

Teresa Montaner Gutiérrez

CONTACTO

Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de Promoción de ventas, Marketing con Causa, Dirección de Marca y e-learning.

Dirección: Facultad de Economía y Empresa (Campus Río Ebro), Edificio Lorenzo Normante, María de Luna s/n, cp:50018, Zaragoza

Teléfono Interno: 4943

Teléfono Externo: 976761834

E-mail: montagut@unizar.es

INVESTIGACIÓN

Publicaciones más recientes:

Barbed Ferrández, S.M.; Montaner Gutiérrez, T.; Larramona Ballarín, G.; Ferrer Lozano, M.; Lou Francés, G.M.(2020). «Impacto de la utilización de sistemas de medición de glucosa intersticial en el control glucémico en pacientes pediátricos con diabetes mellitus tipo 1», **Revista Mexicana de Pediatría**, Vol. 87(1), pp. 13-17. 2020.

Barbed Ferrández, S.M.; Montaner Gutiérrez, T.; Larramona Ballarín, G.; Ferrer Lozano, M.; Lou Francés, G.M. (2020). «Impacto en el bienestar percibido por cuidadores de niños y adolescentes con diabetes tipo 1 mediante la utilización de sistemas de medición de glucosa intersticial», **Endocrinología, Diabetes y Nutrición**. DOI: 10.1016/j.endinu.2019.11.007

Lou, G.; Larramona, G.; Montaner, T.; Barbed, S. (2020). «The HbA1c, coefficient of variation of glucose levels and hypoglycaemia in a pediatric sample when using continuous glucose monitoring», **Journal of Pharmaceutical Health Services Research**, Vol. 11(2), pp. 189-191.

Lou, G.; Larramona, G.; Montaner, T.; Barbed, S. (2020). » Effect of CGM in the HbA1c and Coefficient of Variation of glucose in a pediatric sample», **Primary Diabetes Care**. DOI:10.1016/j.pcd.2020.10.005.

Melero, I. y Montaner, T. (2016), "Cause-Related Marketing: An Experimental Study about how the Product Type and the Perceived Fit may Influence the Consumer Response", **European Journal of Management and Business Economics**, Vol. 25 (3), pp. 161-167.

Buil, I., de Chernatony, L. y Montaner, T. (2013) "Factors influencing consumer evaluations of gift promotions", **European Journal of Marketing**, vol.47 (3/4), pp.574-595.

Buil, I., Melero, I. y Montaner, T. (2012) "La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito", **Universia Business Review**, vol.36 (4), pp. 90-107.

Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2012) "La Influencia de las Acciones de Marketing con Causa en la Actitud hacia la Marca", **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, vol. 15 (2), pp. 84-93.

Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2012) "Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach", ***Journal of Product and Brand Management***, Vol. 21 (4), pp.232-245.

Buil, I., de Chernatony y Montaner, T. (2011) "Consumer response to gift promotions", ***Journal of Product and Brand Management***, vol. 20(2), pp.101-110.

Hernández, B.; Montaner, T.; Sesé, J. y Urquizu, P. (2011) "The role of social motivations in E-Learning: How do they affect usage and success of ICT interactive tools?", ***Computer in Human Behavior***, vol. 27(6), pp.2224-2232.

Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2010), "Corporate Brand Image in Retail Banking. Development and Validation of a Scale", ***Service Industries Journal***, Vol. 30(8), 1199-1218.

DOCENCIA

Asignaturas de Grado:

Grado en Marketing e Investigación de Mercados:

- Introducción a la Investigación de Mercados
- Investigación de Mercados I
- Investigación de Mercados II

Asignaturas de Posgrado:

Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing:

- Medios de Comunicación No Convencionales