

6. Personal Académico

6.1. Profesorado

El Máster en International Marketing in a Digital Environment dispone de 10 profesores para impartir los diferentes materias. Es importante señalar que por las características del Máster, es indispensable la participación de profesores que compaginan la docencia con la actividad profesional relacionada con las asignaturas que imparten. En una parte mayoritaria de los casos, los profesores a tiempo parcial tienen asignadas asignaturas optativas. Todo el profesorado tiene titulación académica superior, experiencia en el ámbito de la asignatura que imparten y competencias suficientes para impartir la docencia en inglés. Se prevé la contratación de otros colaboradores para impartir algunos contenidos (9 ECTS) de la titulación. El detalle de la estructura de la plantilla actual del personal académico que impartirá el Master es el que se detalla a continuación.

- Número total de profesores que imparten el título: 10
- Número de profesores de la Universitat Ramon Llull. IQS School of Management: 4
- Número de profesores externos: 6
- Número de profesores doctores: 7
- Número de profesores acreditados del total de profesores doctores: 5

En la siguiente tabla se presenta la lista de profesores, con una breve referencia cuando es el caso, a su experiencia profesional.

Profesores Universitat Ramon Llull-IQS School of Management

Ramon Palau i Saumell

- Doctor en Comunicació i Publicitat, UAB
- Licenciado en Ciencias de la Información, UAB
- Acreditado AQU y ANECA
- Sexenio de investigación vivo AQU y CNEAI
- Profesor Titular, Universitat Ramon Llull
- Jefe del Departamento de Gestión Empresarial de la IQS School of Management, URL



PERSONA CIENCIA EMPRESA
UNIVERSITAT RAMON LLULL

Jorge Matute Vallejo

- Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones, Universidad de Zaragoza
- Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Zaragoza
- Acreditado AQU y ANECA
- Sexenio de investigación vivo CNEAI
- Profesor Contratado Doctor, IQS School of Management, URL

Mar Guitert i Catasús

- Doctora per la Universitat Ramon Llull
- Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Barcelona
- Acreditada AQU
- Profesor Titular, URL

Marianna Bosch i Casabó

- Doctora en Ciencias Matemáticas, UAB
- Licenciada en Ciencias Matemáticas, UAB
- Acreditada AQU
- Sexenio de investigación vivo AQU
- Profesora Catedrática, URL

Profesores externos

Javier Sánchez García

- Doctor en Dirección i Administración de Empresas, Universidad Jaime I (UJI)
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de València
- Acreditado ANECA
- Sexenio de investigación vivo CNEAI
- Profesor catedrático, UJI



PERSONA CIENCIA EMPRESA
UNIVERSITAT RAMON LLULL

Giampaolo Viglia

- Doctor en Business & Management, Universidad de Torino (Itàlia)
- Graduado en Administración de Empresas, Universidad del Piemonte Orientale (Itàlia)
- Senior Lecturer, Bournemouth University (UK)

Peter Resch

- Doctor en Management, URL
- Bachelor of Business Administration, City University of New York (USA)
- Lecturer, University of Central Florida (USA)

Sílvia Rodríguez Donaire

- Doctora en Administración de Empresas, Universidad Politécnica de Catalunya (UPC)
- Ingeniera en Telecomunicaciones, UPC
- Profesora Asociada, UPC
- CEO d'Inno-Smart

Hyun Park

- MBA, University of Chicago (USA)
- Bachelor's Degree, Pusan National University (Korea)
- Consultor Internacional

David Cazorla Jäggin

- MBA, Esade, URL
- Ingeniero Industrial, UPC
- Regional Marketing Head, Henkel (Frankfurt, Alemania)

Del total de 10 profesores, el 70% son doctores, de los cuales el 70% son profesores acreditados por AQU o ANECA. Asimismo, el 40% son profesores de la URL. La formación teórica y práctica queda garantizada por la diversidad profesional del grupo de profesores. La composición internacional del cuadro de profesores está garantizada



PERSONA CIENCIA EMPRESA
UNIVERSITAT RAMON LLULL

por la procedencia internacional del 40% de los profesores. La tabla siguiente presenta la información resumida del perfil del profesorado.



| Profesor | Titulación | Doctor | URL | Categoría | Sexenio | Acreditación | % Dedicación aprox. |
|---------------------|--|---------------|------------|----------------------|----------------|---------------------|----------------------------|
| Palau, R. | Licenciado en Ciencias de la Información | Sí | Sí | Titular | AQU, CNEAI | AQU, ANECA | 15% |
| Matute, J. | Licenciado en Administración y Dirección de Empresas | Sí | Sí | Contratado | CNEAI | AQU, ANECA | 10% |
| Guitert, M. | Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales | Sí | Sí | Titular | No | No | 10% |
| Bosch, M. | Licenciada en Ciencias Matemáticas | Sí | Sí | Catedrático | AQU | AQU | 16% |
| Sánchez, J. | Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales | Sí | No | Visitante | ANECA | ANECA | 5% |
| Viglia, G. | Graduado en Administración de Empresas | Sí | No | Visitante | No | No | 8% |
| Resch, P. | Bachelor of Business Administration | Sí | No | Visitante | No | No | 4% |
| Rodríguez, S. | Ingeniera en Telecomunicaciones | Sí | No | Asociado | No | No | 4% |
| Park, H. | Bachelor's Degree | No | No | Asociado | No | No | 8% |
| Cazorla, D. | Ingeniero Industrial | No | No | Asociado | No | No | 8% |
| Otros colaboradores | Licenciados, Ingenieros o equivalente | - | No | Asociados-Visitantes | - | - | 12% |

Respecto al perfil establecido en el actual proceso de selección mencionado anteriormente para la contratación de nuevo profesorado, éste responde a la siguiente especialización y cualificación académica (docente e investigadora), según se recoge en los anuncios realizados a tal efecto:

Fulltime Associate Professor of Marketing focusing on Digital Marketing and Consumer Behavior. The position entails developing and sustaining high-quality teaching and learning environments for students and conducting rigorous academic research. Start date is September 2017.

- *Responsibilities:*

- *Teaching activities. It includes the participation in designing new programs.*
- *Undertake and publish high quality research.*
- *Participate in faculty and department meetings.*
- *Undertake such other appropriate duties as directed by the Dean of School.*

- *Desired Skills and Experience:*

- *A PhD in Marketing or a related field. Candidates who do not yet have a PhD in Marketing or a related field, but who expect to shortly complete this degree, may be considered.*
- *A strong commitment to research in digital marketing, consumer behavior, and international marketing. Publications in International Journals are expected.*
- *A commitment to high quality teaching at graduate and undergraduate levels. Excellent interpersonal and communication skills. English and Spanish proficiency.*

Estos anuncios se han publicado en:

- Akadeus: (<https://www.akadeus.com/announcement,a2839.html>)
- Emac (<http://www.eiasm.org/documents/JMW/opening/2431.pdf>)



Publicaciones destacadas de los profesores URL del Máster en International Marketing in a Digital Environment:

- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C.M., & Sánchez-García, J. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intentions model: the cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Doi 10.1080/10548408.2015.1075456 (forthcoming).
- Forgas-Coll, S. Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., Garrigós-Simón, F. (2016). comparative analysis of American and Spanish cruise passengers behavioral intentions. *RAE* (forthcoming).
- Díaz-Sauceda, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J. (2015). Cross-border tourists' behavioral intentions: the Green Line of Nicosia, Cyprus. *Tourism Geographies*, 17(5), 758-779.
- Matute-Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., Prats-Planagumà, L. (2014). Managing dive centres: SCUBA divers' behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 14 (4), 422-443.
- Díaz, J.; Palau-Saumell, R.; Forgas-Coll, S.; Prats, L. (2014). Satisfaction and loyalty of tourists in a cross-border area. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(1), 3-19.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., (2014). The role of trust in cruise passenger behavioral intentions: The moderating effects of the cruise line brand. *Management Decision*, 52(8), 1346-1367.
- Fandos, J.C., Estrada, M., Forgas-Coll, S.; Palau-Saumell, R. (2013). Social value in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 348-367.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., Prats-Planagumà, L. (2013). Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO WHS: The case of La Sagrada Familia. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364-376.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., Fandos-Roig, J.C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7(2), 255-274.
- Fraj, E., Martínez, E., Matute, J. (2013). Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 396-410.
- Bravo, R., De Chernatony, L., Matute, J., Pina, J. M. (2013). Projecting banks' identities through corporate websites: A comparative analysis of Spain and the United Kingdom. *Journal of Brand Management*, 20(7), 533-557.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., Callarisa, L. (2012). Urban destination loyalty drivers and crossnational moderator effects: the case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309- 1320.

- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., Huertas-Garcia, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites Antecedents of airline passenger loyalty: low cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 43-46.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(40).
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 129-146.
- Bravo, R., Pina, J. M., & Matute, J. (2012). Communicating Spanish banks' identities: the role of websites. *Online Information Review*, 36(5), 675-697.
- Gil, R. B., Matute-Vallejo, J. M., & Perez, J. P. (2012). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España, *Information Research-An International Electronic Journal*, Vol. 12 (2).
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J.M. (2012): "Título: Bank Image and Consumer Loyalty: An Integrative Framework", *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1 (8/9), pp. 65-76.
- Barlés, M.J. y Matute, J. (2012). El papel de la mujer en la compra: una tipología del consumidor basada en las decisiones vacacionales, *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, VOL. 10 (5), pp. 543-551.
- Palau, R., Forgas, S., Blasco, D., Ferrer, B. (2011). An analysis of greenways from an economic perspective. *Hospitality: Planning and Development*, 9(1), 11-20.
- Sallent, O., Palau, R., Guia, J. (2011). Exploring the legacy of sports events on sport tourism networks. *European Sport Management Quarterly*.
- Forgas, S., Moliner, M.A., Sánchez, J., Palau, R. (2011), La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172.
- Palau, R., Forgas, S. (2011). La planificación de la comunicación de crisis: un análisis del sector hotelero ante los desastres y las crisis internas. *Cahiers Européens des Sciences Sociales*, 2, 135-158.
- Forgas, R., Palau, R., Sánchez, J. (2011). Airline passengers perceived value. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 153-169.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317-331.
- Fraj, E., Martínez, E., Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.
- Fraj Andrés, E., Martínez Salinas, E., Matute Vallejo, J. (2011). La influencia de la filosofía del marketing medioambiental en el resultado empresarial: el

- papel moderador de las características organizacionales. *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, 15(27), 127-152.
- Forgas, S., Moliner, M.A.; Sánchez, J.; Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229-233.
 - Palau, R. (2010). Turismo y Responsabilidad Social Corporativa. *Cahiers Européens des Sciences Sociales*, 1, 77-94.
 - Palau, R., Forgas, S. (2010). Lobbying directo: Un análisis de las prácticas del sector hotelero con las instituciones públicas. *Teoría y Praxis*, 10, 25-41. Universidad de Quintana Roo (México).
 - Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., Moliner, M.A. (2010). Urban destination perceived value: The case of Barcelona. *International Journal of Management Cases*, 12(2), 24-38.
 - José Barlés-Arízón, M., Fraj-Andrés, E., & Matute-Vallejo, J. (2010). Identification of the profiles of women who take holiday decisions. *Tourism Review*, 65(1), 4-17.
 - Gil, R. B., Matute-Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 9-35.
 - Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E., Matute-Vallejo, J. (2009). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 263-286.
 - Buil Carrasco, I., Fraj Andrés, E., Matute Vallejo, J. (2009). La influencia del factor medioambiental en las estrategias de marketing: un estudio aplicado al sector de bienes de consumo final. *EsicMarket*, 134, 155-180.
 - Andrés, E. F., Salinas, E. M., Vallejo, J. M. (2007). Perfil de las empresas industriales que desarrollan estrategias corporativas y de marketing medioambiental. *Universia Business Review*, 1(13).
 - Guitert, M., Lucinio González Sabaté, L., Tomàs, X. (2006). La generación @ ante la 'Home page' de un 'Web site'. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 76: 60-66.

Publicaciones destacadas de los profesores externos del Máster en International Marketing in a Digital Environment:

- Viglia, G., Abrate, G., Sánchez-García, J., Forgas-Coll, S. (2016). Price competition within and between airlines and high-speed trains: the case of the Milan-Rome route. *Tourism Economics*(forthcoming).
- Viglia, G., Mauri, A., Carricano, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 46-55
- Pera, R., Viglia, G. (2015). Turning ideas into products: subjective well-being in co-creation. *The Service Industries Journal*, 35(7-8), 388-402.



- Viglia, G., Abrate, G. (2014). The effect of social comparison on reference price formation in a purchasing context. *Journal of Economic Psychology*, 45, 168-180.
- Viglia, G., Furlan, R., Ladrón de Guevara, A. (2014). Please talk about it! When also negative popularity boosts preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 155-164.
- Narangajavana, Y., Garrigós-Simon, F. J., Sánchez García, J., Forgas-Coll, S. (2014). Prices, prices and prices: A study in the airline sector. *Tourism Management*, 41, 28-42.
- Resch, P., Tena, M. (2014). The Introduction of a Mobile Practice App by Four Physicians: Issues, Insights and Results of the first 12 months. *Journal of Strategic and International Studies*, 9(1): 131-141.
- Resch, P. M., Tena, M. (2013). Mobile Marketing: Applications and Implications For Physicians In Private Practice. *American Journal of Health Sciences*, 4(1): 31-44.
- Abrate, G., Franquelli, G. Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160-168, 2012.
- Callarisa, L.; Moliner, M.A.; Sánchez, J. (2011). Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 132-145.
- Rodríguez, R., Callarisa, L.; Moliner, M.A., Sánchez, J., López, M.A. (2010). El efecto made in en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales. *Universia Business Review*, 26, 58-71.
- Tortosa, V., Moliner, M.A., Sánchez, J. (2009). Internal market orientation and its influence on organisational performance. *European Journal of Marketing*, 43, 1435-1456.
- Fandos, J.C., Sánchez, J., Moliner, M.A. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *Services Industries Journal*, 29, 775-789