

Nombre y apellidos	CLEMENTINA GALERA CASQUET		
Open Researcher and Contributor ID (ORCID)	0000-0001-5113-1885		
Organismo	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA		
Centro	FACULTAD CC.ECONOMICAS Y EMPRESARIALES		
Dirección	Avenida de Elvas s/n. 06006. Badajoz		
Teléfono	924289664	correo electrónico	<a href="mailto:cgalera@unex.es">cgalera@unex.es</a>
Categoría profesional	TITULAR UNIVERSIDAD	Fecha inicio	19/08/1999

## RESUMEN DEL CURRÍCULUM

Doctora en CC. Económicas y Empresariales por la Universidad de Extremadura. Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, en el Departamento de Dirección de Empresas y Sociología de dicha Universidad.

Con más de 25 años de experiencia docente universitaria. Ha impartido docencia en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, fundamentalmente en asignaturas relacionadas con el marketing y la dirección de empresas. Desde finales del año 1999 se ha centrado en asignaturas de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados (de Segundo Ciclo), siendo también profesora de cursos de doctorado en Portugal y Brasil. Docente y coordinadora del Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados de 2009 a 2016 (encargada del diseño de la titulación, máster pionero en la UEX). Coordinadora de la comisión de calidad del Máster en Dirección de Marketing hasta 2021. En la actualidad imparte clases en el Grado en Administración de Empresas y en este último máster, y pertenece al cuadro docente del Programa de Doctorado en Economía y Empresa.

Posee tres sexenios de investigación reconocidos. Ha dirigido doce tesis doctorales (tres como codirectora), de las cuales once han obtenido la mención *cum laude*. Las líneas de investigación que desarrolla están referidas principalmente a marketing de relaciones, alianzas empresa-ONL, responsabilidad social y marketing no lucrativo; trabajando con metodologías cuantitativas en mayor medida.

Miembro activo del grupo de investigación M@RDO (Grupo Extremeño de Marketing y Dirección de Operaciones-UEX), SEJ021. Ha participado en cuatro proyectos de investigación financiados en convocatorias públicas (en uno de ellos como investigador principal). Ha publicado numerosos artículos en revistas indexadas como *Industrial Marketing Management*, *European Management Journal*, *Spanish Journal of Agricultural Research* o *Business Research Quarterly*, entre otras. Coautora de dos libros en reconocidas editoriales: "Economía de la Empresa en el Espacio Superior Europeo", de McGraw-Hill, y "Marketing Solidario", de Pirámide, y de capítulos de libro en editoriales como Springer. Ha participado como autor en más de 50 contribuciones a congresos científicos nacionales o internacionales, siendo en la actualidad revisor de varias revistas internacionales y miembro de diversos comités científicos.

Preside la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo (Sección española), y pertenece a la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Cabe destacar la participación en la organización del Congreso Internacional de Marketing Público y no Lucrativo (ediciones IX y XVI) y del Congreso Internacional de Marketing AEMARK (edición XXXI).

### Publicaciones (últimos años):

1. Barroso, M.J; Galera, C; Valero, V, Nevado, M.T. (2020): Influence of Partner Characteristics and Relational Capital on the Success of Business/Nonprofit Organization Partnerships. *Complexity*, Vol. 2020 (6) pp.1-20
2. Barroso, M.J; Galera, C; Valero, V, Nevado, M.T. (2020): Antecedents of Relationships Learning in Business-Non-Profit Organization Collaboration Agreements. *Sustainability*. Vol. 12 (1), 269 pp: 1-19
3. Valero-Amaro, V., Galera-Casquet, C., Barroso-Méndez, M.J. (2019). Market orientation in NGOs: Construction of a scale focused on their stakeholders. *Social Sciences*. Vol. 8 (8), 237.
4. Barroso, M.J., Galera, C., Seitanidi, M.M., Valero, V. (2016). Cross-Sector Social Partnership success: A process perspective on the role of relational factors. *European Management Journal*, Vol 34, pp. 674-685.
5. Barroso, M.J., Galera, C., Valero, V. (2016). The importance of relationship learning in cross-sector social partnerships: Precursors and outcomes. *International Journal of Innovation and Learning*, Vol. 19 (2), pp. 169-187.
6. Barroso, M.J., Galera, C., Valero, V. (2015). Proposal of a Social Alliance Success Model from a Relationship Marketing Perspective: A Meta-Analytical Study of the Theoretical Foundations. *Business Research Quarterly*, Vol. 18 (3), 188-203.
7. Galán, M.; Galera, C.; Singh, J. (2015): "Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause-related marketing", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol 20 (1), pp. 52–70
8. Barroso, M.J., Galera, C., Valero, V. (2014). Partnerships Between Businesses and NGOs in the Field of Corporate Social Responsibility: A Model of Success From the Perspective of Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, Vol 13 (1), 1-27.
9. Garcia-Galan, M.; Del Moral-Agundez, A.; Galera-Casquet, C. (2014): "Valuation and importance of the extrinsic attributes of the product from the firms' perspective in a Spanish wine protected designation of origin", *Spanish Journal of Agricultural Research* 2014 12(3), 568-579.
10. Galan-Ladero, M.M; Galera-Casquet, C.; Wymer, W. (2013): "Attitudes towards cause-related marketing: Determinants of satisfaction and loyalty", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Volumen: 10(3) Páginas: 253-269.
11. Barroso, M.J., Galera, C., Valero, V. Galán, M.M. (2013). Private-Nonprofit partnerships in the context of CSR: The importance of relationship learning. *Responsibility and Sustainability*, Vol 1 (3), 15-26.
12. Garcia-Galan, M.; Del Moral-Agundez, A.; Galera-Casquet, C. (2012): "Assessing the introduction and development of a designation of origin from the firm's perspective: The case of the Ribera del Guadiana wine PDO ", *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol 10 (4), pp.890- 900.