

LINEAS Y EQUIPOS DE INVESTIGACION

EQUIPO INVESTIGACIÓN 1 (13 investigadores)

LÍNEA INVESTIGACIÓN ASOCIADA: L.I. Distribución comercial y Servicios

Descripción: Investigación de la estrategia de la empresa de distribución comercial y de servicios (innovación y aprendizaje organizativo, sostenibilidad y economía circular, estrategia multi y omnicanal, internacionalización, etc.). Relaciones en el canal (relaciones B2C y B2B, cadena de valor en el canal, poder e influencia y resultados, etc.). Comportamiento del consumidor (procesos de elección en entornos multi- y omnicanal, motivaciones intrínsecas y extrínsecas, el comportamiento post-compra, WOM y e-WOM, etc.). Distribución física y operadores logísticos (retos distribución multi- y omnicanal, calidad y valor logístico, etc.). Gestión de la empresa de servicio (marca y capital de marca, entrega de valor y co-creación, *service recovery*, atmósfera y experiencia, estandarización y políticas de surtido, precio y promoción en la estrategia multi y omnicanal, formación y motivación del personal, marcas del distribuidor -posicionamiento y personalidad- impacto en ventas y rentabilidad, etc.). Resultados (medición de la productividad detallista, medición del valor del cliente, etc.). Implicaciones de la digitalización en los procesos de compra y modelos de negocio (tecnologías de autoservicio y sitios web en el proceso de decisión de compra del consumidor, gestión de la experiencia de servicio en la estrategia multi- y omnicanal, incluyendo el establecimiento, Internet y el canal móvil, las *apps*, etc.)

Nombre y apellidos investigadores	Universidad	Categoría académica
Gloria Berenguer Contri	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Haydeé Calderón García	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Teresa Fayos Gardó	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Marta Frasquet del Toro	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Irene Gil Saura	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Martina González Gallarza	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
María José Miquel	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Beatriz Moliner Velázquez	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Alejandro Mollá Descals	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Eugenia Ruiz Molina	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Maja Seric	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Teresa Vallet Bellmunt	Universitat Jaume I Castellón	Titular Universidad
Juan Carlos Fandos Roig	Universitat Jaume I Castellón	Contratado Doctor

EQUIPO INVESTIGACIÓN 2 (11 investigadores)

LÍNEA INVESTIGACIÓN ASOCIADA: L.I. Comunicación y Nuevas Tecnologías

Descripción: Investigación de los procesos de comunicación de marketing en entornos offline, online y virtuales: sujetos, objetos, medios, contenidos, componentes, fases, efectos, antecedentes y consecuencias. Metodología cualitativa y cuantitativa, en especial, el análisis de contenido, desarrollo de escalas de medida fiables y válidas y modelos causales formativos y reflectivos con variables latentes. Análisis del comportamiento del consumidor ante las comunicaciones de marketing offline (incluye drones), virtuales y online (incluye marketing móvil y redes sociales): procesamiento de la información, contenido, percepciones, beneficios, riesgos percibidos, recuerdos, actitudes, *engagement* y lealtad. Análisis de efectos de la comunicación mediante herramientas neurocientíficas, *big data* e inteligencia artificial. Aplicaciones de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a diversos ámbitos. Estudios cross-culturales de los factores determinantes de la eficacia de las comunicaciones de marketing interactivo. Análisis de comportamientos postcompra (lealtad, intención, *engagement* y comunicación boca-oído electrónica) en los entornos de comunicación online tipo redes sociales y virtuales. Aplicación de los modelos explicativos de actitudes al proceso de adopción de las TIC. Estudio de las variables controlables (vinculadas al mensaje) y no controlables por el anunciante (saturación publicitaria, etc..) en las comunicaciones de marketing interactivo u online y su influencia en el comportamiento de compra.

Nombre y apellidos investigadores	Universidad	Categoría académica
Luisa Andreu Simó	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Andreu Blesa Pérez	Universitat Jaume I Castellón	Titular Universidad
Enrique Bigné Alcañiz	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Rafael Currás Pérez	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Rosa M ^a Rodríguez Artolá	Universitat Jaume I Castellón	Contratado Doctor
Marcelo Royo Vela	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Carla Ruiz Mafé	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Isabel Sánchez García	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Javier Sánchez García	Universitat Jaume I Castellón	Catedrático Univ.
Silvia Sanz Blas	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Luis Jose Callarisa Fiol	Universitat Jaume I Castellón	Titular Universidad

EQUIPO INVESTIGACIÓN 3 (14 investigadores)

LÍNEA INVESTIGACIÓN ASOCIADA: L.I. Aplicaciones Sectoriales del Marketing

Descripción: Investigación de marketing en ámbitos concretos que requieren aproximaciones específicas, particulares e innovadoras en los entornos actuales, principalmente: a) marketing de las organizaciones públicas (*citymarketing*, gobernanza y sostenibilidad, calidad de vida en la ciudad, e-gobierno); b) marketing en organizaciones no lucrativas (comportamiento de donantes y voluntarios); c) marketing del ocio (turismo, cultura y deporte - gestión de eventos, adaptación a discapacitados, gestión y valoración de experiencias, influencia de las emociones-); d) innovación y NT en aplicaciones sectoriales del marketing (adopción de tecnologías, influencia en la gestión y en la compra); e) responsabilidad social corporativa RSC y creación de valor compartido (influencia de la RSC en la

marca; comportamiento del consumidor y RSC; CVC en contextos B2B y B2C); g) marketing social y político (comportamientos sociales, aplicaciones al segmento juvenil); h) marketing internacional (el análisis del entorno competitivo, el estudio de barreras y estímulos de la internacionalización, la aplicación de metodologías de análisis en la toma de decisiones o la investigación de las nuevas tecnologías); i) Marketing Industrial o B2B Marketing (redes de empresas, capital social, confianza y *reliance*, cooperación, co-creación de valor, intercambio de información, *clusters* o distritos industriales, orientación al mercado, marketing relacional, , internacionalización y otras *performances*)

Nombre y apellidos investigadores	Universidad	Categoría académica
Joaquín Aldás Manzano	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Eva Caplliure Giner	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Amparo Cervera Taulat	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Manuel Cuadrado García	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Asunción Hernández Fernández	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Inés Küster Boluda	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Carmen Pérez Cabañero	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Miguel Ángel Moliner Tena	Universitat Jaume I Castellón	Catedrático Univ.
Walesska Schlesinger	Universidad de Valencia	Titular Universidad
Natalia Vila López	Universidad de Valencia	Catedrático Univ.
Marta Estrada Guillén	Universitat Jaume I Castellón	Contratado Doctor
Jaume Llorens Monzonís	Universitat Jaume I Castellón	Contratado Doctor
Diego Monferrer Tirado	Universitat Jaume I Castellón	Contratado Doctor
Vicente Tortosa Edo	Universitat Jaume I Castellón	Prof. Asociado Laboral