

Comercialización e Investigación de Mercados

Director: Francisco J. Liébana Cabanillas

Secretario: Inmaculada García Maroto

Página web: <http://cimmarketing.ugr.es/>

Profesorado: CU: 5, PTU: 12, PTEU: 0, PCD: 5; PAD: 5; PC: 3; PAL: 3 y Otros: 2

Titulaciones en las que el departamento imparte docencia:

- Grado en Marketing e Investigación de Mercados
- Grado en Finanzas y Contabilidad
- Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ceuta)
- Grado en Economía
- Grado en Turismo
- Doble Grado Administración y Dirección de Empresas y Derecho
- Doble Grado en Traducción e Interpretación y Turismo
- Doble Grado en Administración de Empresas e Informática
- Doble Grado en Administración de Empresas e Ingeniería
- Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos

Másteres y doctorados en los que participa

- Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor. Universidad de Granada.
- Programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales (Mención hacia la Excelencia). Universidad de Granada
- Máster Universitario en Formación de Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas. Especialidad: "Economía, Empresa y Comercio".
- Máster Universitario en Formación de Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas. Especialidad "Hostelería y Turismo".
- Máster Dirección y Gestión Pública. Universidad de Granada.
- Máster Gestión y TT. Procesos de Negocio. Universidad de Granada.
- Máster en Asesoría Laboral, Fiscal y Jurídica. Universidad de Granada.
- Máster en Periodismo Multimedia. Universidad de Granada.
- Máster en Gestión Pública. Universidad de Granada
- Máster Andaluz Interuniversitario en Gestión Deportiva. Universidad de Granada.
- Máster Propio en Marketing Online y Estrategias Social Media. Universidad de Granada.
- Máster Propio en Marketing y Estrategia en Social Media. Universidad de Sevilla.
- Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Vigo.
- Máster Universitario en Economía Social y Desarrollo Local. Universidad de Jaén.
- Programa de Doctorado de Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.
- Máster en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Centroamericana (Managua, Nicaragua).
- Máster de Marketing y Estrategias en Social Media. Universidad de Sevilla

Profesores visitantes

- D. Ricardo Palomares Borja. Programa Formativo "Auditoría de Merchandising"
- Profesor Mahmoud Yassin (Arab University)
- Zakaria Fayed Youssef Abdelkawy Elkhwesky (Alexandria University)
- Alan Dykstra (University of Seattle)
- Ingrid Anai Hernández Horta (Universidad nacional autónoma de México)
- Karine Gallopel-Morvan (Université de Rennes)
- Crawford Moodie (University of Stirling)
- Gerard Hastings (University of Stirling; Open University)
- Wagner Kamakura (Jesse H. Jones Professor of Marketing, Rice University)

Participación del profesorado del departamento en acciones formativas y de innovación docente

Luis Alberto Casado Aranda:

- La Plataforma de Recursos de Apoyo Docente PRADO (NIVEL AVANZADO) (3ª ED) - 02/03/2020"

Francisca Fuentes Moreno.

- Programa de Apoyo a la Docencia Práctica curso 2019/2020: GEOMARKETING XPERT (Asignatura Distribución Comercial).

Inmaculada García Maroto y Ana Polo Peña:

- "Coordinadora del Proyecto de Innovación Docente 18-463. TÍTULO: El desarrollo de competencias personales y profesionales con la mentorización.
- Coordinadora del Proyecto de Innovación Docente 20-97. TÍTULO: Mentoring para un desarrollo profesional personalizado.
- Coordinadora del curso de posgrado con código 18/D/047 ""Diploma en herramientas para ejercer de formador de mentores y formador de mediadores en el contexto docente (1ª edición)"" , curso académico 2019/2020 con 5 créditos ECTS. Universidad de Granada.
- Programa de Apoyo a la Docencia Práctica 2019/2020: "Prácticas de Marketing de Productos Turísticos"

Isabel Arias Horcajadas:

- Mentoring para un desarrollo profesional personalizado
- Work-integrated learning: Enseñanza del marketing a través de la experiencia de profesionales llevada al aula 20-21

Lucía Porcu:

- Proyecto de innovación docente avanzado: Litmust: equal y el sexismo en la música

Alvaro Rojas Lamorena:

- Proyecto de innovación docente: proyecto i-mkt. cómo el uso de la innovación despierta la motivación

Eugenia Rodríguez Lopez:

- PID: Proyecto i-MKT. Cómo el uso de la innovación despierta la motivación.

Elena Higuera Castillo:

- Proyecto Innovación Docente: Elaboración de contenidos para la enseñanza de asignaturas de marketing en inglés. PIE17-036 Universidad de Málaga
- Proyecto Innovación Docente: YouTube como herramienta para el trabajo colaborativo y el pensamiento creativo en el método del caso. Universidad de Málaga

Guillermo Maraver Tarifa:

- Programa de Apoyo a la Docencia Práctica curso 20/21: SPACEMAN (Asignatura Distribución Comercial).

Luis Doña Toledo:

- Proyecto de innovación docente avanzado: Litmust: equal y el sexismo en la música

Francisco Muñoz Leiva:

- Programa de Apoyo a la Docencia Práctica 20/21: Programa Formativo Auditoría de Merchandising

Carmen Sabiote Ortiz:

- Desarrollo de recursos digitales interactivos dirigidos a motivar al alumnado en su aprendizaje presencial o virtual en el fomento de la docencia práctica

Ana Polo Peña:

- Programa de Apoyo a la Docencia Práctica curso 20/21: CRM De Microsoft Dynamics Office 365 (asignatura Marketing Hotelero y de Restauración).

Esmeralda Crespo Almeyras:

- Investigación basada en diseños experimentales para las ciencias sociales
- Introducción al diseño y gestión de encuestas con Qualtrics
- Cómo sacar el máximo provecho a tu I+D

Juan Sánchez Fernández:

- Programa de Apoyo a la Docencia Práctica curso 20/21: Digital Media Pro.

Miguel Angel Rodríguez Molina:

- Programa de Apoyo a la Docencia Práctica curso 20/21: SPSS AMOS (Asignatura Investigación de Mercados).

Material docente publicado por el profesorado del departamento

Muñoz Leiva, F. & Liébana Cabanillas, F.J.

- Marketing Financiero. Ed. Pirámide. ISBN: 978-84-368-4232-6

Luis Doña Toledo:

- Brandísimo: creación y desarrollo de marca personal. Editorial Universidad de Granada. 978-84-338-6346-1

Isabel Arias Horcajadas:

- Prácticas y guía docente: Introducción al Marketing GADE. Ed. Copycentro. ISBN 978-84-16535-74-3

Francisco Liébana Cabanillas.

- Armstrong, G.; Kotler, P.; Liébana-Cabanillas, F., Martínez-Fiestas, M., & Rejón-Guardia, F. Introducción al Marketing. Madrid: Pearson Education. ISBN:978-1-79376-495-2
- Armstrong, G.; Kotler, P.; Liébana-Cabanillas, F., & Martínez-Fiestas, M. Introducción al Marketing: ADE + Derecho. Madrid: Pearson Education. ISBN:978-1-78236-421-4
- Armstrong, G.; Kotler, P.; Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. & Valverde-García, J. Introducción al Marketing. Madrid: Pearson Education. ISBN:978-1-78434-737-6

Inmaculada García Maroto:

- Marketing de Productos Turísticos Ed. Godel S.L. ISBN: 978-84-16929-10-8.

Fuentes Moreno, F. el (2017):

- Guía para la elaboración del portafolio de competencias del estudiante. Godel S.L. ISBN: 978-84-16929-30-6

Guillermo Maraver Tarifa:

- Distribución Comercial, Editorial UOC. Coordinador: Guillermo Maraver Tarifa, ISBN: 9788490296820.
- Distribución Comercial, Editorial Delta Editores: Francisco Martínez-López y Guillermo Maraver Tarifa, ISBN: 978-84-92453-43-6

Ana Polo Peña:

- Guía de medidas de metodología docente para tutores y profesores de estudiantes universitarios diagnosticados de trastorno de déficit de atención e hiperactividad (TDAH). AMPACHICO, Granada. ISBN: 978-84-16929-11-5. Ed. Goldel, S.L.
- Martínez Medina, C. R. & Polo Peña, A. I. (2017). La influencia del uso de las redes sociales en la capacidad de liderazgo de los blogueros de moda y en el comportamiento de los lectores de blogs de moda, pp. 366-383. Publicación: Libro Conmemorativo del X Aniversario del Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor. Selección de Trabajos Fin de Máster. Godel Editorial. ISBN: 978-84-169-92999-3.
- Peco Torres, F. & Polo Peña, A. I. (2017). Validación de una escala de medición de la personalidad de marca de los recursos turísticos culturales, pp. 274-296. Libro Conmemorativo del X Aniversario del Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor. Selección de Trabajos Fin de Máster. Godel Editorial. ISBN: 978-84-169-92999-3.
- Pineda Alguacil, M. C. & Polo Peña, A. I. (2016). Guía de medidas de metodología docente para tutores y profesores de estudiantes universitarios diagnosticados de trastorno de déficit de atención e hiperactividad (TDAH). Editor: Godel Editorial. ISBN:978-84-16929-11-5.

Salvador del Barrio García:

- Venta Personal. Editorial UOC. 2012. ISBN: 9788490290101

Juan Miguel Rey Pino:

- Juan Miguel Rey, Liliana Andrea Ávila-García, Jaime Arcila-Sierra, Marian Lorena Ibarra Ávila. Civil society monitoring of tobacco industry point of sale marketing in Colombia (2017), in Social Marketing: Rebels with a Cause (Editors: Christine Domegan, Gerard Hastings). Routledge. ISBN: 9781138123830

Trabajos coautoría internacional

- Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Neural Network Modeling of Consumer Satisfaction in Mobile Commerce: An Empirical Analysis. *Expert Systems with Applications*, 114803
- Singh, S., Singh, N., Kalinic, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: an extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 40, 5439–5447.
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Japutra, A. (2020). Exploring the determinants of intention to use P2P mobile payment in Spain. *Information Systems Management*. In press
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, & N. Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*. In press.
- Yasin, M., Porcu, L., Abusharbeh, M. T., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). The impact of customer personality and online brand community engagement on intention to forward company and users generated content: palestinian banking industry a case. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1985-2006.
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902.
- Higuera-Castillo, E., Kalinic, Z.; Marinkovic, V., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). A mixed analysis of perceptions of electric and hybrid vehicles. *Energy Policy*, 136.

- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33 (1), 71-94.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205.
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content. *Sustainability*, 11(17), 4649.
- Kalinic, Z.; Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Marinkovic, V. (2019). The moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (1), 138-158.
- Kalinic, Z.; Marinkovic, V., Molinillo, S. & Liébana-Cabanillas, F. (2019). A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 143-153.
- Del Barrio-García, S., Kamakura, W.A., & Luque-Martínez, T. (2019). A longitudinal cross-product analysis of media-budget allocations: How economic and technological disruptions affected media choices across industries. *Journal of Interactive Marketing*, 45 (February), 1-15.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Kalinić, Z., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & Marinković, V. (2019). The moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payment systems. *International Journal of Bank Marketing*.
- Kalinic, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 143-153.
- Shaikh, A., Karjaluo, H., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). What drives customer satisfaction and well-being in ridesharing?: A developing country perspective. In *Proceedings of the International Conference on Electronic Business. International Consortium for Electronic Business*.
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content. *Sustainability*, 11(17), 4649.
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Determinants of Intention to Forward Online Company-generated Content via Facebook. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 148.
- Alonso-Dos-Santos, M., & Llanos-Contreras, O. (2019). Family business performance in a post-disaster scenario: The influence of socioemotional wealth importance and entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 101, 492-498. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.057> (WoS JCR Q1 in Business)
- Alonso Dos Santos, M., Calabuig, F. & Alguacil, M. (2019). Brand image transfer from team to sponsor: How effective is it to sponsor a football team with little success?. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19 (5/6)
- Alonso Dos Santos, M., Quilodrán Ulloa, R., Salgado Quintana, A. & Farias Nazel, P. (2019). Nutrition labeling schemes and the time and effort of consumer processing. *Sustainability* 11(4), 1079.
- Córdova Paredes, M. J., Calabuig Moreno, F. & Alonso Dos Santos, M. (2019). Key determinants on non-governmental organization's financial sustainability: A case study that examines 2018 FIFA Foundation Social Festival selected participants. *Sustainability* 11(5), 1411-1431.
- Alonso Dos Santos, M., Llanos Contreras, O., & Farias Nazel, P. (2019). Family firms' identity communication and consumers' product involvement impact on consumer response. *Psychology & Marketing*, 36(8), 791-798.
- Alonso Dos Santos, M., Velasco, F. & Pérez Campos, C. (2019). The influence of patriotism and fans' fulfilment of sponsorship activation in the sponsor's image transfer process. *Sport in Society*, 23(2), 280-295.
- Soria, K., Alonso-Dos-Santos, M., & Espinoza Benavides, J. (2019). Asymmetrical influence of personality on entrepreneurship. *European Journal of International Management*.
- Alonso Dos Santos, M., & Calabuig Moreno, F. (2020). Management, marketing and economy in sports organizations. *Sport in Society*, 23(2), 175-179.
- Llanos-Contreras, O.; Alonso-Dos-Santos, M. & Ribeiro-Soriano, D. (2019). Entrepreneurship and risk-taking in a post-disaster scenario. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(2020), 221-237.
- Alonso-Dos-Santos, M.; Calabuig Moreno, F. & Crespo Hervás, P. (2019). Influence of perceived and effective congruence on recall and purchase intention in sponsored printed sports advertising: An eye-tracking application. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 617-633.
- Parra Camacho, D., Alonso Dos Santos, M., & Duclos Bastías, D. (2019). The relationship between factors that contribute to support and future intentions in relation to a major sporting event. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 442-454.

- Alonso Dos Santos, M., Llanos Contreras, O., & Jara Bertín, M. (2019). Challenges and trends in management for Ibero-America. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 32(4), 437-441.
- Alonso Dos Santos, M., Alguacil Jiménez, M., & Carvajal Trujillo, E. (2019). Facebook Commerce usage intention: A symmetric and asymmetric approach. *Information Technology and Management*. Accepted.
- Higuera-Castillo, E., Kalinic, Z., Marinkovic, V., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). A mixed analysis of perceptions of electric and hybrid vehicles. *Energy Policy*, 136, 111076.
- García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., Higuera-Castillo, E., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). The main determinants of adopting domestic biomass heating systems. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Higuera-Castillo, E., Molinillo, S., Coca-Stefaniak, J. A., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Perceived value and customer adoption of electric and hybrid vehicles. *Sustainability*, 11 (18), 4956.
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., & Muñoz-Leiva, F. (2019). An examination of attributes and barriers to adopt biomass and solar technology. A cross-cultural approach. *Journal of Environmental Management*, 236, 639-648.
- Pozón-López, I., Kalinic, Z., Higuera-Castillo, E. & Liébana-Cabanillas, F. (2019). A multi-analytical approach to modeling of customer satisfaction and intention to use in Massive Open Online Courses (MOOC). *Interactive Learning Environments*, 1-19
- Luque-Martínez, T., Faraoni, N., & Doña-Toledo, L. (2019). Auditing the Marketing and Social Media Communication of Natural Protected Areas. How Marketing Can Contribute to the Sustainability of Tourism. *Sustainability*, 11(15), 4014.
- Luque Martínez, T., Doña Toledo, L., & Faraoni, N. (2019). Auditing marketing and the use of social media at ski resorts. *Sustainability*, 11(10), 2868.