

# PROGRAMA GENERAL AEMARK 2018

## MIÉRCOLES 5 DE SEPTIEMBRE 2018 / WEDNESDAY SEPTEMBER 5th

DOCTORAL COLLOQUIUM	9:00-9:10	RECEPCIÓN E INICIO DEL DOCTORAL COLLOQUIUM (AULA ESIC- A-18)					
Sesiones paralelas (Bloque A)	9:10-13:00	SESIÓN DE TRABAJO / WORKING SESSION A1 (AULA ESIC- A-18)			SESIÓN DE TRABAJO / WORKING SESSION A2 (AULA FORO MARCAS- A-16)		
Almuerzo	13:00-14:00	ALMUERZO / LUNCH					
Sesiones paralelas (Bloque B)	14:00-15:40	SESIÓN DE TRABAJO /WORKING SESSION B1 (AULA ESIC- A-18)			SESIÓN DE TRABAJO/WORKING SESSION B2 (AULA FORO MARCAS- A-16)		
REGISTRO AEMARK	17:30-19:45	ENTREGA DOCUMENTACIÓN / DOCUMENT DELIVERY AEMARK 2018					
Acto Inaugural	20:00	ACTO INAUGURAL Y CÓCTEL DE BIENVENIDA /OPENNING CEREMONY AND WELCOME COCKTAIL AEMARK 2018					

## JUEVES 6 DE SEPTIEMBRE 2018 /THURSDAY SEPTEMBER 6th

		AULA MAGNA	AULA AECOC (A-06)	AULA BANC SABADELL (A-08)	AULA ESIC (A-18)	AULA FORO MARCAS (A-16)	AULA NESTLE (A-10)
Sesiones paralelas / Working sessions (Bloque I)	8:30-10:30	COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR	COMUNICACIÓN Y VENTAS	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA	MARKETING TURÍSTICO	TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING	MARKETING MULTISECTORIAL
Pausa	10:30-11:00	PAUSE CAFÉ					
Sesiones paralelas / Working sessions (Bloque II)	11:00-12:30	COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR	MARKETING ESTRATÉGICO	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA	ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETNG NO LUCRATIVO	TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING	MARKETING MULTISECTORIAL
Sesiones especiales	12:30-14:00	MEET THE EDITORS (AULA MAGNA)					PRESENTACIÓN TESIS DOCTORALES
Almuerzo	14:00-15:30	ALMUERZO/LUNCH					
Sesiones especiales	16:00-17:30	AECOC Y FORO MARCAS: COLABORACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD Y LA EMPRESA (AULA MAGNA)					PRESENTACIÓN TESIS DOCTORALES
Pausa	17:30-18:00	PAUSA CAFÉ					
Sesiones paralelas/ Working sessions (Bloque III)	18:00-20:00	COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR	MARKETING TURÍSTICO	INNOVACIÓN, DECISIONES DE PRODUCTO Y MARCA	MARKETING TURÍSTICO	TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING	TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING
Cena	21:00	CENA/DINNER: RESTAURANTE <a href="#">SAL CAFÉ</a>					

## VIERNES 7 DE SEPTIEMBRE 2018 / FRIDAY SEPTEMBER 7th

		AULA MAGNA	AULA AECOC (A-06)	AULA BANC SABADELL (A-08)	AULA ESIC (A-18)	AULA FORO MARCAS (A-16)	AULA NESTLE (A-10)
Sesiones paralelas / Working sessions (Bloque IV)	8:30-10:30	COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR	COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR	METODOLOGÍA Y DOCENCIA EN MARKETING	MARKETING TURÍSTICO	TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING	MARKETING TURÍSTICO
Pausa	10:30-11:00	PAUSE CAFÉ					
Conferencia invitada	11:00-12:30	MESA REDONDA: "EL ROL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MUNDO DE GOOGLE Y DEL BIG DATA"					
Junta AEMARK	12:30-14:00	ASAMBLEA GENERAL DE AEMARK / GENERAL ASSEMBLY OF AEMARK					

Almuerzo	14:00-15:30	ALMUERZO/LUNCH					
Sesiones paralelas / Working sessions (Bloque V)	16:00-17:30	COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR	ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETNG NO LUCRATIVO	METODOLOGÍA Y DOCENCIA EN MARKETING	ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETNG NO LUCRATIVO	TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING	INNOVACIÓN, DECISIONES DE PRODUCTO Y MARCA
Pausa	17:30-18:00	PAUSE CAFÉ					
Acto de clausura y entrega de premios	18:00-20:00	CLAUSURA Y ENTREGA DE PREMIOS /CLOSING CEREMONY AND AWARDS					
Cena	21:30	CENA CLAUSURA/DINNER CLOSING: <a href="#">HOTEL MAJESTIC</a>					

**NOTA IMPORTANTE:**

1. Las ponencias dispondrán de 20 minutos: 15 minutos de exposición por parte de uno de los autores y 5 minutos para preguntas o discusión.
2. Los trabajos en curso dispondrán de 15 minutos: 10 minutos de exposición por parte de uno de los autores y 5 minutos para preguntas o discusión

**SE PIDE MÁXIMO RESPETO A LOS TIEMPOS**

3. Las sesiones coloreadas corresponden a presentaciones de ponencias o trabajos en curso presentadas en inglés o material (diapositivas) en inglés.

**IMPORTANT:**

1. The papers will have 20 minutes for the presentation: 15 minutes by one of the authors and 5 minutes for questions or discussion.
2. The work in progress will have 15 minutes: 10 minutes by one of the authors and 5 minutes for questions or discussion

**PLEASE, RESPECT FOR TIMES IS REQUESTED**

3. The colored sessions correspond to papers or work in progress presented in English or material (slides) in English.

**SESIONES DE TRABAJO /WORKING SESSIONS****HORA 9:10-10:50**

<b>AULA 18. COMENTARISTAS: JOAQUÍN ALDÁS, JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ, JOSEP RIALP</b>	
ONLINE CSR COMMUNICATION EFFECTS ON TOURISTIC CUSTOMER ENGAGEMENT	Alberto Badenes Rocha (Directores: Dr. Enrique Bigné Alcañiz y Dra. Carla Ruiz Mafé)
THREE RESEARCH ISSUES ABOUT MOBILE GAME MARKETING	Xiaowei Cai (Directores: Dr. José Javier Cebollada Calvo y Dra. Mónica Cortiñas Ugalde)

<b>AULA 16. COMENTARISTAS: ANA DÍAZ MARTÍN, ANA ISABEL RODRÍGUEZ, SALVADOR RUÍZ DE MAYA</b>	
CELEBRITY ENDORSEMENT: FACTORS INFLUENCING THE PERCEIVED VALUE OF THE ENDORSED BRAND	Eduardo Fons D'Ocon (Directores: Dr. Manuel Cuadrado García y Dra. María José Miquel Romero)
ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LOS PARTICIPANTES DE UN CONGRESO GASTRONÓMICO	Yenni Angelica Conde Cardona (Director: Dra. Luisa Andreu)

**HORA 11:10-12:50**

<b>AULA 18. COMENTARISTAS: JOAQUÍN ALDÁS, JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ, JOSEP RIALP</b>	
IDENTIFYING THE DETERMINANTS OF USE, PURCHASE AND EWOM COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF MOBILE-BASED SOCIAL MEDIA. A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN ASIA AND EUROPE.	Ju Xingting (Directores: Dr. Óscar Martín Martín y Dra. Raquel Chocarro Eguaras)
ELECTRONIC WORLD-OF-MOUTH (E-WOM) AND MARKETING IMPLICATIONS	Miriam Alzate Barricarte (Directores: Dra. Marta Arce Urriza y Dr. Javier Cebollada Calvo)

<b>AULA 16. COMENTARISTAS: ANA DÍAZ MARTÍN, ANA ISABEL RODRÍGUEZ, SALVADOR RUÍZ DE MAYA</b>	
EN UNA FASE DE CRISIS ECONÓMICA, LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ PREFIEREN ADQUIRIR PRODUCTOS OFRECIDOS POR EMPRESAS QUE UTILIZAN PRÁCTICAS DE MERCADEO SOSTENIBLE FRENTE A LOS PRODUCTOS COMERCIALES TRADICIONALES QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO.	Juan José Lombana Roa (Director: Dr. Gustavo A. Yepes López)
LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO EN UN CONTEXTO POST-CRISIS: EFECTOS EMOCIONALES EN EL CLIENTE SOBRE SUS COMPORTAMIENTOS	Manuel Idrovo Arguello (Directores: Dr. Diego Monferrer Tirado y Dra. Marta Estrada Guillén)

## HORA 14:00-15:40

### AULA 18. COMENTARISTAS: CARLOS FLAVIAN, ÁNGEL HERRERO CRESPO

EFFECTO DE LA CAPACIDAD DE ANALÍTICA EN EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL.	Manuel Morales Serazzi (Mercedes Martos-Partal, Óscar González Benito)
LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS FAMILIARES: UNA MIRADA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO.	Jose Fernando Barahona Vinasco (Haydee Calderón Garcia, Teresa Fayos Gardó)

### AULA 16. COMENTARISTAS: MARÍA DOLORES FRÍAS JAMILEN, ROSSANO EUSEBIO

ANÁLISIS DEL IMPACTO Y REPERCUSIÓN DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO SOBRE EL DESTINO TURÍSTICO	Esther Velasco Ferreiro (Directores: Dra. M <sup>a</sup> Concepción Parra Meroño, Dr. Miguel Ángel Beltrán Bueno y Dr. Eugeni Osácar Marzal)
CÁLCULO DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN ENTORNOS CRM DESDE UNA PERSPECTIVA DE LA GESTIÓN DEL VALOR DEL CLIENTE	Carlos Lamela Orcasitas (Director: Dr. Jesús García de Madariaga Miranda)

<b>CONGRESO AEMARK</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>5 de septiembre 2018</b>
------------------------	------------------	-----------------------------

## HORA 17:30-19:45

### ENTREGA DOCUMENTACIÓN / DOCUMENT DELIVERY AEMARK 2018

PLANTA BAJA – CASA CONVALESCENCIA  
(Carrer de Sant Antoni Maria Claret, 171, 08041 Barcelona)

## HORA 20:00

### AULA MAGNA: ACTO INAUGURAL Y COCTEL DE BIENVENIDA / OPENNING CEREMONY AND WELCOME COCKTAIL AEMARK 2018

Participantes:

- **Dra. Margarita Arboix**, Rectora Magnífica de la Universitat Autònoma de Barcelona
- **Sra. Muntsa Vilalta** (Directora General de Comercio de la Generalitat de Catalunya)
- **Dr. Salvador Ruiz de Maya** (Presidente de AEMARK)
- **Dr. Joan Llonch Andreu** (Presidente de Comité Organizador de AEMARK 2018)

Entrega de reconocimientos a la:  
Excelencia en Marketing

**HORA 8:30-10:30**

<b>AULA MAGNA: COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR (CHAIR: PABLO FARIAS)</b>	
CONSUMO DE COMIDA ORGÁNICA, SALUD Y BIENESTAR SUBJETIVO. NUEVAS CONSIDERACIONES PARA LAS POLÍTICAS DEL MARKETING Y LOS COMERCIALIZADORES DE ALIMENTOS (P)	LÓPEZ CARO, CRISTINA, APAOLAZA IBÁÑEZ, VANESSA, HARTMANN, PATRICK y D'SOUZA CLAIRE
EL EFECTO DE LA AUTOCONGRUENCIA Y LA PERSONALIDAD DE LAS TIENDAS SOBRE LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES (P)	GARCIA GARCIA, CARMEN y LOREDO PÉREZ, ANA.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA CONFIANZA EN LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS (P)	VEGA-ZAMORA, MANUELA, TORRES-RUIZ, FRANCISCO JOSÉ y PARRAS-ROSA MANUEL.
IDENTIFYING THE FACTORS THAT AFFECT ACTUAL AND PERCEIVED KNOWLEDGE OF MORTGAGE LOAN'S TOTAL COST: THE ROLES OF HOUSEHOLD'S MAIN INCOME EARNERS, BORROWER'S ABILITIES, AND INFORMATION SHORTCUTS (P)	FARIAS, PABLO.
SHIFTING THE EC I-B GAP: EXPLORING THE ETHICAL TRANSLATION WHEN PURCHASING FOR SIGNIFICANT OTHERS (TC)	MATHEIS, PETER.
<b>AULA AECOC (A-06): COMUNICACIÓN Y VENTAS (CHAIR: CARLOS FLAVIÁN)</b>	
MANUAL DE MARKETING DE INFLUENCERS ORIENTADO A RESULTADOS: UN ESTUDIO DE CASOS (P)	DE LAGUNO ALARCÓN, CARLOS, SIERRA HERREZUELO, PLÁCIDO y ROJAS DE GRACIA, MARÍA MERCEDES.
ELECCIONES Y WEB. CASO DE TRUMP VERSUS CLINTON (TC)	RODRÍGUEZ CALDERAY, ROBERTO MANUEL, LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO.
ETIQUETAS NUTRICIONALES Y CLAIMS SALUDABLES EN EL PACKAGING DE ALIMENTOS (TC)	HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, ASUNCIÓN, CANALES RONDA, PEDRO, KÜSTER BOLUDA, INÉS, VILA LÓPEZ, NATALIA y CASANOVES JAVIER.
CONSUMER EMPOWERMENT IN ONLINE SKIPPABLE ADVERTISING: A MULTISTAGE MODEL (P)	BELANCHE, DANIEL, FLAVIÁN, CARLOS y PÉREZ-RUEDA, ALFREDO.
DOES PARTISANSHIP MODULATE NEURAL PROCESSING OF CORRUPTION? AN FMRI STUDY (TC)	CASADO ARANDA, LUIS ALBERTO, SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, JUAN y LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO.
WHAT IS THE EFFECTIVENESS OF VISUAL METAPHORS IN PRINT ADVERTISING? EVIDENCES OF CONSUMERS' IMPLICIT AND EXPLICIT RESPONSES USING NEUROMARKETING TECHNIQUES (TC)	GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, JESÚS; BLASCO LÓPEZ, MARÍA FRANCISCA; MOYA BURGOS, INGRIT; TORRES SIMÓN, LUCÍA ; ALIAGAS OCAÑA, IRENE; RECUERO VIRTO, NURIA

**AULA BANC SABADELL (A-08): DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA (CHAIR: FCO. JAVIER RONDÁN)**

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA: EFECTOS EN LA IMAGEN, EL VALOR DE MARCA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (P)	MARÍN GARCÍA, ANTONIO, GIL SAURA, IRENE y RUIZ MOLINA, M <sup>º</sup> EUGENIA.
MODELO PARA LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS CON DEMANDA PROBABILÍSTICA APLICADO A UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CALZADO EN CIUDAD JUÁREZ CHIHUAHUA (P)	RIVERA AULD, PATRICIA y VELASCO RODRIGUEZ, GABRIELA.
¿PUEDE UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR FUERTE GENERAR LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO? UN ANÁLISIS EXPERIMENTAL PARA DIFERENTES COMPOSICIONES DE SURTIDO. (P)	RUIZ REAL, JOSE LUIS; GAZQUEZ ABAD, JUAN CARLOS; ESTEBAN MILLAT, IRENE y MARTINEZ LÓPEZ, FRANCISCO J.
DOES STRESS MATTER IN THE RETAIL SHOPPING EXPERIENCE? DIFFERENCES BETWEEN UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPERS (P)	LUCIA PALACIOS, LAURA, PÉREZ LÓPEZ, RAÚL y POLO REDONDO, YOLANDA.
SINGLE CHANNEL STRATEGY VS. DUAL CHANNEL STRATEGY ON FRANCHISING (P)	RONDÁN CATALUÑA, FRANCISCO JAVIER y RODRÍGUEZ RAD, CARLOS JAVIER.

**AULA ESIC (A-18): MARKETING TURÍSTICO (CHAIR: ÁNGEL HERRERO)**

IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO: EL CASO DE LAS ISLAS CANARIAS (P)	MARINE-ROIG, ESTELA, DARIES, NATALIA, CRISTOBAL-FRANSI, EDUARD y FERRER-ROSELL, BERTA.
MOTIVACIONES E INFLUENCIA DEL LIDERAZGO DE OPINIÓN: UNA APLICACIÓN AL SECTOR TURÍSTICO (P)	URRUTIKOETXEA ARRIETA, BEÑAT, RODRÍGUEZ MOLINA, MIGUEL ÁNGEL y CASTAÑEDA GARCÍA, JOSÉ ALBERTO.
SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE SOUVENIRS: EL CASO DE UN DESTINO INSULAR MASIVO DE SOL Y PLAYA (P)	GUTIÉRREZ TAÑO, DESIDERIO, DÍAZ ARMAS, RICARDO y HERNÁNDEZ MÉNDEZ, JANET.
VALOR DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS RESIDENTES (P)	HERRERO CRESPO, ÁNGEL, SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, HÉCTOR y GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, MARIMAR.
THE ROLE OF DESTINATION PERSONALITY, SATISFACTION AND ATTACHMENT ON DESTINATION LOYALTY IN A SEASONAL DESTINATION (P)	TURKESHI GEZIM y RIALP CRIADO, JOSEP.

**AULA FORO MARCAS (A-16): TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING (CHAIR: REBECA CORDERO)**

CÓMO GANAR LA BATALLA DEL RETUIT (P)	CORDERO-GUTIÉRREZ, REBECA y LAHUERTA-OTERO, EVA.
--------------------------------------	--

EL USO DE PAGOS MOVILES EN ESPAÑA. EL CASO DE APPLE PAY (P)	LIÉBANA-CABANILLAS, FRANCISCO, RAMOS DE LUNA, IVIANE, MUÑOZ-LEIVA, FRANCISCO y HIGUERAS-CASTILLO, ELENA.
CROSSING THE BORDERS IN ONLINE SHOPPING: AN EMPIRICAL STUDY (P)	CAMBRA-FIERRO, JESÚS, TRIFU, ANDREEA y TRASFÍ-TREVIÑO, LAURA y VÁZQUEZ-CARRASCO, ROSARIO.
WEB TRAFFIC PERFORMANCE FOR AN ACADEMIC PROGRAM FROM A LATIN AMERICAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS (P)	CUERVO GUZMÁN SERGIO, SALCEDO ZUTA NESTOR.

**AULA NESTLE (A-10) : MARKETING MULTISECTORIAL (INDUSTRIAL, SERVICIOS, INTERNACIONAL, ETC.) (CHAIR: MERCEDES MARTOS)**

EL PATROCINIO EN EL MEDIO CARTEL DEPORTIVO: LA PROBLEMÁTICA DEL ALCOHOL (P)	ALONSO DOS SANTOS, MANUEL, CALABUIG MORENO, FERRAN y SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL.
LA INFLUENCIA DE LAS COMUNICACIONES EN REDES SOCIALES SOBRE EL VALOR DE MARCA DE UN FESTIVAL DE MÚSICA EN VIVO: MILLENNIALS VS. CENTENNIALS (P)	LLOPIS AMORÓS, MARÍA PILAR, FUENTES BLASCO, MARÍA, GIL SAURA, IRENE y RUIZ MOLINA, M <sup>ª</sup> EUGENIA.
GESTIÓN DE MERCADOS GLOBALES: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL ALGODÓN Y ALPACA DEL PERÚ (P)	PIPOLI DE AZAMBUJA, GINA, GARCÍA ARRIZABALAGA, IÑAKI y RODRÍGUEZ PEÑA, GUSTAVO.
EL IMPACTO DE LAS "PRÁCTICAS VERDES" EN EL VALOR DE MARCA DEL HOTEL: EL ROL MODERADOR DE LA CO-CREACIÓN DE VALOR (P)	MOISE, MIHAELA-SIMONA, GIL-SAURA, IRENE, RUIZ-MOLINA, M <sup>ª</sup> EUGENIA y SERIC, MAJA.
IMPACT OF THE HAIRDRESSER STRATEGY ON CUSTOMER LOYALTY (P)	LÓPEZ JAÚREGUI, ÁNGEL, MARTOS PARTAL, MERCEDES y LABEAGA AZCONA, JOSE M <sup>ª</sup> .

## HORA 11:00-12:30

<b>AULA MAGNA: COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR (CHAIR: JORDI LÓPEZ)</b>	
CÓMO AFECTA LA NATURALEZA Y LA EDUCACIÓN EN LAS DECISIONES FINANCIERAS DE LAS MUJERES (P)	GRACIA- RAMOS, M <sup>o</sup> CARMEN y HUERTAS- GARCÍA, RUBÉN.
COMUNIDADES VIRTUALES DE MARCA: TEORÍAS Y CONSTRUCTOS (P)	LÓPEZ, JULIÀ ALEIDA, FORGAS-COLL, SANTIAGO y PALAU-SAUMELL, RAMON.
SUSCEPTIBILIDAD HACIA LA CULTURA DE CONSUMO GLOBAL: UN ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS GLOBALES CON EL METODO FUZZY (P)	HERNANI-MERINO, MARTÍN, LAZO LAZO, JUAN, TALAVERA LOPEZ, ALVARO, LÓPEZ-TAFUR, GISELLA y MAZZON, JOSE AFONSO.
WHAT ARE YOU TALKING ABOUT WHEN YOU ARE WATCHING ONLINE TV SERIES: PARASOCIAL INTERACTION WITH TOPIC MODELING AND MEDIA SUCCESS (P)	KIM JINJU y LOPEZ SINTAS, JORDI.
<b>AULA AECOC (A-06): MARKETING ESTRATÉGICO (CHAIR: FRANCISCO MAS)</b>	
EFFECTO DEL GOBIERNO DE LA RELACIÓN SOBRE EL DESEMPEÑO EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN DE CO-EXPLORACIÓN Y CO-EXPLORACIÓN (P)	SOLÍS-MOLINA, MIGUEL, HERNÁNDEZ-ESPALLARDO, MIGUEL y RODRÍGUEZ-OREJUELA, AUGUSTO.
LA RSC NACIONAL DEL DESTINO Y LA RSC GLOBAL DE LA EMPRESA COMO ANTECEDENTES DEL MODO DE ENTRADA EXTERIOR DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS (TC)	RODRIGUEZ-SANCHEZ, CARLA, SANCHO ESPER, FRANCO y MAS RUIZ, FRANCISCO.
SOCIAL INFLUENCE AND THE CUTOMER EXPERIENCE (P)	GAO LILY(XUEHUI), MELERO POLO, IGUÁCEL y SESE, F. JAVIER.
COMPETITION IN THE SPANISH AIRLINE INDUSTRY (TC)	RUIZ MORENO, FELIPE, RUIZ MAS, FRANCISCO y SANCHO ESPER, FRANCO.
<b>AULA BANC SABADELL (A-08): DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA (CHAIR: VICTORIA BORDONABA)</b>	
¿CÓMO IMPULSAR EL CUSTOMER ENGAGEMENT A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS DE COMPRA? DIFERENCIAS ENTRE EL ENTORNO OFFLINE Y ONLINE (P)	CACHERO-MARTÍNEZ, SILVIA y VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO.
ANÁLISIS COMPARADO DE LA EFICIENCIA EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LA UNIÓN EUROPEA (P)	CRUZ-ROCHE, IGNACIO, ROMERO, JAIME y SELLERS-RUBIO, RICARDO.
WHAT LEAD YOU TO PAY FOR CLOUD SERVICES? A MODERATING EFFECT OF AGE ON USEFULNESS ATTRIBUTES AND PRIVACY PROTECTION BEHAVIOR (P)	BORDONAVA JUSTE, VICTORIA, LUCIA, PALACIOS, LAURA y PÉREZ LÓPEZ, RAÚL.
A CLUSTERED-BASED SEGMENTATION OF SPECIALTY FOOD RETAIL CUSTOMERS: FROM "CHERRY-PICKERS" TO "FOODIES" (P)	CALVO-PORRAL, CRISTINA y LÉVY-MANGIN, JEAN-PIERRE.

**AULA ESIC (A-18): ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO (CHAIR: DOLORES FRÍAS)**

MARKETING SOCIAL: UN ARMA PARA SILENCIAR LAS BALAS. EL CASO DE COLOMBIA (P)	PEDRAZA-AVELLA, AURA, GARZÓN-ESCOBAR, JUAN MANUEL y CARREÑO-RAMÍREZ, ROQUE A.
LA GAMIFICACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA LA ADOPCIÓN DE LA PRÁCTICA DE DEPORTE A TRAVÉS DEL USO DE LAS SMARTBANDS. EFECTO MODERADOR DEL GÉNERO Y LA EDAD (P)	FERNÁNDEZ RUANO, MARÍA LINA, POLO PEÑA, ANA ISABEL, FRÍAS JAMILENA, M <sup>o</sup> DOLORES.
ESTUDIO DE EFECTOS SPILLOVER EN LA ADOPCIÓN DE COMPORTAMIENTOS MEDIOAMBIENTALES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS EUROPEOS (TC)	GARCÍA DE FRUTOS, NIEVES y ORTEGA EGEA, JOSÉ MANUEL.

**AULA FORO MARCAS (A-16):: TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING (CHAIR: MÓNICA CORTIÑAS)**

¿AFECTA LA CALIDAD WEB A LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA INTERNACIONALIZADA? (TC)	HERRADA-LORES, SARA, ESTRELLA-RAMÓN, ANTONIA y INIESTA-BONILLO, M <sup>o</sup> ÁNGELES.
USO DEL CANAL ONLINE EN FUNCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA: UN ESTUDIO MEDIANTE ANÁLISIS DE FIJACIÓN DE LA MIRADA (TC)	CABEZA LAGUNA, RAFAEL, CORTIÑAS UGALDE, MONICA, CHOCARRO EGUARAS, RAQUEL y VILLANUEVA LARRE, ARANTXA.
EXPLORING THE HELPFULNESS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS: INFLUENCE OF PRODUCT AND REVIEW ORDER (TC)	ALZATE BARRICARTE, MIRIAM, ARCE URRIZA, MARTA y CEBOLLADA CALVO, JAVIER.
UNDERSTANDING DIGITAL ADVERTISING EFFICIENCY ON SOCIAL MEDIA. A MIXED-METHODS APPROACH (TC)	LAHUERTA OTERO, EVA y CORDERO GUTIÉRREZ, REBECA.
WHAT ARE THE FACTORS THAT DRIVE TRADITIONAL VIDEOGAME PLAYERS TO PLAY MOBILE GAMES? (TC)	CAI XIOAWEI, CEBOLLADA CALVO, JAVIER y CORTIÑAS UGALDE, MONICA.

**AULA NESTLE (A-10): MARKETING MULTISECTORIAL (INDUSTRIAL, SERVICIOS, INTERNACIONAL, ETC.) (CHAIR: TEODORO LUQUE)**

HETEROGENEIDAD DEL ESPECTADOR CINEMATOGRAFICO: UN ESTUDIO DE LAS VARIABLES DETERMINANTES DE LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LAS SALAS DE EXHIBICIÓN (P)	LLUCH-TORMOS, DESAMPARADOS, CUADRADO-GARCÍA, MANUEL y MONTORO-PONS, JUAN DE DIOS.
CO-CREACIÓN DE VALOR EN ENTORNOS B2B (P)	BERENGUER-CONTRÍ, GLORIA, GONZÁLEZ-GALLARZA GRANIZO, MARTINA, RUIZ-MOLINA M <sup>o</sup> EUGENIA y GIL-SAURA IRENE.
LA IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD PERCIBIDA EN LA TELEMEDICINA: UNA ADAPTACIÓN DE LA TEORÍA UTAUT2 (TC)	SCHMITZ ANNE, DÍAZ-MARTÍN ANA M., YAGÜE-GUILLÉN M <sup>o</sup> JESÚS.
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES PUBLICADAS EN ESPAÑA EL 20D Y EL 26J (TC)	FERNÁNDEZ CAMACHO BEATRIZ, LUQUE MARTÍNEZ TEODORO.

**HORA 12:30-14:00**

**AULA MAGNA: MEET THE EDITORS**

Moderador: Dr. Carlos Flavián

Participantes:

- **Dr. John Hulland** (Editor Journal of the Academy of Marketing Science)
- **Dr. Robert Kauffman** (Editor of Electronic Commerce Research and Applications, ECRA)
- **Dr. Levent Altinay** (Editor of Services Industries Journal)

**AULA NESTLÉ (A-10): PRESENTACIÓN TESIS DOCTORALES (PREMIO MEJOR TESIS)**

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC): TESTING A THEORETICAL MODEL FROM FIRMS' AND CUSTOMERS' PERSPECTIVES IN SPAIN AND BELARUS.	Vera Butkouskaya (directores: Dr. Joan Llonch Andreu y Dra. María del Carmen Alarcón del Amo)
LA ADOPCIÓN DE LA CALEFACCIÓN DE BIOMASA POR EL CONSUMIDOR FINAL: UN MODELO INTEGRADOR	Inmaculada García Maroto (director: Dr. Francisco Muñoz Leiva)
A WIDER TYRE FOR THE WHEEL OF CONSUMER ANALYSIS IN 21ST CENTURY. A RESEARCH ON ORGANIC MARKET	María Hidalgo Baz (directores: Dr. Óscar González Benito y Dra. Mercedes Martos Partal)
PERSONAL SOCIAL RESPONSIBILITY: MEASUREMENT, DIMENSIONS AND RELATIONS WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.	Sylvia López Davis (directores: Dr. Longinos Marín Rives y Dr. Salvador Ruíz de Maya)

**HORA 16:00-17:30**

**AULA MAGNA: AECOC / FORO MARCAS RENOMBRADAS**

**"COLABORACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD Y LA EMPRESA".**

Moderador: **Dr. Gabriel Izard Granados**

Participantes:

- **Sra. Tamara Pirojkova** (Directora de Marketing de Brands of Spain)
- **Sra. Guillermina Bastida** (Coordinadora Universidad- Empresa de AECOC)
- **Sr. Albert Anglarill** (Gerente de innovación de AECOC)

**AULA NESTLÉ (A-10): PRESENTACIÓN TESIS DOCTORALES (PREMIO MEJOR TESIS)**

PUBLICIDAD GENERADA POR EL CONSUMIDOR PATROCINADA: UN ANÁLISIS DEL FENÓMENO, EL CONSUMIDOR CREATIVO Y LAS RESPUESTAS DE LA AUDIENCIA.	Jesús Martínez Navarro (director: Dr. J. Enrique Bigné)
CONSUMER DECISION MAKING. THE EFFECT OF INFORMATION ON WILLINGNESS TO PAY AND PERFORMANCE	Marta Nieto García (directores: Dr. Pablo Antonio Muñoz Gallego y Dr. Óscar González Benito)
UNDERSTANDING NEW ONLINE VIDEO ADVERTISING: THE ROLE OF AROUSAL AND SKIPPABILITY ON AD EFFECTIVENESS	Alfredo Pérez Rueda (directores: Dr. Carlos Flavián Blanco y Dr. Daniel Belanche Gracia).

## HORA 18:00-20:00

<b>AULA MAGNA: COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR (CHAIR: PILAR LÓPEZ)</b>	
¿PERCIBEN IGUAL HOMBRES Y MUJERES LA INFLUENCIA EN LAS DECISIONES TURÍSTICAS? (P)	ROJAS DE GRACIA, Mª MERCEDES y ALARCÓN URBISTONDO, PILAR.
BRAND ENGAGEMENT Y EL EYETRACKING PARA PROFUNDIZAR EN EL ENTENDIMIENTO DEL CONSUMIDOR: COMPARANDO DOS PAÍSES COLOMBIA Y EL SALVADOR (P)	SALAZAR OLARTE, CESAR AUGUSTO.
DON'T BE A FOOL: THE INFLUENCE OF CROSS-CHANNEL SHOPPING ON SMART SHOPPING FEELINGS (P)	FLAVIÁN BLANCO, CARLOS, GURREA SARASA, RAQUEL, IBÁÑEZ SÁNCHEZ, SERGIO y ORÚS SANCLEMENTE, CARLOS.
THE IMPACT OF PERSONALITY AND DESIGN ON CONSUMER RESPONSES TO LOGOS (P)	MACHADO, JOANA, TORRES, ANNA, VACAS-DE-CARVALHO, LEONOR y COSTA, PATRÍCIO.
WILL YOU PAY OR CALL? KEY DRIVERS AND INHIBITORS OF THE ADOPTION OF MOBILE PAYMENT (P)	BROZ LOFIEGO, ADRIÁN, BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE y KÜSTER BOLUDA, INÉS.
<b>AULA AECOC (A-06): MARKETING TURÍSTICO (CHAIR: JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ)</b>	
¿CÓMO CONSEGUIR UNA RELACIÓN B2B EXITOSA EN EL MERCADO TURÍSTICO? LA PERSPECTIVA DE LOS HOTELES (P)	PUENTE DOMÍNGUEZ, NURIA, JIMÉNEZ TORRES, NADIA H. y SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, SONIA.
LA COMPLEJIDAD EN LAS INTENCIONES DE USAR LA TECNOLOGÍA BEACON: EL CASO DE LOS MUSEOS (P)	CARVAJAL TRUJILLO, ELENA, ALONSO DOS SANTOS, MANUEL y LIEBANA CABANILLAS, FRANCISCO.
EL OLEOTURISMO EN ESPAÑA COMO FACTOR DE ATRACCIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES: UN ANÁLISIS CAUSAL A TRAVÉS DE LA MOTIVACIÓN, LA IMPLICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN (P)	CAMPÓN CERRO, ANA Mª, HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, JOSÉ MANUEL, PADDISON, BRENDAN y FOLGADO FERNÁNDEZ, JOSÉ ANTONIO y DI CLEMENTE, ELIDE.
SOCIAL CONSCIOUSNESS OR PERCEIVED RISK IN CROWDFUNDING? EXPLAINING THE ATTITUDES AND INTENTIONS TO FUND TOURISM PROJECTS (P)	SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, HÉCTOR, HERNÁNDEZ ORTEGA, BLANCA y HERRERO CRESPO, ÁNGEL.
THE CONTRIBUTION OF EXPERIENTIALITY TO QUALITY OF LIFE, SATISFACTION AND LOYALTY IN THE CONTEXT OF CULINARY TOURISM (P)	CAMPÓN-CERRO, ANA Mª, HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, JOSÉ MANUEL y DI-CLEMENTE, ELIDE.
<b>AULA BANC SABADELL (A-08): DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA / INNOVACIÓN Y DECISIONES DE PRODUCTO Y MARCA (CHAIR: MARCELO ROYO)</b>	
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA INTERNACIONAL: EL PAPEL DE LAS CAPACIDADES DE NETWORKING EN PYMES LATINOAMERICANAS (TC)	GARCÍA ORTIZ, PAULA, CALDERÓN GARCÍA, HAYDEE, FAYOS GARDÓ, TERESA y ROA VIVAS, NIDIA.
EL EFECTO DE LAS RESEÑAS ONLINE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA (TC)	JOVER, JOSEFA, PALAZÓN VIDAL, MARIOLA y LÓPEZ MANUELA.

EL ENTORNO COMERCIAL URBANO COMO LUGAR DE COMPRAS: FACTORES HIGIÉNICOS Y MOTIVADORES (TC)	OLABARRIETA ARNAIZ, XABIER y ZORRILLA CALVO, PILAR.
LA COCREACIÓN DE VALOR ENTRE CONSUMIDORES Y DISTRIBUIDORES: EFECTO MODERADOR DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN (TC)	RUBIO, NATALIA, VILLASEÑOR, NIEVES y YAGÜE M <sup>a</sup> JESÚS.
¿DEPENDE EL APEGO A UNA MARCA DE SU POSICIONAMIENTO?: COMPARANDO POSICIONAMIENTOS DE MARCA FUNCIONAL, SIMBÓLICA Y HEDÓNICA (TC)	UGALDE, CECILIA, VILA, NATALIA, KÜSTER, INES y MORA, ELISABET.
FMCG BRANDS, ANALYZING THEIR CLASSIFICATION AND BRAND CLARITY IN AN EMERGING MARKET (TC)	LLOCH-ANDREU, JOAN, VAZIRI, MARYAM y LOPEZ-BELBEZE, M <sup>a</sup> PILAR.
THE EFFECT OF BRAND PERSONIFICATION AND BRAND ROLES ON BRAND LOVE (TC)	PALAZÓN VIDAL, MARIOLA y DELGADO BALLESTER, ELENA.
THE VALUE CO-CREATION PROCESS IN VIRTUAL REALITY SYSTEMS (TC)	VELASQUEZ-SERRANO, DORIAN MARIELL y ROYO-VELA, MARCELO.

### **AULA ESIC (A-18): MARKETING TURÍSTICO (CHAIR: SALVADOR DEL BARRIO)**

¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA? UN ESTUDIO INTERCULTURAL EN GUATEMALA, ALEMANIA Y ESPAÑA (P)	SCHLOSSER, CHRISTOPHER, GALLARZA, MARTINA y RUIZ MOLINA, EUGENIA.
DESARROLLANDO INTENCIONES COMPORTAMENTALES EN UN CONTEXTO HOTELERO CERTIFICADO MEDIOAMBIENTALMENTE: LA INFLUENCIA DE LAS IMÁGENES CORPORATIVAS (P)	MARTÍNEZ GARCÍA DE LEANIZ, PATRICIA, HERRERO CRESPO, ÁNGEL y GÓMEZ LÓPEZ, RAQUEL.
EFECTO DE LA AUTENTICIDAD SOBRE EL CAPITAL DE MARCA EN EXTENSIONES DE MARCA DE DESTINOS PATRIMONIALES : UN ANÁLISIS DE MEDIACIÓN MODERADA (P)	PRADOS PEÑA, M <sup>a</sup> BELÉN y DEL BARRIO GARCÍA, SALVADOR.
LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DE ICONOS TURÍSTICOS. EL CASO DEL TURISMO GASTRONÓMICO (P)	ANTÓN MARTÍN, CARMEN, CAMARERO IZQUIERDO, CARMEN y LAGUNA GARCÍA, MARTA.
INTERACCIÓN Y REPUTACIÓN EN AIRBNB: UN ANÁLISIS CUALITATIVO (P)	BAUTE DÍAZ, NISAMAR, DÍAZ ARMAS, RICARDO y GUTIÉRREZ TAÑO, DESIDERIO.

### **AULA FORO MARCAS (A-16): TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING (CHAIR: INMA RODRÍGUEZ)**

EVALUACIÓN DE LOS DRIVERS DEL COMERCIO SOCIAL EN REDES SOCIALES: EL CASO DE LOS ANUNCIOS COMPRABLES DE MARCAS DE MODA EN REDES SOCIALES MÓVILES (P)	SERRANO-MALEBRAN, JORGE y ARENAS-GAITÁN, JORGE.
RECOMENDAR O NO RECOMENDAR: UN TRABAJO EMPÍRICO DESDE EL PARADIGMA S-O-R PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DE VOZ-A-VOZ (P)	PEÑA-GARCÍA, NATHALIE, GIL-SAURA, IRENE y RODRÍGUEZ-OREJUELA, AUGUSTO.
INDEX OF GLOBAL DIGITAL DIVIDE: AN APPLICATION OF THE FUZZY LOGIC METHODOLOGY (P)	ARROYO CAÑADA, FRANCISCO JAVIER, SÁNCHEZ TORRES, JAVIER A., SOLÉ MORO, M <sup>a</sup> LLUÍSA y GIL LAFUENTE, JAIME.
THE IMPACT OF VALUE DIMENSIONS AND THE MODERATING EFFECTS OF SOCIAL INFLUENCE FACTORS ON WORD-OF-MOUTH IN PERSON AND ON SOCIAL NETWORKING SITES (P)	FARÍAS, PABLO.
AN EXAMINATION OF FACEBOOKERS' PLAYFULNESS: MEDIATING AND MODERATING INFLUENCES (P)	RODRÍGUEZ-ARDURA, INMA y MESEGUER-ARTOLA, ANTONI.

**AULA NESTLE (A-10): TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING (CHAIR: RAMON PALAU)**

EL USO DE LOS SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN DE COMPRA COMO APLICACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO (P)	VILLAREJO-RAMOS, ÁNGEL F. y CABRERA-SÁNCHEZ, JUAN-PEDRO.
ANALYSIS OF THE BARRIERS TO CO-CREATE ON-LINE (P)	CHEPURNA, MARYNA y RIALP CRIADO, JOSEP.
HOW MUCH INFLUENCE DOES AN OPINION LEADER HAVE ON PRODUCT RECOMMENDATION ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR? (P)	TOBON PERILLA, SANDRA MARIBEL y GARCIA-MADARIAGA, JESÚS.
THE ROLE OF GENERATIONAL COHORT IN TECHNOLOGY BEHAVIOR: COMPARING MILLENNIALS AND GENERATION X (P)	CALVO PORRAL, CRISTINA y PESQUEIRA SÁNCHEZ, ROGELIO.
UNDERSTANDING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT IN ONLINE BRAND COMMUNITIES: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES (P)	MATUTE, JORGE, PALAU SAUMELL, RAMON y OCCHIOCUPO, NICOLETTA.

**POSTERS**

JUEVES 6 de septiembre 2018

**GALERIAS AULA MAGNA**

EL IMPACTO DE LA IMPLICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO OMNICANAL	FLAVIÁN, CARLOS; GURREA, RAQUEL; IBÁÑEZ, SERGIO Y ORÚS, CARLOS
MODELO DE INVENTARIO DE CANTIDAD ECONÓMICA DE PRODUCCIÓN PARA ARTÍCULOS DEMANDADOS POR LOS CLIENTES, EN MAYOR PROPORCIÓN, DURANTE LAS PRIMERAS FASES DEL PERÍODO DE PROGRAMACIÓN	GONZÁLEZ DE LA ROSA, MANUEL; SICILIA, JOAQUÍN; FEBLES, JAIME Y SAN JOSÉ, LUIS AUGUSTO
IDENTIFICACIÓN DE LOS ANTECEDENTES DE LA PERSONALIDAD DE LAS TIENDAS DE ROPA EN ESPAÑA	RUEDA SÁNCHEZ-JAUREGUI, PABLO Y GARCIA GARCIA, CARMEN
ANALYSING THE RISK OF OVEREXPLOITATION IN THE FISHERY SECTOR AND IMPLICATIONS FOR SUSTAINABILITY	RODRÍGUEZ, MARCELIANO; CALVO, DOMINGO Y MOURELLE, ESTEFANÍA
EL PODER DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR ESPAÑOL DE MODA Y COMPLEMENTOS	CORDENTE, MARÍA; ALARCÓN DEL AMO, M <sup>o</sup> DEL CARMEN Y LORENZO, CARLOTA
¿CLASES ABURRIDAS? DISEÑA, IMPLANTA Y EVALÚA EN ESTABLECIMIENTOS REALES	VALLÉS, AMPARO Y ARAGONÉS, CRISTINA
LA ESTRATEGIA DE EVENTOS CULTURALES EN TURISMO: EXPOSICIONES EN UNA CATEDRAL	MONDÉJAR JIMÉNEZ, JUAN ANTONIO; CORDENTE RODRÍGUEZ, MARÍA Y VILLANUEVA ÁLVARO, JUAN JOSÉ
THE IMPORTANCE OF THE EMPOWERMENT IN EMPLOYEES' WORK CLIMATE OF A SPANISH FINANCIAL INSTITUTION: A PARTIAL LEAST SQUARE APPLICATION	LAMBERTI, GIUSEPPE

## HORA 8:30-10:30

<b>AULA MAGNA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (CHAIR: JOSEP RIALP CRIADO)</b>	
¿ES POSIBLE MITIGAR EL RECHAZO A COMPRAR PRODUCTOS EXTRANJEROS MEDIANTE LA AFINIDAD DEL CONSUMIDOR? (TC)	SERRANO ARCOS, M <sup>º</sup> DEL MAR, SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, RAQUEL y PÉREZ MESA, JUAN CARLOS.
DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN DE ENERGÍA RENOVABLE: APLICACIÓN AL CASO DE LA CALEFACCIÓN DE BIOMASA (TC)	LONDOÑO PULGARÍN, DIANA ALEJANDRA, MUÑOZ LEIVA, FRANCISO y CRESPO ALMENDROS, ESMERALDA.
EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA SOBRE LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES Y SU INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS VERDES: UN ESTUDIO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO DEL MOBILE-COMMERCE (TC)	MORENO CEBALLOS, HAIDY JOHANNA.
LEALTAD DEL CONSUMIDOR, NARCISISMO Y USO DE FACEBOOK (TC)	LÓPEZ MONREAL, CELIA y GARCÍA GARCÍA, CARMEN.
A CROSS-CULTURAL STUDY OF THE EFFECTS OF HEALTH CONSCIOUSNESS ON PERCEIVED QUALITY AND PURCHASE BEHAVIORS FOR HEALTHFUL FOODS (TC)	CARBONELL, PILAR, MORENO MARIA, RODRIGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL y MORENO, PABLO.
DECEPTION IN ONLINE REVIEWS FROM CONSUMERS' PERSPECTIVE (TC)	PASCUAL DEL RIQUELME MARTÍNEZ, MARÍA ISABEL, ROMÁN NICOLÁS, SERGIO y IACOBUCCI, DAWN.
DESCRIPTIVE TEXT OF PRODUCTS IN E-COMMERCE TO GENERATE ATTENTION AND EMOTIONS IN THE CONSUMER. (TC)	RUIZ OSTA, ALBERTO, y GARCÍA DE MADARIAGA, JESÚS.
DOES YOUR HEART SAY YOU ARE IN FLOW? A PHYSIOLOGICAL STUDY TO UNDERSTAND ONLINE CONSUMER BEHAVIOR (TC)	HERRANDO, CAROLINA, JIMÉNEZ-MARTÍNEZ, JULIO y MARTÍN-DE HOYOS, M <sup>º</sup> JOSÉ.

<b>AULA AECOC (A-06): COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (CHAIR: ANA ISABEL RODRÍGUEZ)</b>	
ADOPCIÓN DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS E HÍBRIDOS. UN ENFOQUE CROSS-CULTURAL. (TC)	HIGUERAS-CASTILLO, ELENA y LIÉBANA-CABANILLAS, FRANCISCO.
PRIMEROS PASOS HACIA LA GAMIFICACIÓN DE LA COMPRA ONLINE: MOTIVACIÓN Y EXPERIENCIA LÚDICA (TC)	GUTIÉRREZ ARRANZ, ANA M <sup>º</sup> , FARIÑAS CABRERA, REBECA y CAMARERO IZQUIERDO, CARMEN.
RESPUESTAS DIFERENCIALES DEL CONSUMIDOR INFANTIL A TRAVÉS DE LA ETAPA DE OPERACIONES CONCRETAS (TC)	ORTEGON CORTAZAR, LEONARDO y ROYO VELA, MARCELO.
THE CO-CREATION OUTCOME: DOES IT MATTER? (TC)	ALARCÓN LÓPEZ, ROCÍO, LÓPEZ LÓPEZ, INÉS y RUIZ DE MAYA, SALVADOR.

THE CONJOINT EFFECT OF CLAIM'S SURFACE SIZE AND POSITION ON CUSTOMERS' ATTENTION TO LABELS (TC)	RODRÍGUEZ-ESCUADERO, ANA ISABEL, CARBONELL, PILAR, MORENO, PABLO y MORENO, MARÍA.
WOULD YOU STILL LOVE IT EVEN IF IT IS A CATALAN BRAND? (TC)	ABDELWAHAB, DALIA, JIMÉNEZ, NADIA, SAN-MARTÍN, SONIA y PRODANOVA, JANA.

<b>AULA BANC SABADELL (A-08): METODOLOGÍA Y DOCENCIA EN MARKETING (CHAIR: ELENA FRAJ)</b>	
KAHOOT, DE LA COMPETICIÓN AL APRENDIZAJE EFECTIVO (P)	IZQUIERDO ÁLVAREZ, VANESSA, LAHUERTA OTERO, EVA y CORDERO GUTIÉRREZ, REBECA.
VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE ACTITUD HACIA EL ESTUDIO DEL MARKETING EN UN CONTEXTO DE SIMULACIÓN ESTRATÉGICA (P)	ALARCÓN GONZÁLEZ, FRANCISCO JAVIER, MARANO MARCOLINI, CARLA y GUTIÉRREZ-SALCEDO, MARÍA.
LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS MBA EJECUTIVOS: ¿EN QUÉ MEDIDA AFECTAN A LAS TASAS DE ABANDONO DEL PROGRAMA? (TC)	IGLESIAS ARGÜELLES, VÍCTOR, ENRIALGO SUÁREZ, MONTSERRAT y MÜLLER, FRANK.
DISCUSS TO LEARN: A STUDENT-FOCUSED LEARNING STRATEGY (P)	FANDOS HERRERA, CARMINA, HERRANDO SORIA, CAROLINA, JIMÉNEZ MARTÍNEZ, JULIO, ORÚS SANCLEMENTE, CARLOS y PINA PÉREZ, JOSÉ MIGUEL.
ENGAGEMENT IN BUSINESS SIMULATION GAMES: A SELF-SYSTEM MODEL OF MOTIVATIONAL DEVELOPMENT APPROACH. (P)	BUIL CARRASCO, ISABEL, CATALÁN GIL, SARA y MARTÍNEZ SALINAS, EVA.
THE INFLUENCE OF BENEFITS AND NON-MONETARY COSTS ON THE STUDENTS' DECISION TO REPEAT A WIKI ACTIVITY (P)	FRAJ-ANDRÉS, ELENA, LUCIA-PALACIOS, LAURA y PÉREZ-LÓPEZ RAÚL.

<b>AULA ESIC (A-18): MARKETING TURÍSTICO (CHAIR: FRANCISCO REJÓN)</b>	
¿SIGUEN LOS DESTINOS TURÍSTICOS UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES CONSISTENTE? ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES DE LOS PAÍSES EUROPEOS (TC)	CASTILLO VICIANA, MARÍA, ESTRELLA RAMÓN, ANTONIA MARÍA y SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL.
ANÁLISIS TURÍSTICO DE LAS PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO COLABORATIVO EN DESTINOS ESPAÑOLES A TRAVÉS DE CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS (TC)	FERRER-ROSELL, BERTA, MARINE-ROIG, ESTELA, DARIES-RAMON, NATALIA, MARTIN-FUENTES, EVA CRISTOBAL-FRANSI, EDUARD.
AUDITORÍA DE MARKETING Y REDES SOCIALES EN TURISMO DE MONTAÑA. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ESTACIONES DE ESQUÍ Y ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS (TC)	LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO, DOÑA TOLEDO, LUIS y FARAONI, NINA.
LA MARCA DE TERRITORIO DE LAS CIUDADES COLABORATIVAS: UNA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (TC)	SÁNCHEZ VERGARA, JOSÉ IGNACIO y PAPAIOKONOMOU, ELENI.
MIDIENDO MEDIANTE NEUROMARKETING LA RESPUESTA EMOCIONAL Y COGNITIVA AL PATRIMONIO. (TC)	GARZÓN PAREDES, ALEXIS RAÚL y ROYO VELA, MARCELO.

LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS MEMORABLES (MTE): ANÁLISIS EXPLORATORIO DE SUS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS (TC)	ANIA LEÓN, M <sup>a</sup> PILAR y FANDOS HERRERA, CARMINA.
THE EFFECTIVENESS OF ONLINE SPORTS SPONSORSHIP IN THE TOURISM SECTOR (TC)	AGUILÓ-LEMOINE, ANGELA ELISA, GARCÍA-SASTR, E MARÍA ANTONIA, ALEMANY-HORMAECHE, MARGARITA y REJÓN-GUARDIA, FRANCISCO.

### **AULA FORO MARCAS (A-16): TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING (CHAIR: M<sup>a</sup> DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO)**

CONSTRUCCIÓN DE UN ÍNDICE MULTISECTORIAL DE CALIDAD WEB Y SU APLICACIÓN A EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS ANDALUZAS (P)	HERRADA-LORES, SARA, INIESTA-BONILLO, M <sup>a</sup> ÁNGELES y ESTRELLA-RAMÓN, ANTONIA.
LO QUE PASA EN FACEBOOK NO SOLO SE QUEDA EN FACEBOOK (P)	ESTRELLA-RAMÓN, ANTONIA, GARCÍA-DE-FRUTOS, NIEVES, SEGOVIA-LÓPEZ, CRISTINA y ORTEGA-EGEA, JOSÉ MANUEL.
SEGMENTANDO CLIENTES SEGÚN SUS CONSULTAS DE BOCA-OÍDO ONLINE SOBRE HOTELES (P)	MOLINER-VELÁZQUEZ, BEATRIZ, FUENTES-BLASCO, MARIA y GIL-SAURA, IRENE.
ANTECEDENTS OF LOYALTY IN THE ONLINE CONTEXT: TRUST AS A MEDIATOR (P)	GARCIA, ALEXANDRE, MATOS, CELSO y CURTH MARCELO.
SPONSORED CONSUMER-GENERATED ADVERTISING: IT IS NOT (JUST) ABOUT THE MONEY! (P)	MARTÍNEZ NAVARRO, JESÚS y BIGNÉ, ENRIQUE.

### **AULA NESTLE (A-10): MARKETING TURÍSTICO (CHAIR: ÓSCAR GONZÁLEZ)**

¿AFECTA LA PERCEPCIÓN DE LA CO-CREACIÓN DEL HOTEL, AL CAPITAL DE MARCA Y LA CONDUCTA DE PARTICIPACIÓN DEL HUESPED? EL PAPEL MODERADOR DE LA LEALTAD CONDUCTUAL (P)	GONZÁLEZ-MANSILLA, ÓSCAR, BERENGUER-CONTRÍ, GLORIA y SERRA-CANTALLOPS, ANTONI.
FACTORES DETERMINANTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIO DE HOTELES EN ESPAÑA (P)	ILLESCAS MANZANO, MARÍA, MARTÍNEZ PUERTAS, SERGIO y SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL.
INFLUENCIA DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL (P)	VILLANUEVA ÁLVARO, JUAN JOSÉ, MONDÉJAR JIMÉNEZ, JUAN ANTONIO y CORDENTE RODRÍGUEZ, MARÍA.
LA INFLUENCIA DEL CONOCIMIENTO EN LA ACTITUD DE LOS RESIDENTES HACIA EL ALQUILER VACACIONAL P2P (P)	GARAU VADELL, JOAN B., GUTIÉRREZ TAÑO, DESIDERIO y DÍAZ ARMAS, RICARDO J.
LESSONS LEARNED FROM CHANGES IN THE ECONOMIC CONTEXT: THE EFFECT OF 2008 ECONOMIC CRISIS ON TOURIST TRIP-PLANNING AUTONOMY AND SATISFACTION (P)	FERNÁNDEZ-HERRERO, MILAGROS, HERNÁNDEZ-MAESTRO, ROSA M <sup>a</sup> , GONZÁLEZ-BENITO, ÓSCAR.

---

---

## HORA 11:00-12:30

### AULA MAGNA: MESA REDONDA / ROUND TABLE

“EL ROL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MUNDO DE GOOGLE Y DEL BIG DATA”.

Moderador: **Sr. Sebastián Waliño Dávila** (CEO y fundador de Punto de Fuga)

Participantes:

- **Sr. Paco Martín** (Office Director de Gfk)
- **Sra. Núria Borrué** (Directora de innovación y estrategia de IPSOS)
- **Sr. Joan Miró** (Country Manager de Netquest)
- **Sr. Juan Graña** (CEO y fundador de Neurlogyca)

## HORA 12:30-14:00

### AULA MAGNA: ASAMBLEA GENERAL DE AEMARK /GENERAL ASSEMBLY OF AEMARK

- **Dr. Salvador Ruiz de Maya**, Presidente
- **Dr. Josep Rialp Criado**, Vicepresidente
- **Dra. Natalia Rubio Benito**, Tesorera
- **Dra. Mercedes Martos Partal**, Secretaria

## HORA 16:00-17:30

<b>AULA MAGNA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (CHAIR: RODOLFO VÁZQUEZ)</b>	
¿EXISTE SECUENCIALIDAD ENTRE LAS DIMENSIONES DEL VALOR? UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL VALOR HEDONISTA O INTRÍNSECO (P)	SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, RAQUEL, G. GALLARZA, MARTINA y ARTEAGA MORENO, FRANCISCO.
¿IGNORANTES O EQUIVOCADOS? EXPLORANDO EL DESCONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR. (P)	TORRES RUIZ FRANCISCO JOSÉ, GARRIDO CASTRO, ELISA y GUTIÉRREZ SALCEDO MARÍA.
CONSENSOS Y CONTROVERSIAS EN LA CONCEPTUALIZACIÓN Y MEDICIÓN DEL VALOR PERCIBIDO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO (P)	G.GALLARZA, MARTINA, GIL-SAURA, IRENE y ARTEAGA MORENO, FRANCISCO.
LA FIGURA DEL SHOWROOMER, UNA OPORTUNIDAD PARA RE(TAIL)INVENTARSE (P)	VIEJO FERNÁNDEZ, NURIA, SANZO PÉREZ, M <sup>o</sup> JOSÉ y VÁZQUEZ CASIELLES RODOLFO.

<b>AULA AECOC (A-06): ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO (CHAIR: WALESSKA SCHLESINGER)</b>	
LA INFLUENCIA DE LA EVASIÓN FISCAL DE LAS EMPRESAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL PAPEL DE LAS ESTRATEGIAS DE RAZONAMIENTO MORAL (P)	SÁNCHEZ TORELLÓ, JOSÉ LUIS, MATUTE VALLEJO, JORGE y PALAU SAUMELL, RAMON.
¿CÓMO MARCA EL PATROCINIO DE UN EVENTO DEPORTIVO DE ALTA IMPLICACIÓN A LA MARCA PATROCINADORA? APLICACIÓN AL CASO DE INSTITUCIONES PÚBLICAS (P)	SCHLESINGER WALESSKA, CERVERA-TAULET, AMPARO y MIQUEL-ROMERO, M <sup>o</sup> JOSÉ.
THE IMPACT OF GREENWASHING INFORMATION ON CONSUMERS' PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOUR (P)	BROUWER, ANNE RENEE, D'SOUZA CLARE y HARTMANN PATRICK.
THE TALE OF THE INFORMED CUSTOMER: THE SEARCH FOR INFORMATION IN ETHICAL CONSUMPTION THROUGH CONSUMER DIARIES (P)	PAPAOIKONOMOU ELENI, GINIEIS, MATIAS y VALOR, CARMEN.

<b>AULA BANC SABADELL (A-08): METODOLOGÍA Y DOCENCIA EN MARKETING (CHAIR: RUBÉN HUERTAS)</b>	
¿ES IMPORTANTE SELECCIONAR LA MUESTRA EN EL ANÁLISIS CONJUNTO? EL CASO DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA (P)	HUERTAS-GARCIA, RUBEN y LENGLER JORGE.
INTROSPECCIÓN REFLEXIVA DEL ESTUDIANTE: UN ESTUDIO CUALITATIVO EN DOS MASTERS INTERNACIONALES (P)	G.GALLARZA, MARTINA, FAYOS GARDÖ, TERESA y CORRALES LIMA, YADIRA.
REACHING COMMITMENT TO E-LEARNING. TEACHERS' AND STUDENTS' PERSPECTIVES (P)	JIMÉNEZ NADIA, RODRÍGUEZ-TORRICO PAULA, SAN MARTÍN SONIA y PRODANOVA, JANA.
THE GENERATION OF STUDENT ENGAGEMENT AS A COGNITION-AFFECT-BEHAVIOUR PROCESS IN A TWITTER-BASED LEARNING EXPERIENCE (P)	GURREA SARASA, RAQUEL y HERRANDO, CAROLINA MARTÍN DE HOYOS, M <sup>o</sup> JOSÉ, PÉREZ LÓPEZ, RAUL y UTRILLAS ACERETE, ANA.

**AULA ESIC (A-18): ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO (CHAIR: LUIS CASALÓ)**

CSR MESSAGES AND CONSUMER'S MOTIVATIONS FOR EWOM (TC)	AGUIRRE MEJÍA, CLAUDIA XIMENA, RUIZ DE MAYA, SALVADOR, PALAZON VIDAL, M <sup>º</sup> DOLORES y RODRIGUEZ OREJUELA, HÉCTOR AUGUSTO.
WHAT MAKES A PERSON MORE RESPONSIBLE? EXPLORING THE ANTECEDENTS OF PERSONAL SOCIAL RESPONSIBILITY (TC)	LÓPEZ DAVIS, SYLVIA, MARÍN RIVES, LONGINOS y RUIZ DE MAYA, SALVADOR.
THE MODERATOR EFFECT OF CONSUMER ATTRIBUTIONS ABOUT CSR ON PURCHASE INTENTION (TC)	CUESTAS DIAZ, PEDRO JESUS y MARÍN RIVES, LONGINOS.
THE IMPACT OF CSR ON WORD-OF-MOUTH (TC)	MARKOVIC, STEFAN, IGLESIAS, ORIOL, QIU YUQIAN y MEHDI BAGHERZADEH.
MEASUREMENT OF ADVERTISING EFFECTIVENESS OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS USING POSITIVE AND NEGATIVE APPEAL THROUGH NEUROMARKETING TECHNIQUES (TC)	SIMÓN SANDOVAL, PAMELA, MOYA BURGOS, INGRIT, GARCÍA DE MADARIAGA, JESÚS y BLASCO LÓPEZ, M <sup>º</sup> FRANCISCA.
PLACE IDENTITY AT THE LOCAL LEVEL: DIFFERENCES BETWEEN RURAL AND URBAN COMMUNITIES (TC)	BELANCHE GRACIA, DANIEL, CASALÓ ARIÑO, LUIS VICENTE y RUBIO PASTOR, M <sup>º</sup> ÁNGELES.

**AULA FORO MARCAS (A-16): TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING (CHAIR: MEL SOLÉ MORO)**

¡OFRÉCEME UNA EXPERIENCIA OMNICANAL SEAMLESS Y ME COMPROMETO CONTIGO! (TC)	RODRÍGUEZ-TORRICO, PAULA, TRABOLD LAUREN, SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, SONIA y SAN JOSÉ CABEZUDO, REBECA.
ATAQUES COLABORATIVOS CONTRA LA MARCA (ONLINE FIRESTORMS): UNA APROXIMACIÓN AL FENÓMENO (TC)	BERNAL PALAZÓN, ALICIA, DELGADO BALLESTER, M <sup>º</sup> ELENA y LÓPEZ LÓPEZ, INÉS.
CONSECUENCIAS DE LA CONFIANZA EN EL LÍDER VIRTUAL EN LA EFICIENCIA DE UN EQUIPO DE TRABAJO VIRTUAL (TC)	JORDAN BLASCO, PAU y GUINALIU BLASCO, MIGUEL.
GESTIÓN DE QUEJAS EN TWITTER: USUARIOS ANÓNIMOS VS INFLUENCERS (TC)	SÁNCHEZ MARTÍNEZ, JOSE ANTONIO, LÓPEZ LÓPEZ, INÉS y PALAZÓN VIDAL, MARIOLA.
INFLUENCERS Y MARCAS: IMPACTO PERCEPTUAL Y COMPORTAMENTAL EN LOS SEGUIDORES (TC)	JIMÉNEZ CASTILLO, DAVID, SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, RAQUEL y GUERRERO GARCÍA, SARA.
LA INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL LÍDER DE OPINIÓN Y SUS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (TC)	MARTÍNEZ LÓPEZ, LUCÍA y LÓPEZ, MANUELA.

**AULA NESTLE (A-10): INNOVACIÓN Y DECISIONES DE PRODUCTO Y MARCA (CHAIR: JOSE LUIS MUNUERA ALEMAN)**

FORTALECER LA RELACIÓN CON EL HUÉSPED A TRAVÉS DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA: EVIDENCIA EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL (P)	MOLINA RUIZ, M <sup>a</sup> EUGENIA, SERVERA FRANCÉS, DAVID y GIL SAURA, IRENE.
CONSUMER ATTITUDINAL DISPOSITIONS TOWARDS LOCAL, GLOBAL AND GLOCAL BRANDS (P)	LLONCH-ANDREU, JOAN, LÓPEZ-LOMELÍ, MIGUEL ÁNGEL y ALARCÓN-DEL-AMO, MARÍA-DEL-CARMEN.
EFFECTS OF CUSTOMERS' PERCEPTIONS IN MULTICHANNEL RETAIL BANKING (P)	BRAVO, RAFAEL, MARTÍNEZ, EVA y PINA, JOSÉ M <sup>o</sup> .
INNOVATION: CREATIVITY AND/OR INVESTMENT? (P)	DEL CORTE-LORA, VÍCTOR, VALLET-BELLMUNT, TERESA, MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, TERESA y ROIG-TIERNO, NORAT.
INNOVATION MANAGEMENT ON SME IN UNDEVELOPED COUNTRIES: AN EMPIRICAL STUDY WITH FAMILY FIRMS IN MÉXICO (TC)	MUNUERA ALEMAN, JOSE LUIS y MALDONADO, G.