

Dr. Alejandro Alvarado Herrera
Síntesis Curricular

Licenciado en Ingeniería de Construcción (1998) por el Instituto Tecnológico de la Construcción, México, Maestro en Administración con Especialidad en Mercadotecnia (1999) por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México, Diplomado de Estudios Avanzados en Marketing (2007) y Doctor en Marketing (2008) con premio Excelente cum laude por unanimidad, por la Universidad de Valencia, España.

Profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad de Quintana Roo, campus Cozumel, México. Es miembro de: American Marketing Association, Academy of Marketing Science, European Marketing Academy y European Institute for Advanced Studies in Management y ha sido reconocido como: Investigador Nacional Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología para los periodos 2010-2012 y 2013-2016 así como Investigador Nivel III del Consejo Quintanarroense de Ciencia y Tecnología en 2009.

Ha sido revisor y editor asociado en revistas nacionales e internacionales, y chair, relator y ponente en prestigiados congresos en Europa y América. Ha ocupado cargos a niveles de dirección y gerencia en empresas, fundamentalmente en el sector servicios, y ha sido consultor y asesor de marketing y planificación estratégica para diversas empresas nacionales y extranjeras. Actualmente se desempeña como Director de la División de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Quintana Roo, Campus Cozumel.

Como parte de su labor académica ha publicado 5 libros especializados, 32 artículos en revistas indizadas y capítulos de libros especializados, ha dictado más de 30 conferencias y ponencias nacionales e internacionales y ha dirigido, asesorado y supervisado 14 tesis de licenciatura, maestría y doctorado. Entre sus áreas de interés destacan: 1) Marketing turístico, responsabilidad social corporativa y desarrollo sustentable, 2) Desarrollo de escalas de medición y técnicas avanzadas de análisis de datos, 3) Comportamiento del consumidor 4) Marketing deportivo y de espectáculos, 5) Neuromarketing. aah@uqroo.mx.

Entre sus publicaciones destacan:

- Schlesinger, W., Alvarado, A. y Martí, J. (2012). "Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad". *Cuadernos de Gestión*. 12 (2), pp. 59-76
- Alvarado, A., Bigné, E., Currás, R. y Sánchez, I. (2011). "Epistemological evolution of Corporate Social Responsibility in management: an empirical analysis of 35 years of research". *African Journal of Business Management*. 5 (6), pp.2055-2064.
- Alvarado, A., Bigné, E. y Currás, R. (2011). "Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social: una clasificación con base en su racionalidad". *Estudios Gerenciales*. 27 (118), pp. 115-137.
- Bigné, E., Alvarado, A., Currás, R. y Rivera, J. (2010). "Latest evolution of academic research in corporate social responsibility: an empirical analysis". *Social Responsibility Journal*. 6 (3), pp. 332-344.
- Currás, R., Bigné, E. y Alvarado, A. (2009). "The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company". *Journal of Business Ethics*. 89 (4), pp. 547-564.
- Alvarado, A. y Schlesinger, W. (2008). "Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll". *Estudios Gerenciales*. 24 (108), pp.37-59.
- Bigné, E., Andreu, L., Sánchez, I. y Alvarado, A. (2008). "Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 6 (3), pp.391-398.
- Alvarado, A. y Beltrán, S. (2008). "Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar". *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*. 18(32), pp. 75-86.