

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan los Programas de Doctorado Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universitat de València (Estudi General)		Facultad de Economía (VALENCIA)	46035215
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Doctorado		Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Programa de Doctorado en Marketing por la Universidad Jaume I de Castellón y la Universitat de València (Estudi General)			
CONJUNTO		CONVENIO	
Nacional		Convenio de Colaboración entre la Universidad de Valencia y la Universidad Jaume I	
UNIVERSIDADES PARTICIPANTES		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Jaume I de Castellón		Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas (CASTELLÓN DE LA PLANA/ CASTELLÓ DE LA PLANA)	12004977
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Jesús Aguirre Molina		Responsable de la Oficina de Planes de Estudio	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		25972815L	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Esteban Jesús Morcillo Sánchez		Rector	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		22610942X	
RESPONSABLE DEL PROGRAMA DE DOCTORADO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Joaquin Aldas Manzano		Profesor Titular de Universidad. Director del Programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		22699409L	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Avda. Blasco Ibáñez, 13		46010	Valencia
E-MAIL		PROVINCIA	FAX
rectorat@uv.es		Valencia	963864117

### 3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Valencia, a ___ de _____ de ____
	Firma: Representante legal de la Universidad

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Doctorado	Programa de Doctorado en Marketing por la Universidad Jaume I de Castellón y la Universitat de València (Estudi General)	Nacional		Ver anexos. Apartado 1.
<b>ISCED 1</b>		<b>ISCED 2</b>		
Marketing y publicidad		Marketing y publicidad		
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>		<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>		
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)		Universitat de València (Estudi General)		

### 1.2 CONTEXTO

CIRCUNSTANCIAS QUE RODEAN AL PROGRAMA DE DOCTORADO
<p>El doctorado en marketing es heredero de dos programas de doctorado sucesivos en el tiempo</p> <p><u>A. Experiencias anteriores</u></p> <p>El programa recoge la experiencia acumulada a lo largo de los años precedentes al curso 2003-04 de los departamentos de Dirección de Empresas Juan José Renau Piqueras de la Universitat de València y del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castellón. En todos estos departamentos se encuadra el área de Comercialización de Investigación de Mercados colaborando activamente en los respectivos doctorados desarrollados individualmente por cada uno de los departamentos junto con otras áreas de conocimiento como Organización de Empresas.</p> <p>La creciente especialización del conocimiento en el ámbito de la empresa es ciertamente un fenómeno reciente en nuestro país que tiene su inicio en la creación de las áreas de conocimiento en 1984 como consecuencia del R.D. 1988/1984, mediante la cual se creó el área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados. La posterior evolución de las áreas ha permitido el desarrollo en nuestro país de un conocimiento cada vez más especializado que comparte en sus dimensiones generales la misma especialización existente en el ámbito empresarial y social. Este desarrollo es, por tanto, reciente en nuestro país pero de gran tradición en las universidades de las áreas más avanzadas, como Estados Unidos o Europa. Es por ello que en nuestro país la existencia de programas de doctorado en marketing –excepto en la Universidad Complutense, Universidad de Granada y otras- haya sido escaso en contraposición con el caso norteamericano o europeo.</p> <p>No será hasta que se apruebe el Real Decreto 1988/1984 de 26 de septiembre, cuando se cree el área de Comercialización e Investigación de Mercados, consecuencia del desdoblamiento de la Economía de la Empresa en tres áreas, la ya nombrada, el área de Economía Financiera y Contabilidad, y el área de Organización de Empresas. Concretamente, dos de las tres áreas creadas, la de Comercialización e Investigación de Mercados y el área de Organización de Empresas, son las que pasaron a formar el Departamento de Dirección de Empresas (Administración y Marketing). Dicho desdoblamiento provocó que los profesores que integraban el anterior departamento tuvieran que optar por adscribirse a alguna de las tres áreas.</p> <p>Es pues a comienzos de 1985 cuando se crea Departamento de Dirección de Empresas (Administración y Marketing) cuya configuración giró en torno a los dos catedráticos existentes entonces, Juan José Renau Piqueras y José Vicente Puig Andreu, catedráticos respectivamente de las áreas de conocimiento que integraban el Departamento, y bajo las cuales se adscribieron los profesores funcionarios y no funcionarios que trabajaban bajo su tutela. Desde entonces, y con la incorporación posterior del Catedrático Salvador Miquel, el crecimiento ha sido importante, si bien, con especial incidencia en la década de los noventa.</p> <p>El primer Programa de Doctorado en Dirección de Empresas se oferta ya a principios de los años 90, y ello como consecuencia de la necesidad de formar a personal tanto docente e investigador, como profesional dentro de las dos áreas de conocimiento que conforman el departamento. Durante esos años la participación del área de Comercialización e Investigación de Mercados en los diversos programas de doctorado ofertados por el departamento ha sido equitativa a la del área de Organización de Empresas.</p> <p>Dentro del ámbito de comercialización e investigación de mercados, los frutos de dicho programa se han traducido en numerosos doctores que en la actualidad pertenecen al cuerpo de profesores de las distintas universidades y centros universitarios de la Comunidad Valenciana. El área de Comercialización de Investigación de Mercados en los distintos departamentos participantes en el programa de doctorado de marketing ha tenido un importante desarrollo en los últimos años.</p>

El Departamento coordinador del programa que se somete a verificación es el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, integrado en la actualidad por 59 profesores de los cuales 29 son a tiempo completo y 30 a tiempo parcial. Todos los profesores a tiempo completo son doctores, y tiene su origen remoto en el de Dirección de Empresas "Juan José Renau Piqueras", adscrito a la Facultad de Economía de la Universitat de València, que aglutinaba estudios sobre organización, administración y aspectos genéricos sobre la empresa, y estudios de marketing. En ese momento, la enseñanza en marketing del departamento se ajustaba a las pautas propias de la enseñanza en marketing del resto de universidades españolas, caracterizándose ésta de escasa, irracional y heterogénea.

El programa interuniversitario de marketing de cuatro universidades públicas valencianas nace en el curso 2003-04 **obteniendo la mención de calidad durante los siguientes cuatro cursos**. Este programa doctoral de carácter interuniversitario ha sido el resultado del esfuerzo conjunto de las universidades de Valencia (coordinadora), Jaime I de Castellón, Universidad de Alicante y Universidad Politécnica de Valencia. A lo largo de los cursos precedentes ha atraído el interés de dos públicos fundamentales: profesores en fase doctoral de los propios departamentos organizadores y de doctorandos de otros países en particular de Latinoamérica. Asimismo ha captado profesionales interesados en una mayor profundización de conocimientos.

El programa se estructuraba en tres fases sucesivas: docencia, investigación y tesis doctoral. La superación de las dos primeras daba derecho a la obtención del Diploma de Estudios Avanzados y la última al grado de Doctor.

Fase de docencia: El estudiante cursaba los 21 créditos de esta fase en un año o en un máximo de 2. El primer año debía matricularse de un mínimo de 9 créditos. Cada estudiante debía de superar un mínimo de 15 créditos fundamentales y se podía matricular de cursos o seminarios no incluidos en el programa, hasta un máximo de 5 créditos de libre opción. La fase docente del programa de doctorado interuniversitario de marketing se estructuraba en torno a materias metodológicas y fundamentales.

Fase de investigación: La fase de investigación consistía en la realización de dos trabajos de investigación de 6 créditos cada uno (total 12 créditos). Esta fase debía realizarse en un máximo de 2 años a partir de la finalización del periodo de docencia. Una vez obtenidos los 33 créditos (21 de docencia y 12 de investigación), el estudiante debía superar una prueba global consistente en una exposición pública de los conocimientos adquiridos a lo largo de las dos fases del programa. La superación de la misma daba lugar a la obtención del Diploma de Estudios Avanzados.

Tesis doctoral: El candidato debía presentar e inscribir en uno de los departamentos responsables del programa un proyecto de tesis avalado por su director o directores. Para la obtención del grado de Doctor debía realizar una tesis doctoral y defenderla con éxito.

La fase de investigación y de tesis doctoral se estructuró en base a las siguientes líneas de investigación:

- Dirección de marketing: Análisis del entorno competitivo. Grupos competitivos y grupos estratégicos de empresas. Metodologías de identificación. Dinámica y predicción de la estructura de la industria. Rivalidad y diferencias de resultados.
- Comportamiento del consumidor: Paradigmas de investigación en comportamiento del consumidor, análisis histórico de la evolución de la disciplina, principales temas de investigación a lo largo de la historia, modelización de la elección, satisfacción del consumidor, futuras líneas de investigación.
- Estrategia y gestión de la distribución comercial: Tendencias en la distribución comercial. Nuevos formatos comerciales. Relaciones del canal.
- Producto, marca y precio: Análisis y aplicación de las últimas tendencias de investigación académicas sobre producto, marca y precio.
- Publicidad: Naturaleza y ámbito de la investigación en publicidad. Marco de estudio del funcionamiento de la publicidad. Relación ventas publicidad. Modelos de procesamiento. Modelos de planificación de medios.
- Nuevas tecnologías aplicadas a la dirección de ventas: La aplicación de las nuevas tecnologías en la dirección de ventas. La venta relacional y otros enfoques de venta. La venta por televisión. La venta on-line y otras nuevas tecnologías en la venta personal
- Marketing no empresarial y de ocio: Dimensiones del ocio: lúdica, creativa, festiva, ambiental, ecológica y solidaria. Marketing deportivo. Marketing de las artes y la cultura. Comercio y ocio.
- Marketing y negociación entre culturas: Investigación en marketing turístico. Contextualización en un entorno internacional, análisis del concepto y componentes de la cultura. Marketing y agricultura.
- Modelos de decisión multicriterio en marketing: Modelos de decisión Discretos (Compensatorios y No compensatorios). Modelos de decisión Continuos (Multiobjetivo y Multimeta). La inclusión del riesgo en la decisión. Técnicas de resolución (Lingo 6.0, Derive 5.0 y Simulación).

Este programa formaba parte del Programa Oficial de Postgrado en Marketing, como continuación del Máster en Marketing e Investigación de Mercados (MIM) de la universidad de Valencia, en su vertiente investigadora. Este Máster estaba adaptado a los criterios del EEES y ofrecía tanto la versión profesional como la investigadora en la cual se encuadran los estudios conducentes al doctorado. Para comenzar con el proceso de elaboración de la Tesis Doctoral, se debía cursar los créditos del primer año del MIM y durante el segundo año debían cursarse las materias orientadas a la vertiente de investigación.

El programa actualmente vigente, emana del RD 1393/2007. La misión de este programa de doctorado es la formación especializada de investigadores e investigadoras en el campo del marketing, capacitándoles para responder a la necesidad social de especialistas universitarios con una sólida formación para la investigación. Se diferencia de otros postgrados por ofrecer a los alumnos una fuerte base metodológica, así como una comprensión de las bases teóricas y científicas necesarias para analizar y entender la realidad observable.

Para realizar el Doctorado en Marketing (periodo de investigación del postgrado) se requiere un periodo de formación previo ofrecido por el Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados de 60 créditos ECTS, u otro máster oficial. Se compone de dos grandes actividades: formación complementaria especializada en investigación científica en marketing (30 créditos ECTS) y la realización de la tesis doctoral. El gráfico siguiente muestra la secuencia de actividades.

Las materias de formación complementaria especializada en investigación científica en marketing (periodo de investigación) se estructuran en dos módulos:

- Módulo Marketing Científico (15 créditos ECTS)
- Trabajo de Investigación en Marketing (15 créditos ECTS)

Cada módulo se subdivide en materias según el siguiente detalle:

**Módulo Marketing Científico (15 créditos ECTS):**

Historia y Teoría de Marketing (2 créditos).

Líneas de Investigación en Marketing: (i) Comportamiento del Consumidor; (ii) Estrategia y Gestión de la Distribución Comercial; (iii) Producto (bienes y servicios), Marca y Precio; (iv) Publicidad; (v) Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Dirección de Ventas (10 créditos).

Análisis de Datos Avanzados (3 créditos).

**Módulo Trabajo de Investigación en Marketing (15 créditos ECTS):**

Metodología de Investigación Científica (3 créditos).

Trabajo de Investigación: Realización de un trabajo de investigación supervisado por un tutor asignado por la Comisión de Coordinación Doctoral (CCD), orientado a probar su capacidad investigadora y a la aportación al conocimiento científico en marketing (12 créditos).

El programa de doctorado vigente, también consiguió la **Mención hacia la Excelencia** del Ministerio de Educación en 2011, válida para los cursos 2011-2012 hasta el 2013-2014.

Por lo tanto, los dos programas de doctorado que han precedido al actual, coordinados por el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UV, han visto reconocida su calidad por sendas menciones, suponiendo una base de calidad consolidada sobre la que articular el nuevo programa que se somete a verificación.

B. Demanda potencial del programa de doctorado

La creciente competitividad en los mercados y una oferta superior a la demanda, conduce cada vez a más empresas a incorporar el marketing como factor estratégico. En la prensa autonómica y nacional se habla mucho del marketing como instrumento de desarrollo de ventajas competitivas. Junto a ello el desarrollo de la disciplina académica del marketing es incesante. A título ilustrativo existen más de 80 publicaciones específicas de marketing (<http://www.business.ualberta.ca/informs/journals.html#marketing>) además de las de negocios, management o turismo en las cuales se incluyen con frecuencia artículos desde una orientación marketing. Las políticas de investigación de mercados, la marca, la gestión de los canales de distribución, la logística, la red comercial, y la política de comunicación son los ejes en los que se basa el marketing a nivel internacional.

La demanda de profesionales que abarca la descripción realizada en el párrafo anterior permite señalar la amplitud tanto en el número de empresas y profesionales como de Universidades e Institutos de Investigación interesados por el marketing. Para evaluar la adecuación del programa al entorno económico, se han revisado los estudios elaborados por el Observatorio de Inserción Profesional y Asesoramiento Laboral de la UV (OPAL): su portal de salidas profesionales ([http://www.fguv.org/opal/index.asp?ra\\_id=130](http://www.fguv.org/opal/index.asp?ra_id=130)), los estudios realizados por el OPAL tanto desde la perspectiva de titulados como desde la perspectiva de empleadores ([http://www.fguv.org/opal/index.asp?ra\\_id=295](http://www.fguv.org/opal/index.asp?ra_id=295) y el estudio existente de doctores en el que se analiza la actividad laboral y el desarrollo de carrera de los doctorados entre los años 2002 y 2005 ([http://www.fguv.org/opal/index.asp?ra\\_id=338](http://www.fguv.org/opal/index.asp?ra_id=338)).

Es por ello que un elemento a destacar se refiere a los públicos objetivo a los que se orienta:

- En primer lugar, a los ya graduados insertados en el mercado laboral, no solo de la Comunidad Valenciana sino de cualquier otro país europeo, americano o asiático que desean complementar su formación científica. Un buen número de medianas empresas están insertando en sus organigramas al departamento de marketing, por lo que resulta básico que alguno de sus integrantes sea especialista en marketing. En todo caso la labor de marketing especializada y la investigación de mercados suele ser subcontratada a través de consultoras, institutos de investigación o agencias de medios.
- En segundo lugar, al recién graduado, no solo de alguna universidad de la Comunidad Valenciana, sino también de España y de Iberoamérica, fundamentalmente, que desean orientar su actividad profesional la docencia e investigación. Es particularmente notable el crecimiento producido en los últimos años en el número de profesores y profesoras en el área de conoci-

to de Comercialización e Investigación de Mercados. Esta tendencia de crecimiento es observada especialmente en España y Latinoamérica. Tras cursar este doctorado las posibilidades laborales y de investigación en Universidades, Institutos y otros centros docentes se multiplican.

El Master en Marketing e Investigación de Mercados es la fuente natural de alumnado para el Doctorado en Marketing que se somete a verificación, por lo tanto la evolución de su demanda puede ser un buen indicador de la demanda potencial del doctorado. La demanda de las tres ediciones del máster en Marketing e Investigación de Mercados (RD 56/2005) ha sido superior a las plazas ofertadas. La evolución reciente de la matrícula ha sido la siguiente:

- Curso 07/08: 76 estudiantes
- Curso 08/09: 52 estudiantes
- Curso 09/10: 76 estudiantes
- Curso 10/11: 67 estudiantes

También los programas de doctorado antecesores del verificado han tenido cifras de matriculación razonables que permiten aventurar una demanda sostenida para el que se propone:

- Curso 07/08: 2 estudiantes
- Curso 08/09: 5 estudiantes
- Curso 09/10: 7 estudiantes
- Curso 10/11: 19 estudiantes
- Curso 11/12: 14 estudiantes

### C. Interés para la sociedad

La Comunidad Valenciana ha sido pionera en el desarrollo del Marketing en España. No en vano, en España sólo existen cuatro departamentos específicos de Comercialización e Investigación de mercados (CIM). Uno de ellos es el Departamento CIM de la UVEG, quien lidera este proyecto. Este departamento aglutina 7 catedráticos en Comercialización e Investigación de Mercados en una misma Universidad (el máximo de España), todos ellos con un mínimo de dos sexenios. Además fue el primero en desarrollar un doctorado internunversitario en marketing con mención de calidad, lo cual avala el alto grado de competencia de los profesionales que lo integran.

El postgrado en Marketing e Investigación de Mercados se ha ofrecido hasta la fecha en un entorno social dinámico, con numerosas iniciativas públicas y privadas emergentes, que requieren profesionales e investigadores bien formados en este terreno para enfocar sus negocios e investigaciones desde un prisma comercial, tan necesario en un entorno cada vez más competitivo.

El Doctorado en Marketing que se solicita, se plantea con carácter interuniversitario con la finalidad de responder de manera más ajustada a las necesidades socioeconómicas de la zona de influencia. Como ser verá más adelante cuando se presenten las líneas de investigación que soportan el programa, existe una conexión entre las mismas y el tejido empresarial:

- Las líneas de comunicación y nuevas tecnologías y distribución se apoyan en la demanda de empresas punteras en el ámbito de la Comunicación (como Publips, Engloba, AGR, Universal McCann, Zenith Media etc.) y de la distribución (como Meradona, Consum, Vidal, Milar, Centros Comerciales diversos, cadenas hoteleras y de restauración etc.), requieren de profesionales e investigadores bien formados capaces de desarrollar acciones marketing de éxito tanto en la comunicación de bienes y servicios, como en la distribución de los mismos de forma eficiente y eficaz.
- La línea de internacionalización obedece a las grandes posibilidades que ofrece para el tejido industrial castellanense, líder en campos como la cerámica, con empresas punteras como Porcelanosa, Pamesa y Tau Cerámica, entre otras, la búsqueda de mercados exteriores, especialmente en épocas de recesión del mercado doméstico y saturación, por la competencia, de la demanda nacional.
- La línea de marketing no empresarial y del ocio, con especial énfasis en la investigación en turismo, se ve apoyada académicamente por el peso de este ámbito en la disciplina del marketing y también empresarialmente por importancia del sector turístico que se ha convertido en el principal contribuyente al PIB regional.

### D. Líneas de investigación

Aunque se detallarán en el apartado correspondiente, las líneas de investigación que, por su trayectoria de producción en el departamento, soportan este programa de doctorado, son las siguientes:

- Comportamiento del consumidor: efectos de la publicidad en el comportamiento del consumidor, importancia de las marcas en la gestión, papel del consumo desde la perspectiva de los individuos y de las organizaciones, influencia de los grupos en el comportamiento de los consumidores, estudios crossculturales.
- Distribución comercial: análisis de la estrategia de distribución, orientación al mercado de la distribución comercial, estrategias para la lealtad del comprador y CRM, estrategia multicanal, relaciones en el canal, distribución física y operadores logísticos, resultados.

- Comunicación y nuevas tecnologías. Investigación de los procesos de comunicación en marketing en entornos reales y virtuales. Análisis del comportamiento del consumidor ante las comunicaciones electrónicas, estudio de los usos, funciones y gratificaciones de Internet, antecedentes y efectos de la publicidad móvil, aplicación de las TIC a sectores específicos.
- Aplicaciones sectoriales del marketing. En esta línea se aborda la investigación en marketing –desde el punto de vista del comportamiento de la oferta y de la demanda- en su aplicación a ámbitos concretos que requieren aproximaciones específicas como organizaciones públicas, organizaciones no lucrativas, responsabilidad social corporativa, marketing del ocio.
- Marketing internacional. Creación de conocimiento científico empresarial para explicar el comportamiento de la empresa que opera más allá de su mercado doméstico: análisis del entorno competitivo, barreras y estímulos a la internacionalización, nuevas tecnologías en la operatoria internacional

#### E. Estudiantes a tiempo parcial

El Doctorado en Marketing está diseñado de tal forma que es compatible con la dedicación a tiempo parcial de los estudiantes que cuentan con plazos diferentes para la defensa de la tesis doctoral, de acuerdo con el reglamento correspondiente aprobado por la Universitat de València (ACGUV 266/2011). Los requisitos de acceso serán los mismos, pero se exigirá una carta de justificación de las razones que se aportan para solicitar este tipo de dedicación. Las razones deberán ser consideradas suficientes por la comisión académica (e.g. ser trabajador en activo en al ámbito académico o profesional)

El número de plazas reservadas a estudiantes a tiempo parcial será de 15 en cada una de las dos universidades.

#### F. Normativa de permanencia

Será aplicable para los estudiantes procedentes de ambas universidades, lo dispuesto en el Reglamento de Depósito, Evaluación y defensa de la Tesis Doctoral, al que puede accederse en

<http://www.uv.es/fatwirepub/userfiles/file/Reglamento%20Deposito.pdf>

#### **LISTADO DE UNIVERSIDADES**

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
018	Universitat de València (Estudi General)
040	Universidad Jaume I de Castellón

### **1.3. Universitat de València (Estudi General)**

#### **1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE**

##### **LISTADO DE CENTROS**

CÓDIGO	CENTRO
46035215	Facultad de Economía (VALENCIA)

#### **1.3.2. Facultad de Economía (VALENCIA)**

##### **1.3.2.1. Datos asociados al centro**

##### **PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS**

PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN
30	30

##### **NORMAS DE PERMANENCIA**

<http://www.uv.es>

##### **LENGUAS DEL PROGRAMA**

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

### **1.3. Universidad Jaume I de Castellón**

#### **1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE**

##### **LISTADO DE CENTROS**

CÓDIGO	CENTRO
--------	--------

12004977	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas (CASTELLÓN DE LA PLANA/ CASTELLÓ DE LA PLANA)
----------	--

### 1.3.2. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas (CASTELLÓN DE LA PLANA/CASTELLÓ DE LA PLANA)

#### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
30	30	
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.uji.es		
LENGUAS DEL PROGRAMA		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

### 1.4 COLABORACIONES

LISTADO DE COLABORACIONES CON CONVENIO			
CÓDIGO	INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN	NATUR. INSTIT
---	Varias	Cartas de apoyo	Mixto

CONVENIOS DE COLABORACIÓN
Ver anexos. Apartado 2

OTRAS COLABORACIONES
<p>Escuela De Doctorado--SI</p> <p>El Real Decreto 99/2011 sobre las enseñanzas de doctorado prevé la creación de escuelas de doctorado que deben impulsar las universidades teniendo en cuenta a los Organismos Públicos de Investigación, así como otras instituciones en las que se realiza investigación tales como empresas, hospitales, fundaciones, etc.</p> <p>En este sentido, el Claustro de la Universitat de València, aprobó en su sesión de 1 de marzo de 2012, la modificación de los Estatutos de la Universitat de València, a fin de incluir la posibilidad de crear Escuelas de Doctorado, lo que constituye un primer paso para su creación y adscripción de los programas de doctorado a éstas en esta Universidad. Una vez desarrolle el Gobierno Valenciano la regulación de la creación de las mismas, la Universitat de València tiene anunciado la creación de dos Escuelas de Doctorado —una con los doctorados de las ramas de ciencias de la salud, ciencias e ingeniería, y otra con los doctorados pertenecientes a las áreas de ciencias sociales y humanidades—.</p> <p>El Doctorado Interuniversitario en Marketing está imbricado en su tejido productivo y colabora intensamente con empresas de muy diferentes sectores. Articularemos estas colaboraciones en tres niveles (a) con las que existe convenio o carta de apoyo explícita al doctorado y (b) con las que los profesores del programa de doctorado han participado en contratos de investigación y/o asesoramiento</p> <p>(a) convenio o carta de apoyo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie)</li> <li>• Fundación EDEM, Escuela de Empresarios</li> <li>• TESI Proceso de Datos</li> <li>• Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines (AIDIMA)</li> <li>• Valmar Castellón</li> <li>• Soluciones Cuatrocenta</li> <li>• Stravalue International</li> </ul>

- Consumer Erasmus Behaviour Network (Coberen)
- Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana
- Oficina de Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana

(b) colaboraciones en convenios y/o contratos de investigación

- Generalitat Valenciana
- Comisión Europea
- AENA
- Fundación BBVA
- Autoridad Portuaria del Puerto de Valencia
- Air Nostrum
- IVEFA
- Asociación Valenciana de Empresarios AVE
- Instituto de Empresa Familiar
- ASCER
- TAGSSA
- Continental Auto, SA
- Damas SA
- ACS
- TRAPSA
- AIJU
- Antares Iluminación, SA
- Secretaría de Estado de Comercio y Turismo
- Asociación Nacional de Empresas de Distribución Cerámica y Materiales para la Construcción ANDIMAC
- Fundación Proesport de la Comunitat Valenciana. Conselleria de Cultura, Educación y Deporte. Generalitat Valenciana
- Concejalía de Empleo. Ayuntamiento de Valencia.
- Fundación Inndea (Innovación) de Valencia. Directora de la Cátedra Ciudad de Valencia
- Colegio Oficial de Gestores Administrativos de la Comunidad Valencian
- Confederación Empresarial de la Pequeña y Mediana Empresa Valenciana CEPYMEV
- Agencia Valenciana de Turismo
- Feria Muestrario Internacional de Valencia
- Asociación Española de Productos para la Infancia ASEPRI
- Valencia Plataforma Intermodal y Logística
- Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX)
- Fundación Turismo Valencia Convention Bureau
- Cámara Oficial de Comercio Industria y Navegación de Valencia
- Universidad Politécnica de Valencia
- DO Utiel-Requena
- Grupo Sáez Merino
- OSC de la Caja de Ahorros del Mediterráneo
- OSC de Bancaja
- Fundación Argentaria
- Fundación Caixa Galicia

Como se señala en la introducción a la memoria de investigación (punto 1), el Doctorado Interuniversitario en Marketing que se somete a verificación es heredero del actual programa que cuenta con la mención hacia la excelencia y cuya tradición de colaboración con otras universidades se remonta al año de su creación (2005). Por lo tanto, entendemos que el mejor argumento que puede emplearse para mostrar la apuesta por la internacionalización es detallar el historial de colaboraciones con otras universidades estructuradas en tres grandes apartados: (a) profesorado internacional que ha impartido docencia en nuestro programa de doctorado, (b) profesorado de otras universidades que ha cursado el programa y, llegado el momento, se ha doctorado en él y (c) proyección internacional del profesorado del doctorado (estancias de investigación y proyectos internacionales)

(a) Docencia impartida por profesorado internacional en el programa de doctorado en marketing desde su origen hasta la actualidad.

Año	Fecha	Profesor	UNIVERSIDAD	Tema del seminario/curso
2005	30-may-05	Dr. Matthias Eickhoff	Fachhochschule Mainz	Consumer Attitude Change: Seniors in Internet.

2005	14-jul-05	Dr. Jaap Wieringa	University Groningen-Holanda	The effects of marketing on demand for and diffusion of pharmaceutical products.
2005	30-sep-05	Prof. Pieter S. H. Leeftang	University Groningen-Holanda	Marketing, measurement and marketing science.
2005	28-nov-05	Prof. Adamantios Diamantopoulos	University of Vienna	1ª Parte: Formative Measurement in Marketing.
2005	29-nov-05	Prof. Adamantios Diamantopoulos	University of Vienna	2ª Parte: Formative Measurement in Marketing.
2005	30-nov-05	Prof. Adamantios Diamantopoulos	University of Vienna	Country-of-origin knowledge among consumers: incidence, antecedents & consequences.
2005	02-dic-05	Prof. Bart Nooteboom	University of Tilburg	1) Management of buyer-supplier relationships. 2) Confianza en la relación entre consumidores y empresa.
2006	26-jun-06	Prof. Rik Pieters	University of Tilburg	Advertising and Consumer Behaviour Seminar
2006	11-jul-06	Prof. Luiz Moutinho	University of Glasgow, Scotland	Relevance and rigor of scholarly research in marketing. Future trends in marketing.
2006	12-jul-06	Prof. Luiz Moutinho	University of Glasgow, Scotland	Contextual consumer research and some key etymological, epistemological and ontological views in consumer research.
2006	18-dic-06	Dr. Rubén Chumpitaz	Business School (Francia)	Seminario 1: Metodología sobre aplicaciones de actualidad en la investigación en marketing estratégico.
2006	18-dic-06	Dr. Rubén Chumpitaz	Business School (Francia)	Seminario 2: Enfoques y aspectos metodológicos en la relación satisfacción-lealtad en entornos B2B y B2C.
2007	20-feb-07	Dr. Jaap Wieringa	University Groningen-Holanda	State space modeling: an application in pharma-marketing.
2007	12-mar-07	Prof. Anna. S. Mattila	Pennsylvania State University, USA	Seminario 1: State of the art in services marketing. Seminario 2: Emotions, service evaluations and loyalty.
2007	14-mar-07	Prof. Anna. S. Mattila	Pennsylvania State University, USA	Seminario 1: Branding and integrated marketing communications. Seminario 2: Cross cultural issues in service marketing.
2007	27-abr-07	Prof. Elisabeth Brügggen	University of Maastricht	From Paper-and-Pencil to Screen-and-keyboard: Studies on the Effectiveness of Internet-based Research.
2007	02-may-07	Prof. Metin Kozak	Mugla University - Turquía	Seminario Marketing Turístico (I)
2007	03-may-07	Prof. Metin Kozak	Mugla University - Turquía	Seminario Marketing Turístico (II)
2007	03-may-07	Prof. Benedict G.C. Dellaert	Erasmus University Rotterdam (The Netherlands)	Consumer products search with personalized recommendations.
2007	15-may-07	Prof. Adamantios Diamantopoulos	University of Vienna	Research on brand equity and country image (I)
2007	16-may-07	Prof. Adamantios Diamantopoulos	University of Vienna	Research on brand equity and country image (II)
2007	08-jun-07	Prof. Pieter S. H. Leeftang	University of Groningen - Holanda	Multi channel research.

2009	29-abr-09	Prof. John Dawson	Universities of Stirling and Edinburgh	Models of retailer internationalisation processes.
2011	12-abr-11	Prof. A. Mattila	Pennsylvania State University, US	Research on services
2011	12-abr-11	Prof. C. Grönroos	Hanken University, Finland	Promises in Marketing
2011	12-abr-11	Prof L. Moutinho	University of Glasgow, UK	Neuroscience
2013	24-25.01	Prof. Joerg Henseler	Radboud University Nijmegen	PLS path modelling with Smart-PLS

(b) Profesores de otras universidades extranjeras que se han doctorado o están cursando el programa de doctorado en marketing

Han sido 11 los profesores de otras Universidades extranjeras que se han incorporado a nuestro doctorado en Marketing como alumnos. Procedían de: Italia (Universidad Commerciale Luigi Bocconi), Colombia (Universidad Nacional y Universidad Autónoma de Bucaramanga), Venezuela (Universidad de Zulia), Argentina (Universidad Nacional de Comahue) y México (Universidad Popular Autónoma, Instituto Técnico de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad Tecnológica, Universidad Autónoma de Aguascalientes y Universidad Autónoma de Querétaro). De estos 11 profesores, 5 ya han defendido con éxito su tesis doctoral.

Nombre del Profesor	Universidad de procedencia	Año de incorporación	Año defensa tesis
PROGRAMA 520			
Alejandro Alvarado Herrera	Univ. Popular Autónoma de México	2005-06	23/07/2008
M <sup>º</sup> Elena Avilés Valenzuela	Inst. Tec. De Estud Sup de Monterrey-México	2005-06	14/03/2012
Gonzalo Maldonado Guzmán	Univ. Autónoma de Zacatecas-México	2005-06	22/07/2008
Maria Walesska Schlesinger	Universidad del Zulia- Venezuela	2005-06	15/01/2010
Edison Jair Duque Oliva	Universidad Nacional de Colombia	2004-05	
Isabel Pérez Pérez	Universidad Tecnológica de México	2005-06	
PROGRAMA-3040			
Edwin Lora Porras	Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia)	2009-10	
Jose Trinidad Marín Aguilar	Universidad Autónoma de Aguascalientes - México	2010-11	
Andrea Rurale	Università Commerciale Luigi Bocconi (Italia)	2009-10	
Marina Zanfardini	Universidad Nacional de Comahue, Argentina	2011-12	
PROGRAMA-176			
Miguel A. Escamilla Santana	Univ. Autónoma de Querétaro de México	2008-09	1/03/2013

(c) proyección internacional del profesorado del doctorado (estancias de investigación y proyectos internacionales)

No incluimos en este punto la producción de artículos internacionales porque sería redundante con apartados subsiguientes de la memoria, pero sí que creemos relevante señalar los aspectos relacionados con la movilidad del profesorado y su participación en proyectos de investigación internacionales.

Estancias de Investigación

- Aldás Manzano, Joaquín. University of Glasgow (UK). Visitng Scholar. 01.04.2011-31.09.2011
- Andreu Simó, Luisa. University of Cambridge (UK) - Institute for Manufacturing. 10.02.2011- 11.03.2011)
- Berenguer Contrí, Gloria. University of Stirling (UK). Febrero-Abril 2010. University of Loughborough (UK) 15.03.2011-16.04.2011.
- Bigne Alcañiz, Enrique. Visiting Scholar. University of Maryland 5.08.2011-31.01. 2013

- Blesa Pérez, Andreu. ESC Saint-Etienne, Saint-Etienne School of Management, Saint Etienne, Francia, 12.06.2010 - 23.07.2010
- Calderón García, Haydeé. University of Edinburgh. 19.06.2010-18.07.2010.
- Universidade da Beira Interior. Covilha, Portugal. 01.08.2012-24.08. 2012
- Frassetto, Marta. University of Edinburgh. 14.06.2010-15.07.2010.
- Gil Saura, Irene. Université Paris I. Pantheon-Sorbonne. Años 2008, 2009, 2010 y 2011 (estancias de más de un mes)
- González-Gallarza Granizo, Martina. University of Sassari Sardinia (Italia). 01.07.2012-31.07.2012. Ecole Supérieure de Commerce de Paris. 01.07.2011-31.08.2011. Columbia University (USA). 21.06.2010-31.07.2010.
- Moliner Velázquez, eatriz. University of Edinburgh. 01.08.2009-30.09.2009.
- Mollá Descals, Alejandro. University of Edinburgh. Visiting Scholar. Abril-Mayo 2010.
- Ruiz, Mafé, Carla. University of North Carolina Wilmington. 28.06.2010-31.07.2010
- Ruiz Molina, Eugenia. Avancia-Negocia (Paris). 01.06.09-31.07.2009). University of Stirling (UK) 15.06.2010-14.08.2010. Università degli studi di Roma (04.07.2011-01.09.2011).
- Sánchez García, Javier. Institute of Technology Tallaght, Dublin, Ireland, 01.06.2011-05.09.2011 y 02.07.2012-03.09.2012
- Sánchez García, Isabel. Universidad de Tilburg (Holanda), 06.12.2007-05.02.2008

#### Proyectos Internacionales de Investigación

- Kuster Boluda, Inés; Vila López, Natalia y Aldás Manzano, Joaquín (Investigador responsable del proyecto de investigación) "Consumer behaviour erasmus network" (156089LLP-1-2009-1-ES-ERASMUS-ENW). N° de investigadores: 30 universidades. Unión Europea-European Commission. 01.10.2009-30.09.2012. Importe: 10.164 €.
- Sánchez García, Javier. ICT Policy Support Programme (ICT PSP) Towards pan-European recognition of electronic IDs (eIDs) ICT PSP call identifier: ICT-PSP/ICT PSP Theme/objective identifier: 1.2 Project acronym: STORK 2.0 Project full title: Secure Identity Across Borders Linked 2.0 Project funded by the European Community under the FP7 ICT Policy Support Programme Entidades participantes: 29 países de la Unión Europea, liderados por ATOS. Fecha de inicio: 1-5-2013 Fecha final: 1-5-2016.
- Sánchez García, Javier. Design of a core marketing concept, dentro del WP7 eID as a Service Offering Fecha de inicio: 1-5-2012 Fecha final: 1-5-2016 Instituciones y/o empresas participantes: 29 países de la Unión Europea STORK 2.0 is an EU co-funded Project. INFOS-ICT-PSP-297263 Importe: 10,5 millones de euros.

## 2. COMPETENCIAS

2.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
CB11 - Comprensión sistemática de un campo de estudio y dominio de las habilidades y métodos de investigación relacionados con dicho campo.
CB12 - Capacidad de concebir, diseñar o crear, poner en práctica y adoptar un proceso sustancial de investigación o creación.
CB13 - Capacidad para contribuir a la ampliación de las fronteras del conocimiento a través de una investigación original.
CB14 - Capacidad de realizar un análisis crítico y de evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas.
CB15 - Capacidad de comunicación con la comunidad académica y científica y con la sociedad en general acerca de sus ámbitos de conocimiento en los modos e idiomas de uso habitual en su comunidad científica internacional.
CB16 - Capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance científico, tecnológico, social, artístico o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento.
<b>CAPACIDADES Y DESTREZAS PERSONALES</b>
CA01 - Desenvolverse en contextos en los que hay poca información específica.
CA02 - Encontrar las preguntas claves que hay que responder para resolver un problema complejo.
CA03 - Diseñar, crear, desarrollar y emprender proyectos novedosos e innovadores en su ámbito de conocimiento.
CA04 - Trabajar tanto en equipo como de manera autónoma en un contexto internacional o multidisciplinar.
CA05 - Integrar conocimientos, enfrentarse a la complejidad y formular juicios con información limitada.
CA06 - La crítica y defensa intelectual de soluciones.
<b>OTRAS COMPETENCIAS</b>
-----

## 3. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

3.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO
------------------------------------

### 3.1 Sistema de información previo

El doctorado universitario en marketing en el que se basa el que se somete a verificación tiene su propia web de información y su propio boletín de noticias para los estudiantes:

- <http://doctoradomarketing.com>
- <http://doctoradomarketing.com/index.php?ap=107>

Como mecanismos de información general, el estudiante cuenta con los siguientes mecanismos de información que se actualizará con el nuevo doctorado una vez este haya sido verificado. La estructura de la web será básicamente la que se puede consultar ahora, aunque con la información actualizada:

- Página web específica de la Universitat de València:  
<http://www.uv.es/uvweb/universitat/ca/estudis-postgrau/doctorats/novetats-1285847059311.html>
- Página web específica de la Universitat Jaume I: <http://www.uji.es/CA/infoest/estudis/doctorat/>

Se contará también con otros medios de información habituales, como Guía de Estudios de Postgrado, folletos informativos, reuniones informativas dirigidas a los estudiantes de postgrado.

### 3.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

El programa de doctorado está dirigido a estudiantes que, con un máster en marketing, de manera preferente, o con un máster donde el marketing tenga un papel relevante (MBA, Estrategia de Empresa, Turismo, Gestión de la Calidad) deseen desarrollar una tesis doctoral en marketing previa formación en métodos de investigación, herramientas de análisis de datos y una actualización sobre el estado de la cuestión en la investigación en marketing.

Los conocimientos previos esenciales son los propios de la gestión de empresas a nivel estratégico y con la mayor profundización posible a nivel funcional en el área del marketing. En cuanto a formación de carácter metodológico, es imprescindible formación en análisis de datos (estadística descriptiva, inferencial y análisis multivariante). Dado que se impartirá en el periodo de formación, no es imprescindible formación en metodología científica y desarrollo de trabajos de carácter académico.

#### Universitat de València

El órgano competente para informar y proponer la admisión de alumnos al Programa será la Comisión Académica del programa de Doctorado. Esta Comisión, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 12.2 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universitat de València, aprobado por Acuerdo de su Consejo de Gobierno de fecha 29 de noviembre de 2011, está integrada por cinco doctores y será nombrada por la Comisión de Estudios de Postgrado a propuesta del departamento, instituto de investigación o Facultad o Escuela que se responsabilice del programa de doctorado de acuerdo con la normativa propia de la Universitat de València.

#### REQUISITOS DE ACCESO:

Como requisito general de acceso deberán estar en alguno de los supuestos del artículo 6 del RD 99/2011 o de la disposición adicional segunda de dicho Real Decreto

#### REQUISITOS/CRITERIOS DE ADMISIÓN:

##### Como requisito específico:

**Perfil idóneo:** Deberán haber cursado el Máster en Marketing e Investigación de Mercados asociado a este programa de doctorado. En caso de estar en posesión del Diploma de Estudios Avanzados (DEA), obtenido de acuerdo con lo dispuesto en el RD 778/98 o haber alcanzado la Suficiencia Investigadora según lo regulado por el RD 185/85, deberán haberlo cursado en programas de Doctorado afines a éste. Se exige el dominio hablado y escrito del español a un nivel C1.

**Otros perfiles de ingreso:** También podrán ser admitidos quienes hayan cursado otros estudios de máster diferentes a los señalados en el punto anterior, siempre que la Comisión Académica considere en el proceso de valoración de sus currícula, que la formación recibida previamente en Marketing, Investigación de Mercados, Estadística y Economía de la Empresa son suficientes para cursar con aprovechamiento las actividades formativas. A modo de ejemplo, en relación a los máster impartidos por la UV: MBA, iMBA, Master en Estrategia, Master en Dirección y Planificación del Turismo, Master en Gestión de la Calidad, Máster en Creación y Gestión de Empresas de Base Tecnológica, Máster en Internacionalización Económica, Máster en Economía Social, Cooperativas y Entidades No Lucrativas). En todos estos casos se exige el dominio hablado y escrito del español a un nivel C1

Los estudiantes que cumplan con los requisitos anteriores podrán acceder al programa de doctorado siendo la Comisión Académica del programa de doctorado la encargada de verificar el cumplimiento de los requisitos anteriores para la admisión del doctorando.

Como criterios de admisión:

- Calificación media en la titulación que da acceso al doctorado: hasta 4 puntos
- Formación de partida (adaptación de contenidos del título con el que se ingresa a las materias del doctorado): hasta 5 puntos
- Experiencia profesional y docente acreditada: hasta 3 puntos
- Investigación acreditada: hasta 4 puntos
- Idiomas acreditados: hasta 1 punto
- Propuesta general de investigación: hasta 1 punto
- Becas para la realización del doctorado: hasta 2 puntos
- Entrevista personal/carta motivación: hasta 1 punto

ESTUDIANTES A TIEMPO PARCIAL:

Los requisitos de acceso serán los mismos, pero se exigirá una carta de justificación de las razones que se aportan para solicitar este tipo de dedicación. Las razones deberán ser consideradas suficientes por la comisión académica (e.g. ser trabajador en activo en al ámbito académico o profesional).

E STUDIANTES CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES:

La Universitat de València es la universidad presencial con mayor número de estudiantes con discapacidad. Por lo que respecta a los sistemas y procedimientos de admisión adaptados a los estudiantes con necesidades educativas especiales, la Universitat de València dispone de la Unitat per a la Integración de Persones amb Discapacitat (UPD), que es un servicio de atención y asesoramiento a toda la comunidad universitaria en materia de discapacidad. Tiene como misión ofrecer apoyo para facilitar la integración de las personas con diversidad funcional de la UV, mediante el desarrollo de programas específicos que favorezcan la inclusión en el ámbito universitario, velando por el principio de igualdad de oportunidades y la no discriminación y desarrollando acciones encaminadas a hacer una universidad más accesible, en colaboración con los servicios implicados de la UV. La "Carta de servicios de esta unidad (<http://upd.uv.es/index.php/cartaservicio.html>) informa de los compromisos de calidad y derechos y deberes de los usuarios. Entre ellos:

- Informar y asesorar a la comunidad universitaria respecto a recursos, normativa, necesidades educativas específicas y adaptaciones curriculares del estudiantado con discapacidad.
- Evaluar las necesidades educativas del estudiantado con discapacidad y ofrecer el asesoramiento académico y vocacional que necesite durante su vida universitaria
- Facilitar a los usuarios y las usuarias con discapacidad el apoyo técnico y personal que necesiten: recursos, programas, adaptaciones, intérpretes de lengua de signos, personal de apoyo con conocimientos específicos de discapacidad y personal voluntario.
- Potenciar que la comunidad universitaria y las instituciones externas a la UV tomen un papel activo hacia la integración de las personas con discapacidad.
- Desarrollar acciones encaminadas a hacer una universidad más accesible con la eliminación de las barreras físicas, electrónicas y de comunicación existentes en la UV.

Informar, asesorar y valorar las necesidades del profesorado, teniendo en cuenta las medidas aprobadas por la UV respecto a la integración del PD con discapacidad

Asimismo, y de acuerdo con el RD 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas se reservará un 5% de las plazas disponibles para estudiantes que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33%, así como para aquellos estudiantes con necesidades específicas especiales permanentes asociadas a circunstancias personales de discapacidad, que durante su escolarización anterior hayan precisado de recursos y apoyos para su plena normalización educativa

Universitat Jaume I

La normativa aplicable en la UJI, es la genérica, no habiéndose establecido requisitos específicos:

Reial Decret 1393/2007. Estudis de doctorat

<http://www.uji.es/CA/infoest/estudis/doctorat/07rd1393.html>

Reial Decret 99/2011 (Lectura de tesi des de l'11/02/2012)

<http://www.uji.es/CA/infoest/estudis/doctorat/11rd99.html>

#### ESTUDIANTES CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

La Universitat Jaume I fue la primera universidad española en recoger en sus primeros Estatutos una referencia explícita al colectivo de estudiantes con discapacidad, el año 1997:

Título IV, artículo 119.2

La Universitat Jaume I facilitará al estudiantado con limitaciones físicas, psíquicas y sensoriales las condiciones de estudio y las adaptaciones curriculares adecuadas para su correcta formación académica.

En 2009 los [Estatutos de la Universidad Jaume I](#) (PDF) se han revisado y reelaborado manteniendo el espíritu inicial de respeto a la diversidad.

Título IV Arte. 116.1.r. Relativo a los derechos del estudiantado:

La igualdad de oportunidades, la no discriminación y accesibilidad universal de las personas, con independencia de razones de sexo, raza, religión, discapacidad o cualquier otra condición o circunstancia personal o social, el acceso a esta Universidad, ingreso en los sus centros, permanencia en la Universidad y ejercicio de sus derechos académicos.

Art.116.2.

La Universitat Jaume I debe facilitar, al estudiantado con necesidades educativas específicas, las condiciones de estudio y las adaptaciones curriculares adecuadas para su correcta formación académica.

También la [Normativa de Evaluación del estudiantado](#), y la [Normativa de Exámenes](#), hacen referencia explícita a los estudiantes con Necesidades Educativas Específicas. Ambas contemplan un capítulo dedicado íntegramente a las pruebas / exámenes para el estudiantado con necesidades educativas especiales.

[Buenas prácticas Inclusivas](#)

La Universidad debe promover buenas prácticas en el ámbito de la discapacidad, las necesidades educativas específicas i la diversidad funcional.

La Jaume I desarrolla el **Programa de Atención a la Diversidad-PAD** (PDF) centrado en el trabajo con las personas con Necesidades Educativas Específicas y todo su entorno educativo universitario (profesorado, compañeros de estudios, entorno físico, entorno social, cultural y educativo).

Cultura inclusiva

La Universitat Jaume I promueve acciones de sensibilización sobre el ámbito de la discapacidad y la diversidad mediante el **Proyecto INCLOU**.

<http://www.uji.es/ES/serveis/use/enee/pad.html>

**3.3 ESTUDIANTES**

El Título está vinculado a uno o varios títulos previos

**Títulos previos:**

UNIVERSIDAD	TÍTULO
Universitat de València (Estudi General)	Programa Oficial de Doctorado en Marketing (RD 1393/2007)

**Últimos Cursos:**

CURSO	Nº Total estudiantes	Nº Total estudiantes que provengan de otros países
Año 1	14.0	2.0
Año 2	19.0	1.0
Año 3	7.0	4.0
Año 4	5.0	3.0
Año 5	2.0	0.0

**3.4 COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN**

No existen complementos formativos

**4. ACTIVIDADES FORMATIVAS**

**4.1 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

**ACTIVIDAD:** Taller para la elaboración de Trabajos de Investigación

4.1.1 DATOS BÁSICOS	Nº DE HORAS
	75

**DESCRIPCIÓN**

Actividades Formativas específicas

Número de actividad: T1

**Denominación actividad:** Taller para la elaboración del trabajo de investigación

**L engua en que se imparte:** Español

**Nº Horas:** 75

**Carácter:** Obligatorio

**Detalle y planificación actividad formativa:**

- Planificación temporal: Primera anualidad para estudiantes a tiempo completo. Primera o segunda anualidad para estudiantes a tiempo parcial.
- Detalle: En el sub taller de **Metodología de la Investigación Científica**: Explicación de cómo llevar a cabo un trabajo de investigación, mostrando trabajos de investigación de otros años, enseñando a utilizar bases de datos y dando algunas pautas sobre ciencia y método científico. En el sub taller **Trabajo de Investigación** el estudiante deberá realizar un trabajo de investigación supervisado por un tutor asignado por la comisión de doctorado, de forma que mediante la realización de dicho trabajo el estudiante deberá probar su capacidad investigadora y de aportación al conocimiento científico en marketing..

**Resultados del aprendizaje:** Elaboración de un trabajo de investigación susceptible de generación de artículos científicos

#### 4.1.2 PROCEDIMIENTO DE CONTROL

**Procedimiento de control para la actividad formativa:** Cada estudiante debe plantear una propuesta estructurada de proyecto de 300 palabras, indicando tema objeto de estudio, interés, problema a investigar, así como método de recogida de información previsto, muestra potencial y técnicas de investigación a utilizar. Una vez aprobada la propuesta el estudiante deberá realizar el proyecto de entre 5000 y 8000 palabras en el tiempo y forma convenidos. Dicho proyecto deberá ser expuesto públicamente al finalizar el tercer cuatrimestre del segundo curso de postgrado ante un tribunal

#### 4.1.3 ACTUACIONES DE MOVILIDAD

Actuaciones y criterios de movilidad (común a actividades T1 a T6)

Ayudas a la difusión de la investigación de estudiantes de doctorado

**Detalle:** El programa de doctorado que da origen al que se somete a verificación, tiene un programa específico de ayudas que pretende fomentar que el estudiante de doctorado de sus primeros pasos en la presentación de trabajos en congresos y en la publicación de artículos, rompiendo el freno de las limitaciones económicas. Este programa se trasladaría al nuevo doctorado caso de verificarse. Las bases regulatorias son las siguientes:

Bases

1. Finalidad

Las presentes ayudas tienen por finalidad facilitar la publicación de artículos en revistas académicas y/o de ponencias en congresos.

2. Destinatarios

Estudiantes matriculados en el programa de doctorado en marketing en cualquiera de sus modalidades, y directores de dichos estudiantes. A los efectos de estas ayudas se podrán presentar los estudiantes doctores en el año siguiente a su doctorado.

3. Acciones

3.1. Ayudas por asistencia a congresos

Se consideran como congresos, los académicos habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

- a. Ponencia o trabajo en curso en congresos nacionales: hasta 200 euros
- b. Ponencia o trabajo en curso en congresos internacionales: hasta 400 euros

3.2. Ayudas a la publicación de artículos

Se consideran los artículos en revistas académicas habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

- a. Artículo en revistas editadas en lenguas distintas de la lengua española: hasta 300 euros.

4. Condiciones

En cualquier modalidad de ayuda será requisito imprescindible la co-firma del doctorando con, al menos, el director de la investigación. Deberá constar la adscripción a la Universitat de València de, al menos, un firmante.

4.1. En cuanto a la asistencia a congresos, se deberá acreditar la aceptación de la ponencia y asistencia al congreso del estudiante del programa doctoral o el co-autor director de la investigación; sólo se cubrirán los gastos de inscripción.

4.2. En cuanto a los artículos publicados, se deberá acreditar la aceptación del trabajo; sólo se cubrirán los gastos derivados de la traducción.

5. Presentación de las solicitudes

Las solicitudes se podrán presentar en dos tandas. 1a tanda: primeros siete días hábiles de mayo; 2a tanda: primeros siete días hábiles de octubre, mediante escrito dirigido al Director del programa con registro de entrada.

En cada tanda se concederán la mitad de las ayudas. La no adjudicación de ayuda en una tanda no excluye la presentación en la siguiente.

Las solicitudes deberán incluir el certificado de inscripción o factura de la traducción del mismo año en que se presenta la solicitud.

6. Criterios de adjudicación

El total de ayudas previstas para la acción 3.1.a es de 4, para la modalidad 3.1.b es de 2, y para la 3.2.a de 3.

Se establecerá un máximo de 1 ayuda por estudiante solicitante.

Las cuantías se ajustarán en función de la calidad científica del congreso o de la revista y del coste de la inscripción o traducción.

7. Resolución

Una comisión formada por tres doctores nombrada por la comisión de coordinación doctoral resolverá las solicitudes. Podrá, en su caso, trasladar a dicha comisión dicha resolución.

Asociación de competencias a las actividades formativas

Competencias

Actividad	CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6
T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X

T2 Taller marketing científico	X	X	X	X		X
T3 Redacción de Artículos Científicos					X	
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	
T6 Publicación científica en abierto	X				X	

**Capacidades y destrezas personales**

Actividad	CA01	CA02	CA03	CA04	CA05	CA06
T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X
T2 Taller marketing científico	X	X	X	X	X	X
T3 Redacción de Artículos Científicos		X			X	X
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	
T6 Publicación científica en abierto	X				X	

**ACTIVIDAD: Marketing Científico**

<b>4.1.1 DATOS BÁSICOS</b>	<b>Nº DE HORAS</b>	75
----------------------------	--------------------	----

**DESCRIPCIÓN**

**Número de actividad:** T2

**Denominación actividad:** Marketing Científico

**Lengua en que se imparte:** Español  
**Nº Horas:** 75

**Carácter:** Obligatorio

**Detalle y planificación actividad formativa:**

- Planificación temporal: Primera anualidad para estudiantes a tiempo completo y estudiantes a tiempo parcial
- Detalle: En la materia **Historia y Teoría del Marketing** se abordará la consideración del marketing como disciplina científica. El análisis de la evolución histórica y de los diversos paradigmas y escuelas de pensamiento permite al alumno comprender la configuración actual del marketing como ciencia y como práctica. En la materia **Líneas de Investigación en Marketing** se analiza el estado de la cuestión en materia de investigación en las líneas que incluyen las de especialización del programa, es decir: Comportamiento del Consumidor, Estrategia y Gestión de la Distribución Comercial, Comunicación y Nuevas Tecnologías y Aplicaciones sectoriales del marketing. En la materia **Análisis de Datos Avanzados** (4 sesiones presenciales de teoría y práctica) se aborda el manejo y aplicación de las cuatro herramientas de análisis de datos que se utilizan de manera más intensa en la elaboración de tesis doctorales y artículos publicados: (1) Análisis factorial confirmatorio; (2) Modelos de ecuaciones estructurales. (3) Diseño y validación de escalas de medida. (4) Partial Least Squares

**Resultados del aprendizaje:** Conocimiento del estado de la cuestión de la investigación científica en marketing y dominio de las herramientas de análisis de datos básicas en la producción de trabajos científicos

**4.1.2 PROCEDIMIENTO DE CONTROL**

**Procedimiento de control para la actividad formativa:** El 15% de la calificación se asociará a la entrega por parte del alumno de un trabajo centrado en **Historia y Teoría de Marketing**. El 65% de la calificación se asociará a la entrega y exposición de una investigación científica centrada en alguna de las **Líneas de Investigación en Marketing** presentadas y debatidas en el módulo. Por último, el 20% de la calificación se asociará a la entrega por parte del alumno de cuatro trabajos correspondientes a cada una de las cuatro sesiones de la materia **Análisis de Datos Avanzados**, donde se habrán aplicado las técnicas descritas a problemas planteados en investigaciones ya publicadas

**4.1.3 ACTUACIONES DE MOVILIDAD**

Actuaciones y criterios de movilidad (común a actividades T1 a T6)

Ayudas a la difusión de la investigación de estudiantes de doctorado

**Detalle:** El programa de doctorado que da origen al que se somete a verificación, tiene un programa específico de ayudas que pretende fomentar que el estudiante de doctorado de sus primeros pasos en la presentación de trabajos en congresos y en la publicación de artículos, rompiendo el freno de las limitaciones económicas. Este programa se trasladaría al nuevo doctorado caso de verificarse. Las bases regulatorias son las siguientes:

**Bases**

**1. Finalidad**

Las presentes ayudas tienen por finalidad facilitar la publicación de artículos en revistas académicas y/o de ponencias en congresos.

**2. Destinatarios**

Estudiantes matriculados en el programa de doctorado en marketing en cualquiera de sus modalidades, y directores de dichos estudiantes. A los efectos de estas ayudas se podrán presentar los estudiantes doctores en el año siguiente a su doctorado.

**3. Acciones**

**3.1. Ayudas por asistencia a congresos**

Se consideran como congresos, los académicos habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

- a. Ponencia o trabajo en curso en congresos nacionales: hasta 200 euros
- b. Ponencia o trabajo en curso en congresos internacionales: hasta 400 euros

**3.2. Ayudas a la publicación de artículos**

Se consideran los artículos en revistas académicas habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

- a. Artículo en revistas editadas en lenguas distintas de la lengua española: hasta 300 euros.

**4. Condiciones**

En cualquier modalidad de ayuda será requisito imprescindible la co-firma del doctorando con, al menos, el director de la investigación. Deberá constar la adscripción a la Universitat de València de, al menos, un firmante.

4.1. En cuanto a la asistencia a congresos, se deberá acreditar la aceptación de la ponencia y asistencia al congreso del estudiante del programa doctoral o el co-autor director de la investigación; sólo se cubrirán los gastos de inscripción.

4.2. En cuanto a los artículos publicados, se deberá acreditar la aceptación del trabajo; sólo se cubrirán los gastos derivados de la traducción.

**5. Presentación de las solicitudes**

Las solicitudes se podrán presentar en dos tandas. 1a tanda: primeros siete días hábiles de mayo; 2a tanda: primeros siete días hábiles de octubre, mediante escrito dirigido al Director del programa con registro de entrada.

En cada tanda se concederán la mitad de las ayudas. La no adjudicación de ayuda en una tanda no excluye la presentación en la siguiente.

Las solicitudes deberán incluir el certificado de inscripción o factura de la traducción del mismo año en que se presenta la solicitud.

**6. Criterios de adjudicación**

El total de ayudas previstas para la acción 3.1.a es de 4, para la modalidad 3.1.b es de 2, y para la 3.2.a de 3.

Se establecerá un máximo de 1 ayuda por estudiante solicitante.

Las cuantías se ajustarán en función de la calidad científica del congreso o de la revista y del coste de la inscripción o traducción.

**7. Resolución**

Una comisión formada por tres doctores nombrada por la comisión de coordinación doctoral resolverá las solicitudes. Podrá, en su caso, trasladar a dicha comisión dicha resolución.

Asociación de competencias a las actividades formativas

**Competencias**

Actividad	CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6
T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X
T2 Taller marketing científico	X	X	X	X		X
T3 Redacción de Artículos Científicos					X	
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	
T6 Publicación científica en abierto	X				X	

**Capacidades y destrezas personales**

Actividad	CA01	CA02	CA03	CA04	CA05	CA06
T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X
T2 Taller marketing científico	X	X	X	X	X	X
T3 Redacción de Artículos Científicos		X			X	X
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	
T6 Publicación científica en abierto	X				X	

**ACTIVIDAD: La redacción de artículos científicos**

**4.1.1 DATOS BÁSICOS**

**Nº DE HORAS**

15

**DESCRIPCIÓN**

Actividades formativas transversales

Número de actividad: T3

**Denominación actividad:** La redacción de artículos científicos

**Nº horas:** 15

**Caracter:** Optativo

**Lengua en que se imparte:** Español

**Detalle y planificación actividad formativa:**

- Planificación temporal: Primera anualidad para estudiantes a tiempo completo. Primera o segunda anualidad para estudiantes a tiempo parcial. La planificación temporal se realiza atendiendo a la necesidad de conocer la estructura de este tipo de documentos a la hora de organizar la información sobre el tema de estudio.
- Detalle: Actividad transversal organizada por el Servei de Formació Permanent de la Universitat de València con el objetivo de que los estudiantes conozcan las normas que se aplican en materia de publicaciones científicas, analicen los componentes de un artículo científico y apliquen estos conocimientos técnicos en la elaboración de un artículo propio. Los contenidos a desarrollar son: a) Tipos de publicaciones científicas, b) Normas básicas de redacción de artículos científicos, c) Obligaciones éticas de los autores, d) Elementos constitutivos de un artículo científico: abstract o resumen, palabras clave, introducción, métodos, resultados, discusión y referencias, e) Recomendaciones para la elaboración de tablas y gráficos, f) Recomendaciones para las citas y referencias, f) Bases de datos sobre índices de impacto.

**Resultados del aprendizaje:** Producción de un artículo científico

**4.1.2 PROCEDIMIENTO DE CONTROL**

**Procedimiento de control para la actividad formativa:** Certificado de asistencia expedido por el Servei de Formació Permanent de la UVEG. Al finalizar el año académico la Comisión Académica lo incluirá en el Documento Personalizado de Actividades del estudiante.

**4.1.3 ACTUACIONES DE MOVILIDAD**

Actuaciones y criterios de movilidad (común a actividades T1 a T6)

Ayudas a la difusión de la investigación de estudiantes de doctorado

**Detalle:** El programa de doctorado que da origen al que se somete a verificación, tiene un programa específico de ayudas que pretende fomentar que el estudiante de doctorado de sus primeros pasos en la presentación de trabajos en congresos y en la publicación de artículos, rompiendo el freno de las limitaciones económicas. Este programa se trasladaría al nuevo doctorado caso de verificarse. Las bases regulatorias son las siguientes:

Bases

1. Finalidad

Las presentes ayudas tienen por finalidad facilitar la publicación de artículos en revistas académicas y/o de ponencias en congresos.

2. Destinatarios

Estudiantes matriculados en el programa de doctorado en marketing en cualquiera de sus modalidades, y directores de dichos estudiantes. A los efectos de estas ayudas se podrán presentar los estudiantes doctores en el año siguiente a su doctorado.

3. Acciones

3.1. Ayudas por asistencia a congresos

Se consideran como congresos, los académicos habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

- a. Ponencia o trabajo en curso en congresos nacionales: hasta 200 euros

b. Ponencia o trabajo en curso en congresos internacionales: hasta 400 euros

3.2. Ayudas a la publicación de artículos

Se consideran los artículos en revistas académicas habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

a. Artículo en revistas editadas en lenguas distintas de la lengua española: hasta 300 euros.

4. Condiciones

En cualquier modalidad de ayuda será requisito imprescindible la co-firma del doctorando con, al menos, el director de la investigación. Deberá constar la adscripción a la Universitat de València de, al menos, un firmante.

4.1. En cuanto a la asistencia a congresos, se deberá acreditar la aceptación de la ponencia y asistencia al congreso del estudiante del programa doctoral o el co-autor director de la investigación; sólo se cubrirán los gastos de inscripción.

4.2. En cuanto a los artículos publicados, se deberá acreditar la aceptación del trabajo; sólo se cubrirán los gastos derivados de la traducción.

5. Presentación de las solicitudes

Las solicitudes se podrán presentar en dos tandas. 1a tanda: primeros siete días hábiles de mayo; 2a tanda: primeros siete días hábiles de octubre, mediante escrito dirigido al Director del programa con registro de entrada.

En cada tanda se concederán la mitad de las ayudas. La no adjudicación de ayuda en una tanda no excluye la presentación en la siguiente.

Las solicitudes deberán incluir el certificado de inscripción o factura de la traducción del mismo año en que se presenta la solicitud.

6. Criterios de adjudicación

El total de ayudas previstas para la acción 3.1.a es de 4, para la modalidad 3.1.b es de 2, y para la 3.2.a de 3.

Se establecerá un máximo de 1 ayuda por estudiante solicitante.

Las cuantías se ajustarán en función de la calidad científica del congreso o de la revista y del coste de la inscripción o traducción.

7. Resolución

Una comisión formada por tres doctores nombrada por la comisión de coordinación doctoral resolverá las solicitudes. Podrá, en su caso, trasladar a dicha comisión dicha resolución.

Asociación de competencias a las actividades formativas

Competencias

Actividad	CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6
T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X
T2 Taller marketing científico	X	X	X	X		X
T3 Redacción de Artículos Científicos					X	
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	
T6 Publicación científica en abierto	X				X	

Capacidades y destrezas personales

Actividad	CA01	CA02	CA03	CA04	CA05	CA06
T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X
T2 Taller marketing científico	X	X	X	X	X	X
T3 Redacción de Artículos Científicos		X			X	X
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	

T6 Publicación científica en abierto	X				X	
--------------------------------------	---	--	--	--	---	--

**ACTIVIDAD: Citas e impactos: evaluación de la actividad investigadora en Humanidades y Ciencias Sociales**

**4.1.1 DATOS BÁSICOS**

**Nº DE HORAS**

15

**DESCRIPCIÓN**

**Número de actividad: T4**

**Denominación actividad:** Citas e impactos: evaluación de la actividad investigadora en Humanidades y Ciencias Sociales

**Lengua en que se imparte:** Español

**Nº horas:** 15

**Carácter:** Optativo

**Detalle y planificación actividad formativa:**

- Planificación temporal: Primera anualidad para estudiantes a tiempo completo. Primera o segunda anualidad para estudiantes a tiempo parcial. La planificación temporal se realiza atendiendo a la necesidad de conocer la estructura de este tipo de documentos a la hora de organizar la información sobre el tema de estudio.
- Detalle: Situación actual de la evaluación de la actividad investigadora. Algunos problemas y soluciones para el análisis de las publicaciones científicas. Organismos de evaluación de la actividad en España: CNEAI, ANECA, ANEP, AVAP. Criterios de evaluación para Sociales y Humanidades. Indicios: factor de impacto, categoría y posición de la revista, otros indicios (Eigenfactor, ScimagoJR, SNIP, Index h, ICDS). Aumentar la visibilidad de las publicaciones, fuentes de búsqueda de los indicios de calidad: Web of Science, Scopus, Googleacadémico, ProQReferenceLinking, JournalCitation Reports, Scimago, Indexs espanyols (IN-RECS, RECI i RECH). Otras herramientas: Latindex, DICE, MIAR, ERIH, RESH, CIRC, CARHUS i CSIC

**Resultados del aprendizaje:** Utilización de herramientas para favorecer la evaluación favorable de la actividad investigadora

**4.1.2 PROCEDIMIENTO DE CONTROL**

**Procedimiento de control para la actividad formativa:** Certificado de asistencia expedido por el Servei de Formació Permanent de la UVEG. Al finalizar el año académico la Comisión Académica lo incluirá en el Documento Personalizado de Actividades del estudiante.

**4.1.3 ACTUACIONES DE MOVILIDAD**

Actuaciones y criterios de movilidad (común a actividades T1 a T6)

Ayudas a la difusión de la investigación de estudiantes de doctorado

**Detalle:** El programa de doctorado que da origen al que se somete a verificación, tiene un programa específico de ayudas que pretende fomentar que el estudiante de doctorado de sus primeros pasos en la presentación de trabajos en congresos y en la publicación de artículos, rompiendo el freno de las limitaciones económicas. Este programa se trasladaría al nuevo doctorado caso de verificarse. Las bases regulatorias son las siguientes:

**Bases**

**1. Finalidad**

Las presentes ayudas tienen por finalidad facilitar la publicación de artículos en revistas académicas y/o de ponencias en congresos.

**2. Destinatarios**

Estudiantes matriculados en el programa de doctorado en marketing en cualquiera de sus modalidades, y directores de dichos estudiantes. A los efectos de estas ayudas se podrán presentar los estudiantes doctores en el año siguiente a su doctorado.

**3. Acciones**

**3.1. Ayudas por asistencia a congresos**

Se consideran como congresos, los académicos habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

- Ponencia o trabajo en curso en congresos nacionales: hasta 200 euros
- Ponencia o trabajo en curso en congresos internacionales: hasta 400 euros

**3.2. Ayudas a la publicación de artículos**

Se consideran los artículos en revistas académicas habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

- Artículo en revistas editadas en lenguas distintas de la lengua española: hasta 300 euros.

**4. Condiciones**

En cualquier modalidad de ayuda será requisito imprescindible la co-firma del doctorando con, al menos, el director de la investigación. Deberá constar la adscripción a la Universitat de València de, al menos, un firmante.

**4.1.** En cuanto a la asistencia a congresos, se deberá acreditar la aceptación de la ponencia y asistencia al congreso del estudiante del programa doctoral o el co-autor director de la investigación; sólo se cubrirán los gastos de inscripción.

**4.2.** En cuanto a los artículos publicados, se deberá acreditar la aceptación del trabajo; sólo se cubrirán los gastos derivados de la traducción.

**5. Presentación de las solicitudes**

Las solicitudes se podrán presentar en dos tandas. 1a tanda: primeros siete días hábiles de mayo; 2a tanda: primeros siete días hábiles de octubre, mediante escrito dirigido al Director del programa con registro de entrada.

En cada tanda se concederán la mitad de las ayudas. La no adjudicación de ayuda en una tanda no excluye la presentación en la siguiente.

Las solicitudes deberán incluir el certificado de inscripción o factura de la traducción del mismo año en que se presenta la solicitud.

**6. Criterios de adjudicación**

El total de ayudas previstas para la acción 3.1.a es de 4, para la modalidad 3.1.b es de 2, y para la 3.2.a de 3.

Se establecerá un máximo de 1 ayuda por estudiante solicitante.

Las cuantías se ajustarán en función de la calidad científica del congreso o de la revista y del coste de la inscripción o traducción.

**7. Resolución**

Una comisión formada por tres doctores nombrada por la comisión de coordinación doctoral resolverá las solicitudes. Podrá, en su caso, trasladar a dicha comisión dicha resolución.

Asociación de competencias a las actividades formativas

Competencias

Actividad	CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6
T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X
T2 Taller marketing científico	X	X	X	X		X
T3 Redacción de Artículos Científicos					X	
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	
T6 Publicación científica en abierto	X				X	

Capacidades y destrezas personales

Actividad	CA01	CA02	CA03	CA04	CA05	CA06
T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X
T2 Taller marketing científico	X	X	X	X	X	X
T3 Redacción de Artículos Científicos		X			X	X
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	
T6 Publicación científica en abierto	X				X	

**ACTIVIDAD: RefWorks 2.0 para la gestión de la bibliografía personal en humanidades y ciencias sociales**

**4.1.1 DATOS BÁSICOS**

**Nº DE HORAS**

15

**DESCRIPCIÓN**

**Número de actividad: T5**

**Denominación actividad:** RefWorks 2.0 para la gestión de la bibliografía personal en humanidades y ciencias sociales

**Nº horas:** 15

**Carácter:** Optativo

**L engua en que se imparte:** Español

**Detalle y planificación actividad formativa:**

- Planificación temporal: Primera anualidad para estudiantes a tiempo completo. Primera o segunda anualidad para estudiantes a tiempo parcial. La planificación temporal se realiza atendiendo a la necesidad de conocer la estructura de este tipo de documentos a la hora de organizar la información sobre el tema de estudio.
- Detalle: Presentación de RefWorks 2. 0. Crear una cuenta, crear carpetas, gestionarlas y compartirlas, importación de documentos, trabajo con diferentes estilos de citas, posibilidad de editar nuevos estilos, elaborar una bibliografía con RefWorks, Write-N-Cite. Otras herramientas: RSS, RefGrab it. Compartir referencias con RefShare.

**Resultados del aprendizaje:** Generación de bibliografías para la investigación

#### 4.1.2 PROCEDIMIENTO DE CONTROL

**Procedimiento de control para la actividad formativa:** Certificado de asistencia expedido por el Servei de Formació Permanent de la UVEG. Al finalizar el año académico la Comisión Académica lo incluirá en el Documento Personalizado de Actividades del estudiante.

#### 4.1.3 ACTUACIONES DE MOVILIDAD

Actuaciones y criterios de movilidad (común a actividades T1 a T6)

Ayudas a la difusión de la investigación de estudiantes de doctorado

**Detalle:** El programa de doctorado que da origen al que se somete a verificación, tiene un programa específico de ayudas que pretende fomentar que el estudiante de doctorado de sus primeros pasos en la presentación de trabajos en congresos y en la publicación de artículos, rompiendo el freno de las limitaciones económicas. Este programa se trasladaría al nuevo doctorado caso de verificarse. Las bases regulatorias son las siguientes:

Bases

1. Finalidad

Las presentes ayudas tienen por finalidad facilitar la publicación de artículos en revistas académicas y/o de ponencias en congresos.

2. Destinatarios

Estudiantes matriculados en el programa de doctorado en marketing en cualquiera de sus modalidades, y directores de dichos estudiantes. A los efectos de estas ayudas se podrán presentar los estudiantes doctores en el año siguiente a su doctorado.

3. Acciones

3.1. Ayudas por asistencia a congresos

Se consideran como congresos, los académicos habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

- Ponencia o trabajo en curso en congresos nacionales: hasta 200 euros
- Ponencia o trabajo en curso en congresos internacionales: hasta 400 euros

3.2. Ayudas a la publicación de artículos

Se consideran los artículos en revistas académicas habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

- Artículo en revistas editadas en lenguas distintas de la lengua española: hasta 300 euros.

4. Condiciones

En cualquier modalidad de ayuda será requisito imprescindible la co-firma del doctorando con, al menos, el director de la investigación. Deberá constar la adscripción a la Universitat de València de, al menos, un firmante.

4.1. En cuanto a la asistencia a congresos, se deberá acreditar la aceptación de la ponencia y asistencia al congreso del estudiante del programa doctoral o el co-autor director de la investigación; sólo se cubrirán los gastos de inscripción.

4.2. En cuanto a los artículos publicados, se deberá acreditar la aceptación del trabajo; sólo se cubrirán los gastos derivados de la traducción.

5. Presentación de las solicitudes

Las solicitudes se podrán presentar en dos tandas. 1a tanda: primeros siete días hábiles de mayo; 2a tanda: primeros siete días hábiles de octubre, mediante escrito dirigido al Director del programa con registro de entrada.

En cada tanda se concederán la mitad de las ayudas. La no adjudicación de ayuda en una tanda no excluye la presentación en la siguiente.

Las solicitudes deberán incluir el certificado de inscripción o factura de la traducción del mismo año en que se presenta la solicitud.

6. Criterios de adjudicación

El total de ayudas previstas para la acción 3.1.a es de 4, para la modalidad 3.1.b es de 2, y para la 3.2.a de 3.

Se establecerá un máximo de 1 ayuda por estudiante solicitante.

Las cuantías se ajustarán en función de la calidad científica del congreso o de la revista y del coste de la inscripción o traducción.

7. Resolución

Una comisión formada por tres doctores nombrada por la comisión de coordinación doctoral resolverá las solicitudes. Podrá, en su caso, trasladar a dicha comisión dicha resolución.

Asociación de competencias a las actividades formativas

Competencias

Actividad	CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6
-----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X
T2 Taller marketing científico	X	X	X	X		X
T3 Redacción de Artículos Científicos					X	
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	
T6 Publicación científica en abierto	X				X	

**Capacidades y destrezas personales**

Actividad	CA01	CA02	CA03	CA04	CA05	CA06
T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X
T2 Taller marketing científico	X	X	X	X	X	X
T3 Redacción de Artículos Científicos		X			X	X
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	
T6 Publicación científica en abierto	X				X	

**ACTIVIDAD: Evaluación de la actividad investigadora y la publicación científica en abierto**

**4.1.1 DATOS BÁSICOS**

**Nº DE HORAS**

15

**DESCRIPCIÓN**

**Número de actividad:** T6

**Denominación actividad:** Evaluación de la actividad investigadora y la publicación científica en abierto

**Nº horas:** 15

**Carácter:** Optativo

**L engua en que se imparte:** Español

**Detalle y planificación actividad formativa:**

- Planificación temporal: Primera anualidad para estudiantes a tiempo completo. Primera o segunda anualidad para estudiantes a tiempo parcial. La planificación temporal se realiza atendiendo a la necesidad de conocer la estructura de este tipo de documentos a la hora de organizar la información sobre el tema de estudio.
- Detalle: Introducción y herramientas para la evaluación de publicaciones científicas. Indicios de calidad. El movimiento open access o libre acceso al conocimiento. Derechos de autor y publicación en abierto. El movimiento open access en la UV.

**Resultados del aprendizaje:** Utilización de la publicación científica en abierto para mejorar los resultados de la evaluación de la actividad investigadora

**4.1.2 PROCEDIMIENTO DE CONTROL**

**Procedimiento de control para la actividad formativa:** Certificado de asistencia expedido por el Servei de Formació Permanent de la UVEG. Al finalizar el año académico la Comisión Académica lo incluirá en el Documento Personalizado de Actividades del estudiante.

**4.1.3 ACTUACIONES DE MOVILIDAD**

Actuaciones y criterios de movilidad (común a actividades T1 a T6)

Ayudas a la difusión de la investigación de estudiantes de doctorado

**Detalle:** El programa de doctorado que da origen al que se somete a verificación, tiene un programa específico de ayudas que pretende fomentar que el estudiante de doctorado de sus primeros pasos en la presentación de trabajos en congresos y en la publicación de artículos, rompiendo el freno de las limitaciones económicas. Este programa se trasladaría al nuevo doctorado caso de verificarse. Las bases regulatorias son las siguientes:

**Bases**

**1. Finalidad**

Las presentes ayudas tienen por finalidad facilitar la publicación de artículos en revistas académicas y/o de ponencias en congresos.

**2. Destinatarios**

Estudiantes matriculados en el programa de doctorado en marketing en cualquiera de sus modalidades, y directores de dichos estudiantes. A los efectos de estas ayudas se podrán presentar los estudiantes doctores en el año siguiente a su doctorado.

**3. Acciones**

**3.1. Ayudas por asistencia a congresos**

Se consideran como congresos, los académicos habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

- a. Ponencia o trabajo en curso en congresos nacionales: hasta 200 euros
- b. Ponencia o trabajo en curso en congresos internacionales: hasta 400 euros

**3.2. Ayudas a la publicación de artículos**

Se consideran los artículos en revistas académicas habituales en el área de marketing.

Se establecen las siguientes ayudas:

- a. Artículo en revistas editadas en lenguas distintas de la lengua española: hasta 300 euros.

**4. Condiciones**

En cualquier modalidad de ayuda será requisito imprescindible la co-firma del doctorando con, al menos, el director de la investigación. Deberá constar la adscripción a la Universitat de València de, al menos, un firmante.

4.1. En cuanto a la asistencia a congresos, se deberá acreditar la aceptación de la ponencia y asistencia al congreso del estudiante del programa doctoral o el co-autor director de la investigación; sólo se cubrirán los gastos de inscripción.

4.2. En cuanto a los artículos publicados, se deberá acreditar la aceptación del trabajo; sólo se cubrirán los gastos derivados de la traducción.

**5. Presentación de las solicitudes**

Las solicitudes se podrán presentar en dos tandas. 1a tanda: primeros siete días hábiles de mayo; 2a tanda: primeros siete días hábiles de octubre, mediante escrito dirigido al Director del programa con registro de entrada.

En cada tanda se concederán la mitad de las ayudas. La no adjudicación de ayuda en una tanda no excluye la presentación en la siguiente.

Las solicitudes deberán incluir el certificado de inscripción o factura de la traducción del mismo año en que se presenta la solicitud.

**6. Criterios de adjudicación**

El total de ayudas previstas para la acción 3.1.a es de 4, para la modalidad 3.1.b es de 2, y para la 3.2.a de 3.

Se establecerá un máximo de 1 ayuda por estudiante solicitante.

Las cuantías se ajustarán en función de la calidad científica del congreso o de la revista y del coste de la inscripción o traducción.

**7. Resolución**

Una comisión formada por tres doctores nombrada por la comisión de coordinación doctoral resolverá las solicitudes. Podrá, en su caso, trasladar a dicha comisión dicha resolución.

Asociación de competencias a las actividades formativas

Competencias

Actividad	CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6
T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X
T2 Taller marketing científico	X	X	X	X		X
T3 Redacción de Artículos Científicos					X	
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	
T6 Publicación científica en abierto	X				X	

Capacidades y destrezas personales

Actividad	CA01	CA02	CA03	CA04	CA05	CA06

T1 Taller Trabajos Investigación	X	X	X	X	X	X
T2 Taller marketing científico	X	X	X	X	X	X
T3 Redacción de Artículos Científicos		X			X	X
T4 Citas e Impacto	X				X	
T5 Refworks 2.0	X				X	
T6 Publicación científica en abierto	X				X	

## 5. ORGANIZACIÓN DEL PROGRAMA

### 5.1 SUPERVISIÓN DE TESIS

En aras al principio de unicidad y con el fin de evitar cualquier confusión al alumnado, la normativa que regirá los mecanismos de supervisión de tesis, seguimiento del doctorando, lectura de tesis y resto de aspectos relativos a la organización del programa, será la de la universidad coordinadora, esto es, la Universitat de València, tal y como se detalla a continuación. De la aplicación coordinada de esta normativa se encargará la Comisión Académica del Programa de Doctorado, en cuanto que comisión mixta prevista por el convenio firmado, que tendrá las siguientes funciones:

- El programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing será coordinado por la Comisión Académica del Programa de Doctorado (CAPD).
- La CAPD será propuesta por los consejos de departamento del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UV y el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la UJI a la Comisión de Estudios de Postgrado de la UV y de la UJI y nombrada por sus respectivos rectores.
- La CAPD estará integrada por cinco doctores, personal funcionario de las dos universidades, investigadores relevantes en el área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados. Deberán estar avalados por, al menos, la dirección de una tesis doctoral y estar en posesión de un período de actividad investigadora reconocidos.
- De los cinco doctores, 4 serán profesores de la UV (entre ellos el coordinador del programa de doctorado) y 1 de la UJI.
- El coordinador del programa de doctorado tiene que ser uno de los miembros de la comisión académica. Este coordinador tiene que ser un investigador relevante y tiene que estar avalado por la dirección previa de un mínimo de dos tesis doctorales y la justificación de la posesión de dos periodos de actividad investigadora reconocidos.
- El coordinador del programa de doctorado, en colaboración con la CAPD, velará por el buen funcionamiento del programa en todo lo correspondiente a su desarrollo académico, calidad, internacionalización y cumplimiento de los criterios de excelencia.
- La CAPD actuará como comisión de seguimiento del convenio firmado entre la UV y la UJI para el Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- La CAPD actuará como Comisión Académica Mixta prevista en el convenio firmado entre la UV y la UJI para el Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- La CAPD, en cuanto que Comisión Académica Mixta, se ocupará de la coordinación entre las dos universidades para la aplicación de manera común a todos los estudiantes de lo previsto por la normativa de la UV que será la común aplicable respecto a:
  - Propuesta a la comisión de estudios de posgrado la relación de posibles doctores para la tutorización y dirección de tesis doctorales, así como líneas de investigación que se ofrecen.
  - Admisión en el programa de doctorado.
  - Asignación de tutor a los doctorandos admitidos al programa de doctorado
  - Asignación a cada doctorando o doctoranda lo o los directores o directoras de la tesis doctoral.
  - Comprobación de que tanto los directores como los directores de tesis tengan experiencia investigadora acreditada.
  - Elaborar los procedimientos que consideran oportunos para garantizar la calidad de las tesis doctorales tanto en su elaboración como en el proceso de evaluación, antes de su presentación.
  - Evaluación anual del documento de actividades personalizadas y el Plan de Investigación del doctorando o doctoranda
  - Propuesta de evaluadores externos de las tesis
  - Propuesta de miembros de los tribunales de tesis
  - A efectos de otorgar la Mención Internacional al título de Doctor, autorizar la estancia y las actividades realizadas en otro caso sea en una institución de enseñanza superior o en una institución de investigación, para su consideración Realizar el seguimiento del desarrollo del programa de doctorado y responsabilizarse del seguimiento y mejora del sistema de garantía de calidad que se haya establecido en el programa.
  - Resolución de cuantas dudas o controversias se susciten en relación al buen desarrollo del Programa, sin perjuicio de ulteriores actuaciones, en caso de conflicto, del órgano académico responsable del Programa de Doctorado o de la Escuela de Doctorado

#### 5.1 Supervisión de tesis.

El reglamento de Estudios de Postgrado de la Universitat de València (aprobado por Consell de Govern 29/11/2011), respecto a las direcciones de tesis doctoral en su artículo 16 establece que:

"1. La comisión académica responsable del programa asignará a cada doctorando o doctoranda, en el plazo máximo de seis meses desde su matrícula, un director de tesis doctoral que podrá ser coincidente o no con el tutor o tutora. Esta asignación podrá recaer en cualquier doctor/a, con experiencia investigadora debidamente acreditada, con independencia de la Universidad, Centro o Instituto en la que preste sus servicios.

2. Una tesis doctoral puede ser codirigida como máximo por tres doctores o doctoras que reúnan las condiciones anteriores, previa autorización de la comisión académica en los supuestos de interdisciplinariedad temática o programas desarrollados en colaboración con otras Universidades del Estado o internacionales.

3. Ningún doctor o doctora de la Universitat de València podrá dirigir o codirigir más 10 tesis simultáneamente.

4. El director o directora podrá renunciar a la dirección, mediante escrito motivado presentado a la Comisión académica del programa de doctorado, que resolverá la solicitud y procederá al nombramiento de otro director o directora para continuar el doctorado.

5. La comisión académica podrá modificar, con audiencia del doctorando o doctoranda y siempre que concurren razones justificadas, el nombramiento del director o directora de tesis doctoral en cualquier momento de la realización de la tesis.

6. La normativa de la Universitat que regule la actividad del profesorado establecerá la equivalencia en créditos de la tutorización y de la dirección de tesis doctorales.

Asimismo establece en su artículo 20 que "la Universitat de València podrá formalizar convenios con universidades extranjeras para la realización de tesis doctorales en régimen de cotutela. En este caso los doctorandos y doctorandas realizarán sus trabajos de la tesis bajo el control y la responsabilidad de al menos un director o directora de tesis de cada una de las Universidades firmantes del convenio".

A efectos de la supervisión de la tesis doctoral, el "Reglamento de depósito, evaluación y defensa de la tesis doctoral" de la Universitat de València establece en su artículo que "[...] una vez finalizada la tesis, se deberá presentar una relación de 6 expertos, a propuesta del director/a de la tesis, que puedan formar parte del tribunal encargado de juzgarla, en la que se deberá concretar la experiencia investigadora de los miembros propuestos de la manera que establezcan las subcomisiones de doctorado de las diferentes áreas. Esta propuesta deberá cumplir los requisitos que establece la legislación vigente sobre la igualdad de género. La Comisión Académica del Programa de doctorado, recabará, el documento de evaluación de actividades personalizadas del doctorando o doctoranda, los informes de los expertos propuestos y resolverá la solicitud en el plazo máximo de un mes, a contar desde el día siguiente desde la presentación de la misma en el registro general de la Universitat de València."

## 5.2 SEGUIMIENTO DEL DOCTORANDO

La normativa aplicable en seguimiento y supervisión de los doctorandos y doctores será la de la Universitat de València como universidad coordinadora

Una vez admitido, cada estudiante dispondrá de un tutor perteneciente al programa que podrá ser o no su director de tesis. Sus funciones serán asesorar y facilitar la integración en el programa doctoral.

La secretaría del departamento llevará un registro individualizado de actividades de cada estudiante, en el que se recogerá su trayectoria de admisión, progreso y finalización. En dicho registro se incluirán las calificaciones, así como los informes recogidos como anexo en esta normativa. Se prestará especial atención a las actividades de transferencia de conocimiento en forma de publicaciones, patentes u otras modalidades. Dicho registro deberá contar con el visto bueno del tutor o director de tesis.

Para la consulta sobre cuestiones relativas a la inserción profesional y la empleabilidad, el emprendimiento y las salidas profesionales, los/as directores/as de tesis y profesores/as de los programas de postgrado podrán contactar con los servicios del OPAL

Tras la obtención del título de doctor, se propiciará el seguimiento con los egresados, recogiendo las actividades y publicaciones desarrolladas por el doctor.

Además de lo expuesto, el Doctorado está sujeto a la normativa general de la UV que regula estos aspectos:

El Reglamento de Estudios de Postgrado aprobado por el Consell de Govern de la Universitat de Valencia de 29 de noviembre de 2011 establece el siguiente procedimiento de seguimiento:

Artículo 15.- Los tutores o tutoras de tesis doctorales

1. Una vez admitido y matriculado al programa de doctorado, a todos los doctorandos y doctorandas les será asignado por parte de la correspondiente comisión académica un tutor o tutora, doctor o doctora con experiencia investigadora acreditada, ligado a la unidad o Escuela que organice el programa

Artículo 16. La dirección de las tesis doctorales

1. La comisión académica responsable del programa asignará a cada doctorando o doctoranda, en el plazo máximo de seis meses desde su matrícula, un director de tesis doctoral que podrá ser coincidente o no con el tutor o tutora. Esta asignación podrá recaer en cualquier doctor/a, con experiencia investigadora debidamente acreditada, con independencia de la Universidad, Centro o Instituto en la que preste sus servicios

Artículo 17.- Documento de compromiso doctoral

1. Con posterioridad a la formalización de la primera matrícula, el doctorando o doctoranda, la Universidad, el tutor o tutora, y si procede el director o directora deberán de suscribir de forma conjunta el compromiso doctoral, relativo, entre otras cuestiones, al procedimiento de resolución de conflictos que se puedan plantear, a los aspectos relativos a la propiedad intelectual o industrial y, en general a las funciones de supervisión de la actividad investigadora del doctorando o doctoranda

Artículo 18 Documento de actividades y plan de investigación de los estudiantes de doctorado

1. Una vez realizada la primera matrícula se materializará para cada doctorando o doctoranda el documento personalizado de actividades, donde se registrarán todas las actividades de interés para el desarrollo del doctorando o doctoranda, así como del desarrollo de la tesis, a efectos de revisión por el tutor o tutora y el director de la tesis y su evaluación por la Comisión académica del programa de doctorado correspondiente

2. Con anterioridad a que finalice el primer acto el doctorando o doctoranda elaborará un plan de investigación, avalado por el tutor o tutora y el director o directa, este plan deberá incluir la metodología y los objetivos, los medios y la planificación temporal, así como el informe favorable de la Comisión de Ética en Investigación Experimental de la Universitat de Valencia, en los casos señalados. Este plan se podrá mejorar a lo largo de su permanencia en el programa de doctorado y deberá ser avalado por el tutor o tutora y por el director o directora

3. Serán objeto de evaluación por la Comisión de Ética los planes de investigación que incluyan la experimentación con humanos o con muestras biológicas humanas, la experimentación animal y la utilización de agentes biológicos patógenos u organismos modificados genéticamente

4. Anualmente la Comisión Académica del Programa evaluará el plan de investigación y el documento de actividades junto con los informes que deberá de emitir el tutor o tutora y el director o directora. La evaluación positiva será requisito para poder continuar en el programa. En caso de evaluación negativa, que deberá ser motivada, el doctorando o doctoranda deberá ser nuevamente evaluado en el plazo de seis meses, para lo que se deberá elaborar un nuevo plan de investigación. Si se produce una nueva evaluación negativa, se dará de baja definitivamente al doctorando o doctoranda. Ante estas resoluciones que no agotan la vía administrativa, el interesado podrá interponer recurso de alzada, que se resolverá, previo informe de la Comisión de Estudios de Postgrado, el Rector o persona en quien delega.

5. Para la matrícula de años sucesivos será necesario un informe favorable por parte de la Comisión Académica de este documento personal de actividades y del plan de investigación

6. Estos documentos deberán de inscribirse y registrarse en la Unidad de Gestión de Tercer Ciclo del Centro de Postgrado

### 5.3 NORMATIVA PARA LA PRESENTACIÓN Y LECTURA DE TESIS DOCTORALES

La normativa aplicable a la lectura de la tesis será la de la Universitat de València. Específicamente se aplicará dicha normativa a la certificación de sus datos y la valoración del programa de investigación, el control del documento de actividades y en la valoración del plan de investigación del doctorando.

En lo referente a la participación de expertos internacionales en los procesos de seguimiento, informes previos y tribunales de tesis, ésta solo será obligatoria cuando el título de doctor tenga mención internacional, de acuerdo con las normativas de la UV que a continuación se reseña.

<http://www.uv.es/fatwirepub/userfiles/file/Deposito.pdf>

#### REGLAMENTO SOBRE DEPÓSITO, EVALUACIÓN Y DEFENSA DE LA TESIS DOCTORAL

##### PREÁMBULO

El Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado establece un nuevo marco normativo que desarrolla las previsiones relativas al tercer ciclo de estudios universitarios contenidos en la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril.

Este desarrollo reglamentario debe ser completado con el que realicen las propias universidades, en ejercicio de su autonomía, a efectos de regular ciertos aspectos de los estudios de doctorado que la normativa estatal deja en manos de las Universidades.

De acuerdo con lo expuesto, el objeto de este reglamento no es otro que desarrollar en el ámbito propio de la Universitat de València, y en ejercicio de su autonomía, la regulación del proceso de elaboración y lectura de la tesis doctoral con la que finalizan los estudios de tercer ciclo. En su diseño se ha querido equilibrar, por una parte, las garantías formales necesarias de un procedimiento que debe procurar la máxima calidad de las tesis doctorales, con la simplificación de determinados aspectos relativos a los trámites de depósito y lectura, tal y como aconsejaba tanto la experiencia acumulada como la comparación de las regulaciones de otras Universidades

En este sentido, y cumpliendo con lo que dispone tanto el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, así como del artículo 136 de los Estatutos de la Universitat de Valencia, y en ejercicio de las competencias de desarrollo de la normativa básica en materia de estudios de doctorado, se aprueba el siguiente reglamento sobre depósito, evaluación y defensa de la tesis doctoral.

##### Artículo 1 *Depósito de la Tesis Doctoral*

1. Finalizada la elaboración de la tesis doctoral, y después del informe favorable de los directores o directoras y del tutor o tutora de tesis (si hubiera), el doctorando o doctoranda deberá solicitar a la Comisión Académica del programa de doctorado la autorización para depositarla en un plazo no superior a 3 cursos académicos, a contar desde la admisión al programa de doctorado, si la tesis es a tiempo completo, o de cinco años, si la tesis es a tiempo parcial.

2. Si transcurridos los años correspondientes, el doctorando o doctoranda no ha presentado la solicitud de depósito de tesis, la persona interesada puede solicitar a la Comisión Académica de Doctorado la prórroga de un año en el caso de dedicación completa, que se puede ampliar por un año más en casos excepcionales, o de dos años en casos de dedicación a tiempo parcial, prorrogable excepcionalmente por un año más.

A efectos de este cómputo no se computarán las bajas por enfermedad, embarazo o cualquier otra causa prevista por la normativa vigente.

3. El doctorando o doctoranda puede solicitar la baja temporal en el programa por un período máximo de un año, prorrogable por un año más. Esta solicitud deberá dirigirse a la comisión académica responsable del programa de doctorado.

4. La tesis doctoral deberá ajustarse a la siguiente estructura:

- Introducción General
- Metodología
- Resultados y desarrollo argumental
- Conclusiones finales
- Bibliografía

Asimismo, deberá cumplir con el resto de requisitos formales que puedan establecerse por la Universitat de València.

5. En la portada o en la primera hoja deberá constar, como mínimo, la siguiente información:

- Escudo de la Universitat de València

- Denominación de los estudios de doctorado
- Título de la tesis
- Nombre y apellidos del doctorando o doctoranda
- Nombre y apellido de los directores o directoras de tesis y del tutor o tutora, si hubiera

6. La solicitud de depósito deberá ir acompañada de la siguiente documentación:

- a) Original o copia compulsada del informe favorable de los directores o directoras de la tesis doctoral, ratificada por el tutor o tutora, si hubiera
- b) Un ejemplar definitivo de la tesis, firmado por el doctorando o doctoranda
- c) Una relación de 6 expertos, a propuesta del director/a de la tesis, que puedan formar parte del tribunal encargado de juzgarla, en la que se deberá concretar la experiencia investigadora de los miembros propuestos de la manera que establezcan las subcomisiones de doctorado de las diferentes áreas. Esta propuesta deberá cumplir los requisitos que establece la legislación vigente sobre la igualdad de género.
- d) Un ejemplar digital de la tesis doctoral y del currículum del doctorando o doctoranda en formato pdf o similar.
- e) Los documentos complementarios que establece esta normativa para tesis presentadas como compendio de publicaciones, tesis redactadas en lenguas diferentes a las oficiales de la Universitat de València, mención internacional de doctor y cotutela de tesis doctoral.

7. En el caso de que la comisión académica del programa de doctorado correspondiente observara que la solicitud no reúne los requisitos o faltara documentación, requerirá al doctorando o doctoranda para que en el plazo de diez días subsane la solicitud y aporte los documentos que procedan, indicando que si no lo hiciera, se entenderá por desistido en su petición, de acuerdo con resolución dictada al efecto

8. La Comisión Académica del Programa de doctorado recabará el documento de evaluación de actividades personalizadas del doctorando o doctoranda, los informes de los expertos propuestos y resolverá la solicitud en el plazo máximo de un mes, a contar desde el día siguiente desde la presentación de la misma en el registro general de la Universitat de València. El acuerdo de la comisión se deberá de notificar al doctorando o doctoranda y a la secretaría del órgano responsable del Programa de Doctorado.

9. En caso de resolución favorable, el secretario/a del órgano responsable del programa de doctorado debe de remitir toda la documentación a la subcomisión de doctorado del área correspondiente a la tesis

10. En el plazo máximo de 5 días, a contar desde la comunicación de la autorización para depositar la tesis doctoral, el doctorando o doctoranda deberá comunicar a la secretaría del centro correspondiente el depósito de la tesis para la publicación en el tablón de anuncios del centro y en la web de la Universitat

11. El ejemplar autorizado de la tesis debe quedar depositado en la secretaría responsable de la gestión del expediente del doctorando o doctoranda, por un período de 10 días a contar desde el día siguiente a la publicación del depósito en la web. Durante el período de depósito, cualquier doctor puede examinar la tesis y formular por escrito las consideraciones que considere oportunas sobre su contenido a la subcomisión de doctorado del área correspondiente a la tesis.

#### Artículo 2. *Autorización de la defensa de la tesis doctoral*

1. La subcomisión de doctorado del área correspondiente a la tesis, en el plazo máximo de 15 días, contados a partir de la fecha en que finaliza el plazo del depósito, y a la vista de la documentación recibida, deberá decidir si autoriza o no la defensa de la tesis. Cuando lo considere conveniente, la subcomisión puede solicitar informe a los especialistas externos a la Universitat de València que considere oportunos. En este caso, el plazo máximo para resolver será de un mes.

2. En el supuesto de que no se haya autorizado la defensa de la tesis, la subcomisión de doctorado del área correspondiente debe comunicar la no aprobación al doctorando o doctoranda, a los directores o directoras y al tutor o tutora de la tesis, si hubiera, y a la Comisión Académica del programa de doctorado. En la comunicación se deberán indicar las razones de la decisión. En este caso, si el doctorando o doctoranda quisiera volver a realizar el depósito de la tesis doctoral en la Universitat de València, deberá solicitar previamente la autorización a la comisión académica del programa de doctorado, de acuerdo con lo que establece este reglamento.

3. Si la subcomisión de doctorado del área correspondiente autoriza la defensa de la tesis doctoral, deberá proponer, en el mismo acto, el tribunal: presidente o presidenta, secretario o secretaria y vocal, así como sus suplentes y su orden de suplencia. La subcomisión de doctorado deberá notificar esta propuesta al doctorando o doctoranda, a los directores o directoras de la tesis, al tutor o tutora de la tesis, si hubiera, al órgano responsable del programa de doctorado y al presidente o presidenta de la comisión académica del programa de doctorado.

4. La subcomisión de doctorado del área correspondiente, cuando lo considere conveniente, puede proponer como miembros del tribunal expertos no incluidos en la propuesta de la comisión de coordinación del programa de doctorado.

El presidente o presidenta de la subcomisión de doctorado debe comunicar su designación a todos los miembros del tribunal, titulares y suplentes. El secretario del órgano responsable del programa de doctorado deberá hacer llegar a los miembros titulares un ejemplar de la tesis doctoral que debe ser evaluada, un currículum del doctorando o doctoranda y la copia del documento de actividades de la persona interesada.

Los miembros del tribunal comunicarán su aceptación al Rector o Rectora. Si en el plazo de tres días no se produce la renuncia, se entenderá aceptado el nombramiento por parte de los miembros del tribunal. En el caso de que renuncien, deberán de comunicar esta circunstancia al presidente o presidenta de la subcomisión de doctorado para que esta proponga un suplente

#### Artículo 3. *Composición del Tribunal*

1. El tribunal debe estar formado por tres titulares (presidente o presidenta, secretario o secretaria y vocal) y tres suplentes, todos ellos deberán tener el grado de doctor y una experiencia investigadora acreditada. Si se trata de personal permanente adscrito a universidades españolas, deberá acreditar un mínimo de un sexenio.

2. El tribunal debe estar formado por una mayoría de miembros externos a la Universitat de València. El tribunal debe estar compuesto por miembros de diferentes instituciones.

3. En ningún caso pueden formar parte del tribunal los directores o directoras de la tesis ni el tutor o tutora de la misma, salvo que se trate de una tesis presentada en el marco de acuerdos bilaterales de cotutela con universidades extranjeras y el convenio así lo prevea.

4. En el caso de que la tesis doctoral esté redactada en una lengua diferente a las lenguas oficiales de la Universitat de València, se deberá tener en cuenta que los miembros del tribunal conozcan el idioma o idiomas en el que esté redactada la tesis o en el que esté prevista su defensa.

5. En el supuesto de que el doctorando o doctoranda solicite la mención internacional al título de doctor, al menos uno de los miembros del tribunal deberá pertenecer a una institución de educación superior o centro de investigación no español, y deberá ser diferente del responsable de la estancia de la persona interesada

#### Artículo 4. *Convocatoria del acto de la defensa de la tesis doctoral*

1. El acto de defensa de la tesis, debe ser convocado por el presidente o la presidenta. El secretario o secretaria del tribunal debe comunicar la convocatoria con una antelación mínima de 15 días naturales a la realización del acto, tanto a los miembros del tribunal como al centro donde esté adscrito el ORP, para que, con un mínimo de 7 días naturales, se anuncie la defensa de la tesis a través del tablón de anuncios electrónico oficial de la Universitat de València.

2. El acto de defensa de la tesis doctoral se debe realizar en un plazo máximo de tres meses a contar desde el día siguiente de la notificación al presidente o presidenta del tribunal de su designación, excepto en circunstancias excepcionales debidamente apreciadas por la subcomisión de doctorado

#### Artículo 5. *Defensa y Evaluación de la tesis doctoral*

1. La defensa de la tesis doctoral, que se debe realizar en un acto público, debe iniciarse con la exposición y defensa ante los miembros del tribunal, a cargo del doctorando o doctoranda, del trabajo de investigación elaborado. A continuación se producirá un debate con éstos, que podrán formular preguntas y solicitar las aclaraciones que consideren oportunas.

2. Los doctores y doctoras presentes en el acto público pueden formular preguntas en el momento y en la forma que señale el presidente o presidenta del tribunal.

3. Finalizada la defensa y discusión de la tesis el tribunal deberá emitir un informe y su calificación será de "Apto/a" o "No Apto/a".

El tribunal puede proponer que la tesis obtenga la mención de "cum laude" si se emite en tal sentido voto secreto por unanimidad.

A tal efecto, los miembros del tribunal deben depositar su voto en un sobre cerrado, que se ha de remitir, junto con toda la documentación de la lectura, a la unidad de Gestión de Tercer Ciclo. En caso de unanimidad, la presidencia de la subcomisión de doctorado ratificará la mención "cum laude" propuesta por el tribunal.

4. El secretario o secretaria deberá de rellenar el acta de calificación, que debe ser firmada por todos los miembros del tribunal, y remitirla a la secretaria del centro correspondiente, junto con la ficha TESEO, o ficha que reglamentariamente la sustituya, debidamente firmada, la justificación del depósito de la tesis en el repositorio institucional de la UV, los votos secretos de la propuesta de la mención "cum laude" i los informes confidenciales motivados de premio extraordinario. La secretaria del centro correspondiente deberá tramitar toda la documentación a la Unidad de Gestión de Tercer Ciclo.

5. Una vez aprobada la Universitat de València debe archivar la tesis doctoral en formato electrónico en el repositorio de contenidos digitales abiertos. En circunstancias excepcionales determinadas por la comisión académica del programa, y con el visto bueno de la subcomisión de doctorado, se puede eximir de la obligación de publicar la tesis en el repositorio de contenidos digitales. En este caso, se debe de marcar que la tesis doctoral no tiene acceso público.

#### Artículo 6. *Incidencias*

1. Para que el tribunal pueda actuar válidamente, es necesaria la presencia de sus tres miembros.

Si debidamente convocado el acto de defensa de la tesis no se puede realizar por concurrencia de una causa justificada a juicio del presidente o presidenta del tribunal, éste puede hacer una nueva convocatoria del acto de defensa, que deberá realizarse en los siguientes 15 días. En este caso, la convocatoria se debe comunicar a las mismas personas que se había comunicado la primera, con una antelación mínima de 48 horas.

2. En todos los casos se deben de respetar las limitaciones y las condiciones relativas a la composición de tribunales que establece esta normativa.

Si finalmente el acto no puede realizarse en el plazo establecido por causa no imputable al doctorando o doctoranda, la subcomisión de doctorado del área correspondiente deberá nombrar un nuevo tribunal de evaluación de la tesis doctoral, conforme con el procedimiento que establece la presente normativa.

#### Artículo 7. *Tesis doctoral presentada en una lengua diferente a las oficiales de la Universitat de València*

1. La subcomisión de doctorado puede autorizar la lectura de una tesis doctoral que esté redactada en cualquier lengua de uso científico, técnico o artístico diferente de las oficiales en la Universitat de València.

2. En todo caso, además de la documentación señalada en esta normativa, el doctorando o doctoranda deberá incluir en la tesis doctoral un resumen amplio redactado en una de las lenguas oficiales de la Universitat de València, en el que en todo caso deben constar los objetivos, la metodología y las conclusiones de la tesis, con una extensión máxima de 8.000 palabras

#### Artículo 8. *Tesis doctoral presentada como compendio de publicaciones*

1. Se puede presentar en la Universitat de València una tesis doctoral como compendio de publicaciones, siempre que se tengan en cuenta los requisitos siguientes:

a) El doctorando o doctoranda debe presentar un mínimo de 3 artículos y debe ser el primer autor de todos los trabajos que presente. En caso contrario, deberá justificar su lugar de autoría.

b) La tesis debe incluir una amplia introducción general, que presente los trabajos compendiados, justifique la temática y explique la aportación original del autor.

c) La tesis debe incluir un resumen global de los resultados obtenidos, de la discusión de estos resultados y de las conclusiones finales.

d) Entre la introducción y los resúmenes mencionados, o bien como anexo, se debe incluir una copia completa de los trabajos publicados o admitidos para su publicación, haciendo constar claramente el nombre y la relación de todos los coautores de los trabajos y la referencia completa de la revista en la que los trabajos han sido publicados o admitidos para su publicación. En este último caso, será necesario adjuntar un justificante de la admisión y la referencia completa de la revista a la que se han remitido para su publicación.

e) En caso de que alguno de los trabajos presentados se hubiera publicado en una lengua diferente a las oficiales de la Universitat de València, se deberá tener en cuenta lo especificado en lo dispuesto en el artículo 7.2

f) Los requisitos adicionales que pueda establecer al efecto la subcomisión de doctorado de cada una de las áreas

2. Para presentar la solicitud de depósito además de los documentos que se especifican en el apartado anterior, se deberá presentar también los siguientes documentos:

a) Escrito del director o directora de la tesis sobre el factor de impacto, o categorización de la revista, de las publicaciones que se recogen en la tesis doctoral.

b) En caso de que se presenten uno o más de un trabajo hecho en coautoría, se deberá aportar un informe de los directores o directoras de la tesis en que se especifique exhaustivamente la participación del doctorando o doctoranda en cada artículo, si alguno de los coautores de alguno de los trabajos presentados en la tesis ha utilizado, implícita o explícitamente, estos trabajos para la realización de otra tesis doctoral, y, si procede, las circunstancias justificativas de que el doctorando no sea el primer autor de alguno de los trabajos.

Artículo 9. Mención internacional del título de doctor.

1.- Se puede incluir en el anverso del título de doctor o doctora la mención "doctor internacional", siempre que concurren las circunstancias siguientes:

a) Que, durante el periodo de formación necesario para la obtención del título de doctor, el doctorando haya realizado una estancia mínima de tres meses fuera de España en una institución de enseñanza superior o centro de investigación de prestigio, cursando estudios o realizando trabajos de investigación. La estancia y las actividades deben ser avaladas por el director/a y autorizadas por la Comisión Académica, y se incorporarán al documento de actividades del doctorando.

b) Que parte de la tesis doctoral, al menos el resumen y las conclusiones, se haya redactado y sea defendida en una de las lenguas habituales para la comunicación científica en su campo de conocimiento, distinta a cualquiera de las lenguas oficiales en España. Esta norma no será de aplicación cuando las estancias, informes y expertos procedan de un país de habla hispana.

c) Que la tesis haya sido informada por un mínimo de dos expertos doctores pertenecientes a alguna institución de educación superior o instituto de investigación no española.

d) Que haya formado parte del tribunal evaluador de la tesis un experto o experta que pertenezca a alguna institución de educación superior o centro de investigación no español, con el título de doctor y con experiencia investigadora acreditada, siempre que no sea el responsable de la estancia mencionada en el apartado a)

2.- La defensa de la tesis se debe realizar en la Universidad en la que el doctorando o la doctoranda este adscrito/a.

El doctorando o la doctoranda que quiera pedir la concesión de la mención de "doctor internacional", debe hacer constancia de esta circunstancia a la hora de pedir autorización del depósito de su tesis doctoral.

Artículo 10. *Procedimiento de autorización, lectura y publicación de una tesis doctoral de la Universitat de València que este sometida a procesos de protección y transferencia de la tecnología y/o del conocimiento.*

1. Finalizada la elaboración la tesis doctoral, el doctorando o doctoranda que desee que la autorización, defensa y la publicación de su tesis doctoral en el repositorio institucional se efectúe de conformidad con las especificaciones que establece este artículo, deberá solicitarlo a la subcomisión de doctorado del área correspondiente a la tesis.

2. La solicitud que ha de formalizar el doctorando o la doctoranda de acuerdo con los modelos normalizados que le serán facilitados por la Unidad de Gestión de Tercer Ciclo, se han de presentar en el Registro General de la Universitat de València y deberán de ir acompañados de los siguientes documentos

a. Original o copia compulsada del informe favorable de la solicitud de los directores o directoras de la tesis doctoral, ratificado por el tutor o tutora de la tesis, si hubiera.

b. Un ejemplar de la tesis firmado por el doctorando o doctoranda y por los directores o directoras de la tesis.

c. Un ejemplar de la tesis cifrada firmada por el doctorando o la doctoranda y por los directores o directoras de la tesis. El ejemplar de la tesis cifrada debe permitir hacerse una idea del trabajo de investigación realizado; por tanto, sólo se deberán de encriptar los elementos que sean indispensables para asegurarse la protección y/o transferencia de los resultados.

d. El original o una copia compulsada de los documentos que acrediten que la tesis doctoral esta sometida a procesos de protección o transferencia del conocimiento y tecnología.

3. La subcomisión de doctorado del área correspondiente a la tesis debe resolver esta solicitud en el plazo máximo de 15 días, contados a partir del día siguiente de la fecha de presentación de la citada solicitud al Registro General de la Universitat de València. La solicitud solamente será aceptada cuando quede acreditado que el secreto es absolutamente indispensable para el éxito del proceso de protección y/o transferencia. El secretario o secretaria de la Comisión del Doctorado debe notificar el acuerdo al doctorando o doctoranda, y en caso que sea favorable también se debe comunicar a los directores o directoras de la tesis, al tutor o tutora de la tesis, si hubiera y a la comisión de coordinación del programa de doctorado responsable de la tesis.

4. La subcomisión de doctorado del área correspondiente de de la tesis deberá resolver esta solicitud en un plazo máximo de 15 días desde la fecha de presentación de dicha solicitud al Registro General de la Universitat de València. Dicha solicitud será solamente aceptada cuando quede acreditado que el secreto es absolutamente indispensable para el éxito del proceso de protección y/o transferencia. El secretario o secretaria de la Subcomisión

de doctorado notificará el acuerdo al doctorando o doctoran, y en caso que sea favorable, también se le comunicará a los directores o directoras de tesis, al tutor o tutora, si hubiera y a la Comisión Académica del Programa de Doctorado responsable de la tesis

5. Los miembros de la subcomisión de doctorado de las diferentes áreas tienen el deber de mantener una confidencialidad absoluta respecto del contenido de las tesis doctorales y deben firmar los compromisos de confidencialidad correspondientes, por el período de tiempo necesario para que dicha protección sea efectiva. Los compromisos de confidencialidad firmados serán custodiados por el secretario o secretaria de la Comisión de Doctorado y se podrá realizar una copia al doctorando o doctoranda, si lo solicita.

6. Si la solicitud se resuelve favorablemente por la subcomisión de doctorado del área correspondiente, la tesis de doctoral que se entrega a la comisión de coordinación del programa de doctorado para que autorice el depósito, como la tesis que será objeto de depósito, es el ejemplar de la tesis citada que haya sido autorizada por la subcomisión de doctorado del área correspondiente. En el caso que la comisión de coordinación del programa de doctorado lo solicite, la subcomisión de doctorado del área correspondiente podrá autorizar el acceso al ejemplar completo de la tesis doctoral a dos personas designadas por la comisión de coordinación del programa de doctorado, de entre sus miembros, para que la examinen y realicen una informe para la mencionada comisión. Las personas designadas deberán haber firmado previamente, el compromiso de confidencialidad correspondiente

7. Los miembros del tribunal que han de juzgar la tesis doctoral, a los cuales se debe advertir expresamente que la tesis esta sometida a procesos de protección y/o transferencia, deben tener acceso a la versión completa de la tesis doctoral y tienen la obligación de mantener secreto y confidencialidad absoluta sobre su contenido. Previamente al envío de la tesis doctoral, los miembros del tribunal deben entregar al secretario o secretaria de la Comisión de Doctorado el compromiso de confidencialidad correspondiente al período de tiempo necesario para que sea efectiva dicha protección, debidamente firmado. En estos casos, la remisión de la documentación a los miembros del tribunal, debe realizarla la Comisión de Doctorado.

8. La publicación en el repositorio institucional de las tesis doctorales se hará, si procede, cuando haya finalizado el proceso de protección y/o transferencia del conocimiento, circunstancia que el doctorando o doctoranda debe comunicar debidamente a la Universitat de València.

**Artículo 11.- Depósito de la tesis en régimen de cotutela.**

1. La tesis presentada en régimen de cotutela se redactará en una de las lenguas aceptadas por una de las universidades a las cuales está vinculada, e irá acompañada de un resumen en la lengua propia de otra universidad. En cualquier caso, se ha de cumplir el artículo 7.2.

2. Si la tesis es defendida en una universidad diferente de la Universitat de València, el candidato a doctor debe de efectuar el depósito en las mismas condiciones que si se defendiera en la Universitat de València.

**Artículo 12. Defensa de la tesis en régimen de cotutela.**

1. El tribunal de la tesis debe constituirse de acuerdo con la normativa de la universidad donde se realice la defensa.

2. La defensa de la tesis en régimen de cotutela se realizará en una de las lenguas aceptadas por la universidad donde se realice la defensa pública y debe ir acompañada de un resumen de la exposición oral en una de las lenguas aceptadas en la otra universidad.

**Artículo 13. Utilización y protección de los resultados de la tesis en régimen de cotutela.**

La publicación, la explotación y la protección de los resultados de la tesis en régimen de cotutela, derivados de la investigación de carácter común a los departamentos donde se ha realizado la tesis, deben de estar garantizadas de conformidad con las disposiciones específicas de cada país.

Disposición transitoria.

Los procedimientos de depósito, evaluación y defensa de la tesis doctoral iniciados antes de la entrada en vigor de esta norma se tramitarán y resolverán de acuerdo con la normativa vigente en el momento de presentación de la solicitud del depósito provisional.

Disposición final.

Esta norma entra en vigor a partir del 11 de febrero de 2012.

## 6. RECURSOS HUMANOS

6.1 LÍNEAS Y EQUIPOS DE INVESTIGACIÓN	
Líneas de investigación:	
NÚMERO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	Comportamiento del Consumidor La investigación del comportamiento del consumidor se puede considerar tanto desde una perspectiva micro centrada en optimizar la gestión a través del logro de mejoras en la efectividad de las acciones de marketing emprendidas; como desde una perspectiva macro centrada en el análisis de la propia naturaleza del consumo y sus efectos sobre el bienestar humano y la sociedad en general. Dentro de esta línea de investigación se incluyen una amplia gama de temas en los que se pueden emplear métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. Estos temas incluyen aspectos relacionados con: los efectos de publicidad en el comportamiento del consumidor, la importancia de las marcas en la gestión, el papel del consumo desde la perspectiva de los individuos y de las organizaciones, la influencia de los grupos en el comportamiento de los consumidores, estudios cross-culturales, etc.

2	<p>Distribución Comercial La investigación en distribución comercial se desarrolla desde distintos enfoques: (a) la estrategia de la distribución (p.e. análisis del riesgo, innovación y aprendizaje organizativo, orientación al mercado de la distribución comercial, estrategias para la lealtad del comprador y CRM, estrategia multicanal y factores de éxito de la estrategia internacional, etc.); (b) las relaciones en el canal (p.e. relaciones detallistas vs. otros miembros del canal, intercambio de información, cadena de valor en el canal, medición de los resultados del canal, poder de negociación del minorista, etc.); (c) el comportamiento del consumidor (modelización de la selección del punto de venta, efectos en el patronazgo de la estrategia ¿verde¿, efecto del diseño de la página web en el consumidor, papel de las estrategias de servicio en el comportamiento del comprador, el valor del consumidor, análisis de los componentes del service recovery y sus efectos en el patronazgo, estudios basados en el comportamiento real del consumidor con datos de escáner o de panel, etc.); (d) la distribución física y operadores logísticos (p.e. control de eficacia de los suministros y rapidez de respuesta del distribuidor, función de los operadores logísticos en la estrategia multicanal, gestión de stocks e impacto rotura de stock, logística inversa, valor logístico, etc.);(e) la gestión de la empresa comercial (p.e. papel del departamento de marketing, evolución funciones detallista, ambiente y servicio, estandarización de las políticas de surtido, precio y promoción en la estrategia multicanal, liderazgo de los mandos medios, efecto de la formación y la motivación del personal, marcas del distribuidor -posicionamiento y personalidad- impacto en ventas y rentabilidad, gestión por categorías, etc.); (f) los resultados (p.e. medición de la productividad detallista, medición del valor del cliente, etc.); (g) las nuevas tecnologías (p.e. el crecimiento de Internet y el comercio electrónico, el papel de las tecnologías de autoservicio y los sitios web en el proceso de decisión de compra del consumidor, gestión de la experiencia de servicio en la estrategia multicanal, incluyendo el establecimiento, Internet y los catálogos, etc.)</p>
3	<p>Comunicación y Nuevas Tecnologías Investigación de los procesos de comunicación de marketing en entornos reales y virtuales: sujetos, objetos, medios, componentes, fases, efectos, antecedentes y consecuencias. Metodología cualitativa y cuantitativa, en especial, el análisis de contenido, desarrollo de escalas de medida fiables y válidas y modelos causales formativos y reflectivos con variables latentes. Análisis del comportamiento del consumidor ante las comunicaciones electrónicas: procesamiento de la información, percepciones, beneficios y riesgos percibidos. Estudio de los usos, funciones y gratificaciones de Internet y el móvil como medios de comunicación. Investigaciones sobre antecedentes y efectos de la publicidad móvil. Aplicaciones de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a sectores específicos (banca, turismo, educación, etc..). Estudios cross-culturales de los factores determinantes de la eficacia de las comunicaciones de marketing interactivo. Análisis de comportamientos postcompra (lealtad y comunicación boca-oído electrónica) en los entornos de comunicación virtuales 2.0. Aplicación de los modelos explicativos de actitudes al proceso de adopción de las TIC. Estudio de las variables controlables (vinculadas al mensaje) y no controlables por el anunciante (saturación publicitaria, etc..) en las comunicaciones de marketing interactivo y su influencia en el comportamiento de compra.</p>
4	<p>Aplicaciones sectoriales del marketing En esta línea se aborda la investigación en marketing ¿desde el punto de vista del</p>

	<p>comportamiento de la oferta y de la demanda- en su aplicación a ámbitos concretos que requieren aproximaciones específicas. Tradicionalmente ámbitos como el de los servicios, en sus vertientes no empresarial ¿públicos y no lucrativos- y empresarial como los servicios financieros, profesionales, educación, sanitarios, ocio ¿turismo, cultura, deporte- han adolecido de atención investigadora. Sin embargo, su importancia en la realidad económica y en la calidad de vida de los ciudadanos invita a la comunidad investigadora a abordarlos con la profundidad que requieren. Son líneas abiertas en este campo: a) gestión de marketing de las organizaciones públicas (p.e. citymarketing, gobernanza y sostenibilidad, calidad de vida en la ciudad, e-gobierno); b) marketing en organizaciones no lucrativas (p.e. comportamiento de donantes y voluntarios); c) marketing en el sector de servicios con fin de lucro (p.e. branding, marketing de relaciones, orientación al cliente, valor percibido); d) marketing del ocio (p.e. aplicaciones sectoriales a turismo, cultura y deporte ¿p.e. gestión de eventos, adaptación a discapacitados, gestión y valoración de experiencias, influencia de las emociones-; e) innovación y nuevas tecnologías en aplicaciones sectoriales del marketing (p.e. adopción de tecnologías, influencia en la gestión y en la compra) f) responsabilidad social corporativa RSC (p.e. influencia de la RSC en la marca; comportamiento del consumidor y RSC); g) marketing social y político (p.e. comportamientos sociales, aplicaciones al segmento juvenil). En definitiva, modelización de comportamientos de oferta y demanda en ámbitos que requieren aproximaciones específicas e innovadoras para dar respuesta a las necesidades de un mercado crecientemente sofisticado.</p>
5	<p>Marketing Internacional Crear conocimiento científico empresarial para explicar el comportamiento de la empresa que opera más allá de su mercado doméstico. Para tal fin se tratará de identificar los temas de investigación más en boga en el campo del marketing internacional, promoviendo futuras investigaciones en tales campos. Entre los temas objetos de estudio pueden apuntarse: el análisis del entorno competitivo en el panorama internacional, el estudio de posibles barreras y estímulos de la internacionalización de una empresa/producto, la aplicación de distintas metodologías de análisis en la toma de decisiones empresariales marketing a nivel internacional o la investigación de diferentes alternativas que ofrecen las nuevas tecnologías en la operatoria internacional entre otras</p>

**Equipos de investigación:**

Ver anexos. Apartado 6.1.

**Descripción de los equipos de investigación y profesores, detallando la internacionalización del programa:**

El profesorado participante en el Doctorado Interuniversitario en Marketing en el momento de su puesta en funcionamiento será el siguiente:

- Aldás Manzano, Joaquín (UV)
- Andreu Simó, Luisa (UV)
- Berenguer Contrí, Gloria (UV)
- Bigné Alcañiz, Enrique (UV)
- Blesa Pérez, Andreu (UJI)
- Calderón García, Haydeé (UV)
- Cervera Taulet, Amparo (UV)
- Cuadrado García, Manuel, (UV)
- Currás Pérez, Rafael (UV)
- Frasquet Del Toro, Marta (UV)
- Gil Saura, Irene (UV)
- González-Gallarza Granizo, Martina (UV)
- Kuster Boluda, Inés (UV)
- Moliner Tena, Miguel Angel (UJI)
- Moliner Velázquez, Beatriz (UV)
- Mollá Descals, Alejandro (UV)
- Rodríguez Artola, Rosa (UJI)

- Royo Vela, Marcelo (UV)
- Ruiz Mafé, Carla (UV)
- Ruiz Molina, Eugenia (UV)
- Sánchez García, Javier (UJI)
- Sánchez García, Isabel (UV)
- Sanz Blas, Silvia (UV)
- Vallet Bellmunt, Teresa (UJI)
- Vila López, Natalia (UV)

Además del personal propio de los departamentos implicados en la docencia de este doctorado en la Universitat de València y en la Universitat Jaume I, se contará como ha sido habitual en los programas de doctorado anteriores de los que este programa es heredero, con profesores invitados de diversas universidades europeas y norteamericanas con el fin de aportar la necesaria internacionalización a los contenidos. Hasta el día de hoy, los profesores que han sido invitados en programas anteriores han sido los siguientes:

Año	Fecha	Profesor	UNIVERSIDAD	Tema del seminario/curso
2005	30-may-05	Dr. Matthias Eickhoff	Fachhochschule Mainz	Consumer Attitude Change: Seniors in Internet.
2005	14-jul-05	Dr. Jaap Wieringa	University Groningen-Holanda	The effects of marketing on demand for and diffusion of pharmaceutical products.
2005	30-sep-05	Prof. Pieter S. H. Leeftang	University Groningen-Holanda	Marketing, measurement and marketing science.
2005	28-nov-05	Prof. Adamantios Diamantopoulos	University of Vienna	1ª Parte: Formative Measurement in Marketing.
2005	29-nov-05	Prof. Adamantios Diamantopoulos	University of Vienna	2ª Parte: Formative Measurement in Marketing.
2005	30-nov-05	Prof. Adamantios Diamantopoulos	University of Vienna	Country-of-origin knowledge among consumers: incidence, antecedents & consequences.
2005	02-dic-05	Prof. Bart Nooteboom	University of Tilburg	1) Management of buyer-supplier relationships. 2) Confianza en la relación entre consumidores y empresa.
2006	26-jun-06	Prof. Rik Pieters	University of Tilburg	Advertising and Consumer Behaviour Seminar
2006	11-jul-06	Prof. Luiz Moutinho	University of Glasgow, Scotland	Relevance and rigor of scholarly research in marketing. Future trends in marketing.
2006	12-jul-06	Prof. Luiz Moutinho	University of Glasgow, Scotland	Contextual consumer research and some key etymological, epistemological and ontological views in consumer research.
2006	18-dic-06	Dr. Rubén Chumpitaz	Business School (Francia)	Seminario 1: Metodología sobre aplicaciones de actualidad en la investigación en marketing estratégico.
2006	18-dic-06	Dr. Rubén Chumpitaz	Business School (Francia)	Seminario 2: Enfoques y aspectos metodológicos en la relación satisfacción-lealtad en entornos B2B y B2C.
2007	20-feb-07	Dr. Jaap Wieringa	University Groningen-Holanda	State space modeling: an application in pharma-marketing.
2007	12-mar-07	Profa. Anna. S. Mattila	Pennsylvania State University, USA	Seminario 1: State of the art in services marketing. Seminario 2: Emotions, service evaluations and loyalty.
2007	14-mar-07	Profa. Anna. S. Mattila	Pennsylvania State University, USA	Seminario 1: Branding and integrated marketing communications. Seminario 2: Cross cultural issues in service marketing.
2007	27-abr-07	Profa. Elisabeth Brügger	University of Maastricht	From Paper-and-Pencil to Screen-and-keyboard: Studies on the Effectiveness of Internet-based Research.
2007	02-may-07	Prof. Metin Kozak	Mugla University - Turquía	Seminario Marketing Turístico (I)
2007	03-may-07	Prof. Metin Kozak	Mugla University - Turquía	Seminario Marketing Turístico (II)
2007	03-may-07	Prof. Benedict G.C. Dellaert	Erasmus University Rotterdam (The Netherlands)	Consumer products search with personalized recommendations.
2007	15-may-07	Prof. Adamantios Diamantopoulos	University of Vienna	Research on brand equity and country image (I)
2007	16-may-07	Prof. Adamantios Diamantopoulos	University of Vienna	Research on brand equity and country image (II)
2007	08-jun-07	Prof. Pieter S. H. Leeftang	University of Groningen - Holanda	Multi channel research.
2009	29-abr-09	Prof. John Dawson	Universities of Stirling and Edingurgh	Models of retailer internationalisation processes.
2011	12-abr-11	Prof. A. Mattila	Pennsylvania State University, US	Research on services
2011	12-abr-11	Prof. C. Grönroos	Hanken University, Finland	Promises in Marketing
2011	12-abr-11	Prof. L. Moutinho	University of Glasgow, UK	Neuroscience
2013	24-25.01	Prof. Joerg Henseler	Radboud University Nijmegen	PLS path modelling with SmartPLS

## Líneas de investigación

### Comportamiento del Consumidor

La investigación del comportamiento del consumidor se puede considerar tanto desde una perspectiva micro centrada en optimizar la gestión a través del logro de mejoras en la efectividad de las acciones de marketing emprendidas; como desde una perspectiva macro centrada en el análisis de la propia naturaleza del consumo y sus efectos sobre el bienestar humano y la sociedad en general.

Dentro de esta línea de investigación se incluyen una amplia gama de temas en los que se pueden emplear métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. Estos temas incluyen aspectos relacionados con: los efectos de publicidad en el comportamiento del consumidor, la importancia de las marcas en la gestión, el papel del consumo desde la perspectiva de los individuos y de las organizaciones, la influencia de los grupos en el comportamiento de los consumidores, estudios cross-culturales, etc.

### Distribución Comercial

La investigación en distribución comercial se desarrolla desde distintos enfoques: (a) la estrategia de la distribución (p.e. análisis del riesgo, innovación y aprendizaje organizativo, orientación al mercado de la distribución comercial, estrategias para la lealtad del comprador y CRM, estrategia multicanal y factores de éxito de la estrategia internacional, etc.); (b) las relaciones en el canal (p.e. relaciones detallistas vs. otros miembros del canal, intercambio de información, cadena de valor en el canal, medición de los resultados del canal, poder de negociación del minorista, etc.); (c) el comportamiento del consumidor (modelización de la selección del punto de venta, efectos en el patronazgo de la estrategia "verde", efecto del diseño de la página web en el consumidor, papel de las estrategias de servicio en el comportamiento del comprador, el valor del consumidor, análisis de los componentes del servicio recovery y sus efectos en el patronazgo, estudios basados en el comportamiento real del consumidor con datos de escáner o de panel, etc.); (d) la distribución física y operadores logísticos (p.e. control de eficacia de los suministros y rapidez de respuesta del distribuidor, función de los operadores logísticos en la estrategia multicanal, gestión de stocks e impacto rotura de stock, logística inversa, valor logístico, etc.); (e) la gestión de la empresa comercial (p.e. papel del departamento de marketing, evolución funciones detallista, ambiente y servicio, estandarización de las políticas de surtido, precio y promoción en la estrategia multicanal, liderazgo de los mandos medios, efecto de la formación y la motivación del personal, marcas del distribuidor -posicionamiento y personalidad- impacto en ventas y rentabilidad, gestión por categorías, etc.); (f) los resultados (p.e. medición de la productividad detallista, medición del valor del cliente, etc.); (g) las nuevas tecnologías (p.e. el crecimiento de Internet y el comercio electrónico, el papel de las tecnologías de autoservicio y los sitios web en el proceso de decisión de compra del consumidor, gestión de la experiencia de servicio en la estrategia multicanal, incluyendo el establecimiento, Internet y los catálogos, etc.)

### Comunicación y Nuevas Tecnologías

Investigación de los procesos de comunicación de marketing en entornos reales y virtuales: sujetos, objetos, medios, componentes, fases, efectos, antecedentes y consecuencias. Metodología cualitativa y cuantitativa, en especial, el análisis de contenido, desarrollo de escalas de medida fiables y válidas y modelos causales formativos y reflectivos con variables latentes.

Análisis del comportamiento del consumidor ante las comunicaciones electrónicas: procesamiento de la información, percepciones, beneficios y riesgos percibidos. Estudio de los usos, funciones y gratificaciones de Internet y el móvil como medios de comunicación. Investigaciones sobre antecedentes y efectos de la publicidad móvil. Aplicaciones de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a sectores específicos (banca, turismo, educación, etc.). Estudios cross-culturales de los factores determinantes de la eficacia de las comunicaciones de marketing interactivo. Análisis de comportamientos postcompra (lealtad y comunicación boca-oído electrónica) en los entornos de comunicación virtuales 2.0. Aplicación de los modelos explicativos de actitudes al proceso de adopción de las TIC. Estudio de las variables controlables (vinculadas al mensaje) y no controlables por el anunciante (saturación publicitaria, etc.) en las comunicaciones de marketing interactivo y su influencia en el comportamiento de compra.

### Aplicaciones sectoriales del marketing

En esta línea se aborda la investigación en marketing –desde el punto de vista del comportamiento de la oferta y de la demanda- en su aplicación a ámbitos concretos que requieren aproximaciones específicas.

Tradicionalmente ámbitos como el de los servicios, en sus vertientes no empresarial –públicos y no lucrativos- y empresarial como los servicios financieros, profesionales, educación, sanitarios, ocio –turismo, cultura, deporte- han adolecido de atención investigadora. Sin embargo, su importancia en la realidad económica y en la calidad de vida de los ciudadanos invita a la comunidad investigadora a abordarlos con la profundidad que requieren. Son líneas abiertas en este campo: a) gestión de marketing de las organizaciones públicas (p.e. citymarketing, gobernanza y sostenibilidad, calidad de vida en la ciudad, e-gobierno); b) marketing en organizaciones no lucrativas (p.e. comportamiento de donantes y voluntarios); c) marketing en el sector de

servicios con fin de lucro (p.e. branding, marketing de relaciones, orientación al cliente, valor percibido); d) marketing del ocio (p.e. aplicaciones sectoriales a turismo, cultura y deporte –p.e. gestión de eventos, adaptación a discapacitados, gestión y valoración de experiencias, influencia de las emociones-; e) innovación y nuevas tecnologías en aplicaciones sectoriales del marketing (p.e. adopción de tecnologías, influencia en la gestión y en la compra) f) responsabilidad social corporativa RSC (p.e. influencia de la RSC en la marca; comportamiento del consumidor y RSC); g) marketing social y político (p.e. comportamientos sociales, aplicaciones al segmento juvenil).

En definitiva, modelización de comportamientos de oferta y demanda en ámbitos que requieren aproximaciones específicas e innovadoras para dar respuesta a las necesidades de un mercado crecientemente sofisticado.

#### Marketing Internacional

Crear conocimiento científico empresarial para explicar el comportamiento de la empresa que opera más allá de su mercado doméstico. Para tal fin se tratará de identificar los temas de investigación más en boga en el campo del marketing internacional, promoviendo futuras investigaciones en tales campos.

Entre los temas objetos de estudio pueden apuntarse: el análisis del entorno competitivo en el panorama internacional, el estudio de posibles barreras y estímulos de la internacionalización de una empresa/producto, la aplicación de distintas metodologías de análisis en la toma de decisiones empresariales marketing a nivel internacional o la investigación de diferentes alternativas que ofrecen las nuevas tecnologías en la operatoria internacional entre otras.

25 Contribuciones de los equipos de investigación asociadas a las líneas de investigación

#### LÍNEA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Bigné, E., Sánchez, I. Y Sanz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 715-723 ISSN 0261-5177. JCR (2011)=2,597. Q1 en Management (25/166).
- Aldás, J. Ruiz, C. Sanz, S. y Lassala, C. (2011). Internet Banking Loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *Services Industries Journal*, 31 (7), 1165-1190, ISSN 0264-2069. JCR (2011)=2,579. Q1 en Management (26/166).
- Vila, N. y Küster, I. (2011). Consumer feelings and behaviours towards well designed websites. *Information and Management*, 48, 166-167. ISSN 0378-7206. JCR (2011)= 2,214. Q1 en management (35/166).
- Berenguer, G.; Gil, I. y Ruiz, M.E. (2009). Do upscale restaurant owners use wine lists as a differentiation strategy? *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 86-95. ISSN 0278-4319. JCR (2011)=1.771. Q1 en Hospitality, Leisure, Sport & Tourism (6/36).
- G. Gallarza, M.; Arteaga, F. y Gil-Saura, I. (2013). The value of volunteering in special events: a longitudinal study. *Annals of Tourism Research*, 40, 105-131. ISSN 0160-7383. JCR (2011)= 3,259. Q1 en Hospitality, Leisure, Sport & Tourism y Sociology (1/36).

#### LÍNEA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Gil, I. Ruiz, E. (2011). Logistics service quality and buyer-customer relationships: the moderating role of technology in B2B and B2C context. *Service Industries Journal*, 31(7), 1109-1123. ISSN 0264-2069. JCR (2011)=2,579. Q1 en Management (26/166).
- Fuentes, M.; Gil, I.; Berenguer, G. y Moliner, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *Service Industries Journal*, 30 (11), 1837-1852. ISSN 0264-2069. JCR (2011)=2,579. Q1 en Management (26/166).
- Gonzalez, O., Martínez, M.P. y Mollá, A. (2009). Using store level scanner data to improve category management decisions: Developing positioning maps. *European Journal of Operational Research*, 198(2), 666-674. ISSN 0377-2217. JCR (2011) 1,815. Q1 en Operations research & management science (6/77)
- Mollá, A., Frasquet, M. y Ruiz, M.E. (2011). Internationalization patterns in fashion retail distribution. *Service Industries Journal*, 31 (12), 1979-1993. ISSN 0264-2069. JCR (2011)=2,579. Q1 en Management (26/166).
- Vallet, T.; Martínez, M.T.; Capó, J. (2011). Supply Chain Management: a multidisciplinary Content Analysis of vertical relations between companies 1997-2006. *Industrial Marketing Management*, 26, 12-33. ISSN 0019-8501. JCR (2011)= 1,530. Q2 en Management (60/166).

#### LÍNEA: COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Royo, M.; Aldás, J.; Kuster, I. y Vila, N (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender role portrayals and sexism in Spanish commercials. *Sex Roles* 58, 5/6, 379-390. ISSN 0360-0025. JCR (2011)= 1,471. Q2 en Social psychology (21/59) Q1 en Women's studies (5/38).
- Aldás, J., Ruiz, C. y Sanz, S. (2009). Exploring individual factors as drivers of m-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems* 109 (6), 739-757. ISSN 0263-5577. JCR (2011)= 1,472. Q2 en Computer Science, Interdisciplinary (43/99).
- Royo, M. y Casamassina, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: the Zara case. *Online Information Review*, 35 (4), 17-34. ISSN 1468-4527. JCR (2011)= 0,939. Q2 Computer Science, Information Systems (65/133).
- Bigné, J.E.; Aldás, J.; Ruiz, C. y Sanz, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on Internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667. ISSN 1468-4527. JCR (2011)= 0,939. Q2 Computer Science, Information Systems (65/133).
- Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M.E. (2009). Customer Segmentation based on Commitment and ICT Use. *Industrial Management & Data Systems*. 109 (2): 206-223. JCR (2011)= 1,472. Q2 en Computer Science, Interdisciplinary (43/99).

#### LÍNEA: APLICACIONES SECTORIALES DEL MARKETING

- Iniesta, MA.; Sanchez, R. y Cervera, A. (2012). Online value creation in small service businesses: The importance of experience valence and personal values. *Service Industries Journal*, 32(15), ISSN 0264-2069. JCR (2011)=2,579. Q1 en Management (26/166).

- Andreu, L., Aldás, J., Bigné, E., y Mattila, A. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism Management*, 31-6, 777-787. ISSN 0261-5177. JCR (2011)=2,597. Q1 en Management (25/166).
- Sánchez, I. y Currás, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: the role of anger and regret. *Tourism Management* 32 (6), 1397-1406. ISSN 0261-5177. JCR (2011)=2,597. Q1 en Management (26/166).
- Royo Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourism destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 419-428. ISSN 0261-5177. JCR (2011)=2,597. Q1 en Management (25/166)
- López, M.A.; Callarisa, L. Y Moliner, M.A. (2013). Long-term Orientation and Commitment in export joint ventures among small and medium-sized firms. *Journal of Small Business Management*, 51 (1), 100-113. JCR (2011)=1.392. Q2 en Management (62/168).

#### LÍNEA: MARKETING INTERNACIONAL

- Mollá, A., Frasset, M. y Ruiz, M.E. (2011). Internationalization patterns in fashion retail distribution. *Service Industries Journal*, 31 (12), 1979-1993. ISSN 0264-2069. JCR (2011)=2,579. Q1 en Management (26/166).
- Jordá, B.; Ampuero, O.; Vila, N. y Rojas, E. (2009). Brand identity documentation: a cross-national examination of identity standards manuals. *International Marketing Review*, 16(2), 172-197. ISSN 0265-1335. JCR (2011)= 1,177. Q2 en Business (55/113).
- Forgas, S.; Palau, R.; Sánchez, J.; Huertas-García, R. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management* 33 (6), 1309-1320. ISSN 0969-6997. JCR (2011)=2,597. Q1 en Management (25/166).
- López, M.A.; Moliner, M.A.; Rodríguez, R.; Sánchez, J. (2011). Accompanied vs. unaccompanied transport in short sea shipping between Spain and Italy: an analysis from transport road firm's perspective. *Transport reviews*, 31 (4), 425-444. ISSN 0144-1647. JCR (2011)= 1,875. Q1 en Transportation (5/24).
- Ripollés, M., Blesa, A. y Monferrer, D. (2012). Factors enhancing the choice of higher resource commitment entry modes in international new ventures. *International Business Review* 21 (4), 648-666. JCR (2011)=1.511. Q2 en Business (45/113).

#### Equipos de Investigación

#### Equipo Número 1

Número de doctores del programa de doctorado que lo conforman: 9

#### Doctores avalistas:

- Irene Gil Saura, 2 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 3 sexenios. Último sexenio periodo: 2003-2008.
- Gloria Berenguer Contró, 1 tesis dirigida en los últimos 5 años. 1 sexenio. Último sexenio periodo: 2001-2006.
- Martina González-Gallarza Granizo, 1 tesis dirigida en los últimos 5 años. 1 sexenio. Último sexenio periodo: 2003-2008.

#### Otros doctores del equipo:

- Alejandro Mollá Descals. 0 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 15 tesis dirigidas en periodos anteriores. 3 sexenios. Último sexenio periodo: 2002-2007
- Marta Frasset Del Toro 0 tesis dirigidas en los últimos 5 años. Varias tesis dirigidas en curso. 2 sexenios. Último sexenio periodo: 2004-2009.
- Teresa Vallet Bellmunt. 2 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 1 sexenio. Último sexenio periodo: 2006-2011.
- Haydeé Calderón. 0 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 2 sexenios. Último sexenio periodo: 2006-2011
- Beatriz Moliner. 0 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 1 sexenio. Último sexenio periodo: 2005-2010.
- Eugenia Ruiz. 0 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 1 sexenio. Último sexenio periodo: 2004-2009.

#### Proyecto de investigación activo 1:

- Investigadora principal: Irene Gil Saura
- Referencia: ECO2010-17475.
- Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación. Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional I+D+I. Subdirección General de Proyectos de Investigación.
- Duración, desde: Octubre de 2010 hasta: Diciembre de 2013.
- Tipo de convocatoria: Competitiva Nacional. Plan Nacional I+D+I.
- Número de investigadores participantes: 10.
- Subvención concedida: 53.600 euros.

#### Proyecto de Investigación activo 2:

- Título del proyecto: Nuevas perspectivas en el proceso de internacionalización de las empresas minoristas españolas: un análisis comparado.
- Investigador Principal: Alejandro Mollá Descals
- Referencia: ECO200908708
- Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación)
- Duración del proyecto: desde 2010 hasta 31 de diciembre de 2013.
- Tipo de convocatoria: Competitiva (Ministerio de Ciencia e Innovación)
- Financiación concedida: 98.010,01 euros

- Investigador principal: Alejandro Mollá
- Número de participantes: 10

#### Equipo Número 2

Número de doctores del programa de doctorado que lo conforman: 9

Doctores avalistas:

- Joaquín Aldás Manzano. 2 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 2 sexenios. Último sexenio periodo: 2003-2008.
- Enrique Bigné Alcañiz 6 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 4 sexenios. Último sexenio periodo: 2006-2011.
- Marcelo Royo Vela 1 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 2 sexenios. Último sexenio periodo: 2002-2007.

Otros doctores del equipo:

- Inés Kuster Boluda. 2 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 2 sexenios. Último sexenio periodo: 2006-2011.
- Natalia Vila López. 1 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 2 sexenios. Último sexenio periodo: 2003-2008.
- Carla Ruiz Mafé 0 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 2 tesis dirigidas en curso. 1 sexenio. Último sexenio periodo: 2004-2009.
- Andreu Blesa. 1 tesis dirigida en los últimos 5 años. 1 sexenio. Último sexenio periodo 2002-2007.
- Silvia Sanz 0 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 2 tesis dirigidas en curso. 1 sexenio. Último sexenio periodo: 2003-2008.
- Rosa Rodríguez 0 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 1 sexenio. Último sexenio periodo: 2002-2007.

Proyecto de Investigación activo:

- Título del proyecto: Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de su influencia en la lealtad hacia las marcas
- Investigador principal: Carla Ruiz Mafé
- Referencia: GV2011-009
- Entidad financiadora: Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciència. Generalitat Valenciana
- Duración del proyecto: 2 años. Del 1 de enero de 2011 hasta 31 diciembre 2012
- Tipo de convocatoria: Competitiva. Proyectos para investigadores emergentes.
- Financiación concedida: 10.400 euros
- Número de participantes: 6

#### Equipo Número 3

Número de doctores del programa de doctorado que lo conforman: 8

Doctores avalistas:

- Amparo Cervera Taulat 2 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 2 sexenios. Último sexenio periodo: 2001-2006.
- Javier Sánchez García. 5 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 2 sexenios. Último sexenio periodo: 2004-2009.
- Miguel Angel Moliner. 8 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 2 sexenios. Último sexenio periodo 2000-2006.

Otros doctores del equipo:

- Luisa Andreu Simó 0 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 2 sexenios. Último sexenio periodo: 2006-2011.
- Manuel Cuadrado, 0 tesis dirigidas. 2 sexenios. Último sexenio periodo: 2004-2009.
- Isabel Sánchez. 0 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 1 sexenio. Último sexenio periodo: 2004-2009.
- Rafael Currás. 0 tesis dirigidas en los últimos 5 años. 1 sexenio. Último sexenio periodo: 2005-2010.

Proyecto de Investigación Activo:

- Título del proyecto: NEWCIMED
- Investigador principal: Amparo Cervera
- Referencia: Project I.B./1.3/561\_NEWCIMED
- Entidad financiadora: European Commission
- Duración del proyecto: 3 años
- Tipo de convocatoria: Competitiva. ENPI CBC Mediterranean Sea Basin Programme
- Financiación concedida: 101,011.21 €
- Número de participantes: 11

Nota: el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados es un departamento que cuenta con menos de 10 años de historia, lo que dificulta que existan muchas tesis dirigidas. Pese a ello entendemos que aportamos suficientes doctores con experiencia en dirección de tesis para garantizar un saber hacer en esta materia.

Selección de 10 tesis doctorales

Tesis 1. María Fuentes Blasco (2011). Bases y procedimientos para identificar la heterogeneidad a nivel de segmento. Una aproximación en el mercado electrónico. Directora. Irene Gil Saura. Premio Extraordinario de Doctorado.

Contribución Tesis 1. Fuentes, M., Gil, I. Berenguer, G. Y Moliner, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on the website. *Service Industries Journal*, 30 (11), 1837-1852. ISSN 0264-2069. JCR (2011)=2,579. Q1 en Management (26/166).

Tesis 2. Santiago Forgas Coll (2009). Antecedentes de la lealtad en los entornos online y offline: un análisis empírico aplicado al sector de la aviación civil. Director: Javier Sánchez García.

Contribución Tesis 2. Forgas, S.; Palau, R.; Sánchez, J.; Huertas-García, R. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management* 33 (6), 1309–1320. ISSN 0261-5177. JCR (2011)=2,597. Q1 en Management (25/166).

-

Tesis 3. Isabel Sánchez García (2007). El cambio de proveedor en servicios utilitarios y hedónicos: el papel de la búsqueda de variedad y el arrepentimiento. Director: Enrique Bigné Alcañiz.

Contribución Tesis 3. Bigné, E., Sánchez, I. Y Sanz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 715-723 ISSN 0261-5177. JCR (2011)=2,597. Q1 en Management (25/166).

Tesis 4. Lucio Hernández Lobato (2012) Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México. Director: Javier Sánchez García y Miguel Angel Moliner Tena.

Contribución Tesis 4. Hernández, L., Solís, M.M., Moliner, M.A. y Sánchez, J. (2006). Tourism destination Image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo (Mexico). *Tourism Geographies* 8, 343-358. ISSN 1461-6688. JCR (2010)=0.633. Q3 en Hospitality, Leisure, Sport & Tourism.

Tesis 5. Alejandro Alvarado Herrera (2008). Responsabilidad Social Corporativa Percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Directores: Enrique Bigné y Joaquín Aldás.

Contribución Tesis 5. Currás, R., Bigné, E. Alvarado, A. (2009). The role of self-definitional principles on consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89 (4), 574-564. ISSN:0167-4544. JCR(2011)=0.963. Q2 en Ethics (14/47), Q3 en Management (69/113).

Tesis 6. Vicente Tortosa Edo (2010). La orientación al mercado interno y su influencia en el ámbito interno y externo organizativo: una aplicación en los centros hospitalarios. Directores: Javier Sánchez García y Miguel Angel Moliner Tena.

Contribución Tesis 6. Tortosa, V., Sánchez, J. y Moliner, M.A. (2010). Internal market orientation and its influence on the satisfaction of contact personnel. *Service Industries Journal*, 30 (8), 1279-1297. ISSN 0264-2069. JCR (2011)=2,579. Q1 en Management (26/166).

Tesis 7. Juan Carlos Fandos Roig (2010). La lealtad del consumidor y el efecto moderador de la implicación con el producto: Una aplicación al sector bancario español. Directores: Javier Sánchez García y Miguel Angel Moliner Tena.

Contribución Tesis 7. Fandos Roig, J. C., Sánchez García, J y Moliner Tena, M. A. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *Service Industries Journal*. 29 (6), 775-789. ISSN 0264-2069. JCR (2011)=2,579. Q1 en Management (26/166).

Tesis 8. Diego Monferrer Tirado (2011). La orientación al mercado de la red como determinante de la competitividad de las nuevas empresas internacionales. El efecto mediador de las capacidades dinámicas. Director: Andreu Blesa Pérez.

Contribución Tesis 8. Ripollés, M., Blesa, A. y Monferrer, D. (2012). Factors enhancing the choice of higher resource commitment entry modes in international new ventures. *International Business Review* 21 (4), 648-666. ISSN 0969-5931. JCR (2011)=1.511, Q2 en Business (45/113).

Tesis 9. Margarita García Sanchis (2012). Evaluación del servicio universitario. Una aproximación integradora a partir de la calidad, el valor y la satisfacción, desde un enfoque cross-cultural. Directora: Irene Gil Saura y Gloria Berenguer Contrí.

Contribución Tesis 9. García-Sanchis, M.; Gil-Saura, I.; Berenguer-Contrí, G. Y Fuentes-Blasco, M. (2013). Cross-Cultural approach to evaluation of university services. Handbook of Research on Transnational Higher Education Management. Siran Mukerji & Purdendu Tripathi (eds.). IGI Global Development, Hershey, PA.

Tesis 10. Marta Estrada (2009). La implicación y la versión del anuncio como variables moderadoras de la actitud ante el anuncio en las personas mayores. Directores: Miguel Angel Moliner Tena y Javier Sánchez García.

Contribución Tesis 10. Estrada, M., Moliner, M.A. y Sánchez, J. (2010). Attitudes Toward Advertisements of the Older Adults. *The International Journal of Aging & Human Development*, 70 (3), 231-249. ISSN 0091-4150. JCR (2011)=0.615, Q4 en Gerontology (24/26).

## 6.2 MECANISMOS DE CÓMPUTO DE LA LABOR DE AUTORIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE TESIS

### Mecanismos de cómputo de la labor de autorización y dirección de tesis:

La normativa de la UV y la normativa de la UJI no contemplan reconocimiento en términos de dedicación docente de la labor de tutorización de las tesis doctorales.

La dirección de tesis doctorales será reconocida en la normativa de la **Universitat de València** que la regule la actividad del profesorado:

Los mecanismos de cómputo de la labor de autorización y dirección de tesis como parte de la dedicación docente e investigadora del profesorado en la Universitat de València figuran en el Acuerdo de Consejo de Gobierno 227/2012, de fecha 30 de octubre de 2012, por el que se aprueban los Criterios para la elaboración de la oferta de enseñanzas oficiales de primer y segundo ciclo, grado y máster para el curso académico 2013/2014.

En este sentido, en el apartado d) del punto 1.2, relativo al cómputo de la docencia, se señala que se reconocerá por la dirección de tesis doctorales 20 horas por la lectura de cada tesis o 30 horas en caso de tesis con mención internacional. Esta reducción se disfrutará en uno de los dos cursos siguientes a la lectura, previa petición del profesorado dirigida al Vicerrectorado de Profesorado y Ordenación Académica. Cuando haya codirección de tesis, la reducción prevista en este apartado se repartirá entre todos los directores y directoras.

Mecanismos de cómputo de la labor de tutorización y dirección de tesis doctorales en la UJI

La actividad del PDI se desglosa en las tareas docentes de grado y máster, impartiendo entre 16 y 32 créditos anuales, en las tareas investigadoras y en las tareas de gestión.

Dada la naturaleza del doctorado, como zona de intersección entre las dos actividades universitarias por excelencia, la docencia y la investigación, tanto la labor de tutorización de los estudiantes de doctorado como la de dirección de tesis doctorales se consideran incluidas en la actividad investigadora que desarrolla el PDI.

Téngase en cuenta que aún en el caso de que el PDI a tiempo completo vaya a la máxima carga docente de 32 créditos anuales, esto supone unas 10,5 horas lectivas semanales más 6 horas de tutorías docentes, lo que representa un total de 16,5 horas semanales dedicadas a la actividad docente. En consecuencia, y hasta completar la semana laboral de 37,5 horas, el PDI debe dedicar al menos 21 horas semanales a la actividad investigadora (y/o de gestión) en la que queda incluida la tutorización de estudiantes de doctorado y la dirección de tesis doctorales.

Además la Universitat Jaume I dispone de un programa de incentiación a la dirección de tesis doctorales denominado **Programa de Apoyo a la Dirección/Realización de Tesis Doctorales**

que se fundamenta en la reducción de créditos anuales que debería impartir el PDI a tiempo completo, para reconocer e incentivar su dedicación a la dirección de tesis doctorales. En realidad se podría considerar que el mencionado programa también apoya la tutorización de estudiantes de doctorado, puesto que la mayoría de tutores también son directores de tesis.

Asimismo, tanto la tutorización de estudiantes de doctorado como la dirección de tesis doctorales queda registrada en los archivos de la Universidad como parte de las tareas docente e investigadora del PDI.

La actual situación de financiación en que se encuentran las Universidades Públicas Españolas hace inviable e insostenible cualquier otro tipo de cómputo de la labor de tutorización de estudiantes de doctorado y de dirección de tesis doctorales, por el elevado coste de personal que supondría y que resulta inasumible.

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Universitat Jaume I

#### Medios materiales

La **Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas (FCJE)** cuenta con las siguientes instalaciones y recursos tecnológicos para el desarrollo de la actividad docente:

- 33 aulas ordinarias provistas de mesa multimedia con acceso a internet, megafonía y proyector de vídeo. Cuatro de estas aulas tienen disposición móvil y podrían albergar a 350 estudiantes. El tamaño de las aulas oscila entre 57 y 152 asientos.
- 5-7 aulas informáticas, 1 aula de acceso libre para uso general de alumnos provista de 65 equipos informáticos y 6 aulas dedicadas a la docencia provistas de 32 ordenadores, con cañón de vídeo.
- 11 salas de estudio
- 4 seminarios con capacidad para 25 personas aprox., dotados de pizarra, ordenador portátil, cañón y pantalla para proyección
- Otros recursos de uso compartido: un salón de actos con un aforo de 350 personas, una sala de grados con aforo para 112 personas, una sala de juntas con 49 asientos, un espacio de encuentro, sala de lectura, reprografía, hall y cafetería.
- 12 aulas ordinarias provistas de mesa multimedia con acceso a internet, megafonía y proyector de vídeo. La capacidad de las mismas oscila entre 20 y 112 personas.
- 17 laboratorios docentes con capacidad para 30-40 personas, entre ellos se encuentra una sala de disección, una osteoteca y tres laboratorios de simulación clínica.
- 1 seminario

El **Centro de Postgrado** cuenta con las siguientes instalaciones y recursos tecnológicos para el desarrollo de la actividad docente:

- 13 aulas docentes con capacidad para 30 personas
- 2 aulas de informática para 28 personas
- 1 salón de actos con capacidad para 175 personas

#### Servicios disponibles

Siguiendo con la estructura en la que se apoya el desarrollo de los programas formativos, la Universitat Jaume I cuenta con una serie de oficinas y servicios centrales que de una manera directa dan apoyo a los programas formativos. A continuación se incluye la relación de estos servicios, así como sus funciones.

- **Biblioteca.** En el año 2004, la biblioteca de la Universitat Jaume I obtuvo el certificado de calidad para los servicios de biblioteca que promovió ANECA. En el mismo año consiguió el certificado de registro de Empresa por parte de AENOR según los requisitos que marca la norma UNE-EN ISO 9001: 2000, certificado que ha renovado en el año 2010. Tal certificación se aplica a todas las secciones (Centro de Documentación Europea, Documentación del transporte Internacional, Documentación sobre Cooperación al Desarrollo y Solidaridad, Mediateca, Archivo ...) y a todos los numerosos y variados servicios de la Biblioteca: adquisición de documentos, consulta del fondo documental en sala o en red, consulta electrónica de catálogos, préstamo/tele-préstamo, préstamo Inter.-bibliotecario, información bibliográfica y formación de usuarios/as. Todos estos servicios están disponibles durante un amplio horario: de 8 a 22 horas entre semana y de 9 a 14 horas los sábados, extendiéndose en periodo de examen a las 24 horas. También cuenta con carta de servicios propia que puede consultarse en <http://www.uji.es/CA/cd/carta/> Actualmente la biblioteca cuenta con algo más de 500.000 libros, 1.100 títulos de revistas en soporte papel, 32.000 títulos de revistas electrónicas. Como material no librario hay que destacar los 204.000 registros sonoros (discos de vinilo, CD,...) y las 18.000 microfichas. A través de su página web se puede consultar toda la información de la biblioteca y se pueden realizar las gestiones mencionadas <http://www.uji.es/cd/>
- **Servicio de Gestión de la Docencia y Estudiantes:** encargado de realizar los trámites de gestión académica relacionados con el ámbito académico tales como becas, títulos, certificados, matrícula, convalidaciones y adaptaciones, tercer ciclo, preinscripción, etc., algunos de ellos certificados con la norma UNE-EN ISO 9001: 2000 en las titulaciones del ámbito de informática y de aplicación a todos los títulos impartidos en la UJI. Este servicio también dispone de carta de servicios que se puede consultar en <http://www.uji.es/CA/serveis/opaq/carta/pres.html>. La información y documentos para la gestión se pueden consultar/descargar en su página web <http://www.uji.es/CA/serveis/sgde/>
- **Servicio de Lenguas y Terminología (SLT):** se encarga de organizar y resolver todas las necesidades que los miembros de la Universitat Jaume I tiene sobre las lenguas que utiliza y sobre los modelos lingüísticos que debe utilizar en todos los ámbitos de actuación. El SLT es también el encargado de organizar, coordinar e impartir la formación en catalán y español para los/las estudiantes extranjeros. En su página web se puede consultar dicha **Servicio de Actividades Socioculturales:** El SASC elabora, coordina y evalúa los programas que lleva a cabo la Universitat Jaume I para la difusión de la cultura. Proporciona a la comunidad universitaria y a la sociedad en general actividades de carácter sociocultural. Actualmente este servicio se encarga, entre otras funciones de los programas de extensión universitaria, de la Galería de octubre, de los cursos de verano, etc. Se puede consultar información detallada en la página <http://www.uji.es/serveis/sasc/>
- **Oficina de Relaciones Internacionales (ORI) :** se encarga de dar difusión y gestionar los programas internacionales y nacionales de ámbito educativo, las titulaciones compartidas y la movilidad interna de la comunidad universitaria con fines de estudios y de formación. Sus objetivos son la consolidación e impulso de proyectos propios curriculares con universidades extranjeras, el incremento de los intercambios entre estudiantes, profesores y PAS de la UJI con otras universidades nacionales i/o extranjeras y la mejora de la calidad de los programas de intercambio en términos de gestión y control de resultados.
- **Oficina de Inserción Profesional y Estancia en Prácticas (OIPEP) :** su objetivo es el fomento de la empleabilidad a través de la organización y gestión de diversos programas: prácticas en empresa, prácticas internacionales, programas de orientación profesional e inserción laboral, organización de ferias y jornadas y seguimiento de los/las titulados/as de la UJI a través del Observatorio Ocupacional. Se realiza un control de resultados y una mejora continua de la calidad de los programas. Se puede obtener información detallada del servicio en <http://www.uji.es/serveis/oipep>
- **Oficina para la Cooperación en Investigación y Desarrollo Tecnológico (OCIT).** Se encarga de promover y gestionar las actividades de investigación y de innovación tecnológica en dos direcciones:
  - Fomentar la colaboración Universidad-Empresa a través de la conexión entre los conocimientos científicos y tecnológicos generados por los investigadores de la Universitat Jaume I y las necesidades de I+D+i de las empresas y organizaciones.
  - Facilitar la participación de los grupos de investigación en los programas públicos de financiación de actividades de I+D. Se puede consultar información detallada de su servicio en la página <http://www.uji.es/ocit/>
- **La Fundación Universitat Jaume I-Empresa (FUE)** de Castellón se crea en el año 1993 y entre sus objetivos destacan el promover, potenciar, canalizar y gestionar las relaciones Universidad-Sociedad y facilitar la comunicación, el conocimiento, el diálogo y la cooperación entre la universidad y el entorno socio-económico, público y privado. La FUE ofrece cursos específicos y prácticas formativas no obligatorias a estudiantes con el objetivo de desarrollar su empleabilidad (tanto por cuenta propia como ajena) y aumentar su inserción laboral. También gestiona la bolsa de trabajo desde el Centro Asociado Servef, especializado en ofertas y demandas de titulados/as y estudiantes universitarios, servicio que ha obtenido el certificado oficial de gestión ISO 9001:2000. Puede consultarse la información referente a la Fundación Universidad-Empresa en <http://www.fue.uji.es/>

#### Universitat de València

El departamento de Comercialización e Investigación de Mercados está adscrito a la Facultat d'Economia ubicada en el Campus dels Tarongers y comparte los recursos de este centro y de este campus. Entre ellos cabe citar los siguientes:

- Aula específica para las enseñanzas de doctorado en el Departamento
- Puestos en aulas: 6.340 puestos

- Puestos en las salas de estudio: 15 salas de estudio en el Aulario Sur y Aula de libre acceso para uso individual y para trabajo en grupo dotada de 109 equipos informáticos.
- Puestos en bibliotecas. 1.244, 220 adicionales en salas de formación, salón de actos, audiciones, etcétera y 24 adicionales en salas de trabajo en grupo
- Número de ejemplares: 284.000 en la biblioteca del Campus (Gregori Maïans). 8.400 nuevos ejemplares adquiridos en 2011
- Bases de datos: centralizadas en la universidad pero accesibles desde aulas, biblioteca y en el hogar del estudiante via VPN. Hay 160 bases de datos suscritas que permite acceder a la práctica totalidad de revistas de investigación en marketing.
- Tipo de conexión a Internet que hay en la facultad o escuela y si está a disposición de los alumnos.
- Conexión wifi Eduroam accesible a todos los estudiantes mediante usuario de cuenta de correo. Cubre todo el campus: aularios, edificios departamentales y biblioteca
- Aulas o las instalaciones específicas existentes: 15 aulas de informática, 6 de ellas duales (ordenador escamoteable, lo que libera la mesa para facilitar el trabajo no informático), 3 baúles de 24 portátiles cada uno para cubrir necesidades informáticas puntuales en aulas ordinarias. Todas las aulas dotadas con retroproyector de alta luminosidad

#### Servicios

- Servicio de postgrado. Es la unidad funcional de la estructura administrativa de la Universidad de Valencia que gestiona los estudios conducentes a la obtención de los títulos oficiales y con validez en todo el territorio nacional de Máster universitario y Doctor. Asimismo, tiene atribuidas las funciones de apoyo y asesoramiento a los órganos de gobierno y a toda la comunidad universitaria en materia de postgrado.
- OTRI. Como estructura intermedia entre la universidad y la sociedad, la OTRI se esfuerza en promover y catalizar las relaciones eficaces de intercambio de conocimiento aplicado a las necesidades de la sociedad industrial, social y de servicios, facilitando su transferencia. Estos objetivos se concretan en las siguientes funciones: *Estructurar y difundir el banco de datos de conocimientos, capacidades y oferta tecnológica la Universitat de València. Identificar los resultados transferibles generados por los grupos de investigación y evaluar su potencial de transferencia. Valorar, proteger y gestionar la propiedad intelectual e industrial generada por la Universitat y difundirla y trasladarla a las organizaciones. Canalizar la negociación y la gestión de los contratos de investigación con entidades públicas y privadas. Fomentar y dar soporte técnico a la participación de la comunidad universitaria en proyectos de I+D en colaboración con empresas. Facilitar y disponer los mecanismos adecuados para la efectiva Transferencia de Conocimiento, mediante: La realización de pruebas de concepto que demuestren la aplicabilidad del Conocimiento protegido y la viabilidad de su explotación comercial. La concesión de licencias de uso y de explotación de derechos de propiedad intelectual e industrial de la UV. La promoción y regulación de la creación de Spin-off.*
- Servicio de Formación Permanente e Innovación Educativa (SFPIE) es la estructura del Centro de Formación y Calidad Manuel Sanchis Guarner que coordina las iniciativas de formación del personal de la UV y las iniciativas de innovación educativa. Además, sirve de medio de conexión entre la Universitat de València y las instancias educativas de nivel no universitario en lo que se refiere al perfeccionamiento del profesorado y a la correspondiente investigación educativa.
- OPAL. El Observatorio de Inserción Profesional y Asesoramiento Laboral (OPAL) tiene como objetivo ayudar en la inserción laboral a todos los estudiantes y titulados de la Universitat de València y mejorar sus posibilidades profesionales. Para ello, el OPAL dispone de una serie de servicios: *Orientación y Asesoramiento Empleo y Emprendimiento Formación Estudios y Análisis*
- La Fundación Universidad-Empresa de la Universitat de València es una organización, con personalidad jurídica propia, promovida por el Consell Social de la Universitat de València en 1989, cuyo objetivo es, por un lado, que la sociedad aproveche las capacidades de la Universidad y, por otro, servir de cauce para transmitir a la Universidad las necesidades e inquietudes de la sociedad en general y las de los sectores productivos en particular. Para ello, ADEIT fomenta el desarrollo de actividades conjuntas en todos aquellos campos que favorezcan el intercambio de conocimientos y que, como consecuencia, impulsen el desarrollo y progreso económico. Los principales ejes de actuación son los siguientes: *Formación, especialización y reciclaje de universitarios y profesionales. Prácticas de estudiantes universitarios en entidades y empresas de la Comunitat Valenciana y en las de otros países de la Unión Europea. Asesoramiento para la búsqueda de empleo o la creación de empresas. Difusión de la cultura emprendedora. Apoyo a la innovación y a la transferencia de tecnología y conocimiento. Gestión y participación en proyectos europeos.*
- Unitat per a la Integració de Persones amb Discapacitat (UPD): Servicio de atención y asesoramiento a toda la comunidad universitaria en materia de discapacidad. Entre otras acciones realiza funciones de apoyo en la docencia y evaluación de adaptaciones individualizadas

En el apartado de actividades formativas se informa del programa propio para la promoción de la movilidad y la investigación del doctorando que ya está activo en el doctorado actual

Programa de ayudas propias del programa de doctorado

La previsión del porcentaje de doctorandos que se beneficiarán de las ayudas para la asistencia a congresos y estancias en el extranjero contempladas en el programa de ayudas propias del doctorado es del 40%.

## 8. REVISIÓN, MEJORA Y RESULTADOS DEL PROGRAMA

### 8.1 SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD Y ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS

#### SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

##### 8.1. Sistema de Garantía de Calidad de la Universitat de València.

La Universitat de València ha elaborado un Sistema de Garantía de Calidad específico para la Escuela de Doctorado, aunque nos hemos basado en el sistema aprobado para los otros centros de la universidad en los que se imparten los estudios de grado y másteres oficiales, el cual obtuvo una puntuación POSITIVA en el Programa AUDIT desarrollado por la ANECA.

Se ha decidido hacer un sistema propio, dada la complejidad y especificidad de este ciclo educativo, pero sin desvincularse del Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGI) de los otros centros de la universidad, por ello se han seguido los mismos parámetros para su aplicación, utilizándose la misma herramienta informática y las mismas dimensiones que se siguen para la implantación, evaluación y mejora de los otros niveles educativos, por ello organizamos el sistema de garantía de calidad de los estudios de doctorado en estas dimensiones:

PF- Programa Formativo

OE- Organización de la Enseñanza

RH- Recursos Humanos

RM- Recursos Materiales

DE- Desarrollo de la Enseñanza

RE- Resultados

SG- Sistema de Garantía de Calidad

Para elaborar este sistema de garantía de calidad hemos realizado un análisis histórico de los procesos de evaluación y la normativa generada en materia de calidad, tomándose como referencia el Plan de Evaluación de la Calidad de los Programas de Doctorado, el cual se ha estado implantando en la Universitat de València (UV) desde el curso 2004-05. El objetivo de este plan de evaluación era la mejora continua de los programas doctorado e ir adecuándose a los aspectos fundamentales del Espacio Europeo de Educación Superior.

En este Plan de Evaluación se elaboró una guía que tenía como finalidad el proporcionar la información, las orientaciones básicas y las directrices técnicas necesarias para que los Comités llevaran a cabo el proceso de evaluación. Dicha guía y los instrumentos que se generaron (indicadores y encuestas de satisfacción de los grupos de interés implicados en los programas de doctorado) han sido adaptados y tomados como referencia para elaborar este Sistema de Garantía de Calidad.

Este punto 8 de la memoria de verificación, que se va a desarrollar a continuación, se basa en el Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC) de los Estudios Oficiales de Doctorado de la Universitat de València.

El Sistema de Garantía de Calidad está compuesto por los siguientes documentos:

**Manual de Calidad** , que cuenta con los siguientes capítulos:

Presentación

- Capítulo 1- El Sistema de Garantía de Calidad de los Estudios de Doctorado de la Universitat de València
- Capítulo 2- Presentación de la Escuela de Doctorado
- Capítulo 3- Estructura de la Escuela de Doctorado para el desarrollo del Sistema de Garantía Interno de Calidad
- Capítulo 4- Programa Formativo
- Capítulo 5- Organización de la Enseñanza
- Capítulo 6- Recursos Humanos
- Capítulo 7- Recursos Materiales y Servicios
- Capítulo 8- Desarrollo de la Enseñanza
- Capítulo 9- Resultados
- Capítulo 10- Sistema de Garantía de Calidad

**Manual de Procedimientos** , que consta de 25 procedimientos distribuidos en las siete dimensiones del sistema de calidad:

PROGRAMA FORMATIVO	PF1- Procedimiento de revisión de las competencias específicas del programa de doctorado
	PF2- Procedimiento de revisión del perfil de ingreso
	PF3- Procedimiento de revisión del perfil de egreso y seguimiento de la inserción laboral de los doctorados
ORGANIZACIÓN DE LA ENSEÑANZA	OE1- Procedimiento de captación de los estudiantes de doctorado
	OE2- Procedimiento de acceso y admisión de los estudiantes
	OE3- Procedimiento de coordinación con otras universidades (solo se activa si el Programa de Doctorado es interuniversitario)
RECURSOS HUMANOS	RH1- Procedimiento de selección del PDI
	RH2- Procedimiento de reconocimiento de la labor de tutorización y dirección de tesis doctorales
RECURSOS MATERIALES	RM1- Procedimiento de gestión de los recursos materiales
DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA	DE1- Procedimiento de movilidad de los estudiantes recibidos
	DE2- Procedimiento de movilidad de los estudiantes enviados
	DE3- Procedimiento de desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje (actividades formativas)
	DE4- Procedimiento de supervisión de las tesis doctorales

	DE5- Procedimiento de seguimiento de los doctorandos
	DE6- Procedimiento de evaluación de los resultados académicos del programa de doctorado
	DE7- Procedimiento de presentación y defensa de las tesis doctorales y análisis de los resultados.
RESULTADOS	RE1- Procedimiento de análisis y medición de los resultados
	RE2- Procedimiento de medición de la satisfacción de los grupos de interés
SISTEMA GARANTÍA DE CALIDAD	SG1- Procedimiento de elaboración de la política y objetivos de calidad
	SG2- Procedimiento de garantía de calidad de los programas de doctorado
	SG3- Procedimiento de Información Pública
	SG4- Procedimiento de gestión y revisión de las incidencias
	SG5- Procedimiento de recomendaciones y modificaciones del plan de estudios
	SG6- Procedimiento de diseño del plan de estudios
	SG7- Procedimiento de extinción del título de doctorado

#### 8.1.1. Órganos o unidades responsables del Sistema de Garantía de la Calidad de los programas de doctorado.

En la Universitat de València, la Escuela de Doctorado es la responsable de los programas de doctorado, con el fin de garantizar la eficacia, eficiencia y calidad de los procesos de enseñanza, precisan de estructuras organizativas dotadas de aquellas competencias que les permitan asumir dichas tareas.

Los órganos que proponemos son los siguientes:

##### Dirección de la Escuela

El Comité de Dirección (CD) del Centro, y en particular su Director/a como principal responsable, está comprometido en el establecimiento, desarrollo, revisión y mejora de un sistema de garantía de la calidad.

Como muestra inicial de su compromiso con la gestión de la calidad, el Director/a de la Escuela desarrollará e implantará un SGIC, de acuerdo con las directrices propuestas por la Unitat de Qualitat (UQ), así como la mejora continua de su eficacia.

El Comité de Dirección motivará para que todas las personas del mismo actúen de acuerdo con lo establecido en el Sistema de Garantía Interna de Calidad.

Para ello, el Director/a:

- Es el responsable de calidad del centro, pudiendo delegar la implantación del SGIC, en un miembro del Comité de Dirección, para que lo represente en todo lo relativo al seguimiento del SGIC.
- Comunica a todo su personal la importancia de satisfacer los requisitos de los grupos de interés así como los legales y reglamentarios de aplicación a sus actividades.
- Se compromete, además, a llevar a cabo revisiones del SGIC y a intentar asegurar la disponibilidad de los recursos necesarios para que se cumplan los Objetivos de Calidad.
- Promueve la creación de equipos de mejora para atender a los resultados de las revisiones y evaluaciones que se lleven a cabo.
- Lidera las actuaciones derivadas de la implementación del SGIC.

Igualmente, Director/a efectúa una invitación, dirigida a todas las personas de la Escuela, para que se impliquen en el SGIC y realicen propuestas de mejora, las cuales serán estudiadas y, en su caso, aprobadas por el Comité de Dirección, con el objetivo de mejorar los procesos y los resultados de la calidad.

Responsable de Calidad del Centro

Para ayudarle en las tareas correspondientes al diseño, implantación, mantenimiento y mejora del SGIC el Director/a puede designar un Responsable de Calidad.

Con independencia de las responsabilidades que le sean asignadas posteriormente por el Comité de Dirección, el Responsable de Calidad tiene las siguientes funciones:

- Asegurarse de que se establecen, implantan y mantienen los procesos necesarios para el desarrollo del SGIC de la Escuela y de los programas de doctorado.
- Informar al Comité de Dirección sobre la aplicación del SGIC y de cualquier necesidad de mejora.
- Asegurarse de que se toman en consideración las demandas de los grupos de interés implicados en todos los niveles de la Escuela.

#### Comité de Dirección

El Comité de Dirección realiza las funciones de organización y gestión de la Escuela, siendo el órgano que participa en las tareas de planificación y seguimiento del SGIC, actuando además como uno de los vehículos de comunicación interna de la política, objetivos, planes, programas, responsabilidades y logros de este sistema. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Verifica la planificación del SGIC del Centro, de modo que se asegure el cumplimiento de los requisitos generales del Manual del SGIC, de la Política y los Objetivos de la Calidad y de los requisitos contemplados en las guías de verificación y certificación correspondientes.
- Propone y aprueba la Política y los Objetivos Generales de la Calidad del Centro e informa a toda la comunidad universitaria.
- Propone y coordina la formulación de los objetivos anuales del Centro y realiza el seguimiento de su ejecución.
- Junto con los Comités de Calidad de los Programas de Doctorado realiza el seguimiento de la eficacia de los procesos a través de los indicadores y evidencias asociados a los mismos. Todos los procesos concluyen con un proceso de evaluación y propuestas de mejora que periódicamente se tienen que revisar.
- Supervisa la ejecución de las acciones correctivas y/o preventivas, de las actuaciones derivadas de la revisión del sistema, de las acciones de respuesta a las sugerencias, quejas y reclamaciones. Y, en general, de todos los procesos.
- Desarrolla la implantación de las propuestas de mejora del SGIC sugeridas en los procesos que se han planteado en el SGIC.
- Coordina junto con los Comités de Calidad del Programa de Doctorado y la Unitat de Qualitat la periodicidad y la duración, dentro de su ámbito de competencia, de los procesos de recogida de encuestas de medida de la satisfacción de los grupos de interés.
- La Unitat de Qualitat informa al Comité de Dirección de los resultados de los indicadores y de las encuestas de satisfacción y propone criterios, junto a los Comités de Calidad de los programas de doctorado, para la consideración de las propuestas de mejora que puedan derivarse de esos resultados.
- Supervisa la información y rinde cuentas a la comunidad universitaria, de los procesos de evaluación y mejora que se han llevado a cabo.

El Comité de Dirección está compuesto por el Director/a y los coordinadores de los programas de doctorado, entre los cuales se designará, si se estima pertinente, un responsable de calidad.

El Comité de Dirección se reúne siguiendo la periodicidad que se ha marcado en cada uno de los procedimientos, manteniendo al menos 3 reuniones anualmente, para verificar el adecuado funcionamiento del SGIC.

Como se ha comentado anteriormente, el Comité de Dirección es el responsable de supervisar la evaluación y seguimiento de todos los procedimientos señalados en el Manual, aunque en la mayoría de los casos su realización dependa también de otros órganos, como es el caso del Comité de Calidad de los Programas de Doctorado.

Para la evaluación y establecimiento de las Propuestas de Mejora cada uno de los procesos del sistema concluye con una evaluación, cuyo objetivo es la mejora, siendo las conclusiones que se obtengan el punto de partida del siguiente periodo del proceso.

#### Comisión Académica

Las Comisiones Académicas de los programas de doctorado (artículo 12 del ACGUV 265/2011) son el órgano responsable académicamente de cada programa de doctorado, por ello se les atribuye las funciones de revisar, diseñar y coordinar las actividades formativas y de investigación del programa de doctorado.

Esta comisión estará integrada por cinco doctores y será designada por la Comisión de Estudios de Postgrado a propuesta del órgano responsable del programa.

El coordinador del programa de doctorado tiene que ser uno de los miembros de la comisión académica. Este coordinador tiene que ser un investigador relevante y debe estar avalado por la dirección previa de un mínimo de dos tesis doctorales y la justificación de la posesión de dos periodos de actividad investigadora reconocidos. En el caso de que el coordinador propuesto, no cumpla con estos criterios deberá acreditar méritos equivalentes a los señalados y la comisión de estudios de postgrado informará si procede.

Una vez nombrada la comisión académica del programa de doctorado por la comisión de estudios de postgrado, se procederá a elevar la propuesta de nombramiento de coordinador al Rector o Rectora de la Universitat de València. Cuando se trate de programa conjuntos este nombramiento se realizará por acuerdo entre los Rectores, de la forma indicada en el convenio con otras instituciones, cuando se desarrolle un doctorado en colaboración.

La comisión académica asumirá las competencias de programación, coordinación y supervisión académica y docente que a continuación señalamos:

- Propone a la comisión de estudios de postgrado la relación de posibles doctores/as para la tutorización y dirección de tesis doctorales, así como las líneas de investigación que se ofrecen.
- Propone la admisión al programa de doctorado
- Asigna a cada doctorando o doctoranda el o los directores de tesis doctoral
- Asigna al doctorando o doctoranda el tutor o tutora de la tesis doctoral.
- Hace públicos los procedimientos que consideran oportunos para garantizar la calidad de las tesis doctorales tanto en lo referente a su elaboración como en el proceso de evaluación, antes de su presentación.
- Evalúa anualmente el documento de actividades personalizadas y el Plan de Investigación del doctorando o doctorando.
- Al efecto de otorgar la Mención Internacional del título de Doctor, autorizar la estancia y las actividades realizadas en otro estado sea en una institución de enseñanza superior o en una institución de investigación, para su consideración.

#### Comité de Calidad del Programa de Doctorado

El Comité de Calidad del Programa de Doctorado tiene como finalidad garantizar la implantación y seguimiento del Sistema de Garantía de Calidad.

Dicho Comité estará formado por los miembros de la Comisión Académica del programa más un representante de los estudiantes de doctorado, un miembro del Personal de Administración y Servicios y un técnico de la Unitat de Qualitat, designado por su dirección y que desempeña las funciones de apoyo técnico de calidad.

Para el desempeño de sus funciones se constituirá un grupo de asesores, en función del aspecto y el criterio que se estén trabajando, entre cuyos miembros pueden encontrarse:

- 1 egresado
- 1 empleador
- 1 miembro de la OPAL

Las funciones de este Comité de Calidad serán las siguientes:

- Desarrolla y supervisa la implantación de todos los procedimientos que dependen del programa de doctorado y es el encargado de evaluar el adecuado desarrollo del sistema en dicho estudio.

- Desarrolla las propuestas de mejora del Sistema de Garantía de calidad derivadas de la implantación de los procedimientos.
- Realiza un seguimiento de la eficacia de los procedimientos a través de los indicadores y evidencias asociados al Sistema de Garantía de Calidad. Todos los procedimientos concluyen con la evaluación y consecuentemente el planteamiento de propuestas de mejora que se tienen que revisar anualmente.
- Controla la ejecución de las acciones correctivas y/o preventivas, de las actuaciones derivadas de la revisión del sistema, de las acciones de respuesta a las sugerencias, quejas y reclamaciones.
- Coordina junto la Unitat de Qualitat, los procedimientos de recogida de información de los grupos de interés.
- La Unitat de Qualitat informa de los resultados de los indicadores y de los informes de las encuestas de satisfacción de los grupos de interés, para su análisis en los diferentes procedimientos y si se estima pertinente, el desarrollo de acciones de mejora derivados del estudio de estos datos.
- Supervisa la información y rinde cuentas a los implicados en el programa de doctorado, sobre los procedimientos de evaluación y mejora que se han desarrollado con la implantación del Sistema de Garantía de Calidad.

El Comité de Calidad del Programa de Doctorado se reúne siguiendo la periodicidad que se ha marcado en cada uno de los procedimientos, manteniendo reuniones, al menos, cada tres meses, para verificar la adecuada implantación del SGIC.

#### Grupos de Mejora

El Comité de Dirección, puede proponer la creación de grupos o equipos de mejora, para atender la resolución de áreas de mejora concretas y previamente identificadas, bien como consecuencia de alguno de los procedimientos de evaluación del propio SGIC o la futura acreditación de los programas de doctorado que dependen de la Escuela.

#### 8.1.2- Procedimientos de seguimiento que permitan supervisar el desarrollo del programa de doctorado.

Para garantizar la calidad de los estudios de doctorado en el SGIC se han utilizado dos tipologías de datos:

1- **Indicadores.** Se ha diseñado una batería de indicadores, los cuales se organizan teniendo en cuenta las dimensiones del SGIC, ya que los datos que se obtengan son información importante para la toma de decisiones en cada uno de los procesos.

La definición de los indicadores, cómo se recoge y analiza la información se especifica en el proceso (Dimensión 6-Resultados):

RE1	Procedimiento de análisis y medición de resultados
-----	--

A continuación, se enumeran los diferentes indicadores incluidos en las dimensiones del SGIC de la Universitat de València:

#### Dimensión 1- Programa formativo

I.PF3.01 Inserción laboral

#### Dimensión 2- Organización de la Enseñanza

I.OE1.01 Tasa de matriculación (tasa de estudiantes matriculados sobre las plazas ofertadas)

I.OE1.02 Demanda de los estudios (tasa de estudiantes matriculados sobre el total de preinscritos)

#### Dimensión 3- Recursos Humanos

I.RH2.01 Tasa de PDI funcionario

I.RH2.02 Tasa de doctores

I.RH2.03 Tasa de PDI a tiempo completo

I.RH2.04 Tasa de PDI por cuerpos docentes

I.RH2.05 Número de proyectos competitivos relacionados con las líneas de investigación del programa

I.RH2.06 Tasa de profesores que son investigadores principales en proyectos de investigación o contratos de investigación en convocatorias públicas y competitivas

I.RH2.07 Tasa de profesores que participan en proyectos de investigación o contratos de investigación en convocatorias públicas y competitivas

I.RH2.08 Tasa de profesores que son investigadores principales en proyectos de investigación o contratos de investigación

I.RH2.09 Tasa de profesores que participan en proyectos de investigación o contratos de investigación

I.RH2.10 Resumen de las contribuciones científicas del profesorado implicado en el programa de doctorado (publicaciones en revistas, libros, capítulos de libros, ponencias, obras de creatividad científica...)

#### Dimensión 5- Desarrollo de la Enseñanza

I.DE1.01 Número de estudiantes recibidos de otras universidades

I.DE2.01 Tasa de estudiantes que han realizado una estancia (más de un mes) sobre el total de estudiantes del programa

I.DE2.02 Tasa de estudiantes que han participado en programas de movilidad con convocatoria competitiva sobre el total de estudiantes

I.DE2.03 Duración de la estancia (en meses de movilidad)

I.DE2.04 Tasa de tesis doctorales con Mención Internacional sobre el total de tesis doctorales defendidas.

I.DE6.01 Tasa de rendimiento

I.DE6.02 Tasa de éxito del programa de doctorado en tres años

I.DE6.03 Tasa de éxito del programa de doctorado en cuatro años

I.DE6.04 Tasa de presentados y presentadas

I.DE6.05 Tasa de abandono de los y las estudiantes de doctorado

I.DE6.06 Tasa de graduación

I.DE6.07 Duración media de los estudios

I.DE7.01 Tasa de tesis defendidas por estudiantes matriculados en el programa

I.DE7.02 Tasa de estudiantes que cuentan con financiación externa a la realización del doctorado en relación con el número total de estudiantes que han inscrito la tesis

I.DE7.03 Relación de contribuciones científicas relacionadas con las tesis doctorales defendidas

#### Dimensión 6- Resultados

I.RE2.1 Satisfacción de los grupos de interés

Como se menciona en el procedimiento, los datos que se obtengan son analizados por los servicios correspondientes de la Universitat de València (Unitat de Qualitat, Servicio de Análisis y Planificación, Servicio de Informática,...), por el Comité de Calidad del programa de doctorado y por el Comité de Dirección de la Escuela.

Los indicadores estadísticos se recogerán anualmente, estando disponibles para que el Comité de Calidad del programa los analice en cada uno de los procedimientos a los que hacen referencia (en el código del indicador se especifica a que procedimiento hace referencia) y así se tomen decisiones basadas en información objetiva y fiable. El Comité de Dirección de la Escuela también dispondrá del resultado de todos los indicadores para su análisis y posibles propuestas de mejora.

Para evaluar el adecuado análisis de los indicadores y para determinar las acciones de mejora del programa de doctorado relacionado con el estudio de estos datos, hemos elaborado la siguiente plantilla que completarán todos los programas de doctorado:

E. RE1.7- Informe de evaluación y propuestas de mejora

(Propuesta de evaluación)

DIMENSIÓN 6. RESULTADOS	
MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
Eficacia y adecuación del proceso de medición de medición y análisis de los resultados Acciones de mejora que se se desarrollan a partir de los resultados de los indicadores Los indicadores seleccionados son de utilidad para evaluar los programas de doctorado que se imparten en la Escuela Valoración global del conjunto de indicadores <sup>1</sup> (se puede llevar a cabo teniendo en cuenta la información de las dimensiones del SGIC)	EVIDENCIAS
	E.RE1.1- Batería de indicadores E.RE1.2- Sugerencias planteadas a la batería de indicadores E.RE1.3- Acta de aprobación de los indicadores E.RE1.4- Problemas detectados en el cálculo de los indicadores E.RE1.5- Informe con los resultados de los indicadores
	COMENTARIOS:

VALORACIÓN	A	B	C	D	EI
Eficacia y adecuación del proceso de medición de medición y análisis de los resultados					
Acciones de mejora que se se desarrollan a partir de los resultados de los indicadores					
Los indicadores					

selec- cio- na- dos son de uti- li- dad pa- ra eva- luar los pro- gra- mas de doc- to- ra- do que se im- par- ten en la Es- cue- la					
Va- lo- ra- ción glo- bal del con- jun- to de in- di- ca- do- res 1 (se pue- de lle- var a ca- bo te- nien- do en cuen- ta la in- for- ma- ción de las di- men- sio- nes del SGIC)					

PUNTOS FUERTES				
PUNTOS DÉBILES	PROPUESTAS DE ME- JORA	IMPORTANCIA	TEMPORALIZA- CIÓN	AGENTE


**2- Resultados de la satisfacción de los implicados en la enseñanza.** Se realizan cuestionarios para conocer la satisfacción de los estudiantes, profesores, personal de administración y servicios, egresados, empleadores...

A continuación, se presenta un esquema que recoge algunos de los cuestionarios que se van a llevar a cabo en el SGIC:

ENCUESTA	DESCRIPCIÓN
QD-Estud-01	Encuesta que completan los estudiantes al finalizar las actividades formativas
QD-Estud-02	Encuesta que completan los estudiantes al finalizar la tesis.
QD- Prof-01	Encuesta que rellenan los profesores que participan en el programa de doctorado.
QD-PAS-01	Encuesta que rellena el personal de administración y servicios implicado en el programa de doctorado.
QD-Egres-01	Encuesta que completan los egresados del doctorado un aproximadamente un año después de presentar la tesis.
QD- Movilidad	Encuesta que completan los estudiantes que participan en programas de movilidad, se ha diseñado una encuesta para los estudiantes que recibe la Universitat de València y otra para los estudiantes que participan en estancias (enviados).

Al igual que en los indicadores, los resultados de cada uno de los ítems de los cuestionarios, después del procesamiento y análisis estadístico por la Unitat de Qualitat, se tienen en cuenta en los diferentes procedimientos del SGIC.

La información del procedimiento de recogida y análisis de la información sobre la satisfacción de los grupos de interés, se incluye en el procedimiento siguiente (Dimensión 6-Resultados):

RE2		Procedimiento de medición de la satisfacción de los grupos de interés
-----	--	---

De los instrumentos de medición de la satisfacción de los grupos de interés se generan indicadores que se incluyen en el procedimiento:

RE1		Procedimiento de análisis y medición de resultados
-----	--	--

Concretamente los indicadores:

I.RE2.1		Satisfacción de los grupos de interés
I.PF3.1		Inserción Laboral

Como se menciona en los procedimientos, los datos que se obtengan son analizados por los servicios correspondientes de la Universitat de València, por el Comité de Calidad del programa de doctorado y por el Comité de Dirección (en el procedimiento RE2 se señalan los responsables de llevar a cabo las acciones que se señalan).

La información obtenida de los instrumentos de recogida de la información de la satisfacción de los implicados se tiene en cuenta en los diferentes procedimientos, ya que todos ellos concluyen en la evaluación y mejora de la calidad de nuestras enseñanzas.

La frecuencia de recogida de los datos será la siguiente:

- Las encuestas de satisfacción de los estudiantes, se recogerán anualmente, siendo la responsabilidad del pase del Comité de Calidad del Programa de Doctorado, aunque dispondrá del apoyo y colaboración de la Unitat de Qualitat, que como hemos comentado, es la responsable del procesamiento y análisis de los datos.

- Dichas encuestas (al finalizar las acciones formativas y cuando el estudiante ha concluido la tesis) son las que se aprobaron y se han utilizado en el Plan Evaluación de los Programas de Doctorado.

Las encuestas se agrupan en estos bloques de contenidos y utilizan una escala de valoración de Likert de 5 categorías:

- Programa Formativo
- Organización y Gestión del Programa
- Desarrollo de la Enseñanza/Investigación
- Instalaciones y recursos
- General

En el caso del profesorado se llevará a cabo bienalmente y cada tres años en el del personal de administración y servicios, dado que consideramos que el personal de la universidad se mantiene estable y por ello no es necesario recoger su opinión todos los años, evitando el cansancio de los implicados.

Al igual que en las anteriores, las encuestas serán procesadas y analizadas por la Unitat de Qualitat, para posteriormente enviar los informes de los resultados al Comité de Dirección de la Escuela y al Comité de Calidad del Programa de Doctorado para que sean analizados en los diferentes procedimientos y para que se tomen las decisiones pertinentes sobre el desarrollo del programa de doctorado.

La encuesta de profesorado, al igual que en la de estudiantes, es la que se ha venido utilizando en la Universitat de València dentro del Plan de Evaluación de los Programas de Doctorado y se estructura con los siguientes bloques de contenidos:

- Programa Formativo
- Desarrollo de la Enseñanza/ Investigación
- Instalaciones y recursos
- Alumnado
- Investigación
- Gestión
- Global

Por último la encuesta que se ha desarrollado para el personal de administración y servicios, consta de los siguientes bloques:

- Gestión
- Comunicación entre los implicados
- Instalaciones y recursos
- Gestión de Quejas y Sugerencias
- General

Para evaluar los resultados sobre la satisfacción de los grupos de interés y para determinar las acciones de mejora del programa de doctorado relacionado con el estudio de estos datos, hemos elaborado la siguiente plantilla que completarán todos los programas de doctorado:

E.RE2.6- Informe de Evaluación y propuestas de mejora

(Propuesta de evaluación)

DIMENSIÓN 6. RESULTADOS	
MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	
Eficacia y adecuación del proceso de medición de la satisfacción de los grupos de interés. Acciones de mejora que se han llevado a cabo a partir de los resultados de las encuestas. Análisis de la satisfacción general de los grupos de interés (profesores, estudiantes, PAS, doctorados...).	EVIDENCIAS E.RE2.1- Encuestas de satisfacción de los grupos de interés. E.RE2.2- Sugerencias a la encuesta para conocer la satisfacción de los grupos de interés. E.RE.2.3- Acta de revisión. E.RE.2.4- Mecanismo y procedimiento del pase de la encuesta. E.RE.2.5- Informe de resultados. E.RE.2.6- Informe de evaluación y propuestas de mejora.

Indicadores					
I.RE2.1	Satisfacción de los grupos de interés			Puntuación	
COMENTARIOS:					
VALORACIÓN	A	B	C	D	EI
Eficacia y adecuación del proceso de medición de la satisfacción de los grupos de interés.					
Acciones de mejora que se han llevado a cabo a partir de los resultados de las encuestas.					
Análisis de la satisfacción general de los grupos de interés					
PUNTOS FUERTES					

PUNTOS DEBILES	PRO-PUES-TAS DE MEJORA	IMPOR-TANCIA	TEMPO-RALI-ZACION	AGENTE

Por ello se concluye, diciendo que los resultados de los indicadores y de los instrumentos para conocer la satisfacción de los grupos de interés son imprescindibles para revisar y mejorar el desarrollo del plan de estudios.

Por último, como procedimiento resumen que recoge todos los aspectos claves para evaluar y mejorar la calidad de la enseñanza, el sistema de garantía de calidad incluye este proceso (Dimensión 7-Sistema de Garantía de Calidad):

SG2	Procedimiento de garantía de calidad de los programas de doctorado
-----	--

Este procedimiento se desarrolla cada tres años y el objetivo es garantizar la calidad de los programas formativos mediante la revisión y evaluación de todos los aspectos del SGIC.

El Comité de Dirección y el Comité de Calidad del Programa informan y rinden cuentas a todos los involucrados en el programa de doctorado. Tras la aprobación del informe se publica en la página web del centro para el conocimiento de todos los implicados en la titulación.

8.1.3. Procedimientos que aseguren el correcto desarrollo de los programas de movilidad.

Al igual que en el punto anterior, sobre los programas de movilidad, se recogen dos tipos de información (indicadores y resultados de las encuestas de satisfacción de todos los implicados), los cuales se desarrollan en los procedimientos (Dimensión 6-Resultados):

RE1		Procedimiento de análisis y medición de resultados
-----	--	--

RE2		Procedimiento de medición de la satisfacción de los grupos de interés
-----	--	---

La información que se recoge es la siguiente:

- Indicadores

Los indicadores que se han establecido para evaluar los programas de movilidad son los siguientes:

I.DE1.01		Número de estudiantes recibidos de otras universidades
I.DE2.01		Tasa de estudiantes que han realizado una estancia (más de un mes) sobre el total de estudiantes del programa
I.DE2.02		Tasa de estudiantes que han participado en programas de movilidad con convocatoria competitiva sobre el total de estudiantes.
I.DE2.03		Duración de la estancia (en meses de movilidad)
I.DE2.04		Tasa de tesis doctorales con Mención Internacional sobre el total de tesis doctorales defendidas.

2- **Encuestas de satisfacción/opinión de los grupos de interés** (el procedimiento para el pase de las encuestas está en RE2- Proceso de Medición de la satisfacción de los grupos interés)

La Unitat de Qualitat y la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad desarrollan encuestas dirigidas a los principales implicados en los programas de movilidad:

**Encuestas de opinión de los estudiantes recibidos en la Universidad** : cuyo objetivo es conocer la opinión de los estudiantes sobre la atención y gestión que se ha desarrollado en el programa de movilidad.

**Encuestas de opinión de los estudiantes enviados** cuyo objetivo es conocer la opinión de los estudiantes sobre la experiencia del programa de movilidad y la gestión desarrollada desde la Universitat de València.

La información sobre el análisis de las encuestas se recoge en el indicador:

I.RE2.1		Satisfacción de los grupos de interés
---------	--	---------------------------------------

Las encuestas son analizadas por la Unitat de Qualitat, desarrollando un informe con los estadísticos descriptivos (especialmente se centra en la media) y porcentajes, dependiendo de la naturaleza de cada variable.

Dicho informe es remitido al Comité de Dirección y a los coordinadores de los programas de doctorado para la toma de decisiones.

Los datos de los indicadores y los del informe de la satisfacción de los grupos de interés se recogen anualmente y se tienen en cuenta en dos procedimientos (Dimensión 5- Desarrollo de la Enseñanza):

DE1		Procedimiento de movilidad de los estudiantes recibidos
-----	--	---

DE2	Procedimiento de movilidad de los estudiantes enviados
-----	--

Los responsables de recoger y analizar la información y de llevar a cabo la revisión y gestión de los programas de movilidad se incluyen en los diagramas de flujo y la descripción de los procesos que se señalan en este apartado.

Para llevar a cabo la evaluación, el Comité de Calidad del Programa de Doctorado elabora el informe de evaluación y propuestas de mejora. El informe resultante tiene que ser presentando al Comité de Dirección de la Escuela.

A partir de este informe de evaluación y de análisis de los resultados se plantean propuestas de mejora que son tenidas en cuenta para la toma de decisiones en la siguiente anualidad, mejorando de forma continuada el desarrollo del programa de movilidad.

Los procesos relacionados con la movilidad de los estudiantes (DE1 y DE2) se incluyen en el proceso SG2- Proceso de Garantía de Calidad de los Programas Formativos, por ello las mejoras que se lleven a cabo en los programas de movilidad revierten en la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios.

El informe de evaluación que se elabora se presenta al Comité de Dirección para su información y rendición de cuentas. Después de su aprobación se publica en la página web del centro para que sea accesible a todos los grupos de interés.

Los esquemas/guías para la evaluación de los procesos de movilidad de estudiantes recibidos y enviados son los siguientes:

E.DE1.6- INFORME DE EVALUACIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORA

(Propuesta de evaluación)

DIMENSIÓN 5. DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA	
PROCEDIMIENTO DE MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES RECIBIDOS	
Eficacia de la organización de la movilidad de los estudiantes recibidos. Satisfacción de los estudiantes recibidos. Idoneidad de convenios firmados y grado de acuerdo con el número de estudiantes recibidos. Adecuación de las acciones para informar a los estudiantes (generales de la universidad y específicos de centro). Problemas detectados en la realización del programa e idoneidad de las soluciones adoptadas.	EVIDENCIAS E.DE1.1- Relación de convenios firmados. E.DE1.2- Documento que recoja la organización de las actividades de intercambio en el centro. E.DE1.3- Documento que recoja información general de los estudiantes recibidos. E.DE1.4- Información y orientación específica del centro. E.DE1.5- Documento que recoja las incidencias.

Resultados de las encuestas de satisfacción a los estudiantes que han participado en el programa de movilidad					
Indicadores					
I.DE1.01	Número de estudiantes recibidos		Puntuación		
COMENTARIOS:					
VALORACIÓN	A	B	C	D	EI
Eficacia de la organización de la movilidad de los estudiantes recibidos					
Satisfacción de los estudiantes recibidos.					
Idoneidad de convenios firmados y grado de acuerdo con el número de estudiantes recibidos.					
Adecuación de las acciones para informar a los estudiantes (generales de la universidad y específicos de centro)					
Problemas detectados en la realización del programa e idoneidad de las					

soluciones adoptadas.					
PUNTOS FUERTES					

PUNTOS DEBILES	PRO-PUESTAS DE MEJORA	IMPOR-TANCIA	TEMPO-RALI-ZACION	AGENTE

E.DE2.9- Informe de evaluación y propuestas de mejora

(Propuesta de Evaluación)

DIMENSIÓN 5. DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA	
PROCEDIMIENTO DE MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES ENVIADOS	
<p>El programa de doctorado contempla una adecuada organización de la movilidad de los doctorandos acorde con las competencias a desarrollar. La organización del programa es adecuada. Las actividades de movilidad son suficientes para garantizar la adecuada formación de los doctorandos. Los convenios de movilidad son adecuados. El material para informar sobre el programa de movilidad y sus condiciones es adecuado. Las acciones para orientar e informar a los estudiantes son adecuadas. Los centros donde se realizan los intercambios son adecuados. Las incidencias registradas en el desarrollo del programa se han solucionado de manera adecuada. Los estudiantes se muestran satisfechos con el programa de movilidad.</p>	<p><b>EVIDENCIAS</b></p> <p>E.DE2.1- Acta de acuerdo de adecuación de los objetivos del programa de movilidad. E.DE2.2- Documento que recoja las sugerencias del Comité de Dirección. E.DE2.3- Acta de aprobación de los objetivos del programa de movilidad. E.DE2.4- Relación de convenios firmados. E.DE2.5- Informe que recoja la organización del programa de movilidad (modelos para la tramitación). E.DE2.6- Documento que recoja el procedimiento de selección de estudiantes. E.DE2.7- Relación de Estudiantes y Universidad de destino. E.DE2.8- Documento que recoja las incidencias.</p>

Resultados de las encuestas de satisfacción a los grupos de interés (encuesta a los estudiantes que participan en programas de movilidad)					
Indicadores					
I.DE1.01	Número de estudiantes recibidos	Puntuación:			
I.DE2.02	Tasa de estudiantes que han participado en programas de movilidad con convocatoria competitiva sobre el total de estudiantes	Puntuación:			
I.DE2.03	Duración de la estancia (en meses de movilidad)	Puntuación:			
I.DE2.04	Tasa de tesis doctorales con Mención Internacional sobre el total de tesis doctorales defendidas.	Puntuación:			
COMENTARIOS:					
VALORACIÓN	A	B	C	D	EI
El programa de doctorado contempla una adecuada organización de la movilidad de los doctorandos acorde con las competencias					
La organización del programa es adecuada.					
Las actividades de movilidad son suficientes para garantizar la adecuada formación de los doctorandos					
Los convenios de movilidad son adecuados.					
El material para informar sobre el programa de movilidad y sus condiciones es adecuado.					
Las acciones para orientar e informar a los estudiantes son adecuadas.					

Los centros donde se realizan los intercambios son adecuados.					
Las incidencias registradas en el desarrollo del programa se han solucionado de manera adecuada.					
Los estudiantes se muestran satisfechos con el programa de movilidad.					
PUNTOS FUERTES					

PUNTOS DEBILES	PRO- PUES- TAS DE MEJORA	IMPOR- TANCIA	TEMPO- RALI- ZACION	AGENTE

8.1.4 Mecanismos del Sistema de Garantía de Calidad que aseguran la transparencia.

-

En el Manual de Calidad se ha incluido un apartado que explica cómo se van a desarrollar los mecanismos para publicar la información a todos los implicados o interesados sobre el plan de estudios:

SG3	Procedimiento de información pública
-----	--------------------------------------

El objeto del procedimiento es establecer el protocolo a aplicar para hacer pública la información actualizada relativa a las titulaciones que se imparten en los centros de la Universitat de València, con el fin de facilitar el acceso a esta información por los diferentes grupos de interés.

Se considera que existen dos momentos clave para informar públicamente:

Información básica y específica de los procedimientos (por ejemplo, en el procedimiento de movilidad de los estudiantes enviados (DE2) la información que se genera propia del procedimiento es lo referente a los convenios existentes, becas y ayudas a las que pueden acceder los estudiantes...), la cual se publica mediante el proceso SG3- Proceso de Información Pública que está dentro de la dimensión 7- Sistema de Garantía de Calidad. Según la información que se genere se establecen los medios, mecanismos y destinatarios de dicha información.

Como se puede observar en la página web la Universitat de València, los programas de doctorado que actualmente están vigentes (<http://www.uv.es/uvweb/universitat/ca/estudis-postgrau/doctorats/oferta-programes-doctorat/doctorats-ordre-alfabetic-1285847081546.html>) hacen pública la siguiente información:

- Información sobre el Plan de Estudios
- Información sobre las competencias del programa de doctorado
- Información para los estudiantes previa a la matrícula al programa de doctorado
- Información sobre el perfil de ingreso
- Datos de contacto del coordinador del programa
- Criterios de admisión al periodo de investigación del programa de doctorado
- Normativa de lectura de tesis
- Información sobre los programas de movilidad
- Información sobre los recursos humanos
- Información relativa al sistema de garantía de calidad del programa (actualmente no está publicado, pero se irá desarrollando según se implanten los programas):

- Información sobre los resultados de la enseñanza
- Información sobre los indicadores incluidos en el SGIC
- Información sobre las encuestas de satisfacción a todos los grupos de interés
- Informes de evaluación de los procedimientos del SGIC

Toda la información que se genere es publicada, al menos, en la página web del programa de doctorado.

Respecto a la información que se genera de los procesos de evaluación (Informes de evaluación y propuestas de mejora) el responsable de difundirla es la Comisión Académica. Todos los informes de evaluación son remitidos a Comité de Dirección para su aprobación y posteriormente publicados en la página web del programa, dentro del apartado denominado calidad.

El proceso de información también es evaluado por el Comité de Calidad del Programa de Doctorado y a partir del informe que se genere se tomarán decisiones para las próximas anualidades.

El esquema que se sigue para la evaluación es el siguiente:

E.SG3.4- Informe de evaluación y propuestas de mejora.

(Propuesta de evaluación)

DIMENSIÓN 7. GARANTIA DE CALIDAD	
PROCESO DE INFORMACIÓN PÚBLICA	
El proceso de información pública es eficaz y adecuado. Los grupos de interés se muestran satisfechos con la información y los canales de comunicación de la misma. La difusión de la información es adecuada. La información pública es pertinente y útil para los grupos de interés.	EVIDENCIAS E.SG3.1- Relación de la información pública del Centro. E.SG3.2- Relación de destinatarios y medios de comunicación de la información. E.SG3.3- Documentos que se han generado con la publicación de la información.

Resultados de las encuestas de satisfacción a los grupos de interés:					
	GRADO	MÁSTER	DOCTORADO		
Encuestas a los estudiantes durante la realización de los estudios	QG-ES-TUD-02	QM-ES-TUD-01	QD-ESTUD-01		
Encuestas a los profesores	QG-PROF-01	QM-PROF-01	QD-PROF-01		
COMENTARIOS:					
VALORACIÓN	A	B	C	D	EI
El proceso de información pública es eficaz y adecuado					

Los grupos de interés se muestran satisfechos con la información y los canales de comunicación de la misma					
La difusión de la información es adecuada					
La información pública es pertinente y útil para los grupos de interés					
PUNTOS FUERTES					

PUNTOS DEBILES	PRO-PUES-TAS DE MEJORA	IMPOR-TANCIA	TEMPO-RALI-ZACION	AGENTE

**8.1.5 - Coordinación entre universidades participantes, en el caso de programas de doctorado que participe más de una universidad.**

En el caso de que el programa de Doctorado sea Interuniversitario, con el fin de asegurar un adecuado control y seguimiento del objeto, actuaciones, contenido y ejecución del presente convenio, se establece una comisión de control, interpretación y coordinación de las obligaciones y derechos derivados de la suscripción del correspondiente convenio.

Dicha comisión, integrada por representantes de las partes firmantes, conocerá de las cuestiones relativas al desarrollo del mismo, evaluando su aplicación, garantizando su calidad y promoviendo las líneas de política común así como aquellas actuaciones de coordinación que se consideren necesarias.

Se establece además una comisión académica mixta responsable de aprobar los criterios de admisión conjuntos, proponer la modificación del programa, evaluar y asegurar su calidad, establecer el plan docente y todas aquellas otras cuestiones que se estimen necesarias. Dicha comisión estará integrada por representantes de las partes firmantes y su composición quedará asimismo especificada asimismo en el correspondiente convenio.

Todos estos aspectos quedarán regulados y evaluados mediante el procedimiento:

OE3	Procedimiento de coordinación con otras universidades
-----	---

**Universitat Jaume I**

Sistema de Garantía Interna de Calidad de la Universitat Jaume I

La Universitat Jaume I dispone de un Sistema de Garantía de la Calidad de sus títulos (SGIC), diseñado en el marco de la primera convocatoria del Programa de Reconocimiento de Sistemas de Garantía Interna de Calidad de la Formación Universitaria (AUDIT), desarrollado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

Este sistema de calidad comprende todos los títulos oficiales que se imparten en la Universitat Jaume I y amplía los requerimientos de la verificación de los títulos. Además, forma parte del sistema de gestión de la universitat según el modelo EFQM, que ha sido reconocido con el Sello de Excelencia Europea 500+ desde 2008.

<http://www.uji.es/CA/serveis/opaq/qualitat/sgic/esp/>

Sistema propio del Doctorado Interuniversitario en Marketing

## 1. PLANIFICACIÓN DEL PROGRAMA DE DOCTORADO

### Grupos de interés (estudiantes, institutos de investigación, empresas... ) que participan en la planificación, diseño y mejora del programa

- Profesores del programa de doctorado
- Representantes del centro (Facultad de Economía) al que está adscrito el programa
- Profesores representantes de las 3 universidades socias del programa de doctorado interuniversitario
- Estudiantes
- Gabinete de Autoevaluación y Diagnóstico Educativo (GADE)
- Personal administrativo y de servicios
- Directivos/expertos en marketing y asociaciones profesionales de marketing

La participación de estos agentes se pone de manifiesto mediante su integración en diversas comisiones, o el asesoramiento a las mismas.

- Comisión de plan de estudios del postgrado oficial (integrada por profesores, personal administrativo + de servicios + estudiante)
- Comisión de Coordinación Interuniversitaria para adaptar/mejorar el programa interuniversitario (integrada por representantes de las distintas Universidades participantes en el programa)
- Comisión de Coordinación Académica del Postgrado Oficial (integrada por profesores del programa, representante de Facultad Economía y personal administrativo)
- Comité de calidad del postgrado 2005 (director+ profesores de distintas universidades+ personal administrativo+estudiante+ GADE) (este comité, convergente en un 90% de los miembros con la Comisión Académica, ha considerado también la participación de distintos profesores del postgrado).
- Colaboración permanente con el Gabinete de Autoevaluación y Diagnóstico Educativo SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD SUJETO A LA FUTURA IMPLANTACIÓN DEL AUDIT A NIVEL DE CENTRO.
- Estudios de mercados realizados a través de institutos de investigación
- Asociaciones profesionales y académica punteras en marketing e investigación de Mercados como:
- Aedemo (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)
- Fem (Federación Española de Marketing) Aemark (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional)
- Colegio de Economistas
- Club de Marketing de Valencia

### Como se recoge y analiza información (necesidades y expectativas) para actualizar el programa

- A partir de estudios de mercado realizados
- A partir de una colaboración permanente con el Gabinete de Autoevaluación y Diagnóstico Educativo (consultar informe del GADE).
- A partir de la Comisión de Coordinación Académica del Postgrado
- A partir de intercambio de impresiones entre Universidades Socias para adaptar/mejorar el programa
- A partir de la Comisión de Coordinación del Doctorado
- Comité de calidad del doctorado
- A partir de reuniones con el profesorado del postgrado
- A partir de asistencia a congresos
- A partir de intercambios de opiniones con Asociaciones profesionales y académica punteras en marketing e investigación de Mercados como:
- Aedemo (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)
- Fem (Federación Española de Marketing) Aemark (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional)
- Colegio de Economistas
- Club de Marketing de Valencia

### Como se realiza el control, revisión periódica y mejora del programa

- A partir de una colaboración permanente con el Gabinete de Autoevaluación y Diagnóstico Educativo (consultar informe del GADE).
- A partir de la Comisión de Coordinación Académica del Postgrado
- A partir de intercambio de impresiones entre Universidades Socias para adaptar/mejorar el programa
- A partir de la Comisión de Coordinación del Doctorado
- Comité de calidad del doctorado
- A partir de reuniones con el profesorado del postgrado
- A partir de asistencia a congresos
- A partir de intercambios de opiniones con Asociaciones profesionales y académica punteras en marketing e investigación de Mercados como:
- Aedemo (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)
- Fem (Federación Española de Marketing) Aemark (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional)
- Colegio de Economistas
- Club de Marketing de Valencia

### Como se toman decisiones: de formación de comisiones o tribunales, de coordinación, de modificación del programa

- A partir de la Comisión de Coordinación Académica del Postgrado
- A partir de intercambio de impresiones entre Universidades Socias para adaptar/mejorar el programa
- A partir de la Comisión de Coordinación del Doctorado
- A partir de la comisión de planes de estudios (profesores, personal administrativo + de servicios + estudiante)

### Como se facilita información pública sobre los aspectos fundamentales del programa

- Web del postgrado oficial (Universidad de Valencia) y del doctorado
- Guías del postgrado
- Presentación del postgrado en diversos foros: foro empleo, semana de empleo etc. del postgrado

- A través de diarios de tirada nacional (ficha informativa remitida a El Mundo para su publicación especial sobre postgrados).
- Mail de “contacto” incluido en la Web para remitir ficha informativa
- Tablón de anuncios del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
- Mails sucesivos del PAS al alumnado: becas, préstamos, horarios, procedimientos, exámenes, aulas, tribunales tesis master, fechas de lectura, reuniones.
- A partir de reuniones informativas previas al proceso de matrícula entre los candidatos
- A partir del aula virtual disponible para cada asignatura
- A partir del tutor personal que cada alumno tiene
- A partir de carteles informativos remitidos a través de la lista de correo y colgados en puntos frecuentados
- A partir de folletos informativos del postgrado
- A partir de folletos/dípticos informativos del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados:
- A partir de la estrategia de comunicación desarrollada por el vicerrectorado de Comunicación de la Universidad de Valencia: prensa, autobuses

-

## 2. ESTUDIANTES DE DOCTORADO

### Como se recoge y analiza información sobre los perfiles de ingreso, proceso de captación, admisión, matriculación o proceso de reclamación

- A partir de la Comisión de Coordinación Académica del Postgrado En esta comisión se lleva a cabo un cuidado proceso de selección, en que se analiza cada currículum y se valora el perfil de cada candidato atendiendo al baremo interuniversitario.
- A partir de intercambio de impresiones entre Universidades Socias para adaptar/mejorar el programa
- A partir de la Comisión de Coordinación del Doctorado
- A partir de intercambios de opiniones con Asociaciones profesionales y académica punteras en marketing e investigación de Mercados como:
- Aedemo (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)
- Fem (Federación Española de Marketing) Aemark (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional)
- Colegio de Economistas
- Club de Marketing de Valencia
- Presentación del postgrado en diversos foros: foro empleo, semana de empleo etc. del postgrado Mail de “contacto” incluido en la Web para remitir ficha informativa
- A partir de reuniones informativas previas al proceso de matrícula entre los candidatos
- A partir del tutor personal que cada alumno tiene

### Como se facilita información al alumno sobre el funcionamiento de órganos y servicios asociados al programa

- Web del postgrado oficial (Universidad de Valencia) y del doctorado
- Guías del postgrado
- Presentación del postgrado en diversos foros: foro empleo, semana de empleo etc. del postgrado
- A través de diarios de tirada nacional (ficha informativa remitida a El Mundo para su publicación especial sobre postgrados).
- Mail de “contacto” incluido en la Web para remitir ficha informativa
- Tablón de anuncios del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
- Mails sucesivos del PAS al alumnado: becas, préstamos, horarios, procedimientos, exámenes, aulas, tribunales tesis master, fechas de lectura, reuniones.
- A partir de reuniones informativas previas al proceso de matrícula entre los candidatos
- A partir del aula virtual disponible para cada asignatura
- A partir del tutor personal que cada alumno tiene
- A partir de carteles informativos remitidos a través de la lista de correo y colgados en puntos frecuentados
- A partir de folletos informativos del postgrado
- A partir de folletos/dípticos informativos del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados:
- A partir de la estrategia de comunicación desarrollada por el vicerrectorado de Comunicación de la Universidad de Valencia: prensa, autobuses

-

### Como se realiza el control, revisión periódica y mejora de captación y admisión de alumnos, asignación de tutores y directores de tesis, evaluaciones de aprendizaje

- A partir de una colaboración permanente con el Gabinete de Autoevaluación y Diagnóstico Educativo (consultar informe del GADE. del programa de doctorado)
- A partir de la Comisión de Coordinación Académica del Postgrado
- A partir de intercambio de impresiones entre Universidades Socias para adaptar/mejorar el programa
- A partir de la Comisión de Coordinación del Doctorado
- Comité de calidad del doctorado
- A partir de reuniones con el profesorado del postgrado

-

### Como se toman decisiones relacionadas con la aprobación de criterios de evaluación, calendarios, tutorías etc.

- A partir de la Comisión de Coordinación Académica del Postgrado
- A partir de intercambio de impresiones entre Universidades Socias para adaptar/mejorar el programa (consultar actas de reuniones entre los socios)
- A partir de la Comisión de Coordinación del Doctorado
- A partir de reuniones con el profesorado del postgrado

## 3. RECURSOS Y SERVICIOS DE APOYO AL ESTUDIANTE

Como se recoge y analiza la información sobre los sistemas de mantenimiento y gestión de los recursos y servicios de apoyo al estudiante (becas, contratos a estudiantes, materiales a su disposición)

A partir de una colaboración permanente con el Gabinete de Autoevaluación y Diagnóstico Educativo (consultar informe del GADE. del programa de doctorado

Como se realiza el control, revisión periódica y mejora de los servicios y recursos de apoyo al aprendizaje

- A partir de una colaboración permanente con el Gabinete de Autoevaluación y Diagnóstico Educativo (consultar informe del GADE.
- Comisión de Coordinación Académica del Postgrado Oficial
- Comisión de Coordinación Interuniversitaria para adaptar/mejorar el programa interuniversitario Comisión de Coordinación Doctoral del Postgrado Oficial
- Comité de calidad del doctorado

Como se regula la aprobación de actuaciones relacionadas con la prestación de servicios y la gestión de recursos de apoyo al aprendizaje

- Comisión de Coordinación Académica del Postgrado Oficial
- Comisión de Coordinación Interuniversitaria para adaptar/mejorar el programa interuniversitario Comisión de Coordinación Doctoral del Postgrado Oficial

Como se informa sobre la adecuación de los recursos y servicios de apoyo al aprendizaje

- Web del postgrado oficial (Universidad de Valencia) y del doctorado
- Guías del postgrado
- Presentación del postgrado en diversos foros: foro empleo, semana de empleo etc. del postgrado
- A través de diarios de tirada nacional (ficha informativa remitida a El Mundo para su publicación especial sobre postgrados).
- Mail de "contacto" incluido en la Web para remitir ficha informativa
- Tablón de anuncios del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
- Mails sucesivos del PAS al alumnado: becas, préstamos, horarios, procedimientos, exámenes, aulas, tribunales tesis master, fechas de lectura, reuniones.
- A partir de reuniones informativas previas al proceso de matrícula entre los candidatos
- A partir del aula virtual disponible para cada asignatura
- A partir del tutor personal que cada alumno tiene
- A partir de carteles informativos remitidos a través de la lista de correo y colgados en puntos frecuentados
- A partir de folletos informativos del postgrado
- A partir de folletos/dípticos informativos del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados:
- A partir de la estrategia de comunicación desarrollada por el vicerrectorado de Comunicación de la Universidad de Valencia: prensa, autobuses

#### 4. RESULTADOS DEL PROGRAMA DE DOCTORADO

Como se recoge y analiza la información sobre la satisfacción de los grupos de interés con la calidad del programa de doctorado

- A partir de una colaboración permanente con el Gabinete de Autoevaluación y Diagnóstico Educativo
- A partir de Estudios de Mercado como el de la OPAL (Observatorio de Inserción Profesional y Salida Laboral) (consultar "Estudio de salida profesional tras el doctorado del OPAL: [Estudi de l'Activitat Laboral i Desenvolupament de Carrera dels Doctors de la Universitat de València \(2002-2005\)](#))
- A parte de la satisfacción, se recogen otros indicadores en documentos como el estudio de docencia realizado por el director del departamento con la información facilitada por el coordinador de cada asignatura (incluidas de las del postgrado/doctorado
- A partir de reuniones formales e informales con los estudiantes y los diferentes profesores, incluido su tutor personal

Como se realiza el control y la revisión periódica de los resultados del programa de doctorado

- A partir de una colaboración permanente con el Gabinete de Autoevaluación y Diagnóstico Educativo (consultar informe del GADE.
- A partir de la Comisión de Coordinación Académica del Postgrado
- A partir de intercambio de impresiones entre Universidades Socias para adaptar/mejorar el programa
- A partir de la Comisión de Coordinación del Doctorado
- A partir de reuniones con el profesorado del postgrado

Como se implican los grupos de interés (estudiantes, profesores, empresarios, centros de investigación etc.) en la revisión, análisis y mejora del programa

- Profesores del programa de doctorado
- Representantes del centro (Facultad de Economía) al que está adscrito el programa
- Profesores representantes de las 2 universidades socias del programa de doctorado interuniversitario
- Estudiantes
- Gabinete de Autoevaluación y Diagnóstico Educativo (GADE)
- Personal administrativo y de servicios
- Directivos/expertos en marketing y asociaciones profesionales de marketing

La participación de estos agentes se pone de manifiesto mediante su integración en diversas comisiones, o el asesoramiento a las mismas.

- Comisión de plan de estudios del postgrado oficial.
- Comisión de Coordinación Interuniversitaria para adaptar/mejorar el programa interuniversitario
- Comisión de Coordinación Doctoral del Postgrado Oficial
- Comité de calidad del doctorado
- Colaboración permanente con el Gabinete de Autoevaluación y Diagnóstico Educativo SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD SUJETO A LA FUTURA IMPLANTACIÓN DEL AUDIT A NIVEL DE CENTRO.
- Estudios de mercados realizados a través de institutos de investigación
- Asociaciones profesionales y académica punteras en marketing e investigación de Mercados como
- Aedemo (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)
- Fem (Federación Española de Marketing) Aemark (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional)
- Colegio de Economistas
- Club de Marketing de Valencia

Como se informa a los grupos de interés sobre los proceso directamente relacionados con el doctorando y sus logros así como de los resultados del programa

- A partir de Memorias de Investigación del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
- A través de diarios de tirada nacional
- A través de la Web del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, donde se ha publican, por ejemplo, los premios y reconocimientos obtenidos por el alumnado
- A través de la Web personal de distintos profesores que cuelgan las publicaciones obtenidas con alumnos y las emplean en los programas de las materias que imparten.

Como se rinde cuenta a los grupos de interés (estudiantes, departamento, universidad, sociedad etc.) sobre la calidad del programa de doctorado (informes, presentaciones etc.)

- Presentación del postgrado en diversos foros: foro empleo, semana de empleo etc. del postgrado
- A través de diarios de tirada nacional
- A partir de folletos informativos del postgrado:
- A partir de folletos/dípticos informativos del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Objetivos del Programa de Doctorado en Marketing

Entendemos que la única tasa que tiene sentido elaborar en un programa de doctorado es la del número de tesis leídas sobre alumnos matriculados (tasa de graduación) en el periodo de maduración promedio que fija la nueva reglamentación para la lectura de tesis doctorales: 3 años para los estudiantes a tiempo completo y 5 para los estudiantes a tiempo parcial. Posteriormente detallaremos estas tasas de éxito en el programa actual de doctorado, pero estas se mueven entre el 22% (3 años) y el 34% (5 años). Un objetivo realista y a la vez exigente es el que establecemos de lograr que esta tasa sea del 50%

Las tasas de Abandono del 10,53%, y la de eficiencia del 89,47% entendemos que son razonables y se propone su mantenimiento

TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %
34	10,5
TASA DE EFICIENCIA %	
89,4	
TASA	VALOR %
No existen datos	

#### JUSTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES PROPUESTOS

Objetivos del Programa de Doctorado en Marketing

Entendemos que la única tasa que tiene sentido elaborar en un programa de doctorado es la del número de tesis leídas sobre alumnos matriculados (tasa de graduación) en el periodo de maduración promedio que fija la nueva reglamentación para la lectura de tesis doctorales: 3 años para los estudiantes a tiempo completo y 5 para los estudiantes a tiempo parcial. Posteriormente detallaremos estas tasas de éxito en el programa actual de doctorado, pero estas se mueven entre el 22% (3 años) y el 34% (5 años). Un objetivo realista y a la vez exigente es el que establecemos de lograr que esta tasa sea del 50%

Las tasas de Abandono del 10,53%, y la de eficiencia del 89,47% entendemos que son razonables y se propone su mantenimiento

#### 8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS

Universitat Jaume I

El procedimiento, seguido por la Universitat Jaume I para la realización del análisis de la inserción laboral de los doctores queda recogido en el SGIC de la UJI; en el procedimiento *AUD19: Inserción laboral*. En este procedimiento se describen las tareas llevadas a cabo con el objetivo de generar información útil sobre las trayectorias de inserción laboral de los doctores, para la toma de decisiones y para las acciones de orientación laboral.

El Observatorio Ocupacional de la Oficina de Inserción Profesional y Estancias en Prácticas (OIPEP) se ocupa del seguimiento de los doctores egresados, realizando una vez al año una encuesta a la promoción de doctores egresados tres años antes.

Para llevar a cabo la medición de la inserción laboral, la OIPEP redacta una propuesta de encuesta de inserción laboral dirigida al Consejo de Dirección de la UJI para que la aprueben. Posteriormente, se redacta el proyecto definitivo en función de las observaciones del Consejo de Dirección. Además, se solicita asesoramiento al Gabinete de Planificación y Prospectiva Tecnológica sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) (sólo en caso que la encuesta sea nueva o haya habido un cambio en la normativa).

Finalmente, la OIPEP realiza el proceso de encuesta a la promoción de egresados objeto de estudio, mediante el desarrollo de las siguientes fases:

- Realización de un estudio de la población y un muestreo de los egresados por programa de doctorado a encuestar, de manera que se asegure la representatividad de los datos.
- Elaboración de una primera versión del cuestionario, tras la consulta a otros servicios implicados, si procede y a los coordinadores/as de programas de doctorado implicados.
- Realización de una prueba piloto del cuestionario con el fin de ajustarlo al objetivo marcado.
- Aplicación del cuestionario final y recogida de datos.
- Análisis de datos que incluye una depuración de datos.
- Redacción de un informe final.

- Revisión del informe final por el responsable de la OIPEP y el vicerrector/a correspondiente, para finalmente presentarse al Consejo de Dirección.

Además, la OIPEP informa a los grupos de interés de los resultados a través de su publicación y difusión en los siguientes foros:

- En el centro y a los responsables del programas de doctorado.
- Consejo Asesor de Inserción Profesional
- Ámbito de las acciones de mejora de la empleabilidad de la OIPEP
- En prensa

Finalmente, la OIPEP recoge las acciones propuestas para mejorar el proceso de recogida de información.

#### Universitat de València

Se contará con el OPAL como servicio de asesoramiento en el proceso de seguimiento y análisis de la inserción profesional de los doctorados. Todo ello, orientado a conocer y compaginar las demandas del mercado laboral, el perfil de los egresados y la formación universitaria.

Propio del programa de Doctorado en Marketing

El actual programa de doctorado en Marketing no tiene un procedimiento establecido para el seguimiento de doctores egresados. El doctorado que se somete a verificación establecerá en su normativa interna el siguiente procedimiento:

- Creación de una ficha de datos personales del egresado
- Elaboración de una encuesta anual que se remitirá a los egresados durante cinco años consecutivos tras su doctorado en el que se evalúe:
  - Situación laboral (ocupado o no)
  - Grado de adecuación del puesto ocupado al grado alcanzado (evaluación de la sobrecualificación)
  - Grado de adecuación de los contenidos recibidos durante el doctorado al desempeño profesional
  - Valoración del coste/beneficio del programa de doctorado, es decir, relación entre el trabajo conseguido y los costes económicos y personales de haber cursado el doctorado.

#### **8.3 DATOS RELATIVOS A LOS RESULTADOS DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS Y PREVISIÓN DE RESULTADOS DEL PROGRAMA**

TASA DE ÉXITO (3 AÑOS)%	TASA DE ÉXITO (4 AÑOS)%
22,50	24,44
TASA	VALOR %
Tasa de éxito (5 años)	34

#### **DATOS RELATIVOS A LOS RESULTADOS DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS Y PREVISIÓN DE RESULTADOS DEL PROGRAMA**

Indicar en los campos asignados, los correspondientes porcentajes relativos a:

- Tasa de éxito 3 años (% de doctorandos que realizan la presentación y lectura de tesis con respecto al total en 3 años) 9/40= 22,50%
- Tasa de éxito 4 años (% de doctorandos que realizan la presentación y lectura de tesis con respecto al total en 4 años) 11/45= 24,44%
- Tasa de éxito 5 años (% de doctorandos que realizan la presentación y lectura de tesis con respecto al total en 4 años) 16/47= 34,04%

	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012*
Nº total de estudiantes matriculados	2	5	7	19	14
Tesis doctorales leídas	5	2	3	4	2

\*año en curso, puede incrementarse el número de tesis leídas

#### Previsión de tasas de éxito

Por lo tanto la estimación más prudente, pero exigente con la realidad histórica es que en los próximos años las tasas de éxito sean: 25% a 3 años, 30% a 4 años y 35% a 5 años

#### Previsión de tasas de empleabilidad

En los años de experiencia en el doctorado anterior, el 100% de los doctores consiguió trabajo en los tres años siguientes a la lectura de su tesis. Entendiendo que el contexto es diferente tanto económicamente como en términos de las necesidades de personal académico en las universidades, estimamos que este porcentaje podría ser del 75% en el nuevo doctorado.

Porcentaje de doctorandos que consiguen ayudas para contratos post-doctorales:

Se estima en un 25%

## 9. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

9.1 RESPONSABLE DEL PROGRAMA DE DOCTORADO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
22699409L	Joaquin	Aldas	Manzano
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
avda. tarongers s/n	46022	Valencia	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
joaquin.aldas@uv.es	620008687	963828333	Profesor Titular de Universidad. Director del Programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing
9.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
22610942X	Esteban Jesús	Morcillo	Sánchez
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. Blasco Ibáñez, 13	46010	Valencia	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
rectorat@uv.es	620641202	963864117	Rector
9.3 SOLICITANTE			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
25972815L	Jesús	Aguirre	Molina
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Blasco Ibáñez, 13	46010	Valencia	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
planes@uv.es	620641202	963864117	Responsable de la Oficina de Planes de Estudio

## **ANEXOS : APARTADO 1**

**Nombre :** Convenio firmado\_doctorado marketing optimizado.pdf

**HASH SHA1 :** gBTjl7w9bhcR0HpEDcigddKt290=

**Código CSV :** 93171177690933249402726

Convenio firmado\_doctorado marketing optimizado.pdf

## **ANEXOS : APARTADO 1.4**

**Nombre :** Colaboraciones doctorado.pdf

**HASH SHA1 :** 6XG05i37IqJpKlEnwXXijH8zvoQ=

**Código CSV :** 102834793340990281056701

Colaboraciones doctorado.pdf

## **ANEXOS : APARTADO 6.1**

**Nombre :** Apartado 6 con alegaciones.pdf

**HASH SHA1 :** TeFo4FOOUkD23apvF21pznkg4jw=

**Código CSV :** 103946589924400873356387

Apartado 6 con alegaciones.pdf

