

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA	30/06/2017
----------------------	------------

Nombre y apellidos	Francisco Muñoz Leiva		
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	I-1801-2015	
	Código Orcid	0000-0002-4996-7525	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Granada		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados		
Dirección	Campus Cartuja s/n CP:18071 Granada		
Teléfono	958241274	Correo electrónico	franml@ugr.es
Categoría profesional	Profesor Titular de Universidad	Fecha inicio	03/01/2012
Espec. cód. UNESCO	531105, 531106, 6114, 611413, 531101, 120307		
Palabras clave	Marketing (Comercialización), Estudios de Mercado, Psicología social, Neuromarketing, Publicidad, Modelos Causales		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado	Universidad de Granada	2015
Doctor en Ciencias Empresariales	Universidad de Granada	2008

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

Total publicaciones indexadas en Web of Science (WoS): 35 indexados en el JCR

Citas totales en WoS: 331

Total publicaciones indexadas en SCOPUS: 25

Citas totales en SCOPUS: 484

Citas totales Google Scholar: (en los últimos 5 años): 1047

Índice H en Google Scholar: 20

Sexenios de investigación CNEAI: 2

Tesis dirigidas últimos 10 años: 6

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

El profesor Muñoz Leiva lleva 16 años ejerciendo como docente e investigador en la Universidad de Granada, teniendo en la actualidad 2 tramos docentes reconocidos y 2 tramos de investigación (sexenios) reconocidos por la CNEAI. Recientemente ha sido acreditado como Catedrático de Universidad por la ANECA (fecha resolución: 05/09/2016). Ha dirigido 2 tesis doctorales en solitario, 22 trabajos fin de máster y 1 trabajo de investigación tutelada. En 2013 ha sido *visiting professor* en la Leeds Business Scholl (LUBS; Ranking de Shanghai - puntuación: 9-17; en 2014), y en 2015 en la Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT) de Faro (Portugal) en colaboración con el Centro de Sistemas Inteligentes (CSI; <http://csi.fct.uaig.pt/>).

Ha publicado 53 artículos científicos en revistas indexadas en WoS, SCOPUS o INRECS. En los últimos años ha publicado 35 artículos en revistas indexadas en el JCR en posiciones relevantes tales como: *International Journal of Advertising*, *International Journal of Information Technology & Decision Making*, *SoftComputing*, *Industrial Management & Data System*, *Services Business*, *Expert System with Applications*, *Computers in Human Behavior*, *International Journal of Information Management*, *Online Information Review*, *Cities*, entre otras. Siete de ellos en revistas con un factor de impacto superior a 2 puntos (en el área de comunicación, computer science, sicología o ciencias de la gestión).

Ha publicado 3 libros y 12 capítulos de libro, la mayoría de ellos publicados por editoriales internacionales de prestigio como IGI-Global y Pearson. Ha sido Editor de 2 libros internacional publicado por IGI-Global.

Una divulgación de resultados de la actividad investigadora con 60 contribuciones a congresos de ámbito internacional en su mayoría (33) y nacional (27), acudiendo al menos a



dos cada año desde 2003. Asiste como ponente regularmente a los Congresos más prestigiosos en el campo del marketing y la comunicación a nivel nacional (Congreso Nacional de Marketing –AEMARK–) e internacional (*European Marketing Academy-EMAC*, Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica e *International Marketing Trends*).

Ha obtenido 2 premios de investigación en congresos nacionales e internacionales. Ha participado como investigador en 9 proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas (Plan Nacional I+D+i, Proyectos de Excelencia de la Junta de Andalucía y Proyectos del Campus de Excelencia Internacional CEI Biotic), por un importe total de 554.843,25€. También ha generado transferencia de conocimiento al sector productivo como colaborador en 20 contratos de investigación por un importe total de más de 80.000 euros. Por último, ha sido investigador principal en uno de estos proyectos de investigación en convocatorias competitivas (I+D+i) y 4 contratos de investigación gestionando un total de 77.664 euros.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

- Artículos indexados con índice de impacto

- Muñoz Leiva, Francisco; Luque, T.; Sánchez, J. (2010): 'How to Improve Trust toward Electronic Banking?', *Online Information Review*, 34 (5), pp. 907-934 (IF JCR 2010: 0,991, Q2).
- Muñoz Leiva, Francisco; Sánchez, J.; Montoro, F.J., Ibáñez, J.A. (2010): 'Improving the response rate and quality in web-based surveys through the personalization and frequency of reminder mailings', *Quality and Quantity*, 44 (5), pp. 1037 -1052 (IF JCR 2010: 0,688, Q2).
- Muñoz Leiva, F.; Hernández, J.; Sánchez, J. (2012): 'Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model', *Online Information Review*, 36 (6, Nov.), pp. 879 - 902 (IF JCR 2012: 0.939, Q2).
- Muñoz Leiva, Francisco; López, A.G.; Sánchez, J.; Liébana, F. J. (2012): 'Applying an automatic approach for showing up the hidden themes in financial marketing research (1961–2010)', *Expert Systems with Applications*, 39(12), pp. 11055–11065 (IF JCR 2012: 1,850, Q1).
- Liébana, F; Muñoz Leiva, Francisco; Sánchez, J. (2014): 'The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN)', *International Journal of Information Management*, 34(2), pp. 151-166 (IF JCR 2014: 1,550, Q1).
- Muñoz-Leiva, Francisco; del Barrio-García, Salvador; Porcu, L. (2015): 'Discovering prominent themes of Integrated Marketing Communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach', *International Journal of Advertising*, 34(4), pp. 678-701 (IF JCR 2012: 2,451, Q1).
- Liébana, Francisco J.; Sánchez, J.; Muñoz Leiva, Francisco (2014): 'Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age', *Computers in Human Behavior*, 35(Jun), pp. 464–478 (IF JCR 2014: 2.694, Q1).
- Liébana, F. J., Muñoz Leiva, Francisco; Sánchez, J. (2015): 'Payment systems in new electronic environments: consumer behavior in payment via SMS.', *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 14(2), pp. 24-135 (IF JCR 2015: 1,89, Q1).
- Hernández, J.; Muñoz Leiva, Francisco (2015): 'What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists', *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 618-626 (IF JCR 2015): 2,880, Q1).
- Liébana, F., Muñoz-Leiva, Francisco; Sánchez, J. (2017): 'A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment', *Service Business* (IF JCR 2016: 1,812, Q2).

- Libros y capítulos de libros

- Sánchez, J.; Muñoz Leiva, Francisco (2009): 'Puleva Omega 3. Innovación y diferenciación', en: *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*, ESIC, Madrid, (España), ISSN: 978-84-7356-626-1, pp. 149 -162.
- Rejón, F.; Sánchez, J.; Muñoz Leiva, Francisco (2012): 'Improving the Effectiveness of Advertising in Internet Social Networking', en: *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial, and Technological Dimensions*, Vol. I, edita IGI Publishing, Hershey PA, USA, (Inglaterra), ISBN: 978-1-61350-168-9, pp. 140 -230.
- Liébana, F. Nogueras, R.; Muñoz-Leiva, Francisco; Rojas, I.; Guillén, A. (2013): 'Applying Multi-objective Optimization for Variable Selection to Analyze User Trust in Electronic Banking', en: *Management Intelligent Systems. Series Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol. 220, edita Casillas, J. et al. (Eds.), ISBN: 978-3-319-00569-0, pp. 143-152.
- Liébana, F. J.; Muñoz-Leiva, Francisco (2014): 'Innovation and Diversification Policies in the Banking Sector: The Case of the Urban@ Program', en: *Handbook of research on enterprise 2.0: Technological, social, and organizational dimensions*, Ed. IGI Global Publishing, Hershey PA, USA, ISBN: 978-1466643734, pp. 312-329.
- Liébana, F.J.; Muñoz-Leiva, Francisco; Sánchez, J. (2014): 'Comparative Study Among New Payment Systems and New Future Trends in Mobile Payments', en: *Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in E-Commerce*, Ed. IGI Global Publishing, ISSN: 978-1466651906, pp. 217-253.
- García Maroto, Inmaculada; Muñoz Leiva, Francisco (2016): 'Adoption of biomass heating systems: Cross-market study of the European region', en: *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global Marketplace*, Ed. IGI Global Publishing, ISBN: 978-1-466-68262-7, pp. 177-206.

- Otras publicaciones

- Castañeda, J. A.; Frías, D. M^a., Muñoz Leiva, Francisco, Rodríguez, M. A. (2007): 'Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4 (1), pp. 37 -52, Ed. InderScience Publishers, Geneve (Suiza), ISSN: 1477-5212 (Índice H: 3. - SCImago Journal & Country Rank (2007): * SJR: 0,029).
- Liébana, F.; Martínez, M.; Rejón, F.; Muñoz-Leiva, F. (2012): 'Gender as a moderating element of customer satisfaction with electronic banking? an empirical study of spanish electronic', *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 5 (5), pp. 1–33.
- Liébana, F.; Muñoz-Leiva, F. y Sánchez-, J. (2013): 'The impact of risk on the technological acceptance of mobile payment services', *Global Business Perspectives*, 2013 (1), pp. 309–328.
- Silva, S.H.; Muñoz-Leiva, Francisco; Liébana, F. (2013): 'The determinants of mobile banking acceptance: conceptual development and empirical analysis ', *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 2013, pp. 1-27.
- Muñoz Leiva, Francisco; Climent-Climent, S.; Liébana-Cabanillas, F. (2016): 'Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model', *Spanish Journal of Marketing*, 21, pp. 25-38.

C.2. Proyectos

Investigador principal del proyecto del Plan Nacional de I+D+i:

Tipo de proyecto: Plan Nacional de I+D+i. Fundamental No Orientada. 2012

Título (referencia): Análisis de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación medioambiental desde una perspectiva del neuromarketing (ECO-ECO2012-39576).

Investigador principal: Muñoz Leiva, Francisco

Organismo financiador: Ministerio de Economía y Competitividad

Inicio - fin: 01/02/2013 – 31/01/2016



Cuantía total (EUROS): 29250

También ha participado como investigador colaborador en los siguientes contratos de investigación:

Tipo de proyecto: Plan Nacional de I+D

Título (referencia): Investigación Comercial sobre Alimentos Funcionales: Nuevos Valores y Óptica Relacional (1FD97-0306)

Investigador principal: Luque Martínez, Teodoro

Organismo financiador: Ministerio de Educación y Ciencia; programa FEDER

Inicio - fin: 30/10/2001 – 30/04/2012

Cuantía total (EUROS): 137.631

Tipo de proyecto: Plan Nacional de I+D

Título (referencia): Modelización del Comportamiento del Consumidor en Mercados Electrónicos. Análisis de los Factores Internos y de Navegación (SEC2003-09231)

Investigador principal: Luque Martínez, Teodoro

Organismo financiador: Ministerio de Educación y Ciencia; programa FEDER

Inicio - fin: 17/03/2004 - 01/09/2006

Cuantía total (EUROS): 57.960

Tipo de proyecto: Plan propio de la Universidad de Granada

Título (referencia): Evaluación del Uso de Incentivos en Encuestas Web. Una Aplicación al Estudio del Comportamiento en Defensa del Medio Ambiente. Proyecto Internatura (Res. 09/11/2006)

Investigador principal: Sánchez Fernández, Juan

Organismo financiador: Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Granada

Inicio - fin: 01/01/2007- 31/12/2007

Cuantía total (EUROS): 3.000

Tipo de proyecto: Plan propio de la Universidad de Granada

Título (referencia): Indicadores psicofisiológicos del comportamiento de consumo sostenible: Análisis de la efectividad de mensajes relativos al cuidado del medio ambiente (ISB-2009)

Investigador principal: Viedma de Jesús, M^a Isabel

Organismo financiador: Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Granada.

Inicio - fin: 01/01/2007 - 31/12/2010

Cuantía total (EUROS): 3.000

Tipo de proyecto: Plan Nacional de I+D+i

Tipo de proyecto: Proyectos de excelencia de la Junta de Andalucía

Título (referencia): Estudio del mensaje publicitario en los procesos cognitivos y emocionales que dirigen el comportamiento de consumo sostenible (P10.SEJ.6768)

Investigador principal: Montoro Ríos, Fco. J.

Organismo financiador: Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía

Inicio - fin: 15/03/2011-15/03/2014

Cuantía total (EUROS): 46.755

Tipo de proyecto: Proyectos de Investigación de Excelencia (Junta de Andalucía)

Título (referencia): El neuromarketing como herramienta de comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos que rigen el procesamiento de la comunicación tendente a conseguir un comportamiento de consumo medioambientalmente responsable (SEJ-1980)

Investigador principal: Sánchez Fernández, Juan

Organismo financiador: Junta de Andalucía.

Inicio - fin: 01/01/2014 - 31/12/2016

Cuantía total (EUROS): 64.745