

0

Parte A. DATOS PERSONALES		Fecha del CVA	15/11/2021
Nombre y apellidos	María Francisca Blasco López		
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	F-8182-2016	
	Código Orcid	0000-0002-6660-3571	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad Complutense de Madrid		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados		
Dirección	Avda. Filipinas, 3		
Teléfono	913946748	correo electrónico	fblasco@ucm.es
Categoría profesional	Profesora Titular	Fecha inicio	Diciembre 2011
Sexenio	2018-2023		
Espec. cód. UNESCO	5311.01, 5311.05, 5311.06, 5308.02		
Palabras clave	marketing turístico, marketing de recursos humanos, comportamiento del consumidor, neuromarketing, nuevas tecnologías de la información en marketing		

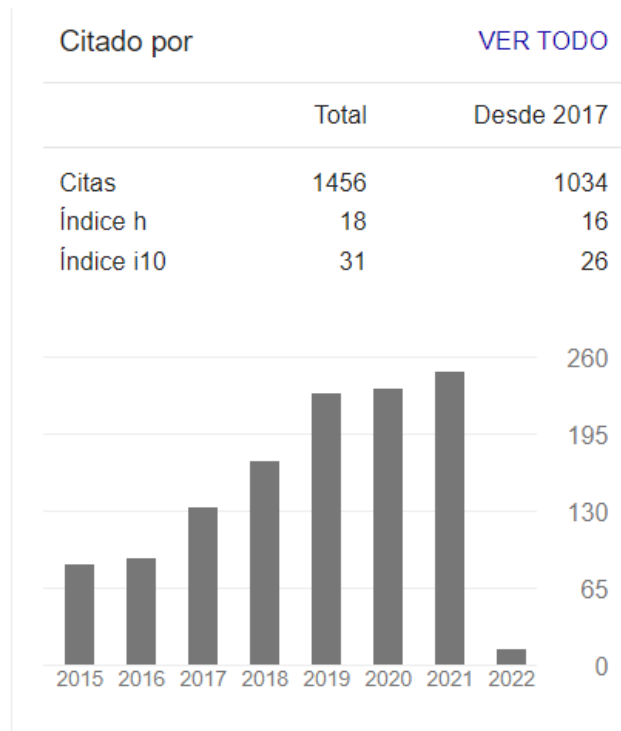
A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Ciencias de la Información	Complutense de Madrid	1994
Doctorado en Marketing	Complutense de Madrid	2000

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

- Tesis dirigidas en los últimos 10 años: 27
- Citas totales: 1456 (google scholar)
- Índice h: 18 (google scholar)

La siguiente captura sobre estadísticas de citas se ha obtenido de Google Scholar:
<https://scholar.google.es/citations?user=u4Qksg8AAAAJ&hl=es>



Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

- Decana de la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM (2019-actualidad).
- Profesora de la Universidad Europea de Madrid (1995-2000).
- Profesora de la Universidad Complutense de Madrid (1995-2011).
- Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid (2011-actualidad).

Decana de la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM. Profesor Titular del Departamento de Marketing de la misma Universidad. Es doctora en Marketing (Programa Comercialización e Investigación de Mercados). Licenciada en Ciencias de la Información por la Rama de Publicidad y Relaciones Públicas. Docente en programas de Grado, Postgrado y Doctorado desde 1995. Premio a la Docencia Excelente en 2014 y en 2018 en la UCM. Investigadora multidisciplinar con diversas líneas de investigación entre las que se pueden destacar: Marketing del Turismo y del Patrimonio Cultural, Marketing de Recursos Humanos, Comportamiento del Consumidor y Neuromarketing, Nuevas Tecnologías de la Información aplicadas a Marketing. En los últimos diez años ha dirigido 27 tesis doctorales. Ha publicado en gran número de revistas nacionales e internacionales como International Journal of Culture, Tourism Review, Tourism and Hospitality Research Journal of Hospitality & Tourism Administration, Journal of Marketing-ESIC, Physiology & Behavior, Technological and Economic Development of Economy, Soft Computing, BRQ Business Research Quarterly, Procedia Computer Research, Universia Business Review, entre otras. Es coautora de los libros Marketing del Turismo Cultural publicado en ESIC Editorial en 2016, Employer Branding publicado en Pearson; y del Libro Adolescentes 2013 publicado en Editorial Círculo Rojo en 2014. Ha sido IP de dos Planes Avanza del Ministerio de Industria denominados AplicaSuite y MoAD sobre tecnologías móviles y su aplicación a la investigación de mercados. Es miembro investigador del proyecto del Fondo Social Europeo por la Comunidad de Madrid, denominado “Los conjuntos patrimoniales como activos turísticos de la Comunidad de Madrid. Problemas y oportunidades en perspectiva territorial”. Es evaluadora de proyectos I+D+i de la Subdirección General de Fomento de la Innovación Empresarial del Ministerio de Economía y Competitividad. Participa como investigadora en la Cátedra Extraordinaria UCM de Marketing de Recursos Humanos del Grupo Santander. Ha dirigido la Cátedra Extraordinaria UCM-VIVOCOM, para el estudio de la autonomía de consumo de los adolescentes. Ha participado como investigadora en el contrato UCM-Hospital Gregorio Marañón para la investigación en Neuromarketing con Resonancia Magnética Funcional por Imagen(fMRI). Tiene una experiencia de más de 10 años en gestión universitaria ocupando diversos cargos de gestión dentro de la UCM, habiendo sido Secretaria Académica de Departamento, subdirectora de Escuela Universitaria, Directora de Departamento y Vicedecana de Facultad, Decana de Facultad, puesto que ocupa en la actualidad. Es directora de dos Másteres Propios de la UCM: Master en Dirección de Marketing y Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor. Ha sido presidente de la Comisión de Creación del Grado en Comercio (2009), del Doble Grado en Turismo y Comercio (2015) y del Doble Título Interuniversitario UPM-UCM en Diseño de Moda y Comercio (2021). Ha sido presidente de la Comisión Evaluadora de Proyectos de Seguimiento de la Actividad Docente de la UCM (2013).

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por orden temporal)

C.1. Publicaciones

1. Frutos, S., Blasco, MF (accepted, in press, oct. 2021): The State of the Art of Emotional Advertising In Tourism: A Neuromarketing Perspective. *Tourism Review International*.
2. Camps, I., Detell, L., Blasco, M.F. (accepted, In press, oct. 2021): New technology at Museums: AR and VR video games are coming. *Communication & Society*.
3. Simón, P., García-Madariaga, J., Moya, I., & Blasco, M. F. (2020) Use of guilt appeals in NPO campaigns and its ethical considerations. *Societal Challenges in the Smart Society*, 621.
4. Blasco, M. F., de Madariaga, J. G., Burgos, I. M., & Sandoval, P. S. (2020). Ethical Dilemmas In Non Profit Organizations Campaigns. *ETHICOMP 2020*, 157.
5. Rucero, N. y Blasco, M.F. (2020): Lessons from Lockdown: Are Students Willing to Repeat the Experience of Using Interactive Smartboards? *December 2020 International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)* 15(24):225
6. Blasco, M.F., Virto, N. R., Manzano, J. A., & García-Madariaga, J. (2020). Archaeological tourism: looking for visitor loyalty drivers. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 60-75.
7. Blasco, M.F., Recuero, N. y Figueiredo, J. (2020): Determinants of Residents' Word-of-Mouth Behaviour and Support for Tourism. *Administratives Sciences*, 10, 51.
8. Garcia de Madariaga Miranda, J. G., Burgos, I. V. M., Blasco, M. F., & Sandoval, P. S. (2020). Ethical Challenges of Online Panels Based on Passive Data Collection Technology. In *Paradigm Shifts in ICT Ethics: Proceedings of the ETHICOMP 2020* (pp. 154-156). Universidad de La Rioja.
9. Moya, I., García de Madariaga, J. y Blasco, M.F. (2020): What Can Neuromarketing Tell Us about Food Packaging? *Foods* 2020, 9(12), 1856; <https://doi.org/10.3390/foods9121856>
10. García Madariaga. J., Burgos, I., Blasco, M. F., & Sandoval, P. S. (2020). Ethics in Advertising: The Fine Line between the Acceptable and the Controversial. In *Paradigm Shifts in ICT Ethics: Proceedings of the ETHICOMP 2020* (pp. 165-168). Universidad de La Rioja.
11. Recuero, N., Blasco. F., García de Madariaga, J., Aldas Manzano, J. (2020) Market orientation: finding a new roadmap for sustainable archaeological sites. *Tourismos*.
12. Simón, P., García-Madariaga, J., Moya, I. and Blasco López, M.F.; (2020): Ethical Dilemmas in Non-Profit Organizations Campaigns (pp. 112-120), in Arias-Oliva, M. Pelegrín-Borond, J., Murata, K.& Lara, A.M. (2020), *Societal Challenges in the Smart Society*, Universidad de La Rioja.
13. García-Madariaga, J., Moya, I., Recuero, N., & Blasco, M. F. (2020). Revealing unconscious consumer reactions to advertisements that include visual metaphors. A neurophysiological experiment. *Frontiers in Psychology*, 11, 760.
14. Garcia-Madariaga, J., Recuero Virto, N., & Blasco López, M. F. (2020). Scanning Museumgoers Willingness to Pay More. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-19.
15. Blasco, M.F., Recuero, N. & Aldas, J. (2019). Facebook's power: Factors influencing followers' visit intentions" in its current form for publication in *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
16. Garcia-Madariaga, J., Virto, N. R., Blasco. M.F., & Manzano, J. A. (2019). Optimizing website quality: the case of two superstar museum websites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
17. Juárez, L, Uslu, A, Blasco, M. (2019). Drivers to Build A Powerful Country Tourism Brand: An Empirical Study On Millenials Segment. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3 (4) , 579-596 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gastoria/issue/51504/575092>

18. Virto, N. R., Punzón, J. G., Blasco, M.F., & Figueiredo, J. (2019). Perceived relationship investment as a driver of loyalty: The case of Conimbriga Monographic Museum. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 23-31.
19. Vidal, M., Blasco, MF y Sastre, MA. (2019): Determinants of the acceptance of mobile learning as an element of human capital training in organisations. *Technological Forecasting & Social Change*. Doi: 10.1016/j.techfore.2019.119783
20. Gil Martín, M., & Blasco López, F. (2019). Typology and decision-making process of cinema audiences in theaters: Actors and Directors. *Harvard Deusto Business Research*, 8(1), 81-99. doi:10.3926/hdbr.181
<http://www.hdbresearch.com/index.php/hdbr/article/view/181>
21. Pedreño-Santos, A., García-Madariaga, J., Blasco, M.F. (2019): The Role of Termination Fee Commitment in Developing Customer Value in the Telecommunication Industry: an Empirical Study. *Service Marketing Quarterly*, 4 (40).<https://www.tandfonline.com/eprint/DVDWSAJNYDSRHAZP8UZU/full?target=10.1080/15332969.2019.1665905>
22. Blasco, M. F., Recuero, N., Manzano, J. A., & Garcia-Madariaga, J. (2018). Tourism sustainability in archaeological sites. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
23. Recuero, N. y Blasco, MF. (2019). “RAISA to the core: remastering experiences at museums”. En: Ivanov, S., and Webster, C. (Eds). *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald.
24. García-Madariaga, J., Recuero, Virto, N., Blasco López, F. Y Aldas Manzano (2019). “Do museums’ websites boost visitors’ intention? A PLS- multigroup comparision”. En: Ali, F., Rasoolimanesh, M. And Cobanoglu, C. (Eds). *Application of partial least squares – structural equation modeling (pls-sem) in tourism and hospitality research*. Emerald.
25. Blasco, M. F., Virto, N. R., Manzano, J. A., & Garcia-Madariaga, J. (2018). Tourism sustainability in archaeological sites. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
26. García-Madariaga, J., Blasco López, M. F., Moya Burgos, I. Y Recuero Virto, N., (2018). Do isolated packaging variables influence consumers’ attention and preferences? *Physiology & Behavior*.
27. Blasco, MF, Recuero, N., García De Madariaga, J., Aldas-Manzano, J. (2018), “Residents’ attitude as determinant of tourism sustainability. The case of Trujillo”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
28. Blasco López, M. F., Recuero Virto, N., San-Martín, Sonia (2018). The cornerstones of museum performance. A cross-national analysis. *SJR. Q1 en Business and International Management*.
29. Blasco, MF. (2018). “Influencers y marcas de cosmética: el marketing de redes sociales”. Caso 19 en *Principios de Marketing*. P.T. Kotler y G. Armstrong. Pearson Editorial.
30. Blasco López, M. F., Recuero Virto, N., San-Martín, Sonia (2018). Local food shopping: factors affecting users’ e-loyalty. *Administrative Sciences*. ESCI.
31. Carrasco-González, Ramón; Blasco, M.F.; Garcia-Madariaga, Jesus; Pedreño, Ana., Herrera-Viedma, Enrique (2018). “A Model to Obtain a SERVPERF Scale Evaluation of the CRM Customer Complaints: An Application to the 4G. Telecommunications Sector”. *Technological and Economic Development of Economy*, 4.
32. Carrasco, A.; Blasco, M.F.; Garcia-Madariaga, J.; Herrera-Viedma, E. (2018): A Fuzzy Linguistic RFM Model Applied to Campaign Management. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*.
33. Rodríguez-Tarodo, A.; Recuero, N., Blasco, M.F. (2018): “Employer Branding. Atraer y Comprometer el Talento en 5 Pasos”. Pearson Editorial.
34. Carrasco, R. A., Blasco, M. F., García-Madariaga, J., & Herrera-Viedma, E. (2017). Integrating a Tourism Service Quality Evaluation Linguistic Multi-Criteria Decision Making Model into a Relational Database Management

- System. *Advances in Fuzzy Logic and Technology*, 641 (pp. 408-418). Springer, Cham. (ISSN: 2194-5357).
35. Recuero Virto, N., Blasco López, M.F., San-Martín, S., (2017) "How can European museums reach sustainability?", *Tourism Review*, Vol. 72 Issue: 3, pp.303-318.
 36. García De Madariaga, J., Recuero Virto, N. y Blasco López, M. F. (2017). The influence of museums' websites on users' intentions. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), pp.369-392.
 37. Recuero, N., Blasco MF. Y Garcia De Madariaga, J. (2016): Marketing del turismo cultural. *Esic Editorial*. pp.1- 405. 3
 38. Carrasco, R.A., Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F., Blasco, F., Herrera Viedma, E. (2016): Evaluation of the hotels e-services quality under the user's experience. *Soft Computing*.
 39. Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M., & Blasco, MF. (2016). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 40-54.
 40. Carrasco, R.A., Blasco, M.F., Herrera-Viedma, E. (2015): A 2-tuple Fuzzy Linguistic RFM Model and Its Implementation. *Procedia Computer Science*, 55 (2015) 1340 – 1347.
 41. Recuero Virto, N. Y Blasco López, M. F. (2015). La "s" oculta de la Marca España: Turismo de shopping. *Distribución y consumo*, 2, 22-29.
 42. Blasco, M.F, Rodríguez, A., Fernández, S. (2014): Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review* . Cuarto trimestre, pp. 35-53.
 43. Carrasco, R.A., Blasco, M.F., Herrera-Viedma, E. (2014): An implementation of a linguistic multi-criteria decision making model: An application to tourism. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. 8536 LNAI, pp. 232-239.
 44. García-Badell, G., Blanco, M., Blasco, M.F. (2014): El "anclaje y ajuste", una herramienta de marketing para analizar el poder de las referencias en el arte, el diseño y la arquitectura. *ArDIn, Arte, Diseño e Ingeniería*, 3.
 45. Rodríguez Tarodo, A., Recuero Virto, N. y Blasco López, M. F. (2014). "Marca empleador y desarrollo de una cultura global. Retos en la gestión internacional del capital humano". En: Muñoz Ferrer, M., Labrador Fernández, J. y Arizkuren Eleta, A. (Eds). *Reflexiones Comillas. Economía y Empresa*, 8, 175-197. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
 46. Marcos Recio, J.C., Martínez Pestaña, M.J., Blasco López, M.F. (2012): Producción y Dirección de Tesis Doctorales sobre Publicidad en la Universidad Española (1971-2010). *Revista Española de Documentación Científica*, 35, 3, julio-septiembre.
 47. Virto, N. R., López, M. F. B., & de Madariaga, J. G. (2011). Identifying motivations of archaeological sites visitors. *Cuadernos de estudios empresariales*, 21, 97.
 48. Avello, M., Gavilán, D., Blasco, M.F., Abril, C. (2010): Hedonic Time Motivation and Lifestyle: what makes hurried women shoppers tick. *International Journal of Management and Business*, 1, 1.
 49. Lopez Sánchez, F., Blasco López, M.F. (2010): Use of Heuristics Decision Rules in Complex Financial Products. *Esic Market*, 136.
 50. Blasco López, MF., Molero Ayala, V., Arango, C. (2008). Los sistemas reguladores de las emociones en la decisión de compra: planteamiento de estudio experimental con resonancia magnética funcional (Fmri). *Revista Portuguesa de Marketing*, 23.
 51. Blasco, F., & Tercero, M. M. (2008). An experimental study of business simulation games as a marketing learning method: Training managers management marketing skills. *Journal of Organizational Change Management*, 13(2), 178-189.

C.2. Proyectos

- ESTANDARIZACIÓN DE PROTOCOLOS DE INVESTIGACIÓN, MODELIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE ESTUDIOS DE NEUROMARKETING. PROGRAMA RETOS (HORIZONTE 2020). Investigadora. RTC-2016-4718-7. *Cuantía: 664.952,80.*
- SISTEMAS INTELIGENTES DE TOMA DE DECISION Y CONSENSO EN AMBIENTE DIFUSO: APLICACIONES EN E-SALUD Y E-COMERCIO. Convocatoria 2016 de proyectos de I+D+i, correspondientes al programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad. Investigadora. TIN 2016-75850-R. *Cuantía: 210.000 euros.*
- LOS CONJUNTOS PATRIMONIALES COMO ACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES EN PERSPECTIVA TERRITORIAL. Acrónimo: PTR-TUR-CM / Ref: S2015/HUM-3317. ENTIDAD FINANCIADORA: Fondo Social Europeo. Comunidad de Madrid. 2015-2019. Investigadora. *Cuantía 60.000 euros.*
- MoAd (Mobile Advertising). Plan AVANZA I+D. Ministerio de Industria. 2012. Investigador Principal. Creación de SmartMe Analytics. *Cuantía: 240.000 euros.*
- APLICASUIT. Plan AVANZA I+D. Ministerio de Industria. 2011. Investigador Principal. Desarrollo de SmartMe Analytics. *Cuantía: 260.000 euros.*

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

- Cátedra Extraordinaria UCM VIVOCOM: Marketing Relacional y Adolescentes. Directora (2010-2013)
- Contrato de Colaboración con el Hospital Universitario Gregorio Marañón. Estudio con Resonancia Magnética Funcional por Imagen. Investigadora (2012-2015).
- Cátedra Extraordinaria UCM Grupo Santander: Marketing de Recursos Humanos. Investigadora. 2009-actualidad.
- Cátedra Extraordinaria UCM-Liga de Fútbol Profesional. Marketing Deportivo. Investigadora. 2010-14.
- Miembro del Observatorio de Prácticas de Marketing (2010-13).
- Proyecto de la Universidad Carlos III “Marketing y Competitividad” (2007-09). Investigadora.

C.4. Comités editoriales

- Editora de la Revista Cuadernos de Estudios Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid.
- Editora Asociada The *International Journal of Management and Business, IJMB.*
- Miembro del Comité Editorial de ESIC Market.
- Revisora de la Revista Española de Documentación Científica.
- Revisora del Journal BRQ Business Research Quarterly de Elsevier.
- Revisora del Journal International Marketing Review de Emerald.
- Revisora de Tourism Review
- Revisora de European Journal of Marketing

C.5. Premios

- Premio ESIC a la Mejor Investigación en Marketing (2017): “Does Users Satisfaction within a Museum’s Website influence Their Behavioural Intentions?”. AEDEM 2017.
- Best Paper Award (2015) en la International Conference of Information Technology and Quantitative Management por “A 2-tuple Fuzzy Linguistic RFM Model and Its Implementation”. Coautora.
- Premio Emprendedor UCM (2015) con el Proyecto SmartMe Analytics: Sistemas de medición que permiten valorar el crecimiento, el uso y el desarrollo de los dispositivos móviles.
- Finalista del XVI Premio Tribuna FITUR JORGE VILA FRADERA. Entre las 4 finalistas al premio a la Mejor Tesis Doctoral. Organizada por la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), “La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos”. Directora de la Tesis. Enero de 2015.
- Premio Extraordinario a la Mejor Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UCM. VALENZUELA, L.M. (2007): Las Gestión del Valor de la Cartera de Clientes y su Efecto en el Valor Global de la Empresa. Co-Directora de la Tesis. 2007.

C.6. Tesis Doctorales

(Dirección de tesis doctorales en los últimos 10 años).

1. PARRA LLORENTE, B. (2018): Factores que influyen en el Proceso de Comunicación eWom de los espectadores de cine. Universidad Complutense de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.
2. **JUAREZ, L. (2017): Diseño de una Escala de Medición de la Marca País como Destino Turístico en el Segmento de Turistas Jóvenes. “Marca-Turismo-Pais. Universidad Europea de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.**
3. VIDAL, M. (2017): Determinantes de la Aceptación del Mobile Learning como elemento de Formación del Capital Humano en las Organizaciones. *Universidad Complutense de Madrid*. Sobresaliente Cum Laude.
4. PAREDES, M. (2016): Modelo explicativo de las variables de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.
5. MURGICH, V. (2016): La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en mujeres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen (fMRI). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.
6. GIL MARTÍN, M. (2016): Comportamiento del consumidor de cine en salas: factores motivacionales y tipología del consumidor. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.
7. PINEDO, N. (2015): La Reputación Corporativa Digital. Propuesta Metodológica de un Modelo de Medición. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Sobresaliente Cum Laude.
8. MOYA, I. (2015): Emociones y género en el proceso de toma de decisiones de compra. Estudio realizado con resonancia magnética funcional. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
9. BORRÁS, E. (2015): Sistematización de la reputación corporativa y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
10. LÓPEZ-MORENO, E. (2015): MARKETING EXPERIENCIAL: Una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
11. GARCÍA-SORIA, J. (2015): Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de Internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
12. PEDREÑO, A. (2015): Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
13. GARCÍA-BADELL, G. (2015): Aplicación de la teoría prospectiva a la compra de vivienda. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
14. RODRÍGUEZ-RABADÁN, D. (2014): Proceso de Decisión del Consumidor: Factores Explicativos del Visionado de Películas en Salas de Cine. Universidad Internacional de Catalunya, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sobresaliente.
15. **RECUERO, N. (2014). La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.**
16. AMORÓS, D. (2013): Responsabilidad Social Corporativa Como Instrumento de Marketing: Una explicación axiomática-deductiva desde la Ley de la Entropía. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude
17. MOCHALES, G. (2013): Elementos Estratégicos de las Iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude
18. FERNÁNDEZ-LORES, S. (2012): Compromiso Afectivo con la Marca del Empleador: Diseño de una Escala para su Medición. Universidad Complutense de Madrid,

Sobresaliente Cum Laude.

19. ALONSO, M. (2011): La toma de decisiones del consumidor: un enfoque basado en el análisis mediante Resonancia Magnética Funcional (fMRI). Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
20. RODRÍGUEZ-TARODO, A. (2012): *Employer Branding*: Un estudio sobre la construcción de la Marca del Empleador. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
21. NAVARRO, A. (2012): El Comportamiento del Consumidor Financiero: enfoque transaccional versus enfoque relacional. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
22. FONSECA, C. (2012): Factores que afectan la toma de decisiones de precio a nivel internacional. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude
23. BLAZQUEZ, J. (2012): Influencia de las Anomalías Cognitivas en las decisiones sobre Precios. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude
24. VÁZQUEZ, S. (2012): El proceso de toma de decisiones del votante indeciso. Un estudio de marketing político en las elecciones estatales de California. Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.
25. PESTAÑA, M. (2011): Evaluación de la Producción Científica Española sobre Publicidad (1970-2000). Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude.

OTROS:

- García de Madariaga, J., Recuero Virto, N. y Blasco López, M. F. (2018). Do all museum websites increase users' loyalty in the same extent? 47th EMAC Conference, University of Strathclyde, Glasgow, UK del 29 de mayo al 1 de junio.
- Recuero Virto, N., García de Madariaga, J., y Blasco López, M.F. (2017). The influence of museum's brand image and satisfaction on visitors' loyalty. 16th International Marketing Trends Conference, Madrid, 26-28 enero de 2017.
- García de Madariaga, J., Recuero Virto, N., y Blasco López, M. F. (2017). Key drivers of visitors' loyalty. Evidence from The Prado Museum. 46th EMAC Conference, University of Groningen, The Netherlands, 23-26 mayo.
- Recuero Virto, N., Blasco López, M.F., y García de Madariaga, J. (2016). Predictors of Destination Commitment. XXVIII Congreso AEMARK, León, 7-9 septiembre de 2016.
- Recuero Virto, N., García de Madariaga, J., y Blasco López, M.F. (2016). Website Design Influence on Visitors. XXVIII Congreso AEMARK, León, 7-9 septiembre de 2016.
- García de Madariaga, J., Recuero Virto, N., y Blasco López, M. F. (2017). Does users' satisfaction within a museum's website influence their behavioural intentions? 1st AEDEM Annual Meeting, European Academy of Management and Business Economics, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid del 7-9 junio (POSTER).