



María Mercedes Rojas de Gracia

Generado desde: Editor CVN de FECYT

Fecha del documento: 18/11/2024

v 1.4.3

991837d61c1002ed6b5c86b907d325c6

Este fichero electrónico (PDF) contiene incrustada la tecnología CVN (CVN-XML). La tecnología CVN de este fichero permite exportar e importar los datos curriculares desde y hacia cualquier base de datos compatible. Listado de Bases de Datos adaptadas disponible en <http://cvn.fecyt.es/>

Indicadores generales de calidad de la producción científica

Información sobre el número de sexenios de investigación y la fecha del último concedido, número de tesis doctorales dirigidas en los últimos 10 años, citas totales, promedio de citas/año durante los últimos 5 años (sin incluir el año actual), publicaciones totales en primer cuartil (Q1), índice h. Incluye otros indicadores considerados de importancia.

Tiene un índice H según Google Scholar igual a 11 y un índice i10 igual a 11 también. Cuenta con un sexenio de investigación acreditado por la Comisión Nacional de la Actividad Investigadora (CNEAI) que comprende los tramos 2014-2019 y cuenta con la acreditación de la ANECA para ejercer como Profesora Titular de Universidad. Según esta misma fuente, cuenta con un total de 217 citas hasta la fecha. Entre sus líneas de investigación principales destaca, por encima de todas, el comportamiento de las familias en la toma de decisiones de las vacaciones familiares, aunque no es la única. También ha trabajado en temas de reputación empresarial en el entorno online y en el estudio de la imagen de los destinos turísticos.

Durante las dos estancias de investigación que ha realizado, ha trabajado en técnicas cualitativas para el estudio del comportamiento del consumidor (estancia predoctoral en la Hanze University of Applied Sciences, de Groningen-Países Bajos) y en técnicas de estudio sobre la reputación empresarial (estancia postdoctoral en la Rotterdam School of Management – Erasmus University, de Róterdam (Países Bajos)).

Es autora de 14 artículos científicos. De ellos, diez tienen factor de impacto JCR (tres de ellos son Q1 dentro del primer decil, tres son Q1 de otros deciles, tres son Q2 y otro es un Q4). En los seis artículos Q1 figura como primera autora. De los cuatro artículos científicos restantes, dos están indexadas en SCOPUS, con factor SJR, siendo uno un Q1 y otro un Q2, y en ambos también la primera autora. Ha publicado, además, 9 capítulos de libro, todos ellos de investigación, excepto uno que versa sobre metodología docente. Todos ellos en editoriales indexadas en la base de datos de Scholarly Publishers Indicators (SPI). En concreto, tres están catalogados con un Q1 en el ranking de editoriales españolas, siendo la primera autora en uno de ellos y la única en otro. Otros dos ocupan un ranking como Q2 en editoriales españolas. Los cuatro capítulos restantes, entre los que se encuentra el de metodología docente, están catalogados con un Q2 dentro del ranking de las editoriales extranjeras.

Ha hecho 22 contribuciones a congresos nacionales e internacionales. Dos de las comunicaciones presentadas en congresos internacionales han recibido el premio de mejor comunicación en el ámbito del marketing turístico. Ha dirigido 12 Trabajos de Fin de Máster, de los cuales 8 han recibido la calificación de sobresaliente y dos de Matrícula de Honor tras ser defendidos ante un tribunal independiente. Además, uno de estos trabajos ha sido presentado en un congreso internacional.

También ha participado en un proyecto de investigación de jóvenes investigadores. Desde el 2/6/2017 hasta el 23/12/2020 ha sido miembro del grupo de investigación "Implantación de las estrategias de Marketing en las PYMES andaluzas", código SEJ-314. A partir de entonces hasta la actualidad pertenece al grupo "Inteligencia competitiva para la gestión de las relaciones de las organizaciones con sus públicos", código SEJ-652.



María Mercedes Rojas de Gracia

Apellidos: **Rojas de Gracia**
Nombre: **María Mercedes**
ORCID: **0000-0002-5006-039X**
ScopusID: **57191633540**
ResearcherID: **H-8975-2017**
C. Autón./Reg. de contacto: **Andalucía**

Situación profesional actual

- 1 Entidad empleadora:** Universidad de Málaga
Departamento: Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de Comercio y Gestión
Categoría profesional: Profesora Titular de Universidad
Fecha de inicio: 07/10/2022
Modalidad de contrato: Contrato laboral indefinido
Primaria (Cód. Unesco): 531105 - Marketing
Funciones desempeñadas: Docencia e investigación
Identificar palabras clave: Psicología del marketing y del comportamiento del consumidor
- 2 Entidad empleadora:** Universidad de Málaga **Tipo de entidad:** Universidad
Departamento: Facultad de Comercio y Gestión
Categoría profesional: Miembro de la Junta de Centro
Fecha de inicio: 16/12/2020
- 3 Entidad empleadora:** Universidad de Málaga **Tipo de entidad:** Universidad
Departamento: Economía y Administración de Empresas, Facultad de Comercio y Gestión
Categoría profesional: Vicedecana de Estudiantes de la Facultad de Comercio y Gestión
Fecha de inicio: 16/12/2020
Modalidad de contrato: Contrato laboral indefinido **Régimen de dedicación:** Tiempo completo

- 3 Descripción:** Informe de Evaluación de la Calidad Docente según la Comisión de Evaluación de la Universidad de Málaga, habiendo recibido la calificación de EXCELENTE.
Entidad organizadora: Universidad de Málaga **Tipo de entidad:** Universidad
- 4 Descripción:** Informe de evaluación FAVORABLE de la actividad docente del profesorado según el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga.
Entidad organizadora: Universidad de Málaga **Tipo de entidad:** Universidad
- 5 Descripción:** Informe de evaluación FAVORABLE de la actividad docente del profesorado según el Director del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga.
Entidad organizadora: Universidad de Málaga **Tipo de entidad:** Universidad

Experiencia científica y tecnológica

Grupos/equipos de investigación, desarrollo o innovación

- 1 Nombre del grupo:** Inteligencia competitiva para la gestión de las relaciones de las organizaciones con sus públicos
Objeto del grupo: Investigar sobre la inteligencia competitiva para la gestión de las relaciones de las organizaciones con sus públicos
Código normalizado: SEJ-652 **Clase de colaboración:** Coautoría de publicaciones
Entidad de afiliación: Universidad de Málaga **Tipo de entidad:** Universidad
Fecha de inicio: 23/12/2020 **Duración:** 6 meses - 7 días
- 2 Nombre del grupo:** Implantación de las estrategias de marketing en las pymes andaluzas
Objeto del grupo: Investigar sobre la implantación de las estrategias de marketing en las pymes andaluzas
Código normalizado: SEJ314 **Clase de colaboración:** Coautoría de publicaciones
Entidad de afiliación: Universidad de Málaga **Tipo de entidad:** Universidad
Fecha de inicio: 02/06/2017 **Duración:** 3 años - 6 meses - 21 días

Actividad científica o tecnológica

Proyectos de I+D+i financiados en convocatorias competitivas de Administraciones o entidades públicas y privadas

- 1 Nombre del proyecto:** Gobernanza y sostenibilidad 2030 en Andalucía
Entidad de realización: Universidad de Málaga **Tipo de entidad:** Universidad
Ciudad entidad realización: Málaga, Andalucía, España
Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Díaz Díez Bárbara
Nº de investigadores/as: 12
Entidad/es financiadora/s:
Unión Europea **Tipo de entidad:** Institución supranacional
Ciudad entidad financiadora: Málaga, Andalucía, España
Fecha de inicio-fin: 29/10/2021 - 30/09/2023
Cuantía total: 41.300 €

2 **Nombre del proyecto:** Replanteamiento de los estudios sobre la influencia de la pareja en la toma de decisiones de las vacaciones familiares

Entidad de realización: Universidad de Málaga **Tipo de entidad:** Universidad

Ciudad entidad realización: Málaga, Andalucía, España

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): María Mercedes Rojas de Gracia

Nº de investigadores/as: 6

Fecha de inicio-fin: 17/02/2022 - 17/02/2023

Cuantía total: 5.000 €

3 **Nombre del proyecto:** Diagnóstico y posicionamiento de los SMI: Rol de las temáticas sociales

Entidad de realización: Universidad de Málaga **Tipo de entidad:** Universidad

Ciudad entidad realización: Málaga, Andalucía, España

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Casado Molina Ana

Fecha de inicio-fin: 01/10/2018 - 30/11/2020

Cuantía total: 4.000 €

Contratos, convenios o proyectos de I+D+i no competitivos con Administraciones o entidades públicas o privadas

1 **Nombre del proyecto:** Realización de un estudio para el desarrollo económico y empresarial del municipio de Yunquera

Grado de contribución: Coordinador/a científico/a

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): María Mercedes Rojas de Gracia; Benjamín del Alcázar Martínez

Nº de investigadores/as: 4

Entidad/es financiadora/s:

Ayuntamiento de Yunquera

Tipo de entidad: Ayuntamiento

Ciudad entidad financiadora: Málaga, Andalucía, España

Fecha de inicio: 29/09/2021

Duración: 4 meses

Cuantía total: 10.436,25 €

2 **Nombre del proyecto:** Colaboración en las actividades del Observatorio Turístico de la ciudad de Málaga

Grado de contribución: Investigador/a

Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Alarcón Urbistondo Pilar

Fecha de inicio: 01/09/2010

Duración: 3 años

Actividades científicas y tecnológicas

Producción científica

Índice H: 11

Fecha de aplicación: 18/11/2024

Fuente de Índice H: GOOGLE SCHOLAR

Publicaciones, documentos científicos y técnicos

- 1** Pilar Alarcón Urbistondo; María Mercedes Rojas de Gracia; Casado Molina Ana. Proposal for employing user-generated content as a data source for measuring tourism destination image. Journal of Hospitality & Tourism Research. pp. 10963480211012756. (Estados Unidos de América): SAGE Publications, 2021. ISSN 1096-3480

DOI: 10.1177/10963480211012756

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 5.161

Posición de publicación: 19

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 7.9

Posición de publicación: 21

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 7.9

Posición de publicación: 5

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 58

Categoría: Education

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 1.319

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 58

Citas: 0

Citas: 0

- 2** María Mercedes Rojas de Gracia; Ana María Casado Molina; Pilar Alarcón Urbistondo. Relationship between reputational aspects of companies and their share price in the online environment. Technology in Society. 64, pp. 101500. Oxford(Reino Unido): Elsevier, 2021. ISSN 0160-791X

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101500>

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 4.192

Posición de publicación: 10

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Social Sciences Edition - SOCIAL SCIENCES, INTERDISCIPLINARY

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 110

Fuente de impacto: WOS (JCR)
Índice de impacto: 4.192
Posición de publicación: 4

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 4.2
Posición de publicación: 13

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 4.2
Posición de publicación: 152

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 4.2
Posición de publicación: 152

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 4.2
Posición de publicación: 82

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: Google Académico

Categoría: Social Sciences Edition - SOCIAL ISSUES
Revista dentro del 25%: Sí
Num. revistas en cat.: 44

Categoría: Human Factors and Ergonomics
Revista dentro del 25%: No
Num. revistas en cat.: 37

Categoría: Sociology and Political Science
Revista dentro del 25%: Sí
Num. revistas en cat.: 1.243

Categoría: Education
Revista dentro del 25%: Sí
Num. revistas en cat.: 1.254

Categoría: Business and International Management
Revista dentro del 25%: Sí
Num. revistas en cat.: 394

Citas: 1

Citas: 2

- 3** Ana María Casado Molina; María Mercedes Rojas de Gracia; Pilar Alarcón Urbistondo; María Romero Chaneco. Exploring the opportunities of the emojis in brand communication: The case of the beer industry. International Journal of Business Communication. pp. 1 - 19. (Estados Unidos de América): SAGE Publications Inc., 2020. ISSN 2329-4884

DOI: 10.1177/2329488419832964

Tipo de producción: Artículo científico
Posición de firma: 2

Nº total de autores: 4

Fuente de impacto: WOS (JCR)
Índice de impacto: 1.708
Posición de publicación: 135

Fuente de impacto: WOS (JCR)
Índice de impacto: 1.708
Posición de publicación: 75

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 3.3
Posición de publicación: 15

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)
Índice de impacto: 3.3
Posición de publicación: 18

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: No

Categoría: Social Sciences Edition - BUSINESS
Revista dentro del 25%: No
Num. revistas en cat.: 153

Categoría: Social Sciences Edition - COMMUNICATION
Revista dentro del 25%: No
Num. revistas en cat.: 94

Categoría: Economics, Econometrics and Finance (miscellaneous)
Revista dentro del 25%: Sí
Num. revistas en cat.: 144

Categoría: Business, Management and Accounting (miscellaneous)
Revista dentro del 25%: Sí
Num. revistas en cat.: 99

Citas: 3

Citas: 12

- 4** María Mercedes Rojas de Gracia; Pilar Alarcón Urbistondo. Importance of family for individual tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 85, pp. 103031 - 103031. (Estados Unidos de América): ScienceDirect, 2020. ISSN 0160-7383

DOI: 10.1016/j.annals.2020.103031

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 6.8

Posición de publicación: 6

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 6.8

Posición de publicación: 9

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 9.011

Posición de publicación: 2

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 9.011

Posición de publicación: 5

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Development

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 239

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 119

Categoría: Social Sciences Edition - SOCIOLOGY

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 149

Categoría: Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 58

Citas: 0

Citas: 3

- 5** María del Mar Muñoz Martos; María Mercedes Rojas de Gracia; Carlos Navas Sarasola. Measuring engagement on twitter using a composite index: An application to social media influencers. *Journal of Informetrics*. 16, pp. 101323 - 101323. (Holanda): Elsevier, 2020. ISSN 1751-1577

DOI: 10.1016/j.joi.2022.101323

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.7

Posición de publicación: 32

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.7

Posición de publicación: 5

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 6.9

Posición de publicación: 166

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 6.9

Posición de publicación: 22

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: No

Categoría: Social Sciences Edition - INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 84

Categoría: Social Sciences Edition - COMPUTER SCIENCE, INTERDISCIPLINARY APPLICATIONS

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 58

Categoría: Computer Science Applications

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 792

Categoría: Library and Information Sciences

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 266

Fuente de citas: WOS

Citas: 0

Fuente de citas: Google Académico

Citas: 3

- 6** Ana María Casado Molina; Celia M. Q. Ramos; María Mercedes Rojas de Gracia; José Ignacio Peláez Sánchez. Reputational intelligence: Innovating brand management through social media data. *Industrial Management & Data Systems*. 120, pp. 40 - 56. (Reino Unido): Emerald Group Publishing Ltd., 2020. ISSN 0263 5577

DOI: 10.1108/IMDS-03-2019-0145

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 3

Nº total de autores: 4

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.329

Posición de publicación: 16

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.329

Posición de publicación: 37

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 7.9

Posición de publicación: 1

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 7.9

Posición de publicación: 24

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 7.9

Posición de publicación: 26

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 7.9

Posición de publicación: 62

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 7.9

Posición de publicación: 9

Fuente de citas: WOS

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: No

Categoría: Science Edition - ENGINEERING, INDUSTRIAL

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 48

Categoría: Science Edition - COMPUTER SCIENCE, INTERDISCIPLINARY APPLICATIONS

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 109

Categoría: Industrial Relations

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 58

Categoría: Strategy and Management

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 427

Categoría: Industrial and Manufacturing Engineering

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 340

Categoría: Computer Science Applications

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 636

Categoría: Management Information Systems

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 104

Citas: 1

Citas: 3

Publicación relevante: No

- 7** María-Mercedes Rojas de Gracia; Pilar Alarcón Urbistondo. Couple's decision-making process and their satisfaction with the tourist destination. *Journal of Travel Research*. 58 - 5, pp. 824 - 836. (Estados Unidos de América): SAGE Publications Inc., 2019. ISSN 0047-2875

DOI: 10.1177/0047287518785052

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 10.9

Posición de publicación: 2

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 10.9

Posición de publicación: 4

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 10.9

Posición de publicación: 5

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 7.027

Posición de publicación: 3

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: Google Académico

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 119

Categoría: Geography, Planning and Development

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 679

Categoría: Transportation

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 110

Categoría: Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 56

Citas: 7

Citas: 11

- 8** María Mercedes Rojas de Gracia; Pilar Alarcón Urbistondo; Ana María Casado Molina. Data set on the influence of members of a couple on family vacation decision-making. Data in Brief. 25, pp. 104233 - 104233. (Holanda): Elsevier BV, 2019. ISSN 2352-3409

DOI: 10.1016/j.dib.2019.104233

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 1.5

Posición de publicación: 32

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Multidisciplinary

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 111

Citas: 0

Citas: 0

- 9** María Mercedes Rojas de Gracia; Pilar Alarcón Urbistondo; Ana María Casado Molina. Is asking only one member of a couple sufficient to determine who influence tourism decisions?. Journal of Destination Marketing & Management. 12, pp. 55 - 63. (Holanda): Elsevier BV, 2019. ISSN 2212-571X

DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.03.005

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 4.279

Posición de publicación: 47

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 4.279

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Social Sciences Edition - MANAGEMENT

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 226

Categoría: Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM

Revista dentro del 25%: Sí

Posición de publicación: 9

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 6.0

Posición de publicación: 14

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 6.0

Posición de publicación: 28

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 6.0

Posición de publicación: 35

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 6.0

Posición de publicación: 42

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: Google Académico

Num. revistas en cat.: 56

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 119

Categoría: Marketing

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 177

Categoría: Business and International Management

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 394

Categoría: Strategy and Management

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 427

Citas: 3

Citas: 4

- 10** María Mercedes Rojas de Gracia; Pilar Alarcón Urbistondo; Eva María González Robles. Couple dynamics in family holidays decision-making process. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 30 - 1, pp. 601 - 617. (Reino Unido): Emerald Group Publishing Ltd., 2018. ISSN 0959-6119

DOI: 10.1108/IJCHM-10-2016-0562

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.957

Posición de publicación: 41

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 3.957

Posición de publicación: 6

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 5.2

Posición de publicación: 12

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Social Sciences Edition - MANAGEMENT

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 217

Categoría: Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 52

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 113

Citas: 9

Citas: 17

- 11** María Mercedes Rojas de Gracia; Pilar Alarcón Urbistondo. Couple roles in subdecisions on family vacations. Cornell Hospitality Quarterly. 59 - 2, pp. 160 - 173. (Estados Unidos de América): SAGE Publications Inc., 2018. ISSN 1938-9655

DOI: 10.1177/1938965517734941

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Tipo de soporte: Revista

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 2.492

Posición de publicación: 18

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 2.492

Posición de publicación: 24

Fuente de impacto: WOS (JCR)

Índice de impacto: 2.492

Posición de publicación: 92

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 3.8

Posición de publicación: 23

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: Google Académico

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Social Sciences Edition - HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 52

Categoría: Social Sciences Edition - SOCIOLOGY

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 148

Categoría: Social Sciences Edition - MANAGEMENT

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 217

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 113

Citas: 9

Citas: 16

- 12** María Mercedes Rojas de Gracia; Pilar Alarcón Urbistondo. El proceso de decisión de las vacaciones familiares y su relación con la satisfacción de la pareja. Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM. 1 - 2, pp. 71 - 87. (España): Universidad de Córdoba, 2017. ISSN 2530-7134

DOI: 10.21071/riturem.v1i2.10218

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: MIAR: Información Matrix for the Analysis of Journals

Índice de impacto: 3,0

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Ciencias sociales en general

Citas: 0

- 13** Pilar Alarcón Urbistondo; María-Mercedes Rojas de Gracia. La imagen de los destinos turísticos desde un punto de vista holístico versus atributos a través de las Redes Sociales. International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST). 2 - 2, pp. 7 - 21. (España): United Academic Journals, 2017. ISSN 2530-3260

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB)

Índice de impacto: n/a

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

Citas: 1

- 14** María Mercedes Rojas de Gracia; Pilar Alarcón Urbistondo. Toward a gender understanding of the influence of the couple on family vacation decisions. Tourism Management Perspectives. 20, pp. 290 - 298. (Holanda): Elsevier BV, 2016. ISSN 2211-9736

DOI: 10.1016/j.tmp.2016.09.008

Tipo de producción: Artículo científico

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: SCOPUS (SJR)

Índice de impacto: 2.7

Posición de publicación: 21

Fuente de citas: WOS

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Revista

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de artículo en revista con comité evaluador de admisión externo

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 89

Citas: 13

Citas: 21

- 15** Nerea Lara Domínguez; María Mercedes Rojas de Gracia. El engagement de los youtubers según su género y temática. Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto. pp. 751 - 765. (España): McGraw-Hill, 2022. ISBN 978-84-486-3478-0

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 12

Posición de publicación: 15

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 161.000

Posición de publicación: 30

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 20

Posición de publicación: 37

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 5

Posición de publicación: 29

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 50

Posición de publicación: 4

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 65

Posición de publicación: 2

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 9

Posición de publicación: 28

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Comunicación (editoriales españolas):

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 25

Categoría: Ranking general de editoriales españolas

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 105

Categoría: Lingüística, Literatura y Filología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 55

Categoría: Educación (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 33

Categoría: Psicología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 25

Categoría: Economía (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 26

Categoría: Derecho (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 36

Fuente de citas: Google Académico

Citas: 0

- 16** Jesús Gomar Lomeña; María Mercedes Rojas de Gracia. Netflix y su engagement en Twitter. Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto. pp. 735 - 750. (España): McGraw-Hill, 2022. ISBN 978-84-486-3478-0

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 12

Posición de publicación: 15

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 161.000

Posición de publicación: 30

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 20

Posición de publicación: 37

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 5

Posición de publicación: 29

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 50

Posición de publicación: 4

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 65

Posición de publicación: 2

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 9

Posición de publicación: 28

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Comunicación (editoriales españolas):

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 25

Categoría: Ranking general de editoriales españolas

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 105

Categoría: Lingüística, Literatura y Filología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 55

Categoría: Educación (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 33

Categoría: Psicología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 25

Categoría: Economía (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 26

Categoría: Derecho (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 36

Citas: 0

- 17** Pablo José Aguilera Aguilera; María Mercedes Rojas de Gracia. Promoción en Instagram de los principales destinos turísticos internacionales. Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto. pp. 715 - 733. (España): McGraw-Hill, 2022. ISBN 978-84-486-3478-0

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 2

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 12

Posición de publicación: 15

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 161.000

Posición de publicación: 30

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 20

Posición de publicación: 37

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 5

Posición de publicación: 29

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 50

Posición de publicación: 4

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 65

Posición de publicación: 2

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 9

Posición de publicación: 28

Fuente de citas: Google Académico

Categoría: Comunicación (editoriales españolas):

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 25

Categoría: Ranking general de editoriales españolas

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 105

Categoría: Lingüística, Literatura y Filología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 55

Categoría: Educación (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 33

Categoría: Psicología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 25

Categoría: Economía (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 26

Categoría: Derecho (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 36

Citas: 0

- 18** Cristina Callejón Gómez; María Mercedes Rojas de Gracia. Digital marketing best practices for management in tourism destinations. Emerging challenges, solutions, and best practices for digital enterprise transformation. pp. 182 - 198. (Estados Unidos de América): IGI Global, 2021. ISBN 9781799885870

DOI: 10.4018/978-1-7998-8587-0.ch010

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 16

Posición de publicación: 8

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 25

Posición de publicación: 12

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Geografía (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 18

Categoría: Educación (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 28

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 7

Posición de publicación: 17

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 79.000

Posición de publicación: 36

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 79.000

Posición de publicación: 6

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 9

Posición de publicación: 40

Fuente de citas: Google Académico

Categoría: Arqueología e Historia (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 23

Categoría: Ranking general de editoriales extranjeras

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 96

Categoría: Comunicación (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 20

Categoría: Lingüística, Literatura y Filología (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 48

Citas: 0

- 19** Naomi Trujillo Andrades; María Mercedes Rojas de Gracia. Factor de impacto de Instagram de los destinos turísticos. Un análisis antes y después del surgimiento de la COVID19. Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital. pp. 183 - 199. (España): McGraw-Hill Interamericana de España, 2021. ISBN 978-84-486-2434-7

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 156.000

Posición de publicación: 30

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 20

Posición de publicación: 37

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 27

Posición de publicación: 29

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 50

Posición de publicación: 4

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 65

Posición de publicación: 2

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Ranking general de editoriales españolas

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 104

Categoría: Lingüística, Literatura y Filología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 55

Categoría: Educación (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 33

Categoría: Psicología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 25

Categoría: Economía (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 26

Categoría: Comunicación (editoriales españolas):

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 7

Posición de publicación: 20

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 9

Posición de publicación: 28

Fuente de citas: Google Académico

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 24

Categoría: Derecho (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 36

Citas: 0

20 Simón Alba Muñoz; María Mercedes Rojas de Gracia; Plácido Sierra Herrezuelo. Usability audit model for tourism destination websites. Innovations in digital branding and content marketing. pp. 160 - 188. (Estados Unidos de América): IGI Global, 2021. ISBN 9781799844204

DOI: 110.4018/978-1-7998-4420-4.ch008

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 16

Posición de publicación: 8

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 25

Posición de publicación: 12

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 7

Posición de publicación: 17

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 79.000

Posición de publicación: 36

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 79.000

Posición de publicación: 6

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 9

Posición de publicación: 40

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de libro completo

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Geografía (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 18

Categoría: Educación (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 28

Categoría: Arqueología e Historia (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 23

Categoría: Ranking general de editoriales extranjeras

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 96

Categoría: Comunicación (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 20

Categoría: Lingüística, Literatura y Filología (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 48

Citas: 0

21 Cristina Callejón Gómez; María Mercedes Rojas de Gracia. El marketing digital en los destinos turísticos: Evaluación de los sitios webs. Retos y oportunidades para emprender en la sociedad del conocimiento. pp. 21 - 26. (España): Dykinson, S.L., 2020. ISBN 9788413771403

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 13

Posición de publicación: 13

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 14

Posición de publicación: 12

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 24

Posición de publicación: 34

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 28

Posición de publicación: 12

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 3

Posición de publicación: 18

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 323

Posición de publicación: 5

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 4

Posición de publicación: 21

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 40

Posición de publicación: 23

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 456.000

Posición de publicación: 13

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 7

Posición de publicación: 13

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Psicología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 25

Categoría: Filosofía (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 23

Categoría: Lingüística, Literatura y Filología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 55

Categoría: Educación (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 33

Categoría: Sociología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 19

Categoría: Derecho (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 36

Categoría: Comunicación (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 24

Categoría: Historia (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 50

Categoría: Ranking general de editoriales españolas

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 104

Categoría: Geografía (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 19

Fuente de citas: Google Académico

Citas: 0

- 22** María Mercedes Rojas de Gracia. Investigación sobre el pago móvil en China. Retos y oportunidades para emprender en la sociedad del conocimiento. pp. 15 - 20. (Estonia): Dykinson, S.L., 2020. ISBN 9788413771403

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 1

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 13

Posición de publicación: 13

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 14

Posición de publicación: 12

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 24

Posición de publicación: 34

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 28

Posición de publicación: 12

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 3

Posición de publicación: 18

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 4

Posición de publicación: 21

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 40

Posición de publicación: 23

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 456.000

Posición de publicación: 13

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 456.000

Posición de publicación: 5

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Psicología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 25

Categoría: Filosofía (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 23

Categoría: Lingüística, Literatura y Filología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 55

Categoría: Educación (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 33

Categoría: Sociología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 19

Categoría: Comunicación (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 24

Categoría: Historia (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 50

Categoría: Ranking general de editoriales españolas

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 104

Categoría: Derecho (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 36

Categoría: Geografía (editoriales españolas)

Índice de impacto: 7

Posición de publicación: 13

Fuente de citas: Google Académico

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 19

Citas: 0

- 23** María Mercedes Rojas de Gracia; Plácido Sierra Herrezuelo. Modelo de auditoría de usabilidad para los sitios web de destinos turísticos. Retos y oportunidades para emprender en la sociedad del conocimiento. pp. 5 - 10. (España): Dykinson, S.L., 2020. ISBN 9788413771403

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 1

Nº total de autores: 2

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 13

Posición de publicación: 13

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 14

Posición de publicación: 12

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 24

Posición de publicación: 34

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 28

Posición de publicación: 12

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 3

Posición de publicación: 18

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 4

Posición de publicación: 21

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 40

Posición de publicación: 23

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 456.000

Posición de publicación: 13

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 456.000

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Psicología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 25

Categoría: Filosofía (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 23

Categoría: Lingüística, Literatura y Filología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 55

Categoría: Educación (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 33

Categoría: Sociología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 19

Categoría: Comunicación (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 24

Categoría: Historia (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 50

Categoría: Ranking general de editoriales españolas

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 104

Categoría: Derecho (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Posición de publicación: 5

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 7

Posición de publicación: 13

Num. revistas en cat.: 36

Categoría: Geografía (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 19

- 24** Ana María Casado Molina; María Mercedes Rojas de Gracia; Rafael Toledo Wright. Índices y métricas para la gestión de la reputación de museos en el entorno online. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. pp. 635 - 657. (España): McGraw-Hill Interamericana de España, 2020. ISBN 978-84-486-2033-2

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 2

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 156.000

Posición de publicación: 30

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 20

Posición de publicación: 37

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 27

Posición de publicación: 29

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 50

Posición de publicación: 4

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 65

Posición de publicación: 2

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 7

Posición de publicación: 20

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 9

Posición de publicación: 28

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: No

Categoría: Ranking general de editoriales españolas

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 104

Categoría: Lingüística, Literatura y Filología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 55

Categoría: Educación (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 33

Categoría: Psicología (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 25

Categoría: Economía (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: Sí

Num. revistas en cat.: 26

Categoría: Comunicación (editoriales españolas):

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 24

Categoría: Derecho (editoriales españolas)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 36

Citas: 0

- 25** Carlos de Laguno Alarcón; Plácido Sierra Herrezuelo; María Mercedes Rojas de Gracia. Results-oriented influencer marketing manual for the tourism industry. Business transformation in the era of digitalization. pp. 249 - 275. (Estados Unidos de América): IGI Global, 2019. ISBN 9781522572626

DOI: 10.4018/978-1-5225-7262-6.ch014

Tipo de producción: Capítulo de libro

Posición de firma: 3

Nº total de autores: 3

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 16

Posición de publicación: 8

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 25

Posición de publicación: 12

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 7

Posición de publicación: 17

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 79.000

Posición de publicación: 36

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 79.000

Posición de publicación: 6

Fuente de impacto: Scholarly Publishers Indicators (SPI)

Índice de impacto: 9

Posición de publicación: 40

Fuente de citas: Google Académico

Tipo de soporte: Libro

Grado de contribución: Autor/a o coautor/a de capítulo de libro

Autor de correspondencia: Sí

Categoría: Geografía (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 18

Categoría: Educación (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 28

Categoría: Arqueología e Historia (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 23

Categoría: Ranking general de editoriales extranjeras

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 96

Categoría: Comunicación (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 20

Categoría: Lingüística, Literatura y Filología (editoriales extranjeras)

Revista dentro del 25%: No

Num. revistas en cat.: 48

Citas: 4

Trabajos presentados en congresos nacionales o internacionales

- Título del trabajo:** Acciones de inbound desarrolladas por los destinos turísticos dentro de su marketing digital. Un estudio aplicando benchmarking competitivo

Nombre del congreso: XXXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. Interioridade e Competitividade: Desafios Globais da Gestão

Tipo evento: Jornada **Ámbito geográfico:** Internacional no UE

Tipo de participación: Participativo - Ponencia oral (comunicación oral) **Intervención por:** Acceso por inscripción libre

Autor de correspondencia: Sí

Ciudad de celebración: Aveiro, Extra-Regio, Portugal

Fecha de celebración: 01/02/2023

Fecha de finalización: 04/02/2023

Entidad organizadora: Universidade de Aveiro

Ciudad entidad organizadora: Aveiro, Extra-Regio, Portugal

Con comité de admisión ext.: Sí