles Rubio Pastor
Nº de investigadores/as: 3
Entidad/es financiadora/s:
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA DEFENSA DE ZARAGOZA ACADEMIA GENERAL MILITAR
Fecha de inicio-fin: 01/10/2018 - 30/09/2019 **Duración:** 1 año
Cuantía total: 1.750 €
- 12 Nombre del proyecto:** INTURPYR: Innovación turística en los Pirineos para un destino turístico único en el corazón de los Pirineos. EFA 026/15. Cofinanciado al 65% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional a través del Programa Interreg V A España/Francia/Andorra - POCTEFA 2014-2020
Ámbito geográfico: Unión Europea
Entidad de realización: Facultad de Educación - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carmen María Elboj Saso
Nº de investigadores/as: 11
Entidad/es financiadora/s:
FONDOS FEDER
Fecha de inicio-fin: 01/01/2016 - 30/06/2019 **Duración:** 3 años - 6 meses
Cuantía total: 56.875 €
- 13 Nombre del proyecto:** JIUZ-2017-SOC-05: ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LA SEGMENTACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEDIANTE FORMATOS PUBLICITARIOS INTERACTIVOS.
Ámbito geográfico: Otros
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Daniel Belanche Gracia
Nº de investigadores/as: 3
Entidad/es financiadora/s:
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
Fecha de inicio-fin: 01/01/2018 - 31/12/2018 **Duración:** 1 año
Cuantía total: 2.000 €
- 14 Nombre del proyecto:** UZCUD2017-SOC-02: LA IDENTIDAD DE LUGAR COMO ELEMENTO CLAVE PARA EL DESARROLLO RURAL EN ARAGÓN: ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA VINCULACIÓN PERSONAL CON EL TERRITORIO.
Ámbito geográfico: Otros
Entidad de realización: Facultad de Empresa y Gestión Pública - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Luis Vicente Casaló Ariño; María Angeles Rubio Pastor
Nº de investigadores/as: 3
Entidad/es financiadora/s:
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA DEFENSA DE ZARAGOZA ACADEMIA GENERAL MILITAR
Fecha de inicio-fin: 01/10/2017 - 30/09/2018 **Duración:** 1 año
Cuantía total: 2.000 €



- 15** **Nombre del proyecto:** JIUZ-2016-SOC-02: LAS EMOCIONES ANTICIPADAS COMO VARIABLES CLAVE EN LA TOMA DE DECISIONES: UN MODELO HOLÍSTICO PARA COMPRENDER EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Ámbito geográfico: Otros

Entidad de realización: Facultad de Empresa y Gestión Pública - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Luis Vicente Casaló Ariño

Nº de investigadores/as: 3

Entidad/es financiadora/s:

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Fecha de inicio-fin: 01/01/2017 - 31/12/2017

Duración: 1 año

Cuantía total: 2.000 €

- 16** **Nombre del proyecto:** GRUPO CONSOLIDADO S46 METODO (MARKETING ESTRATÉGICO Y TEORÍAS DE ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS).

Ámbito geográfico: Autonómica

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 7

Entidad/es financiadora/s:

DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN

Fecha de inicio-fin: 01/01/2016 - 31/12/2016

Duración: 1 año

Cuantía total: 3.387 €

- 17** **Nombre del proyecto:** GRUPO CONSOLIDADO S46 METODO (MARKETING ESTRATÉGICO Y TEORÍAS DE LA ORGANIZACIÓN Y LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS).

Ámbito geográfico: Autonómica

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 8

Entidad/es financiadora/s:

DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN

Fecha de inicio-fin: 01/01/2015 - 31/12/2015

Duración: 1 año

Cuantía total: 3.799 €

- 18** **Nombre del proyecto:** ECO2012-36031 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL CANAL FÍSICO Y VIRTUAL: CLAVES PARA LA GESTIÓN DEL CLIENTE MULTICANAL.

Ámbito geográfico: Nacional

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 10

Entidad/es financiadora/s:

MINECO. MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD

Fecha de inicio-fin: 01/01/2013 - 31/12/2015

Duración: 3 años

Cuantía total: 21.645 €

- 19** **Nombre del proyecto:** GRUPO CONSOLIDADO S46 METODO (MARKETING ESTRATÉGICO Y TEORÍAS DE LA ORGANIZACIÓN Y LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS).

Ámbito geográfico: Autonómica

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco



Nº de investigadores/as: 8

Entidad/es financiadora/s:

DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN

Fecha de inicio-fin: 01/01/2014 - 31/12/2014

Duración: 1 año

Cuantía total: 3.960 €

20 Nombre del proyecto: GRUPO CONSOLIDADO S46 METODO (MARKETING ESTRATÉGICO Y TEORÍAS DE LA ORGANIZACIÓN Y LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS)

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 10

Entidad/es financiadora/s:

DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN

Fecha de inicio-fin: 01/01/2013 - 31/12/2013

Duración: 1 año

Cuantía total: 3.952 €

21 Nombre del proyecto: GRUPO CONSOLIDADO S46 METODO (MARKETING ESTRATEGICO Y TEORIAS DE LA ORGANIZACION Y LA DIRECCION DE EMPRESAS)

Ámbito geográfico: Autonómica

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 9

Entidad/es financiadora/s:

D.G.A.

Fecha de inicio-fin: 01/01/2011 - 31/12/2012

Duración: 2 años

Cuantía total: 12.591 €

22 Nombre del proyecto: ECO2009-10157. CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES. UN ANALISIS PARA LA GESTION EMPRESARIAL Y DEL CONOCIMIENTO.

Ámbito geográfico: Nacional

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 10

Entidad/es financiadora/s:

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION

Fecha de inicio-fin: 01/01/2010 - 31/12/2012

Duración: 3 años

Cuantía total: 98.010,01 €

23 Nombre del proyecto: DECIPHER: Development and Export of Cultural Initiatives for the Promotion and Harmonisation of Employer -led Resources

Ámbito geográfico: Unión Europea

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 2

Entidad/es financiadora/s:

EUROPEAN COMMISSION

Fecha de inicio-fin: 01/10/2009 - 30/09/2011

Duración: 2 años

Cuantía total: 399.995 €



- 24** **Nombre del proyecto:** LA ACEPTACIÓN DE INICIATIVAS DE ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA: GESTIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS CONFIABLES ORIENTADOS AL CIUDADANO
Ámbito geográfico: Autonómica
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco
Nº de investigadores/as: 14
Entidad/es financiadora/s:
DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN
Fecha de inicio-fin: 01/10/2009 - 30/09/2011 **Duración:** 2 años
Cuantía total: 50.000 €
- 25** **Nombre del proyecto:** NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCION EN SERVICIOS INTERACTIVOS IP: CUANTIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA
Ámbito geográfico: Otros
Entidad de realización: Escuela de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): José de las Huertas Ruiz Más
Nº de investigadores/as: 18
Entidad/es financiadora/s:
CATEDRA TELEFONICA
Fecha de inicio-fin: 15/03/2010 - 14/03/2011 **Duración:** 1 año
Cuantía total: 8.000 €
- 26** **Nombre del proyecto:** PLATAFORMA BASADA EN LA INTERNET DE LOS OBJETOS PARA LA INTERACCIÓN ENTRE PERSONAS REALES A TRAVÉS DEL MUNDO VIRTUAL MEDIANTE NUEVOS INTERFACES PERSONA-DISPOSITIVO (IFIT)
Ámbito geográfico: Nacional
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco
Nº de investigadores/as: 10
Entidad/es financiadora/s:
MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN
Fecha de inicio-fin: 01/01/2009 - 31/12/2010 **Duración:** 2 años
Cuantía total: 60.494 €
- 27** **Nombre del proyecto:** GRUPO CONSOLIDADO S46 METODO (MARKETING ESTRATÉGICO Y TEORÍAS DE LA ORGANIZACIÓN Y LA DIRECCION DE EMPRESAS)
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco
Nº de investigadores/as: 19
Entidad/es financiadora/s:
D.G.A.
Fecha de inicio-fin: 01/01/2008 - 31/12/2010 **Duración:** 3 años
Cuantía total: 32.712 €
- 28** **Nombre del proyecto:** PET 2007-008-C11-11 CALIDAD PERCIBIDA DEL JAMÓN DE TERUEL
Ámbito geográfico: Nacional
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco



Nº de investigadores/as: 14

Entidad/es financiadora/s:

INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACION Y TECNOLOGIA AGRARIA

Fecha de inicio-fin: 25/07/2007 - 24/07/2010

Duración: 3 años

Cuantía total: 89.280 €

29 Nombre del proyecto: TAS3 / TRUSTED ARCHITECTURE FOR SECURELY SHARED SERVICES (FP7 Grant Agreement nº 216287)

Ámbito geográfico: Unión Europea

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 13

Entidad/es financiadora/s:

UNION EUROPEA

Fecha de inicio-fin: 01/01/2008 - 30/06/2010

Duración: 2 años - 6 meses

Cuantía total: 210.266,87 €

30 Nombre del proyecto: LA QoE Y LAS PERCEPCIONES DEL USUARIO. ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS MULTIMEDIA EN REDES DE ACCESO DE BANDA ANCHA

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Blanca Isabel Hernández Ortega

Nº de investigadores/as: 17

Entidad/es financiadora/s:

CATEDRA TELEFONICA

Fecha de inicio-fin: 08/04/2009 - 07/04/2010

Duración: 1 año

Cuantía total: 8.000 €

31 Nombre del proyecto: SEJ2005-04972 PRECURSORES DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LOS NUEVOS CANALES DIGITALES DE COMERCIALIZACION. EVOLUCION DE LA INFLUENCIA EJERCIDA SEGÚN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO Y LA CATEGORÍA DE PRODUCTO.

Ámbito geográfico: Nacional

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 10

Entidad/es financiadora/s:

MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA

Fecha de inicio-fin: 31/12/2005 - 30/12/2008

Duración: 3 años

Cuantía total: 57.834 €

32 Nombre del proyecto: GRUPO EMERGENTE S46 METODO (MARKETING ESTRATEGICO Y TEORIAS DE ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN)

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 16

Entidad/es financiadora/s:

D.G.A.

Fecha de inicio-fin: 01/01/2005 - 31/12/2007

Duración: 3 años

Cuantía total: 31.634,07 €



- 33** **Nombre del proyecto:** PM034/2004. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA USABILIDAD DEL INTERFAZ EN LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR.
Ámbito geográfico: Autonómica
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco
Nº de investigadores/as: 26
Entidad/es financiadora/s:
D.G.A.
Fecha de inicio-fin: 01/12/2004 - 31/12/2006 **Duración:** 2 años - 1 mes
Cuantía total: 30.000 €
- 34** **Nombre del proyecto:** INF2005-SOC-003. 3PDA HP IPAQ H6340. 1 TABLET PC ACER TMC302XMI CNT 1.6 HZ 2X256-60 GB 14 DVD DUAL XP , 4 PCS SOBREMESA, 1 IMPRESORA, 4 MEMORIAS
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco
Nº de investigadores/as: 13
Entidad/es financiadora/s:
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN.- INFRAESTRUCTURA
Fecha de inicio-fin: 13/07/2005 - 31/12/2005 **Duración:** 5 meses - 19 días
Cuantía total: 5.313,56 €
- 35** **Nombre del proyecto:** TEL2004-SOC-01. ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIAL DE UN ENTORNO TECNOLÓGICO DE COMUNICACIONES SEGURO PARA EL COMERCIO ELECTRONICO.
Ámbito geográfico: Otros
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco
Nº de investigadores/as: 21
Entidad/es financiadora/s:
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN.- CÁTEDRA TELEFONICA
Fecha de inicio-fin: 01/01/2005 - 31/12/2005 **Duración:** 1 año
Cuantía total: 8.000 €

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

- 1** **Nombre del proyecto:** UNIDIGITAL. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SISTEMAS AUTÓNOMOS COGNITIVOS.
Ámbito geográfico: Nacional
Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco; Daniel Belanche Gracia; Luis Vicente Casaló Ariño
Nº de investigadores/as: 3
Entidad/es financiadora/s:
MINISTERIO DE UNIVERSIDADES
Fecha de inicio: 09/02/2023 **Duración:** 1 mes - 20 días
Cuantía total: 750 €



2 **Nombre del proyecto:** LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO. EL CASO DE LA PROMOCIÓN DE ZARAGOZA-EXPO 2008

Entidad de realización: Facultad de Economía y Empresa (f.Cc.Ee.Yee) - Universidad de Zaragoza

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Carlos Flavián Blanco

Nº de investigadores/as: 7

Entidad/es financiadora/s:

FUNDACION ECONOMIA ARAGONESA

Fecha de inicio: 01/03/2006

Duración: 10 meses

Actividades científicas y tecnológicas

Producción científica

Publicaciones, documentos científicos y técnicos

1 Flavián, Carlos; Belk, Russell W.; Belanche, Daniel; Casaló, Luis V. Automated social presence in AI: Avoiding consumer psychological tensions to improve service value. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. 175, pp. 114545 [14 pp.]. 2024. ISSN 0148-2963

DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114545

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de citas: WOS

Citas: 4

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 4

2 Belanche, Daniel; Casaló, Luis V.; Flavián, Marta. Human versus virtual influences, a comparative study. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. 173, pp. 114493 [13 pp.]. 2024. ISSN 0148-2963

DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114493

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de citas: WOS

Citas: 10

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 13

3 Belanche, Daniel; Belk, Russell W.; Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos. The dark side of artificial intelligence in services. SERVICE INDUSTRIES JOURNAL. 44 - 3-4, pp. 149 - 172. 2024. ISSN 0264-2069

DOI: 10.1080/02642069.2024.2305451

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de citas: WOS

Citas: 12

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 12

4 Belanche, Daniel; Casaló, Luis V.; Flavián, Marta; Loureiro, Sandra Maria Correia. Benefit versus risk: a behavioral model for using robo-advisors. SERVICE INDUSTRIES JOURNAL. pp. [28 pp.]. 2023. ISSN 0264-2069

DOI: 10.1080/02642069.2023.2176485

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Categoría: Social Sciences Edition - MANAGEMENT

Índice de impacto: 7.400

Revista dentro del 25%: Si

Posición de publicación: 35

Num. revistas en cat.: 401

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Categoría: Management of Technology and Innovation



Índice de impacto: 2.268

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 2.268

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 19.000

Posición de publicación: 4

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 19.000

Posición de publicación: 11

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Strategy and Management

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Management of Technology and Innovation

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 289

Categoría: Strategy and Management

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 478

Citas: 6

Citas: 9

- 5** Ruiz-Equihua, Daniel; Casaló, Luis V.; Romero, Jaime. Company size, online reviews and customer responses: implications for SMEs in the hospitality field. JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM TECHNOLOGY. 14 - 3, pp. 490 - 502. 2023. ISSN 1757-9880

DOI: 10.1108/JHTT-04-2022-0120

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 5.300

Posición de publicación: 19

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.285

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.285

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.285

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 8.400

Posición de publicación: 75

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 8.400

Posición de publicación: 26

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 8.400

Posición de publicación: 147

Categoría: Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 139

Categoría: Computer Science Applications

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Information Systems

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Information Systems

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 394

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 146

Categoría: Computer Science Applications

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 817

- 6** Flavián, Carlos; Akdim, Khaoula; Casaló, Luis V. Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. PSYCHOLOGY & MARKETING. 40 - 2, pp. 328 - 346. 2023. ISSN 0742-6046

DOI: 10.1002/mar.21765

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)



Índice de impacto: 8.900
Posición de publicación: 6

Fuente de impacto: WOS (JCR)
Índice de impacto: 8.900
Posición de publicación: 19

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 2.760

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 2.760

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)
Índice de impacto: 12.100
Posición de publicación: 27

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)
Índice de impacto: 12.100
Posición de publicación: 16

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, APPLIED

Revista dentro del 25%: Si
Num. revistas en cat.: 113

Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS

Revista dentro del 25%: Si
Num. revistas en cat.: 302

Categoría: Applied Psychology

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Marketing

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Marketing

Revista dentro del 25%: Si
Num. revistas en cat.: 210

Categoría: Applied Psychology

Revista dentro del 25%: Si
Num. revistas en cat.: 249

Citas: 24

Citas: 32

7 Akdim, K; Casaló, Luis V. Perceived value of AI-based recommendations_¿ service: the case of voice assistants. SERVICE BUSINESS. 17 - 1, pp. 81 - 112. 2023. ISSN 1862-8516

DOI: 10.1007/s11628-023-00527-x

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)
Índice de impacto: 4.400
Posición de publicación: 106

Fuente de impacto: WOS (JCR)
Índice de impacto: 4.400
Posición de publicación: 79

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 0.858

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 0.858

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)
Índice de impacto: 9.100
Posición de publicación: 59

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)
Índice de impacto: 9.100
Posición de publicación: 74

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - MANAGEMENT

Num. revistas en cat.: 401

Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS

Num. revistas en cat.: 302

Categoría: Business and International Management

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Strategy and Management

Categoría: Business and International Management

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 443

Categoría: Strategy and Management

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 478

Citas: 12

Citas: 13



8 Ruiz-Equihua, Daniel; Romero, Jaime; Casaló, Luis V.; Loureiro, Sandra María Correia. Smart speakers and customer experience in service contexts. PSYCHOLOGY & MARKETING. 40 - 11, pp. 2326 - 2340. 2023. ISSN 0742-6046

DOI: 10.1002/mar.21907

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 8.900

Posición de publicación: 6

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 8.900

Posición de publicación: 19

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 2.760

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 2.760

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 12.100

Posición de publicación: 27

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 12.100

Posición de publicación: 16

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, APPLIED

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 113

Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 302

Categoría: Applied Psychology

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Marketing

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Marketing

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 210

Categoría: Applied Psychology

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 249

Citas: 2

Citas: 2

9 Valero-Gil, Jesus; Escario, José-Julián; Belanche, Daniel; Casaló, Luis V. Understanding organic food consumption in the European Union: the interaction between health and environmental consumer's goals. BRITISH FOOD JOURNAL. 25 - 11, pp. 4017 - 4033. 2023. ISSN 0007-070X

DOI: 10.1108/BFJ-10-2022-0907

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.400

Posición de publicación: 8

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.400

Posición de publicación: 65

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 0.795

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 0.795

Categoría: Science Edition - AGRICULTURAL ECONOMICS & POLICY

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 39

Categoría: Science Edition - FOOD SCIENCE & TECHNOLOGY

Num. revistas en cat.: 173

Categoría: Business, Management and Accounting (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Food Science

Revista dentro del 25%: Si



Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 6.900

Posición de publicación: 24

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 6.900

Posición de publicación: 75

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Business, Management and Accounting (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 189

Categoría: Food Science

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 389

Citas: 1

Citas: 1

- 10** Escario, José-Julián; Rodriguez-Sanchez, Carla; Valero-Gil, Jesus; Casaló, Luis V. COVID-19 related policies: The role of environmental concern in understanding citizens' preferences. ENVIRONMENTAL RESEARCH. 211 -, pp. 113082 [11 pp.]. 2022. ISSN 0013-9351

DOI: 10.1016/j.envres.2022.113082

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 8.300

Posición de publicación: 32

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 8.300

Posición de publicación: 16

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.635

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.635

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 11.000

Posición de publicación: 251

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 11.000

Posición de publicación: 109

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Science Edition - ENVIRONMENTAL SCIENCES

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 275

Categoría: Science Edition - PUBLIC, ENVIRONMENTAL & OCCUPATIONAL HEALTH

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 207

Categoría: Biochemistry

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Environmental Science (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Biochemistry, Genetics and Molecular Biology (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 2.067

Categoría: Environmental Science (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 1.678

Citas: 11

Citas: 10

- 11** Ruiz-Equihua, Daniel; Casaló, Luis V.; Romero, Jaime. How old is your soul? Differences in the impact of eWOM on Generation X and millennials. JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM INSIGHTS. 5 - 3, pp. 553 - 566. 2022. ISSN 2514-9792

DOI: 10.1108/JHTI-10-2020-0193

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 0.641

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management



Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 4.500

Posición de publicación: 492

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Business, Management and Accounting (miscellaneous)

Num. revistas en cat.: 1.566

Citas: 12

Citas: 12

- 12** Schepers, Jeroen; Belanche, Daniel; Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos. How Smart Should a Service Robot Be?. JOURNAL OF SERVICE RESEARCH. 25 - 4, pp. 565 - 582. 2022. ISSN 1094-6705

DOI: 10.1177/10946705221107704

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 12.400

Posición de publicación: 10

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 4.981

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 4.981

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 4.981

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 17.200

Posición de publicación: 28

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 17.200

Posición de publicación: 24

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 17.200

Posición de publicación: 56

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 154

Categoría: Information Systems

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Organizational Behavior and Human Resource Management

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Sociology and Political Science

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Social Sciences (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 7.514

Categoría: Business, Management and Accounting (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 1.566

Categoría: Computer Science (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 1.885

Citas: 54

Citas: 60

- 13** Ibáñez-Sánchez, Sergio; Flavián, Marta; Casaló, Luis V.; Belanche, Daniel. Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS. 28 - 5, pp. 469 - 486. 2022. ISSN 1352-7266

DOI: 10.1080/13527266.2021.1929410

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.012

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.012

Categoría: Business and International Management

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Marketing

**Fuente de impacto:** SCOPUS (CITESCORE)**Índice de impacto:** 6.700**Posición de publicación:** 266**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Business, Management and Accounting (miscellaneous)**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 1.566**Citas:** 19**Citas:** 22

- 14** Flavián, Carlos; Pérez-Rueda, Alfredo; Belanche, Daniel; Casaló, Luis V. Intention to use analytical Artificial Intelligence in services. The effect of technology readiness and awareness. JOURNAL OF SERVICE MANAGEMENT. 33 - 2, pp. 293 - 320. 2022. ISSN 1757-5818

DOI: 10.1108/JOSM-10-2020-0378**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 10.600**Posición de publicación:** 14**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.875**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.875**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.875**Fuente de impacto:** SCOPUS (CITESCORE)**Índice de impacto:** 16.600**Posición de publicación:** 27**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - MANAGEMENT**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 227**Categoría:** Business, Management and Accounting (miscellaneous)**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Strategy and Management**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Tourism, Leisure and Hospitality Management**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Business, Management and Accounting (miscellaneous)**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 1.566**Citas:** 123**Citas:** 144

- 15** Akdim, K.; Casaló, L.V.; Flavián, C. The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES. 66 -, pp. 102888 [14 pp.]. 2022. ISSN 0969-6989

DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102888**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 10.400**Posición de publicación:** 19**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.543**Fuente de impacto:** SCOPUS (CITESCORE)**Índice de impacto:** 16.100**Posición de publicación:** 33**Categoría:** Social Sciences Edition - BUSINESS**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 154**Categoría:** Marketing**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Business, Management and Accounting (miscellaneous)**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 1.566

**Fuente de citas:** WOS**Citas:** 117**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 145

- 16** Casalo, Luis, V; Escario, Jose-Julian; Gimenez-Nadal, J. I. Tiempo destinado a Internet por los adolescentes españoles: diferencias según la práctica de deporte y el afecto recibido. REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS. 177, pp. 3 - 20. 2022. ISSN 0210-5233

DOI: 10.5477/cis/reis.177.3**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Categoría:** Social Sciences Edition - SOCIOLOGY**Índice de impacto:** 1.100**Posición de publicación:** 114**Num. revistas en cat.:** 149**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Categoría:** Sociology and Political Science**Índice de impacto:** 0.292**Fuente de impacto:** SCOPUS (CITESCORE)**Categoría:** Social Sciences (miscellaneous)**Índice de impacto:** 2.800**Posición de publicación:** 1.903**Num. revistas en cat.:** 7.514**Fuente de citas:** WOS**Citas:** 1**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 1

- 17** Belanche D.; Casalo L.V.; Flavián M.; Ibáñez-Sánchez S. Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES. 61, pp. 102585 [11 pp]. 2021. ISSN 0969-6989

DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102585**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Categoría:** Social Sciences Edition - BUSINESS**Índice de impacto:** 10.972**Revista dentro del 25%:** Si**Posición de publicación:** 16**Num. revistas en cat.:** 154**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Categoría:** Marketing**Índice de impacto:** 2.261**Revista dentro del 25%:** Si**Fuente de impacto:** SCOPUS (CITESCORE)**Categoría:** Business, Management and Accounting (miscellaneous)**Índice de impacto:** 11.400**Revista dentro del 25%:** Si**Posición de publicación:** 61**Num. revistas en cat.:** 1.511**Fuente de citas:** WOS**Citas:** 79**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 99

- 18** Belanche D.; Casalo L.V.; Schepers J.; Flavián C. Examining the effects of robots' physical appearance, warmth, and competence in frontline services: The Humanness-Value-Loyalty model. PSYCHOLOGY & MARKETING. 38 - 12, pp. 2357 - 2376. 2021. ISSN 0742-6046

DOI: 10.1002/mar.21532**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, APPLIED**Índice de impacto:** 5.507**Revista dentro del 25%:** Si**Posición de publicación:** 18**Num. revistas en cat.:** 83



Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 5.507

Posición de publicación: 68

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.200

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.200

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 4.900

Posición de publicación: 316

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 4.900

Posición de publicación: 247

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS

Num. revistas en cat.: 154

Categoría: Applied Psychology

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Marketing

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Business, Management and Accounting (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 1.511

Categoría: Psychology (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 1.281

Citas: 135

Citas: 148

19 Belanche, Daniel; Casalo, Luis V.; Flavián, Carlos. Frontline robots in tourism and hospitality: service enhancement or cost reduction?. ELECTRONIC MARKETS. 31, pp. 477–492. 2021. ISSN 1019-6781

DOI: 10.1007/s12525-020-00432-5

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 6.017

Posición de publicación: 73

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 6.017

Posición de publicación: 58

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.033

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.033

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.033

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.033

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 8.900

Posición de publicación: 109

Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE)

Índice de impacto: 8.900

Posición de publicación: 186

Categoría: Social Sciences Edition - MANAGEMENT

Num. revistas en cat.: 228

Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS

Num. revistas en cat.: 154

Categoría: Economics and Econometrics

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Business and International Management

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Computer Science Applications

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Marketing

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Business, Management and Accounting (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 1.511

Categoría: Computer Science (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 1.812

**Fuente de impacto:** SCOPUS (CITESCORE)**Índice de impacto:** 8.900**Posición de publicación:** 47**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Economics, Econometrics and Finance (miscellaneous)**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 1.184**Citas:** 126**Citas:** 139

- 20** Belanche, D.; Casalo, L.V.; Rubio, M.Á. Local place identity: A comparison between residents of rural and urban communities. JOURNAL OF RURAL STUDIES. 82, pp. 242 - 252. 2021. ISSN 0743-0167

DOI: 10.1016/j.jrurstud.2021.01.003**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 5.157**Posición de publicación:** 9**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.292**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.292**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.292**Fuente de impacto:** SCOPUS (CITESCORE)**Índice de impacto:** 6.600**Posición de publicación:** 300**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - GEOGRAPHY**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 86**Categoría:** Development**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Forestry**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Sociology and Political Science**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Social Sciences (miscellaneous)**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 6.995**Citas:** 51**Citas:** 59

- 21** Romero J.; Ruiz-Equihua D.; Loureiro S.M.C.; Casalo L.V. Smart speaker recommendations: impact of gender congruence and amount of information on users' engagement and choice. FRONTIERS IN PSYCHOLOGY. 12, pp. 659994 [10 pp]. 2021. ISSN 1664-1078

DOI: 10.3389/fpsyg.2021.659994**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 4.232**Posición de publicación:** 35**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 0.873**Fuente de impacto:** SCOPUS (CITESCORE)**Índice de impacto:** 4.000**Posición de publicación:** 362**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, MULTIDISCIPLINARY**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 146**Categoría:** Psychology (miscellaneous)**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Psychology (miscellaneous)**Num. revistas en cat.:** 1.281**Citas:** 14**Citas:** 16

- 22** Belanche, D.; Casalo, L.V.; Flavián, C.; Pérez-Rueda, A. The role of customers in the gig economy: how perceptions of working conditions and service quality influence the use and recommendation of food delivery services. *SERVICE BUSINESS*. 15, pp. 45 - 75. 2021. ISSN 1862-8516
DOI: 10.1007/s11628-020-00432-7
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Categoría:** Social Sciences Edition - MANAGEMENT
Índice de impacto: 5.236 **Num. revistas en cat.:** 228
Posición de publicación: 100 **Categoría:** Social Sciences Edition - BUSINESS
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Num. revistas en cat.:** 154
Índice de impacto: 5.236 **Categoría:** Business and International Management
Posición de publicación: 73 **Revista dentro del 25%:** Si
Fuente de impacto: SCOPUS (SJR) **Categoría:** Strategy and Management
Índice de impacto: 0.883 **Revista dentro del 25%:** Si
Fuente de impacto: SCOPUS (SJR) **Categoría:** Strategy and Management
Índice de impacto: 0.883 **Revista dentro del 25%:** Si
Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE) **Categoría:** Business, Management and Accounting (miscellaneous)
Índice de impacto: 6.300 **Revista dentro del 25%:** Si
Posición de publicación: 213 **Num. revistas en cat.:** 1.511
Fuente de citas: WOS **Citas:** 42
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 47
- 23** Belanche D.; Casalo L.V.; Flavián M.; Ibáñez-Sánchez S. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*. 132, pp. 186 - 195. 2021. ISSN 0148-2963
DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Categoría:** Social Sciences Edition - BUSINESS
Índice de impacto: 10.969 **Revista dentro del 25%:** Si
Posición de publicación: 17 **Num. revistas en cat.:** 154
Fuente de impacto: SCOPUS (SJR) **Categoría:** Marketing
Índice de impacto: 2.316 **Revista dentro del 25%:** Si
Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE) **Categoría:** Business, Management and Accounting (miscellaneous)
Índice de impacto: 11.200 **Revista dentro del 25%:** Si
Posición de publicación: 65 **Num. revistas en cat.:** 1.511
Fuente de citas: WOS **Citas:** 145
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 198
- 24** Casalo, Luis V.; Flavián, Carlos; Ibáñez-Sánchez, Sergio. Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*. 130, pp. 416 - 425. 2020. ISSN 0148-2963
DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.02.014
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Categoría:** Social Sciences Edition - BUSINESS
Índice de impacto: 7.550 **Revista dentro del 25%:** Si

**Posición de publicación:** 28**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.048**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Num. revistas en cat.:** 153**Categoría:** Marketing**Revista dentro del 25%:** Si**Citas:** 89**Citas:** 129

- 25** Ruiz-Equihua, D.; Romero, J.; Casalo, L.V. Better the devil you know? The moderating role of brand familiarity and indulgence vs. restraint cultural dimension on eWOM influence in the hospitality industry. JOURNAL OF HOSPITALITY MARKETING & MANAGEMENT. 29 - 3, pp. 310 - 328. 2020. ISSN 1936-8623

DOI: 10.1080/19368623.2019.1630698**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 7.022**Posición de publicación:** 42**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 7.022**Posición de publicación:** 42**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 7.022**Posición de publicación:** 10**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 7.022**Posición de publicación:** 33**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.708**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.708**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.708**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - MANAGEMENT**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 225**Categoría:** Social Sciences Edition - NURSING**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 346**Categoría:** Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 58**Categoría:** Social Sciences Edition - BUSINESS**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 153**Categoría:** Management Information Systems**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Marketing**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Tourism, Leisure and Hospitality Management**Revista dentro del 25%:** Si**Citas:** 34**Citas:** 39

- 26** Belanche, Daniel; Casalo, Luis V.; Flavián, Carlos; Schepers, Joroen. Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. JOURNAL OF SERVICE MANAGEMENT. 31 - 2, pp. 267 - 289. 2020. ISSN 1757-5818

DOI: 10.1108/JOSM-05-2019-0156**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 11.768**Posición de publicación:** 6**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Categoría:** Social Sciences Edition - MANAGEMENT**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 225**Categoría:** Social Sciences Edition - NURSING



Índice de impacto: 11.768
Posición de publicación: 6

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 2.657

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 2.657

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 2.657

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Revista dentro del 25%: Si
Num. revistas en cat.: 346

Categoría: Business, Management and Accounting (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Strategy and Management
Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Si

Citas: 152

Citas: 167

- 27** Belanche, D.; Casaló, L. V.; Flavián, C.; Schepers, J. Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. SERVICE INDUSTRIES JOURNAL. 40 - 3-4, pp. 203 - 225. 2020. ISSN 0264-2069

DOI: 10.1080/02642069.2019.1672666

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 6.539

Posición de publicación: 54

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 6.539

Posición de publicación: 54

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.177

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.177

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - MANAGEMENT

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 225

Categoría: Social Sciences Edition - NURSING

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 346

Categoría: Management of Technology and Innovation

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Strategy and Management

Revista dentro del 25%: Si

Citas: 295

Citas: 370

- 28** Escario, José Julán; Rodriguez-Sanchez, Carla; Casaló, Luis V. The influence of environmental attitudes and perceived effectiveness on recycling, reducing, and reusing packaging materials in Spain. WASTE MANAGEMENT. 113, pp. 251 - 260. 2020. ISSN 0956-053X

DOI: 10.1016/j.wasman.2020.05.043

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 7.145

Posición de publicación: 10

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 7.145

Posición de publicación: 29

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Categoría: Science Edition - ENGINEERING, ENVIRONMENTAL

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 53

Categoría: Science Edition - ENVIRONMENTAL SCIENCES

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 273

Categoría: Waste Management and Disposal

**Índice de impacto:** 1.806**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Revista dentro del 25%:** Si**Citas:** 56**Citas:** 64

- 29** Casaló, Luis V.; Escario, José Julián; Rodríguez-Sánchez, Carla. Analyzing differences between different types of pro-environmental behaviors: Do attitude intensity and type of knowledge matter?. *RESOURCES, CONSERVATION AND RECYCLING*. 149, pp. 56 - 64. 2019. ISSN 0921-3449

DOI: 10.1016/j.resconrec.2019.05.024**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 8.086**Posición de publicación:** 5**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 8.086**Posición de publicación:** 13**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.215**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.215**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Science Edition - ENGINEERING, ENVIRONMENTAL**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 53**Categoría:** Science Edition - ENVIRONMENTAL SCIENCES**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 264**Categoría:** Economics and Econometrics**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Waste Management and Disposal**Revista dentro del 25%:** Si**Citas:** 65**Citas:** 72

- 30** Belanche D.; Casaló L.V.; Flavián C. Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS*. 119 - 7, pp. 1411 - 1430. 2019. ISSN 0263-5577

DOI: 10.1108/IMDS-08-2018-0368**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 3.329**Posición de publicación:** 37**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 3.329**Posición de publicación:** 16**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.390**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.390**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.390**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.390**Categoría:** Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INTERDISCIPLINARY APPLICATIONS**Num. revistas en cat.:** 109**Categoría:** Science Edition - ENGINEERING, INDUSTRIAL**Num. revistas en cat.:** 48**Categoría:** Computer Science Applications**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Industrial and Manufacturing Engineering**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Industrial Relations**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Management Information Systems**Revista dentro del 25%:** Si

**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.390**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Strategy and Management**Revista dentro del 25%:** Si**Citas:** 261**Citas:** 353

- 31** Belanche, D.; Casalo, L.V.; Flavián, C. Customer's perceptions of human features in frontline robots, consequences for service value and loyalty: Frontline Robots in Services. ACM INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDING SERIES. 20 - 53, pp. [2 pp]. 2019. ISSN 9781-2291

DOI: 10.1145/3335595.3335601**Tipo de producción:** Artículo científico

- 32** Casalo, L.V.; Escario, J.J. Predictors of excessive internet use among adolescents in Spain: The relevance of the relationship between parents and their children. COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR. 92, pp. 344 - 351. 2019. ISSN 0747-5632

DOI: 10.1016/j.chb.2018.11.042**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 5.003**Posición de publicación:** 4**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 5.003**Posición de publicación:** 12**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.173**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.173**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.173**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, EXPERIMENTAL**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 87**Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, MULTIDISCIPLINARY**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 138**Categoría:** Arts and Humanities (miscellaneous)**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Human-Computer Interaction**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Psychology (miscellaneous)**Revista dentro del 25%:** Si**Citas:** 39**Citas:** 41

- 33** Belanche, D.; Casalo, L.V.; Flavián, C.; Guianliu, M. Reciprocity and commitment in online travel communities. INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS. 119 - 2, pp. 397 - 411. 2019. ISSN 0263-5577

DOI: 10.1108/IMDS-03-2018-0098**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 3.329**Posición de publicación:** 37**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 3.329**Posición de publicación:** 16**Categoría:** Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INTERDISCIPLINARY APPLICATIONS**Num. revistas en cat.:** 109**Categoría:** Science Edition - ENGINEERING, INDUSTRIAL**Num. revistas en cat.:** 48



Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.390

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.390

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.390

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.390

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.390

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Computer Science Applications

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Industrial and Manufacturing Engineering

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Industrial Relations

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Management Information Systems

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Strategy and Management

Revista dentro del 25%: Si

Citas: 36

Citas: 51

- 34** Casaló, Luis V.; Romero, Jaime. Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support. INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT. 31 - 2, pp. 633 - 650. 2019. ISSN 0959-6119

DOI: 10.1108/IJCHM-09-2017-0555

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 5.667

Posición de publicación: 20

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 5.667

Posición de publicación: 6

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 2.203

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - MANAGEMENT

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 226

Categoría: Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 56

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Si

Citas: 23

Citas: 26

- 35** Casaló, L.V.; Escario, J.J. Heterogeneity in the association between environmental attitudes and pro-environmental behavior: A multilevel regression approach. JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION. 175, pp. 155 - 163. 2018. ISSN 0959-6526

DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.11.237

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 6.395

Posición de publicación: 8

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 6.395

Posición de publicación: 18

Categoría: Science Edition - ENGINEERING, ENVIRONMENTAL

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 52

Categoría: Science Edition - ENVIRONMENTAL SCIENCES

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 250



Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.620

Categoría: Environmental Science (miscellaneous)
Revista dentro del 25%: Si

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.620

Categoría: Industrial and Manufacturing Engineering
Revista dentro del 25%: Si

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.620

Categoría: Renewable Energy, Sustainability and the Environment
Revista dentro del 25%: Si

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.620

Categoría: Strategy and Management
Revista dentro del 25%: Si

Fuente de citas: WOS

Citas: 174

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 195

- 36** Casaló, L.V.; Flavián, C.; Ibañez-Sánchez, S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. 117, pp. 510 - 519. 2018. ISSN 0148-2963

DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS

Índice de impacto: 4.028

Revista dentro del 25%: Si

Posición de publicación: 30

Num. revistas en cat.: 147

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.684

Categoría: Marketing

Revista dentro del 25%: Si

Fuente de citas: WOS

Citas: 455

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 593

- 37** Rodriguez-Sanchez, C.; Sancho-Esper, F.; Casalo, L.V. Understanding adolescent binge drinking in Spain: how school information campaigns moderate the role of perceived parental and peer consumption. HEALTH EDUCATION RESEARCH. 33 - 5, pp. 361 - 374. 2018. ISSN 0268-1153

DOI: 10.1093/her/cyy024

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Categoría: Social Sciences Edition - EDUCATION & EDUCATIONAL RESEARCH

Índice de impacto: 1.301

Num. revistas en cat.: 242

Posición de publicación: 145

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Categoría: Social Sciences Edition - PUBLIC, ENVIRONMENTAL & OCCUPATIONAL HEALTH

Índice de impacto: 1.301

Num. revistas en cat.: 162

Posición de publicación: 116

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 0.816

Categoría: Education

Revista dentro del 25%: Si

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Categoría: Public Health, Environmental and Occupational Health

Índice de impacto: 0.816

Revista dentro del 25%: Si

Fuente de citas: WOS

Citas: 4

**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 4

- 38** Plumed Lasarte, Marta; Casalo Ariño, Luis Vicente; Elboj Saso, Carmen. Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza (España). GESTION Y POLITICA PUBLICA. 26 - 2, pp. 381 - 415. 2017. ISSN 1405-1079

DOI: 10.29265/gypp.v26i2.338**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Categoría:** Social Sciences Edition - PUBLIC ADMINISTRATION**Índice de impacto:** 0.103**Posición de publicación:** 46**Num. revistas en cat.:** 46**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Categoría:** Political Science and International Relations**Índice de impacto:** 0.106

- 39** Casalo, L.V.; Flavian, C.; Ibanez-Sanchez, S. Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. ONLINE INFORMATION REVIEW. 41 - 7, pp. 1046 - 1063. 2017. ISSN 1468-4527

DOI: 10.1108/OIR-09-2016-0253**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Categoría:** Social Sciences Edition - INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE**Índice de impacto:** 1.675**Posición de publicación:** 31**Num. revistas en cat.:** 87**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Categoría:** Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INFORMATION SYSTEMS**Índice de impacto:** 1.675**Posición de publicación:** 79**Num. revistas en cat.:** 148**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Categoría:** Computer Science Applications**Índice de impacto:** 0.625**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Categoría:** Information Systems**Índice de impacto:** 0.625**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Categoría:** Library and Information Sciences**Índice de impacto:** 0.625**Revista dentro del 25%:** Si**Fuente de citas:** WOS**Citas:** 86**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 118

- 40** Casalo, L.V.; Flavian, C.; Ibanez-Sanchez, S. Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. CYBERPSYCHOLOGY BEHAVIOR AND SOCIAL NETWORKING. 20 - 6, pp. 369 - 375. 2017. ISSN 2152-2715

DOI: 10.1089/cyber.2016.0360**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, SOCIAL**Índice de impacto:** 2.689**Posición de publicación:** 14**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 64**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Categoría:** Applied Psychology



Índice de impacto: 1.298

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.298

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.298

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.298

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.298

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.298

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Communication

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Computer Science Applications

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Human-Computer Interaction

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Medicine (miscellaneous)

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Social Psychology

Revista dentro del 25%: Si

Citas: 66

Citas: 97

- 41** Belanche, D.; Casaló, L. V.; Flavián, C. Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity: Determinants, measurement, and practical consequences. JOURNAL OF ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY. 50 -, pp. 138 - 153. 2017. ISSN 0272-4944

DOI: 10.1016/j.jenvp.2017.02.004

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.553

Posición de publicación: 19

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.553

Posición de publicación: 14

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.853

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.853

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - ENVIRONMENTAL STUDIES

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 108

Categoría: Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, MULTIDISCIPLINARY

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 135

Categoría: Applied Psychology

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Social Psychology

Revista dentro del 25%: Si

Citas: 40

Citas: 46

- 42** Belanche, D.; Casaló, L. V.; Orús, C. City attachment and use of urban services: Benefits for smart cities. CITIES. 50 -, pp. 75 - 81. 2016. ISSN 0264-2751

DOI: 10.1016/j.cities.2015.08.016

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 2.449

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.370

Categoría: Development

Revista dentro del 25%: Si



Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.370

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.370

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.370

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Sociology and Political Science
Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Urban Studies
Revista dentro del 25%: Si

Citas: 125

Citas: 162

- 43** Hassan, M.; Casaló Ariño, L. V. Consumer devotion to a different height: How consumers are defending the brand within Facebook brand communities. INTERNET RESEARCH. 26 - 4, pp. 963 - 981. 2016. ISSN 1066-2243

DOI: 10.1108/IntR-03-2015-0090

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 2.931

Posición de publicación: 34

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 2.931

Posición de publicación: 27

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 2.931

Posición de publicación: 37

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.550

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.550

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.550

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INFORMATION SYSTEMS

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 146

Categoría: Science Edition - TELECOMMUNICATIONS

Num. revistas en cat.: 88

Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS

Num. revistas en cat.: 121

Categoría: Economics and Econometrics

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Communication

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Sociology and Political Science

Revista dentro del 25%: Si

Citas: 35

Citas: 41

- 44** Casaló Ariño, Luis Vicente; Escario, José Julián. Intergenerational association of environmental concern: Evidence of parents' and children's concern. JOURNAL OF ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY. 48, pp. 65 - 74. 2016. ISSN 0272-4944

DOI: 10.1016/j.jenvp.2016.09.001

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.494

Posición de publicación: 12

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Categoría: Social Sciences Edition - ENVIRONMENTAL STUDIES

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 105

**Índice de impacto:** 3.494**Posición de publicación:** 14**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.845**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.845**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, MULTIDISCIPLINARY**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 128**Categoría:** Applied Psychology**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Social Psychology**Revista dentro del 25%:** Si**Citas:** 49**Citas:** 52

- 45** Orús, C.; Barlés, M. J.; Belanche, D.; Casalo, L.; Fraj, E.; Gurra, R. The effects of learner-generated videos for YouTube on learning outcomes and satisfaction. COMPUTERS AND EDUCATION. 95 -, pp. 254 - 269. 2016. ISSN 0360-1315

DOI: 10.1016/j.compedu.2016.01.007**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 3.819**Posición de publicación:** 7**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 3.819**Posición de publicación:** 11**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.653**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 2.653**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - EDUCATION & EDUCATIONAL RESEARCH**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 233**Categoría:** Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INTERDISCIPLINARY APPLICATIONS**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 105**Categoría:** Education**Revista dentro del 25%:** Si**Categoría:** Computer Science (miscellaneous)**Revista dentro del 25%:** Si**Citas:** 124**Citas:** 165

- 46** Bagozzi, R. P.; Belanche, D.; Casalo, L. V.; Flavián, C. The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions. PSYCHOLOGY & MARKETING. 33 - 8, pp. 629 - 645. 2016. ISSN 0742-6046

DOI: 10.1002/mar.20905**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 2.000**Posición de publicación:** 28**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 2.000**Posición de publicación:** 59**Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR)**Índice de impacto:** 1.310**Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, APPLIED**Num. revistas en cat.:** 79**Categoría:** Social Sciences Edition - BUSINESS**Num. revistas en cat.:** 121**Categoría:** Applied Psychology**Revista dentro del 25%:** Si



Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.310

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Marketing

Revista dentro del 25%: Si

Citas: 156

Citas: 171

- 47** Díaz de Rada, V.; Casalo Ariño, L. V.; Guinaliu Blasco, M. The use of online social networks as a promotional tool for self-administered internet surveys. RES. REVISTA ESPANOLA DE SOCIOLOGIA. 25 - 2, pp. 189 - 203. 2016. ISSN 1578-2824

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 0.282

Categoría: Sociology and Political Science

- 48** Casalo, L. V.; Flavián, C.; Guinaliu, M.; Ekinci, Y. Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. 68 - 9, pp. 1829 - 1835. 2015. ISSN 0148-2963

DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.010

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 2.129

Posición de publicación: 40

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.724

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS

Num. revistas en cat.: 119

Categoría: Marketing

Revista dentro del 25%: Si

Citas: 140

Citas: 162

- 49** Belanche-Gracia, D.; Casalo-Ariño, L. V.; Pérez-Rueda, A. Determinants of multi-service smartcard success for smart cities development: A study based on citizens' privacy and security perceptions. GOVERNMENT INFORMATION QUARTERLY. 32 - 2, pp. 154 - 163. 2015. ISSN 0740-624X

DOI: 10.1016/j.giq.2014.12.004

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 2.515

Posición de publicación: 11

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.610

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.610

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.610

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 86

Categoría: Law

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Library and Information Sciences

Revista dentro del 25%: Si

Categoría: Sociology and Political Science

Revista dentro del 25%: Si

Citas: 74

Citas: 92

- 50** Casaló, L. V.; Flavián, C.; Guinalú, M.; Ekinci, Y. Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT. 49 -, pp. 28 - 36. 2015. ISSN 0278-4319
DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.05.005
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de impacto: WOS (JCR)
Índice de impacto: 2.061
Posición de publicación: 10
Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.932
Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 1.932
Fuente de citas: WOS
Fuente de citas: SCOPUS
Categoría: Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM
Revista dentro del 25%: Si
Num. revistas en cat.: 44
Categoría: Strategy and Management
Revista dentro del 25%: Si
Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management
Revista dentro del 25%: Si
Citas: 200
Citas: 230
- 51** Belanche, Daniel; Casaló, Luis V. Rebuilding public trust in government administrations through e-government actions. REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING ESIC. 19 - 1, pp. 1 - 11. 2015. ISSN 1138-1442
DOI: 10.1016/j.reimke.2014.07.001
Tipo de producción: Artículo científico
- 52** Belanche Gracia, Daniel; Casaló Ariño, Luis Vicente; Guinalú Blasco, Miguel. The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. BRQ BUSINESS RESEARCH QUARTERLY. 18 - 4, pp. 275 - 292. 2015. ISSN 2340-9436
DOI: 10.1016/j.brq.2015.02.003
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de impacto: WOS (JCR)
Índice de impacto: 0.857
Posición de publicación: 88
Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 0.371
Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 0.371
Fuente de citas: WOS
Fuente de citas: SCOPUS
Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS
Num. revistas en cat.: 119
Categoría: Economics and Econometrics
Categoría: Business, Management and Accounting (miscellaneous)
Citas: 34
Citas: 43
- 53** Belanche, D.; Casaló, L. V.; Flavián, C. The Role of Place Identity in Smart Card Adoption. PUBLIC MANAGEMENT REVIEW. 16 - 8, pp. 1205 - 1228. 2014. ISSN 1471-9037
DOI: 10.1080/14719037.2013.792385
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de impacto: WOS (JCR)
Índice de impacto: 1.027
Posición de publicación: 104
Categoría: Social Sciences Edition - MANAGEMENT
Num. revistas en cat.: 184



Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 1.027

Posición de publicación: 16

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - PUBLIC ADMINISTRATION

Num. revistas en cat.: 45

Citas: 16

Citas: 19

- 54** Belanche, D.; Casalo, L. V.; Flavián, C.; Schepers, J. Trust transfer in the continued usage of public e-services. INFORMATION & MANAGEMENT. 51 - 6, pp. 627 - 640. 2014. ISSN 0378-7206

DOI: 10.1016/j.im.2014.05.016

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 1.865

Posición de publicación: 12

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 1.865

Posición de publicación: 50

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 1.865

Posición de publicación: 27

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 83

Categoría: Social Sciences Edition - MANAGEMENT

Num. revistas en cat.: 184

Categoría: Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INFORMATION SYSTEMS

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 137

Citas: 127

Citas: 156

- 55** Gracia, D. B.; Casalo Ariño, L. V.; Blasco, M. G. Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. INVESTIGACIONES EUROPEAS DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. 19 - 1, pp. 31 - 41. 2013. ISSN 1135-2523

DOI: 10.1016/j.iedee.2012.10.002

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 9

- 56** Casalo, L. V.; Flavian, C.; Guinaliu, M. La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. REVISTA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. 22 - 1, pp. 53 - 60. 2013. ISSN 1019-6838

DOI: 10.1016/j.redee.2011.10.001

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 6

- 57** Casalo, L. V.; Flavián, C.; Guinaliu, M. New members' integration: Key factor of success in online travel communities. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. 66 - 6, pp. 706 - 710. 2013. ISSN 0148-2963

DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.09.007

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 1.306

Posición de publicación: 58

Fuente de citas: WOS

Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS

Num. revistas en cat.: 111

Citas: 58

**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 67

- 58** Belanche, D.; Casalo, L. V.; Guinaliu, M. The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing. JOURNAL OF RELATIONSHIP MARKETING. 12 - 2, pp. 79 - 94. 2013. ISSN 1533-2667

DOI: 10.1080/15332667.2013.794099**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 24

- 59** Belanche, D.; Casalo, L. V.; Guinaliu, M. How to make online public services trustworthy. ELECTRONIC GOVERNMENT. 9 - 3, pp. 291 - 308. 2012. ISSN 1740-7494

DOI: 10.1504/EG.2012.048004**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 13

- 60** Belanche, D.; Casalo, L. V.; Flavian, C. Integrating trust and personal values into the technology acceptance model: The case of e-government services adoption. CUADERNOS DE ECONOMIA Y DIRECCION DE LA EMPRESA. 15 - 4, pp. 192 - 204. 2012. ISSN 1138-5758

DOI: 10.1016/j.cede.2012.04.004**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 0.395**Posición de publicación:** 98**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - BUSINESS**Num. revistas en cat.:** 116**Citas:** 125**Citas:** 160

- 61** Casalo Ariño, Luis Vicente; Flavian, Carlos; Guinaliu, Miguel. Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. CUADERNOS DE ECONOMIA Y DIRECCION DE LA EMPRESA. 15 - 1, pp. 42 - 51. 2012. ISSN 1138-5758

DOI: 10.1016/j.cede.2011.06.003**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 0.395**Posición de publicación:** 98**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - BUSINESS**Num. revistas en cat.:** 116**Citas:** 17**Citas:** 20

- 62** Belanche Gracia, Daniel; Casalo Ariño, Luis Vicente; Flavian Blanco, Carlos. Understanding the influence of social information sources on e-government adoption. INFORMATION RESEARCH-AN INTERNATIONAL ELECTRONIC JOURNAL. 17 - 3, 2012. ISSN 1368-1613

Tipo de producción: Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 0.520**Posición de publicación:** 49**Fuente de citas:** WOS**Categoría:** Social Sciences Edition - INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE**Num. revistas en cat.:** 84**Citas:** 20



- 63** Belanche, D.; Casalá, L. V.; Guinaláœu, M. Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES. 19 - 1, pp. 124 - 132. 2012. ISSN 0969-6989
DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.11.001
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 225
- 64** Belanche, D.; Casaló, L. V.; Guinalú, M. Fostering future purchase intentions through website interactivity: The mediating role of consumer trust. ADVANCES IN INFORMATION SCIENCES AND SERVICE. 3 - 5, pp. 210 - 219. 2011. ISSN 1976-3700
DOI: 10.4156/aiss.vol3.issue5.24
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 9
- 65** Casaló Ariño, Luis Vicente; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. The generation of trust in the online services and product distribution: the case of Spanish electronic commerce. JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH. 12 - 3, pp. 199 - 213. 2011. ISSN 1526-6133
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Categoría:** Social Sciences Edition - BUSINESS
Índice de impacto: 0.725
Posición de publicación: 83 **Num. revistas en cat.:** 112
Fuente de citas: WOS **Citas:** 26
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 45
- 66** Casaló, L. V.; Flavián, C.; Guinalú, M. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR. 27 - 2, pp. 622 - 633. 2011. ISSN 0747-5632
DOI: 10.1016/j.chb.2010.04.013
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, EXPERIMENTAL
Índice de impacto: 2.293
Posición de publicación: 26 **Num. revistas en cat.:** 83
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, MULTIDISCIPLINARY
Índice de impacto: 2.293 **Revista dentro del 25%:** Si
Posición de publicación: 22 **Num. revistas en cat.:** 124
Fuente de citas: WOS **Citas:** 173
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 215
- 67** Casaló, L. V.; Flavián, C.; Guinalú, M. Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE. 15 - 2, pp. 137 - 167. 2010. ISSN 1086-4415
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Categoría:** Science Edition - COMPUTER SCIENCE, SOFTWARE ENGINEERING
Índice de impacto: 0.850
Posición de publicación: 58 **Num. revistas en cat.:** 99

**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 0.850**Posición de publicación:** 67**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - BUSINESS**Num. revistas en cat.:** 102**Citas:** 105**Citas:** 126

- 68** Casaló, L. V.; Flavián, C.; Guinalú, M. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *TOURISM MANAGEMENT*. 31 - 6, pp. 898 - 911. 2010. ISSN 0261-5177

Tipo de producción: Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 2.620**Posición de publicación:** 8**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 2.620**Posición de publicación:** 30**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 2.620**Posición de publicación:** 2**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - ENVIRONMENTAL STUDIES**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 78**Categoría:** Social Sciences Edition - MANAGEMENT**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 144**Categoría:** Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM**Revista dentro del 25%:** Si**Num. revistas en cat.:** 33**Citas:** 311**Citas:** 363

- 69** Casaló, L. V.; Flavián, C.; Guinalú, M. Generating trust and satisfaction in e-services: The impact of usability on consumer behavior. *JOURNAL OF RELATIONSHIP MARKETING*. 9 - 4, pp. 247 - 263. 2010. ISSN 1533-2667

Tipo de producción: Artículo científico**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 17

- 70** Belanche, D.; Casaló, L. V.; Flavián, C.; Guinalú, M. Online social networks in the travel sector. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC MARKETING AND RETAILING*. 3 - 4, pp. 321 - 340. 2010. ISSN 1741-1025

Tipo de producción: Artículo científico**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 9

- 71** Belanche, D.; Casaló, L. V.; Flavián, C. Providing online public services successfully: The role of confirmation of citizens' expectations. *INTERNATIONAL REVIEW ON PUBLIC AND NONPROFIT MARKETING*. 7 - 2, pp. 167 - 184. 2010. ISSN 1865-1984

Tipo de producción: Artículo científico**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 14

- 72** Casaló, L. V.; Flavián, C.; Guinalú, M. Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT*. 30 - 4, pp. 357 - 367. 2010. ISSN 0268-4012

Tipo de producción: Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Categoría:** Social Sciences Edition - INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE



Índice de impacto: 1.564
Posición de publicación: 18

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Revista dentro del 25%: Si
Num. revistas en cat.: 74

Citas: 139

Citas: 172

- 73** Casalo, L.V.; Flavian, C.; Guinaliu, M. Some antecedents and effects of participation in Spanish virtual brand communities. INTERNATIONAL JOURNAL OF WEB BASED COMMUNITIES. 6 - 1, pp. 25. 2010. ISSN 1741-8216

DOI: 10.1504/IJWBC.2010.030015

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 6

- 74** Casalo, Luis V.; Cisneros, Jesús; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. Determinants of success in open source software networks. INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS. 109 - 4, pp. 532 - 549. 2009. ISSN 0263-5577

DOI: 10.1108/02635570910948650

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 1.535

Posición de publicación: 34

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 1.535

Posición de publicación: 7

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INTERDISCIPLINARY APPLICATIONS

Num. revistas en cat.: 95

Categoría: Science Edition - ENGINEERING, INDUSTRIAL

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 37

Citas: 30

Citas: 56

- 75** Casalo, L. V.; Cisneros, Jesús; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. Determinants of Success in Open Source Software Networks. INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS. 109 - 4, pp. 532. 2009. ISSN 0263-5577

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 1.535

Posición de publicación: 34

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 1.535

Posición de publicación: 7

Fuente de citas: WOS

Categoría: Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INTERDISCIPLINARY APPLICATIONS

Num. revistas en cat.: 95

Categoría: Science Edition - ENGINEERING, INDUSTRIAL

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 37

Citas: 30

- 76** Casalo, L. V.; Cisneros, J. An Empirical Test of the Multiplicative Effect of Usability on Consumer Trust and Satisfaction. PROCEEDINGS - INTERNATIONAL WORKSHOP ON DATABASE AND EXPERT SYSTEMS APPLICATIONS. pp. 439 - 443. 2008. ISSN 1529-4188

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 11



- 77** Casalo, Luis Vicente; Cisneros, Jesus; Guinaliu, Miguel; Orus, Carlos. Effects of a virtual citizen community: the case of Expo Zaragoza 2008. ELECTRONIC GOVERNMENT. 5 - 2, pp. 131. 2008. ISSN 1740-7494
DOI: 10.1504/EG.2008.016643
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 5
- 78** Casalo, L. V.; Cisneros,J.; Guinaliu,M.; Orus,C.Effects of a Virtual Citizen Community: The Case of Expo Zaragoza 2008. ELECTRONIC GOVERNMENT. 5 - 2, pp. 131 - 145. 2008. ISSN 1740-7494
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 5
- 79** Casaló, L. V.; Flavián, Carlos; Guinalíu, Miguel. Fundaments of Trust Management in the Development of Virtual Communities. MANAGEMENT RESEARCH NEWS. 31 - 5, pp. 324 - 338. 2008. ISSN 0140-9174
DOI: 10.1108/01409170810865145
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 52
- 80** Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos; Guinalíu, Miguel. Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS. 14 - 1, pp. 19 - 36. 2008. ISSN 1352-7266
DOI: 10.1080/13527260701535236
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 215
- 81** Casalo, L.; Flavian,C.; Guinaliu,M.The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on the Website Loyalty Formation Process. COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR. 24 - 2, pp. .. 2008. ISSN 0747-5632
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, EXPERIMENTAL
Índice de impacto: 1.767 **Num. revistas en cat.:** 71
Posición de publicación: 30
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, MULTIDISCIPLINARY
Índice de impacto: 1.767 **Revista dentro del 25%:** Si
Posición de publicación: 22 **Num. revistas en cat.:** 101
Fuente de citas: WOS **Citas:** 168
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 219
- 82** Casaló, Luis; Flavián, Carlos; Guinalíu, Miguel. The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR. 24 - 2, pp. 325 - 345. 2008. ISSN 0747-5632
DOI: 10.1016/j.chb.2007.01.017
Tipo de producción: Artículo científico
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Categoría:** Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, EXPERIMENTAL
Índice de impacto: 1.767



Posición de publicación: 30

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 1.767

Posición de publicación: 22

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Num. revistas en cat.: 71

Categoría: Social Sciences Edition - PSYCHOLOGY, MULTIDISCIPLINARY

Revista dentro del 25%: Si

Num. revistas en cat.: 101

Citas: 168

Citas: 219

- 83** Casalo, L. V.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the e-Banking Services. INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING. 26 - 6, pp. 399. 2008. ISSN 0265-2323

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 307

- 84** Casalo, Luis V.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING. 26 - 6, pp. 399 - 417. 2008. ISSN 0265-2323

DOI: 10.1108/02652320810902433

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 307

- 85** Casalo, Luis V.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. Towards loyalty development in the e-banking business. JOURNAL OF SYSTEMS AND INFORMATION TECHNOLOG. 10 - 2, pp. 120 - 134. 2008. ISSN 1328-7265

DOI: 10.1108/13287260810897756

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 2

- 86** Casalo, Luis; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. ONLINE INFORMATION REVIEW. 31 - 6, pp. 775 - 792. 2007. ISSN 1468-4527

DOI: 10.1108/14684520710841766

Tipo de producción: Artículo científico

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 0.671

Posición de publicación: 28

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 0.671

Posición de publicación: 58

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: SCOPUS

Categoría: Social Sciences Edition - INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE

Num. revistas en cat.: 55

Categoría: Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INFORMATION SYSTEMS

Num. revistas en cat.: 92

Citas: 191

Citas: 243

- 87** Casalo, L.; Flavian,C.; Guinaliu,M.The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software. ONLINE INFORMATION REVIEW. 31 - 6, pp. 775 - 792. 2007. ISSN 1468-4527

Tipo de producción: Artículo científico

**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 0.671**Posición de publicación:** 28**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 0.671**Posición de publicación:** 58**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE**Num. revistas en cat.:** 55**Categoría:** Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INFORMATION SYSTEMS**Num. revistas en cat.:** 92**Citas:** 191**Citas:** 243

- 88** Casalo, Luis V.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS. 13 - 1, pp. 1 - 17. 2007. ISSN 1352-7266

DOI: 10.1080/13527260600951633**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 120

- 89** Casalo, L. V.; Flavián, C.; Guinalú, M. The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS. 13 - 1, pp. 1 - 17. 2007. ISSN 1352-7266

Tipo de producción: Artículo científico**Fuente de citas:** SCOPUS**Citas:** 120

- 90** Casalo, Luis V.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. ONLINE INFORMATION REVIEW. 31 - 5, pp. 583 - 603. 2007. ISSN 1468-4527

DOI: 10.1108/14684520710832315**Tipo de producción:** Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 0.671**Posición de publicación:** 28**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 0.671**Posición de publicación:** 58**Fuente de citas:** WOS**Fuente de citas:** SCOPUS**Categoría:** Social Sciences Edition - INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE**Num. revistas en cat.:** 55**Categoría:** Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INFORMATION SYSTEMS**Num. revistas en cat.:** 92**Citas:** 201**Citas:** 288

- 91** Casalo, L. V.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in the Development of Online Banking. ONLINE INFORMATION REVIEW. 31 - 5, pp. 583. 2007. ISSN 1468-4527

Tipo de producción: Artículo científico**Fuente de impacto:** WOS (JCR)**Índice de impacto:** 0.671**Posición de publicación:** 28**Categoría:** Social Sciences Edition - INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE**Num. revistas en cat.:** 55



Fuente de impacto: WOS (JCR)

Categoría: Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INFORMATION SYSTEMS

Índice de impacto: 0.671

Posición de publicación: 58

Num. revistas en cat.: 92

Fuente de citas: WOS

Citas: 201

Fuente de citas: SCOPUS

Citas: 288

- 92** Belanche, Daniel; Casalo, Luis V.; Orús, Carlos; Pérez-Rueda, Alfredo. Developing a Learning Network on YouTube: Analysis of Student Satisfaction with a Learner-Generated Content Activity. EDUCATIONAL NETWORKING: A NOVEL DISCIPLINE FOR IMPROVED LEARNING BASED ON SOCIAL NETWORKS. pp. 195 - 231. Springer, 2020. ISBN 978-3-030-29972-9
Tipo de producción: Capítulo de libro
- 93** M^a José Barlés Arizón; Luis Casalo Ariño; Ana Utrillas Acerete; Carlos Orús Sanclemente. Influencia del COVID-19 en el comportamiento vacacional durante 2020 en España y el papel de las redes sociales. EL TURISMO DESDE UNA PERSPECTIVA SOSTENIBLE Y EL RIESGO DE LA COVID-19: IMPACTOS, ANÁLISIS Y POSIBLES INTERVENCIONES. pp. P. 11 - 31. Ediciones Akal, 2020. ISBN 9788446050438
Tipo de producción: Capítulo de libro
- 94** Belanche Gracia, Daniel; Casalo Ariño, Luis Vicente; Orús Sanclemente, Carlos; Perez Rueda, Alfredo Luis. El papel de las emociones y la personalidad en las actividades de aprendizaje activo con YouTube. BUENAS PRÁCTICAS EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA CON APOYO DE TIC. EXPERIENCIAS EN 2017. Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2018. ISBN 978-84-17358-44-0
Tipo de producción: Capítulo de libro
- 95** Perez Rueda, Alfredo Luis. Instagram como instrumento de aprendizaje activo y colaborativo. BUENAS PRÁCTICAS EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA CON APOYO DE TIC. EXPERIENCIAS EN 2017. pp. 10. Prensas Universitarias de Zaragoza, 2018. ISBN 978-84-17358-44-0
Tipo de producción: Capítulo de libro
- 96** Barlés Arizón, María José; Blasco Arcas, Lorena; Casalo Ariño, Luis Vicente; Matute Vallejo, Jorge; Orús Sanclemente, Carlos. Nuevas Tecnologías y Aprendizaje Activo en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo: aplicación a las asignaturas de Comercialización e Investigación de Mercados y Organización de Empresas. BUENAS PRÁCTICAS EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA CON APOYO DE TIC. EXPERIENCIAS EN 2015. pp. 75 - 84. Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2016. ISBN 978-84-16515-65-3
Tipo de producción: Capítulo de libro
- 97** Orús Sanclemente, Carlos; Barlés Arizón, María José; Belanche Gracia, Daniel; Casalo Ariño, Luis Vicente; Fraj Andrés, Elena; Gurra Sarasa, Raquel. Creación de un canal de YouTube para el aprendizaje en marketing: ventajas de la participación activa de los estudiantes. BUENAS PRÁCTICAS EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA CON APOYO DE TIC. EXPERIENCIAS EN 2014. pp. 315 - 323. Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2015. ISBN 978-84-16272-97-6
Tipo de producción: Capítulo de libro
- 98** Mur, M.; Casalo, L.; Mateos, J.A.; Matute, J. Trabajo en equipo y coordinación docente. EL TRABAJO EN EQUIPO, UNA HERRAMIENTA PARA EL APRENDIZAJE. pp. 267 - 271. 2015. Disponible en Internet en: <<https://zaguan.unizar.es/record/48394/files/BOOK-2016-003.pdf>>. ISBN 978-84-606-6049-1
Tipo de producción: Capítulo de libro
- 99** Belanche, D.; Casalo, L.; Rubio, M.A. Consecuencias socioeconómicas de la identidad de lugar: análisis del sentimiento de pertenencia al pueblo en el valle del Jiloca. pp. 112. 2018. ISBN 978-84-949076-2-3
Tipo de producción: Libro o monografía científica



- 100** Dirección comercial: Práctica. Luis Vicente Casaló Ariño, M^a Dolores Delso aranaz, Blanca Hernández Ortega, Teresa Montaner Gutiérrez, Pilar Urquizu Samper. pp. 133. Universidad de Zaragoza, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, 2008.
Tipo de producción: Libro o monografía científica
- 101** Luis V. Casaló; Carlos Flavián; Miguel Guinalú. Fundaments of trust management in the development of virtual communities. pp. P. 324 - 338. Emerald, 2008.
Tipo de producción: Libro o monografía científica
- 102** Luis V. Casaló; Carlos Flavián; Miguel Guinalú. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. pp. P. 399 - 417. Emerald, 2008.
Tipo de producción: Libro o monografía científica
- 103** Luis V. Casaló; Carlos Flavián; Miguel Guinalú. Towards loyalty development in the e-banking business. pp. P. 120 - 134. Emerald, 2008.
Tipo de producción: Libro o monografía científica
- 104** Carlos Flavián Blanco [dir.] ... [et Al.]. La promoción de la Expo 2008: redes virtuales y sociedad del conocimiento. pp. 67. Fundación Economía Aragonesa, 2007.
Tipo de producción: Libro o monografía científica
- 105** Luis Casaló; Carlos Flavián; Miguel Guinalú. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software. pp. P. 775 - 792. Emerald, 2007.
Tipo de producción: Libro o monografía científica
- 106** Luis V. Casaló; Carlos Flavián; Miguel Guinalú. The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. pp. P. 583 - 603. Emerald, 2007.
Tipo de producción: Libro o monografía científica
- 107** Flavián, C.; Casaló, L.V. Artificial intelligence in services: current trends, benefits and challenges. SERVICE INDUSTRIES JOURNAL. 41 - 13-14, pp. 853 - 859. 2021. ISSN 0264-2069
DOI: 10.1080/02642069.2021.1989177
Tipo de producción: Editorial
- | | |
|--|---|
| Fuente de impacto: WOS (JCR) | Categoría: Social Sciences Edition - MANAGEMENT |
| Índice de impacto: 9.405 | Revista dentro del 25%: Si |
| Posición de publicación: 26 | Num. revistas en cat.: 228 |
| Fuente de impacto: SCOPUS (SJR) | Categoría: Management of Technology and Innovation |
| Índice de impacto: 1.796 | Revista dentro del 25%: Si |
| Fuente de impacto: SCOPUS (SJR) | Categoría: Strategy and Management |
| Índice de impacto: 1.796 | Revista dentro del 25%: Si |
| Fuente de impacto: SCOPUS (CITESCORE) | Categoría: Business, Management and Accounting (miscellaneous) |
| Índice de impacto: 10.800 | Revista dentro del 25%: Si |
| Posición de publicación: 72 | Num. revistas en cat.: 1.511 |
| Fuente de citas: WOS | Citas: 52 |
| Fuente de citas: SCOPUS | Citas: 60 |



- 108** Flavián C.; Casalo L.V.; Wang D. Guest Editorial: Artificial intelligence in hospitality and tourism. INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT. 33 - 11, pp. 3833 - 3839. 2021. ISSN 0959-6119
DOI: 10.1108/IJCHM-10-2021-1234
Tipo de producción: Editorial
Fuente de impacto: WOS (JCR) **Categoría:** Social Sciences Edition - MANAGEMENT
Índice de impacto: 9.321 **Revista dentro del 25%:** Si
Posición de publicación: 28 **Num. revistas en cat.:** 228
- Fuente de impacto:** WOS (JCR) **Categoría:** Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM
Índice de impacto: 9.321 **Revista dentro del 25%:** Si
Posición de publicación: 8 **Num. revistas en cat.:** 58
- Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR) **Categoría:** Tourism, Leisure and Hospitality Management
Índice de impacto: 2.288 **Revista dentro del 25%:** Si
- Fuente de impacto:** SCOPUS (CITESCORE) **Categoría:** Business, Management and Accounting (miscellaneous)
Índice de impacto: 11.100 **Revista dentro del 25%:** Si
Posición de publicación: 67 **Num. revistas en cat.:** 1.511
- Fuente de citas:** WOS **Citas:** 2
Fuente de citas: SCOPUS **Citas:** 3

- 109** Belanche, Daniel; Casalo, Luis V.; Flavián, Carlos. Customer's Acceptance of Humanoid Robots in Services: The Moderating Role of Risk Aversion. SMART INNOVATION, SYSTEMS AND TECHNOLOGIES. 167, pp. 449 - 458. 2020. ISSN 2190-3018
DOI: 10.1007/978-981-15-1564-4_42
Tipo de producción: Comunicación
Fuente de impacto: SCOPUS (SJR) **Categoría:** Computer Science (miscellaneous)
Índice de impacto: 0.171 **Categoría:** Decision Sciences (miscellaneous)
- Fuente de impacto:** SCOPUS (SJR) **Citas:** 27
Índice de impacto: 0.171 **Citas:** 36
- Fuente de citas:** WOS
Fuente de citas: SCOPUS

Trabajos presentados en congresos nacionales o internacionales

- 1** **Título del trabajo:** Determinantes del consumo de comida orgánica en Europa: la importancia de los beneficios para la salud"
Nombre del congreso: II Congreso IEDIS sobre Empleo, Sociedad Digital y Sostenibilidad
Ámbito geográfico: Autonómica
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Zaragoza, España
Fecha de celebración: 31/05/2023
 Casalo, Luis; Escario, José Julián; Belanche, Daniel; Valero-Gil, Jesús.

- 2** **Título del trabajo:** APRENDIZAJE ACTIVO EN UN ENTORNO REAL: COLABORACIÓN EMPRESA-UNIVERSIDAD EN DOCENCIA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Nombre del congreso: 33 Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2022
Ámbito geográfico: Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Póster
Ciudad de celebración: Valencia, España
Fecha de celebración: 08/09/2022
Orús Sanclemente, Carlos; Barlés Arizón, María José; Casaló Ariño, Luis V.
- 3** **Título del trabajo:** Mejora en los comportamientos medioambientales a través del desarrollo de TFG/TFM centrados en ODS
Nombre del congreso: Congreso Internacional “Virtual USATIC 2020, Ubicuo y Social: Aprendizaje con TIC”
Ámbito geográfico: Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Zaragoza, España
Fecha de celebración: 08/07/2020
Mur Sangra, Melania.
- 4** **Título del trabajo:** Is congruity essential for influencer marketing? Exploring fashion influencer campaigns on Instagram
Nombre del congreso: 2019 WEI International Academic Conference on Education, Humanities and Social Sciences (WEI-EHSS-Boston 2019)
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Boston, Estados Unidos de América
Fecha de celebración: 29/07/2019
Belanche, Daniel; Casaló, Luis Vicente; Flavián, Marta; Flavián, Carlos; Ibáñez-Sánchez, Sergio.
- 5** **Título del trabajo:** Analyzing the impact of congruence in fashion influencer marketing on Instagram
Nombre del congreso: 2019 Global Fashion Management Conference
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: París, Francia
Fecha de celebración: 11/07/2019
Belanche, Daniel; Casaló, Luis Vicente; Flavián, Marta; Flavián, Carlos; Ibáñez-Sánchez, Sergio.
- 6** **Título del trabajo:** Instagram como instrumento de aprendizaje activo y colaborativo
Nombre del congreso: IX Jornada de Buenas Prácticas en la docencia universitaria con apoyo de TIC
Ámbito geográfico: Autonómica
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Zaragoza, España
Fecha de celebración: 13/09/2018
Belanche, Daniel; Casaló, Luis Vicente; Ibáñez-Sánchez, Sergio; Orús, Carlos; Pérez-Rueda, Alfredo.
- 7** **Título del trabajo:** Place identity at the local level: differences between rural and urban communities
Nombre del congreso: XXX Congreso Nacional de Marketing (AEMARK 2018)
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Barcelona, España
Fecha de celebración: 05/09/2018



Rubio Pastor, María Angeles.

- 8** **Título del trabajo:** Place identity at the local level: differences between rural and urban communities
Nombre del congreso: VI Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa
Ámbito geográfico: Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Teruel, España
Fecha de celebración: 30/08/2018
Rubio Pastor, María Angeles.
- 9** **Título del trabajo:** The relevance of creativity and emotions in engaging users on Instagram
Nombre del congreso: 2018 Global Marketing Conference at Tokyo
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Tokyo, Japón
Fecha de celebración: 26/07/2018
Publicación en acta congreso: Si
Casaló Ariño, Luis Vicente; Flavián Blanco, Carlos; Ibáñez Sánchez, Sergio. "The relevance of creativity and emotions in engaging users on Instagram". En: Proceedings of the 2018 Global Marketing Conference, Tokyo.. pp. 4 - 5. 2018. ISBN 1976-8699
- 10** **Nombre del congreso:** Marketing Edge. Interactive Marketing Research Conference IMRC
Ámbito geográfico: Autonómica
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Ámsterdam, Holanda
Fecha de celebración: 23/03/2018
Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián C.; Pérez-Rueda, A.
- 11** **Título del trabajo:** Instagram como instrumento de aprendizaje colaborativo en la asignatura decisiones sobre producto y Marca
Nombre del congreso: V Simposio Internacional de Innovación Aplicada
Ámbito geográfico: Nacional
Tipo de participación: Participativo - Póster
Ciudad de celebración: Valencia, España
Fecha de celebración: 01/03/2018
Ibáñez Sánchez, Sergio.
- 12** **Título del trabajo:** El papel de la emociones y la personalidad en las actividades de aprendizaje activo con YouTube
Nombre del congreso: VIII Jornada de Buenas Prácticas en la docencia universitaria con apoyo de TIC
Ámbito geográfico: Autonómica
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Zaragoza, España
Fecha de celebración: 12/09/2017
Belanche, D.; Casaló, L.; Orús C.; Pérez-Rueda, A.
- 13** **Título del trabajo:** Consecuencias utilitarias y emocionales de la creación de vídeos como instrumento de aprendizaje universitario
Nombre del congreso: XXIX Congreso Nacional de Marketing (AEMARK 2017)
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)



Ciudad de celebración: Sevilla, España
Fecha de celebración: 06/09/2017
Belanche, D.; Casalo, L.; Orús C.; Pérez-Rueda, A.

- 14** **Título del trabajo:** Antecedentes del liderazgo de opinión en el sector de la moda en Instagram
Nombre del congreso: V Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa
Ámbito geográfico: Nacional
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Jaca, España
Fecha de celebración: 30/08/2017
Ibáñez Sánchez, Sergio.
- 15** **Título del trabajo:** Antecedents and consequences of fashion opinion leadership in Instagram.
Nombre del congreso: 2017 Global Fashion Management Conference
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Vienna, Austria
Fecha de celebración: 06/07/2017
Ibáñez Sánchez, Sergio.
- 16** **Título del trabajo:** The relevance of empathy on Facebook brand communities
Nombre del congreso: XXVIII Congreso Nacional de Marketing (AEMARK 2016)
Ámbito geográfico: Nacional
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: León, España
Fecha de celebración: 09/09/2016
Hassan, M.; Casalo, L.; Belanche, D.
- 17** **Título del trabajo:** Antecedents of consumer interaction in Instagram
Nombre del congreso: AEMARK 2016 XXVIII Congreso de Marketing
Ámbito geográfico: Nacional
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: León, España
Fecha de celebración: 09/09/2016
Ibáñez Sánchez, Sergio.
- 18** **Título del trabajo:** The influence of anticipated emotions, desire and self-regulation on purchase decisions processes
Nombre del congreso: IV Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa
Ámbito geográfico: Autonómica
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Huesca, España
Fecha de celebración: 01/09/2016
Belanche, D.; Casalo, L.
- 19** **Título del trabajo:** The relevance of perceived quality, quantity and originality of brand generated content to promote consumer interaction in Instagram.
Nombre del congreso: IV Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa
Ámbito geográfico: Autonómica
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Huesca, España



Fecha de celebración: 01/09/2016

Ibáñez Sánchez, Sergio.

- 20 Título del trabajo:** Consumer interaction in Instagram: the role of perceived hedonism and satisfaction
Nombre del congreso: 2016 Global Marketing Conference at Hong Kong
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Hong Kong, Hong Kong
Fecha de celebración: 21/07/2016
Ibáñez Sánchez, Sergio.
- 21 Título del trabajo:** A picture is worth a thousand words: understanding consumer interaction in Instagram Community
Nombre del congreso: 20th International Conference on Corporate and Marketing Communications
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Izmir, Turquía
Fecha de celebración: 16/04/2016
Ibáñez Sánchez, Sergio.
- 22 Título del trabajo:** A picture is worth a thousand words: understanding consumer interaction in Instagram Community
Nombre del congreso: International Conference on Corporate and Marketing Communications 2016
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: London, Reino Unido
Fecha de celebración: 07/04/2016
Ibáñez Sánchez, Sergio.
- 23 Título del trabajo:** Desarrollo de una rúbrica para la evaluación de la edición de un vídeo en “Introducción al marketing”: análisis de su utilidad y satisfacción
Nombre del congreso: XXVII Congreso Nacional de Marketing (AEMARK 2015)
Ámbito geográfico: Nacional
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Pamplona, España
Fecha de celebración: 09/09/2015
Orús, C.; Barlés, M.J.; Belanche, D.; Casaló, L.; Fraj, E.; Gurrea, R.
- 24 Título del trabajo:** En Busca de la Satisfacción del Alumnado: Uso de TICs para la Creación de Contenido en la Docencia
Nombre del congreso: III Workshop Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa
Ámbito geográfico: Autonómica
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Teruel, España
Fecha de celebración: 03/09/2015
Casaló, Luis Vicente; Barlés, María José; Blasco, Lorena; Matute, Jorege; Orús, Carlos.
- 25 Título del trabajo:** Using PLS in public marketing and management: the relationship between place attachment and personal use of public local services
Nombre del congreso: 2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling – The Conference of PLS Users



Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Sevilla, España
Fecha de celebración: 16/06/2015
Belanche, D.; Casalo, L.; Flavián, C.; Orús, C.

- 26** **Título del trabajo:** Smart cards consolidation from a citizen oriented perspective: an empirical study
Nombre del congreso: XXVI Congreso Nacional de Marketing (AEMARK 2014)
Ámbito geográfico: Nacional
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Elche (Alicante), España
Fecha de celebración: 17/09/2014
Belanche, D.; Casalo, L.
- 27** **Título del trabajo:** Government challenges for the XXI century: e-government development and trust recovery
Nombre del congreso: II Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa
Ámbito geográfico: Autonómica
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Huesca, España
Fecha de celebración: 04/09/2014
Belanche, D.; Casalo, L.
- 28** **Título del trabajo:** The influence of affective consequences forecasting on desire and purchase decisions
Nombre del congreso: 4th EMAC CEE Regional Conference
Ámbito geográfico: Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: San Petersburgo, Rusia
Fecha de celebración: 25/09/2013
Belanche, D.; Casalo, L.; Flavián, C.; Bagozzi, R.
- 29** **Título del trabajo:** Trust building process for continued use of e-government services
Nombre del congreso: XXV Congreso Nacional de Marketing-AEMARK
Ámbito geográfico: Nacional
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Barcelona, España
Fecha de celebración: 18/09/2013
Belanche, D.; Casalo, L.; Flavián, C.; Schepers, J.
- 30** **Título del trabajo:** Validation of formative constructs in research models
Nombre del congreso: I Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa
Ámbito geográfico: Autonómica
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Teruel, España
Fecha de celebración: 05/09/2013
Belanche, D.; Casalo, L.
- 31** **Título del trabajo:** La influencia social en la adopción de la administración electrónica: el papel de las fuentes de información
Nombre del congreso: XXI Congreso Nacional de ACEDE
Ámbito geográfico: Nacional



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

Ciudad de celebración: Barcelona, España

Fecha de celebración: 04/09/2011

Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián, C.

- 32 Título del trabajo:** E-government success based on services' reliability
Nombre del congreso: 10th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing
Ámbito geográfico: Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Oporto, Portugal
Fecha de celebración: 15/06/2011
Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián, C.
- 33 Título del trabajo:** The creation of website trust through communication and its impact on positive electronic word-of-mouth
Nombre del congreso: 40th European Marketing Academy Conference (EMAC)
Ámbito geográfico: Unión Europea
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Ljubljana, Eslovenia
Fecha de celebración: 24/05/2011
Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalú, M.
- 34 Título del trabajo:** The importance of confirming citizens' expectations in e-Government
Nombre del congreso: 10th IFIP Conference on e-Business, e-Services, and e-Society (I3E 2010)
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Buenos Aires, Argentina
Fecha de celebración: 03/11/2010
Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián, C.
- 35 Título del trabajo:** Gestión de la confianza en servicios públicos online: un aspecto clave en la estrategia de e-government
Nombre del congreso: XXII Congreso Nacional de Marketing-AEMARK
Ámbito geográfico: Nacional
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Oviedo, España
Fecha de celebración: 22/09/2010
Belanche, D.; Casaló, L.; Guinalú, M.
- 36 Título del trabajo:** Gestión de iniciativas de e-government: comprensión de la adopción de servicios públicos online
Nombre del congreso: XX Congreso Nacional- ACEDE 2010
Ámbito geográfico: Autonómica
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Granada, España
Fecha de celebración: 12/09/2010
Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián, C.



- 37** **Título del trabajo:** TAM-Trust Model in public e-services adoption
Nombre del congreso: 14th IBIMA Conference on Global Business Transformation through Innovation and Knowledge Management
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Estambul, Turquía
Fecha de celebración: 24/06/2010
Belanche, D.; Casalo, L.; Flavián, C.
- 38** **Título del trabajo:** The relevance of Subjective Norm in adopting e-government: a theoretical framework
Nombre del congreso: IX International Congress on Public and Non Profit Marketing
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Bucarest, Rumanía
Fecha de celebración: 10/06/2010
Belanche, D.; Casalo, L.; Flavián, C.
- 39** **Título del trabajo:** The importance of interactivity in e-commerce: the mediating role of consumer trust
Nombre del congreso: Management International Conference 2009. Creativity Innovation and Management
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Sousse, Túnez
Fecha de celebración: 25/11/2009
Belanche, D.; Casalo, L.; Flavián, C.; Guinalú, M.
- 40** **Título del trabajo:** Citizen adoption of e-government based on TAM and TPB models
Nombre del congreso: VIII International Congress on Public and Non Profit Marketing
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Valencia, España
Fecha de celebración: 17/06/2009
Belanche, D.; Casalo, L.; Flavián, C.
- 41** **Título del trabajo:** The influence of reputation and customer satisfaction on the royalty formation process: an analysis of the e-banking business
Nombre del congreso: Management International Conference 2008. Intercultural Dialogue and Management
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Barcelona, España
Fecha de celebración: 26/11/2008
Belanche, D.; Casalo, L.; Flavián, C.; Guinalú, M.
- 42** **Título del trabajo:** Redes Ciudadanas en el Marketing de Grandes Eventos: El Caso de Expo Zaragoza 2008
Nombre del congreso: XIX Encuentro de profesores de marketing
Ámbito geográfico: Nacional
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: Vigo, España
Fecha de celebración: 20/09/2007



Casaló, L.V.; Cisneros, J.; Guinalú, M.; Orús, C.

- 43** **Título del trabajo:** Influencia de la Organización de Eventos en la Imagen de las Ciudades: El Caso de Expo Zaragoza 2008
Nombre del congreso: 6th International Congress on Public and Non Profit Marketing
Ámbito geográfico: Internacional no UE
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: ZARAGOZA, España
Fecha de celebración: 14/06/2007
 Casaló, L.V., Cisneros, J., Guinalú, M., Orús, C.
- 44** **Título del trabajo:** Implicaciones de Expo Zaragoza 2008 en las variables clave del citymarketing
Nombre del congreso: V CONGRESO DE ECONOMÍA ARAGONESA. TERRITORIO Y DESARROLLO
Ámbito geográfico: Autonómica
Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral)
Ciudad de celebración: ZARAGOZA, España
Fecha de celebración: 22/02/2007
 Casaló, Luis Vicente; Cisneros, Jesús; Guinalú, Miguel; Orús, Carlos.

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

Organización de actividades de I+D+i

- 1** **Título de la actividad:** AIRSI 2022: Artificial Intelligence & Robotics in Service Interactions: Trends, Benefits & Challenges
Tipo de actividad: Miembro del comité organizador del Congreso **Ámbito geográfico:** Internacional no UE
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio-fin: 11/07/2022 - 13/07/2022 **Duración:** 3 días
- 2** **Título de la actividad:** 34 Congreso Internacional AISOC: Transición ecológica e innovación social, justa e inclusiva
Tipo de actividad: Miembro del comité organizador del Congreso **Ámbito geográfico:** Internacional no UE
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio-fin: 16/06/2022 - 18/06/2022 **Duración:** 3 días
- 3** **Título de la actividad:** AIRSI 2021: Artificial Intelligence & Robotics in Service Interactions: Trends, Benefits & Challenges
Tipo de actividad: Miembro del comité organizador del Congreso **Ámbito geográfico:** Internacional no UE
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio-fin: 12/07/2021 - 14/07/2021 **Duración:** 3 días
- 4** **Título de la actividad:** AIRSI2020 International Conference: Artificial Intelligence & Robotics in Service Interactions: Trends, Benefits & Challenges
Tipo de actividad: Co-presidente del comité organizador **Ámbito geográfico:** Internacional no UE
Modo de participación: Presidente
Fecha de inicio-fin: 03/09/2020 - 04/09/2020 **Duración:** 2 días



- 5** **Título de la actividad:** Nuevas tendencias en la comunicación digital y experiencias de éxito
Tipo de actividad: Director del Encuentro organizado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo
Modo de participación: Presidente
Fecha de inicio-fin: 03/10/2019 - 04/10/2019 **Ámbito geográfico:** Nacional
Duración: 2 días
- 6** **Título de la actividad:** AIRSI 2019: Artificial Intelligence & Robotics in Service Interactions: Trends, Benefits & Challenges
Tipo de actividad: Miembro del comité organizador del Congreso como Presidente del Comité Científico
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio-fin: 08/07/2019 - 09/07/2019 **Ámbito geográfico:** Internacional no UE
Duración: 2 días
- 7** **Título de la actividad:** 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications. CMC2017
Tipo de actividad: Miembro del comité organizador del Congreso como Presidente del Comité Científico
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio-fin: 04/05/2017 - 05/05/2017 **Ámbito geográfico:** Internacional no UE
Duración: 2 días
- 8** **Título de la actividad:** IV Workshop de jóvenes investigadores en economía y empresa
Tipo de actividad: Workshop
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio-fin: 01/09/2016 - 02/09/2016 **Ámbito geográfico:** Nacional
Duración: 2 días
- 9** **Título de la actividad:** II Workshop de jóvenes investigadores en economía y empresa
Tipo de actividad: Seminario
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio-fin: 04/09/2014 - 05/09/2014 **Ámbito geográfico:** Nacional
Duración: 2 días
- 10** **Título de la actividad:** Publish or Perish: Finding the Right Direction
Tipo de actividad: Seminario
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio-fin: 09/07/2013 - 10/07/2013 **Ámbito geográfico:** Nacional
Duración: 2 días
- 11** **Título de la actividad:** Oportunidades de financiación de la investigación
Tipo de actividad: Seminario
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio: 04/09/2014 **Ámbito geográfico:** Nacional
- 12** **Título de la actividad:** Experiments in Marketing Research
Tipo de actividad: Seminario
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio: 30/01/2014 **Ámbito geográfico:** Nacional
- 13** **Título de la actividad:** Seminario sobre Modelos de Elección Discreta
Tipo de actividad: Seminario
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio: 15/01/2013 **Ámbito geográfico:** Nacional



- 14** **Título de la actividad:** Jornada de Evaluación y Acreditación de la Actividad Investigadora
Tipo de actividad: Jornada **Ámbito geográfico:** Nacional
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio: 10/02/2012
- 15** **Título de la actividad:** II Seminario Multilevel Regression Workshop
Tipo de actividad: Seminario **Ámbito geográfico:** Nacional
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio: 11/02/2011
- 16** **Título de la actividad:** I Seminario Multilevel Regression Workshop
Tipo de actividad: Seminario **Ámbito geográfico:** Nacional
Modo de participación: Organizador
Fecha de inicio: 10/02/2011

Gestión de I+D+i

- 1** **Nombre de la actividad:** Vicedecano de Ordenación Académica y Calidad
Tipología de la gestión: Ordenación académica y responsable de calidad
Ciudad entidad realización: Huesca, España
Entidad de realización: Facultad de Empresa y Gestión Pública
Fecha de inicio: 08/04/2019
- 2** **Nombre de la actividad:** Vicedecano de Ordenación Académica
Tipología de la gestión: Ordenación Académica
Ciudad entidad realización: Huesca, España
Entidad de realización: Facultad de Empresa y Gestión Pública
Fecha de inicio: 01/10/2017 **Duración:** 1 año - 6 meses - 7 días
- 3** **Nombre de la actividad:** Miembro Junta de Facultad
Tipología de la gestión: Miembro Junta de Facultad
Ciudad entidad realización: Huesca, España
Entidad de realización: Facultad de Empresa y Gestión Pública
Fecha de inicio: 01/11/2015
- 4** **Nombre de la actividad:** Presidente de sección departamental (Campus Huesca) del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza
Tipología de la gestión: Presidente de sección departamental (Campus Huesca)
Ciudad entidad realización: Huesca, España
Entidad de realización: Facultad de Empresa y Gestión Pública
Fecha de inicio: 01/11/2013 **Duración:** 7 años - 3 meses
- 5** **Nombre de la actividad:** Miembro Claustro Universitario
Tipología de la gestión: Miembro Claustro
Ciudad entidad realización: Huesca, España
Entidad de realización: Facultad de Empresa y Gestión Pública
Fecha de inicio: 18/12/2012 **Duración:** 8 años - 3 meses - 8 días



- 6** **Nombre de la actividad:** Representante suplente de la Universidad de Zaragoza en el Consejo Sectorial de Desarrollo Industrial del Ayuntamiento de Huesca
Tipología de la gestión: Representante en el Consejo Sectorial
Ciudad entidad realización: Huesca, España
Entidad de realización: Ayuntamiento de Huesca
Fecha de inicio: 26/09/2011
Tareas concretas: Participación en ausencia del representante titular en el Consejo Sectorial de Desarrollo Industrial del Ayuntamiento de Huesca
- 7** **Nombre de la actividad:** Secretario de sección departamental (Campus Huesca) del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza
Tipología de la gestión: Secretario de sección departamental
Ciudad entidad realización: Huesca, España
Entidad de realización: Facultad de Empresa y Gestión Pública
Fecha de inicio: 01/11/2010 **Duración:** 3 años - 1 día
- 8** **Nombre de la actividad:** Secretario de la Junta Directiva de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional
Tipología de la gestión: Miembro de la Junta Directiva
Ciudad entidad realización: Murcia, España
Entidad de realización: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)
Fecha de inicio: 24/09/2010 **Duración:** 3 años - 11 meses - 25 días
Tareas concretas: Cumplimiento de los objetivos de la asociación así como en numerosas de las actividades de transferencia y eventos organizados

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

- 1** **Nombre de la actividad:** COLABORADOR TÉCNICO EN CALIDAD DE EVALUADOR
Funciones desempeñadas: COLABORADOR TÉCNICO EN CALIDAD DE EVALUADOR del Área I+D+i por un periodo de tres años
Entidad de realización: Agencia Andaluza de Conocimiento (Junta de Andalucía)
Ciudad entidad realización: Andalucía, España
Modalidad de actividad: COLABORADOR TÉCNICO EN CALIDAD DE EVALUADOR **Frecuencia de la actividad:** 4
Fecha de inicio-fin: 08/10/2018 - 07/10/2021
- 2** **Nombre de la actividad:** Miembro panel evaluador
Funciones desempeñadas: Evaluación anual de los candidatos en las convocatorias "Research Fellow" y "Research Professor"
Entidad de realización: Fundación Ikerbasque, Basque Foundation for Science
Ciudad entidad realización: País Vasco, España
Modalidad de actividad: Evaluación convocatorias
Fecha de inicio-fin: 01/04/2019 - 30/04/2019
- 3** **Nombre de la actividad:** Revista española de investigación de marketing ESIC - 1138-1442
Modalidad de actividad: Participación en Comité editorial en revistas
Fecha de inicio-fin: 10/09/2015 - 13/06/2017
- 4** **Nombre de la actividad:** Spanish Journal of Marketing - ESIC - 2444-9695
Modalidad de actividad: Participación en Comité editorial en revistas
Fecha de inicio: 01/09/2018



- 5** **Nombre de la actividad:** Internet Research - 1066-2243
Modalidad de actividad: Participación en Comité editorial en revistas
Fecha de inicio: 06/03/2011

Otros méritos

Estancias en centros de I+D+i públicos o privados

Entidad de realización: Faculty of Economics and Business Administration (Maastricht University)
Ciudad entidad realización: Maastricht, Holanda
Fecha de inicio-fin: 02/06/2007 - 01/10/2007 **Duración:** 4 meses
Entidad financiadora: Ministerio de Educación
Nombre del programa: Estancia predoctoral de investigación
Objetivos de la estancia: Doctorado/a

Períodos de actividad investigadora

- 1** **Nº de tramos reconocidos:** 1
Entidad acreditante: CNEAI
Fecha de obtención: 01/01/2023
- 2** **Nº de tramos reconocidos:** 1
Entidad acreditante: Transferencia CNEAI
Fecha de obtención: 01/01/2019
- 3** **Nº de tramos reconocidos:** 2
Entidad acreditante: CNEAI
Fecha de obtención: 01/01/2018

Resumen de otros méritos

- 1** **Descripción del mérito:** Lección Magistral en el solemne acto del patrón de la Facultad de Empresa y Gestión Pública
Título de la conferencia: Inteligencia artificial en el sector servicios.
Fecha de concesión: 28/04/2022
- 2** **Descripción del mérito:** Highly Commended Award Paper del Journal of Service Management 2020
Highly Commended Award Paper del Journal of Service Management 2020 (Q1 JCR) por el trabajo:
Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, C. y Schepers, J. (2020). "Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success", Journal of Service Management, 31 (2), 267-289.
Fecha de concesión: 24/11/2021



- 3 Descripción del mérito:** Guest editor special issue en la revista International Journal of Contemporary Hospitality Management
Flavián, C.; Casaló, L.V. y Wang, D. (2021). "Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(11), 3833-3839. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1234>
- Special issue on: Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism
- Revista indexada en JCR (Q1).
- Fecha de concesión:** 01/11/2021
- 4 Descripción del mérito:** Guest editor special issue en la revista Service Industries Journal
Carlos Flavián & Luis V. Casaló (2021) Artificial intelligence in services: current trends, benefits and challenges, The Service Industries Journal, 41:13-14, 853-859, DOI: 10.1080/02642069.2021.1989177
- Special issue on: Artificial intelligence in services: current trends, benefits and challenges
- Revista indexada en JCR.
- Fecha de concesión:** 30/10/2021
- 5 Descripción del mérito:** Accésit al premio AEMARK 2021 al Mejor Artículo de Investigación en Marketing
Accésit al premio AEMARK 2021 al Mejor Artículo de Investigación en Marketing por el trabajo por el trabajo: Escario, J.J., Rodríguez-Sánchez, C. y Casaló, L.V. (2020). "The influence of environmental attitudes and perceived effectiveness on recycling, reducing, and reusing packaging materials in Spain", Waste Management, 113, 251-260.
- Fecha de concesión:** 11/09/2021
- 6 Descripción del mérito:** Premio AEMARK 2021 al Mejor Artículo de Investigación en Marketing
Premio AEMARK 2021 al Mejor Artículo de Investigación en Marketing por el trabajo: Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C. y Schepers, J. (2020). "Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success", Journal of Service Management, 31 (2), 267-289.
- Fecha de concesión:** 11/09/2021
- 7 Descripción del mérito:** Premio Don E. Schultz Best Competitive Award, 25th Int. Conf. on Corporate Marketing Communications 2021
Premio Don E. Schultz Best Competitive Award, 25th Int. Conf. on Corporate Marketing Communications 2021, por el trabajo: Belanche, D.; Casaló, L.V.; Flavián-Lázaro, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). "To follow the leader...or not: Influencer-product-follower congruence on Instagram".
- Fecha de concesión:** 16/04/2021
- 8 Descripción del mérito:** Best Working Paper del Congreso 24th Int. Conf. on Corporate Marketing Communications 2019
Best Working Paper del Congreso 24th Int. Conf. on Corporate Marketing Communications 2019, por el trabajo: Belanche, D.; Casaló, L.V.; Flavián, C. y Pérez-Rueda, A. (2019). "The impact of keywords use in YouTube advertising".
- Fecha de concesión:** 29/04/2019
- 9 Descripción del mérito:** XXX Jornadas Empresa-Universidad
"La importancia de las Redes Sociales desde una perspectiva de Marketing". XXX Jornadas Empresa-Universidad. Universidad de Lleida, 10 abril 2019.
- Fecha de concesión:** 10/04/2019



- 10 Descripción del mérito:** Accésit del Premio AEMARK al mejor artículo de investigación en Marketing (Convocatoria 2017)
Accésit del Premio AEMARK al mejor artículo de investigación en Marketing (Convocatoria 2017) por el artículo: Bagozzi, R.P.; Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián, C. (2016). "The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions" *Psychology & Marketing*, 33 (8), pp. 629–645.
Fecha de concesión: 08/09/2017
- 11 Descripción del mérito:** Premio al mejor artículo publicado en la revista REIM-ESIC (convocatoria 2017)
Premio al mejor artículo publicado en la revista REIM-ESIC (convocatoria 2017) por el trabajo: Belanche, D.; Casaló, L. (2015). "Rebuilding public trust in government administrations through e-government actions" *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19 (1), pp. 1–11.
Fecha de concesión: 08/09/2017
- 12 Descripción del mérito:** Videoconferencia invitada para formación de profesorado (Chittagong Independent University, Bangladesh)
"Active learning: using new technologies in higher education". Videoconferencia para la Chittagong Independent University (Chittagong, Bangladesh), Diciembre de 2016.
Fecha de concesión: 01/12/2016
- 13 Descripción del mérito:** Ponente invitado en ACEEPT (encuentro de futuros profesionales en Turismo e instituciones europeas con estudios en turismo)
Ponente en ACEEPT Project Week sobre el lema "Slow Tourism". Facultad de Empresa y Gestión Pública, Huesca (Spain), 13-19 Noviembre 2016.
Fecha de concesión: 13/11/2016
- 14 Descripción del mérito:** Conferencia invitada
"Redes sociales y comportamiento del consumidor: Importancia para el sector del turismo desde la perspectiva del marketing." Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de Teruel (University of Zaragoza, Spain). Septiembre de 2016.
Fecha de concesión: 29/09/2016
- 15 Descripción del mérito:** Accésit del Premio AEMARK al mejor artículo de investigación en Marketing (Convocatoria 2016)
Accésit del Premio AEMARK al mejor artículo de investigación en Marketing (Convocatoria 2016) por el artículo: "Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers", publicado en el *Journal of Business Research* (<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.010>), y realizado por los autores Luis Casaló (Universidad de Zaragoza), Carlos Flavián (Universidad de Zaragoza), Miguel Guinalú (Universidad de Zaragoza) y Yuksel Ekinci (University of Reading, UK).
Fecha de concesión: 09/09/2016
- 16 Descripción del mérito:** 2nd Best Working Paper Award on Corporate and Marketing Communications 2016
2nd Best Working Paper Award del congreso Corporate and Marketing Communications 2016, por el trabajo que lleva por título: "A Picture is Worth a Thousand Words: Understanding Consumer Interaction in Instagram Brand Community" y realizado por los autores Luis Casaló (Universidad de Zaragoza), Carlos Flavián (Universidad de Zaragoza) y Sergio Ibáñez (Universidad de Zaragoza).
Fecha de concesión: 08/04/2016
- 17 Descripción del mérito:** Conferencia invitada máster universitario
"Redes sociales y comportamiento del consumidor: importancia desde la perspectiva del marketing." Máster Universitario de Dirección de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid (Madrid, España). Febrero de 2016.
Fecha de concesión: 19/02/2016



- 18 Descripción del mérito:** Conferencia invitada máster universitario
“Redes sociales y comportamiento del consumidor: importancia desde la perspectiva del marketing.” Máster Universitario de Dirección de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid (Madrid, España). 27 de Febrero de 2015.
Fecha de concesión: 27/02/2015
- 19 Descripción del mérito:** Docencia no universitaria
Impartición de 15 horas en el curso: “Especialización en Gestión de Redes Sociales”, organizado por Universa, 5-23 Noviembre 2012.
Fecha de concesión: 05/11/2012
- 20 Descripción del mérito:** Curso de formación al profesorado (Facultad de Empresa y Gestión Pública)
“Introducción al uso de PLS”, Ciclo Seminarios: Tecnologías aplicadas a la investigación, Facultad de Empresa y Gestión Pública, Huesca, 27 de Marzo y 17 de abril de 2012. 8 horas.
Fecha de concesión: 27/03/2012
- 21 Descripción del mérito:** Curso de formación al profesorado (Facultad de Empresa y Gestión Pública)
“La gestión de datos con SPSS”, Ciclo Seminarios: Tecnologías aplicadas a la investigación, Facultad de Empresa y Gestión Pública, Huesca, 13 de Marzo de 2012. 4 horas.
Fecha de concesión: 13/03/2012
- 22 Descripción del mérito:** Docencia no universitaria
Impartición de 15 horas en el curso: “Especialización en Gestión de Redes Sociales”, organizado por Universa, Noviembre 2011. 14-30 Noviembre 2011
Fecha de concesión: 14/11/2011
- 23 Descripción del mérito:** “Best Paper Award” del congreso “Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management 2011”
Premio “Best Paper Award” del congreso “Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management 2011” por el artículo que lleva por título: "Travelers' participation in online communities after following advices from that community: Consumption or creation of content?" y que ha sido realizado por los autores Luis Casaló (Universidad de Zaragoza), Carlos Flavián (Universidad de Zaragoza) y Miguel Guinalú (Universidad de Zaragoza).
Fecha de concesión: 24/06/2011
- 24 Descripción del mérito:** Conferencia invitada en jornadas profesionales (Sevilla)
“Participación del consumidor en redes sociales: Importancia desde una perspectiva de marketing”, Jornadas E-Business: Administración, Empresa y Ciudadano, Universidad de Sevilla (Sevilla, España). 16 de Marzo de 2011.
Fecha de concesión: 16/03/2011
- 25 Descripción del mérito:** Conferencia invitada en encuentro profesional en Hermosillo (México)
“Cómo hacer una investigación y no morir en el intento”, II Encuentro de Futuros Profesionistas, Hermosillo (Universidad de Sonora, México), 30 Septiembre de 2010.
Fecha de concesión: 30/09/2010
- 26 Descripción del mérito:** Formación a profesorado (Universidad de Sonora, México)
“Curso Aplicado de modelización Estructural con EQS”, Hermosillo (Universidad de Sonora, México), 2010. 20 horas de docencia. 27 septiembre - 1 de octubre de 2010.
Fecha de concesión: 27/09/2010



- 27 Descripción del mérito:** Formación a profesorado (Facultad de empresa y gestión pública, Universidad de Zaragoza)
“Introducción a los modelos de Ecuaciones Estructurales y su análisis a través de EQS”, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Huesca, 2009. 10 horas de docencia
Fecha de concesión: 15/12/2009
- 28 Descripción del mérito:** Conferencia invitada máster universitario
“Las redes sociales virtuales en el sector del turismo”, Máster oficial en Dirección y Planificación del Turismo, Febrero de 2009.
Fecha de concesión: 09/02/2009
- 29 Descripción del mérito:** Docencia no universitaria
Impartición de 17 horas en el curso: “Estrategias de Marketing y Comunicación Empresarial” organizado por Universa, 28 Octubre - 18 Noviembre 2008.
Fecha de concesión: 28/10/2008
- 30 Descripción del mérito:** Conferencia Invitada
“Regresión Múltiple y U-Shapes”, I Seminario de Investigación Cuantitativa organizado por el grupo de investigación METODO, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza (Universidad de Zaragoza), Mayo de 2008.
Fecha de concesión: 05/05/2008
- 31 Descripción del mérito:** Conferencia Invitada
“Participation in Virtual Communities”, Marketing PhD. Meetings, Faculty of Economics and Business Administration (Maastricht University), 2007.
Fecha de concesión: 01/08/2007