

MA. ISABEL PASCUAL DEL RIQUELME MARTÍNEZ

CURRÍCULUM ACADÉMICO

- Ph.D en Ciencias de la Empresa y Marketing, Universidad de Murcia, España. 2013
- Máster Universitario en Ciencias de la Empresa, Universidad de Murcia, España. 2010
- Titulado Superior Investigación y Técnicas de Mercado- Universidad de Murcia. 2009.

CARGO ACTUAL

- Profesora Asistente, Universidad Miguel Hernández, desde Marzo 2018.
- Miembro del Consejo Editorial de la Revista PODIUM de la UEES, desde Junio 2018.

RECONOCIMIENTOS ACADÉMICOS

- Beca de colaboración, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Murcia (ESPAÑA), septiembre de 2008 a julio de 2009.
- Acreditada por la ANECA para las figuras de *Profesor Contratado Doctor, Ayudante Doctor y Profesor de Universidad Privada*, julio 2016.
- Premio mejor ponencia en el track de Marketing Estratégico. Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Económico Administrativas. 2015.
- Premio mejor paper en el track de Marketing. CLADEA 2015.

CURRÍCULUM PROFESIONAL

- Profesora Asistente, Universidad Católica del Norte, 2015-2018.
- Profesora Asistente, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2014-2015.
- Revisora del Journal of Electronic Commerce Research.
- Revisora del Journal of Global Marketing.

ARTÍCULOS ACADÉMICOS

- Renato Sukno Toro; María Isabel Pascual del Riquelme Martínez. E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM. Journal of Technology Management and Innovation. 14 - 3, pp. 72 - 81. Universidad Alberto Hurtado, 24/10/2019.
- Isabel P. Riquelme; Sergio Román; Pedro J. Cuestas; Dawn Iacobucci, (2019). The Dark Side of Good Reputation and Loyalty in Online Retailing: When Trust Leads to Retaliation through Price Unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35-52. (ISI-Q1, Impact factor JCR Social Science Edition 2018: 4,691).
- Isabel P. Riquelme; Sergio Román; Dawn Iacobucci, (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis, *Journal of*

Interactive Marketing, 35, 16-26 (ISI-Q1, Impact factor JCR Social Science Edition 2016: 5,026).

- Isabel P. Riquelme Martínez, M. I. P., Otero, M. E. P., & Célis, D. M. L. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70 (Latindex-C).
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: a comparison between online and offline retailing contexts. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 405-422 (ISI-Q1, Impact factor JCR Social Science Edition: 1,752).
- Román, S., & Riquelme, I. P. (2014). Personal determinants of online shopping frustration and its influence on consumers' word of mouth. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 87 (ISI-Q3, Impact factor JCR Social Science Edition 2014: 1,229).
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The relationships among consumers' ethical ideology, risk aversion and ethically-based distrust of online retailers and the moderating role of consumers' need for personal interaction. *Ethics and Information Technology*, 16(2), 135-155. (ISI-Q2, Impact factor JCR Social Science Edition: 1,021).
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers? *Electronic Markets*, 24(2), 135-149 (ISI-Q3, Impact factor JCR Social Science Edition: 1,404).
- Pascual del Riquelme Martínez, M. I., Román Nicolás, S., & Fernández Sabiote, E. (2013). Efectos de los fallos en la compra 'online' sobre la satisfacción con la página web: análisis de las distintas respuestas según las características demográficas del consumidor. *Harvard Deusto Business Research*, 2(1), 35-54.
- Rodríguez Herrera, R., Román Nicolás, S., & Pascual del Riquelme, M. I. (2012). ¿Reaccionamos todos de la misma forma ante un vendedor poco ético? Influencia de las características psicográficas del consumidor sobre su intención de compra en el contexto de venta minorista. *Harvard Deusto Business Research*, 1(1), 63-79.
- Pascual del Riquelme, M., Román-Nicolás, S., & Rodríguez-Herrera, R. (2011). Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado. *Universia Business Review*, 31 (ISI-Q4, Impact factor JCR Social Science Edition: 0,15).
- Pascual del Riquelme Martínez, M. I., & Román Nicolás, S. (2011). Distribución y consumo de productos tecnológicos en España. *Distribución y consumo*, 117, 53-53.

LIBROS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

- Isabel P. Riquelme; Sergio Román; Dawn Iacobucci, (2019). "Perceived deception in online consumer reviews: Antecedents, consequences, and moderators", *Review of Marketing Research*, Vol. 16 – *Marketing in a Digital World*, Ed. Naresh K. Malhotra. Emerald Publishing Limited, Wagon Lane, Bingley, BD16 1WA United Kingdom.

- Isabel P. Riquelme; Mónica Peñalosa; Diana López (2017). “Medición del consumo socialmente responsable en el mercado colombiano”, *Estrategias innovadoras: afrontando los retos de la economía global* (ISBN: 978-607-8432-74-5), Ed. Universidad Autónoma de Tlaxcala.