

FICHA GRUPO DE INVESTIGACIÓN O EQUIPO DE INVESTIGADORES

Denominación del Grupo de Investigación o Equipo de investigadores: MARKETIC. MARKETING Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

Enlace web: EN ELABORACIÓN (WWW.MARKETIC.ES)

Logo:



Responsable del grupo o equipo de investigación: MIGUEL ANGEL GOMEZ BORJA

Composición del grupo o equipo:

| NOMBRE | APELLIDOS | PUESTO Y CENTRO | CORREO ELECTRÓNICO |
|----------------------------|------------------|---|--|
| MIGUEL ANGEL | GOMEZ BORJA | T.U. FAC. CC. EE. Y EE. ALBACETE | Miguelangel.gborja@uclm.es |
| CARLOTA | LORENZO ROMERO | CONT. DOCTOR. FAC. CC. EE. Y EE. ALBACETE | carlota.lorenzo@uclm.es |
| JUAN ANTONIO | MONDÉJAR JIMÉNEZ | T.U. FAC. CC.SS. CUENCA | juanantonio.mondejar@uclm.es |
| M ^a ENCARNACIÓN | ANDRÉS MARTÍNEZ | AYUDANTE. FAC. CC.EE.Y EE. ALBACETE | encarnacion.andres@uclm.es |

Descripción líneas de investigación fundamentales relacionadas con temática CYTEMA

1. – Análisis de procesos de innovación y creación de valor desde el consumidor. Procesos de co-creación y nuevas tecnologías. Participación del consumidor en modelos de innovación en la empresa fundamentalmente a través de la incorporación de nuevas tecnologías y modelos de diálogo con la empresa.
2. – Modelos de consumo colaborativo y nuevas tecnologías. Los modelos y proyectos de consumo colaborativo son relevantes en ámbitos relacionados con el “compartir” en proyectos de consumo generando resultados de ahorro y de menor impacto del consumo sobre el medio.
3. – Consumo sostenible. Planteamientos de consumo y eficiencia energética, hábitos de consumo de energía, comportamiento del consumidor en relación a la energía y su uso (hábitos de consumo, actitudes frente al ahorro, comportamientos de ahorro, consumo de productos eficientes energéticamente, uso de información sobre eficiencia energética en la decisión del consumidor)
4. – Comportamiento del consumidor e impacto sobre el medio ambiente. Planteamientos del impacto de variables de protección del medio sobre el consumo, consumo socialmente responsable con el medio, reducción del consumo, consumo de productos respetuosos con el medio ambiente, consumo de productos orgánicos, importancia de criterios y factores relacionados con el medio ambiente sobre la decisión del consumidor.
5. – Turismo sostenible y efectos del turismo sobre el medio ambiente. Turismo y mantenimiento del medio.
6. – Comercio justo y modelos de consumo ambientalmente sostenibles y justos.
7. – Impacto de la actividad comercial sobre el medio ambiente (residuos relacionados con productos y envases)
8. – Viabilidad comercial de modelos de negocio relacionados con la implantación de innovaciones en el ámbito de la energía y medio ambiente. Planes de marketing y planes de comunicación.