

POSTGRADO
VNIVERSITAT D VALÈNCIA

**DOCTORADO EN
MARKETING**

2014-2015

Este doctorado ha sido aprobado según el [RD 99/2011](#)

ÍNDICE

I.	LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.....	3
	Servicio de postgrado.....	5
	Servei d'Informació i Dinamització dels Estudiants.....	5
	Ubicación y contacto.....	7
	Carnet universitario.....	8
	Servei d'Informàtica.....	9
	Las Bibliotecas y los Centros de Documentación.....	9
	La Transición al Mundo Profesional.....	11
	Aprender Valencià e Idiomas.....	12
	Seguridad, Salud y Calidad Ambiental.....	13
	Cultura y Deporte.....	13
	Parc Científic.....	14
	MediaUni.....	15
	Asociaciones.....	15
	Otros Servicios de la Universitat de València.....	15
II.	LA FACULTAT D'ECONOMIA.....	16
	Creación de la Facultat d'Economia.....	16
	Localización y acceso.....	17
	Estudios Ofrecidos.....	17
III.	EL DEPARTAMENT DE COMERCIALIZACIÓ I INVESTIGACIÓ DE MERCATS.....	22
IV.	EL DOCTORADO EN MARKETING.....	26
	a. Antecedentes.....	26
	b. Misión.....	26
	c. Programa.....	26
	d. Perfil del estudiante.....	28
	e. Periodo de actividades formativas.....	29
	f. Competencias a adquirir.....	35
	g. Horarios.....	37
	h. Doctores participantes.....	37





Claustro histórico
de la Universitat

I. LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

La Universitat de València, creada hace cinco siglos, es una institución de educación superior con contrastada experiencia docente e investigadora con más de 90 departamentos adscritos a 18 centros, 18 institutos de investigación y más de 5.000 personas entre profesorado y personal de administración y servicios, es una de las universidades más antiguas y más grandes de España. Fue fundada en 1.499 y actualmente tiene alrededor de 55.000 estudiantes (45.000 de pregrado y 10.000 de postgrado). La Universidad de Valencia (nombre oficial Universitat de València) es una universidad pública y moderna que, con su gran potencial docente, investigador y tecnológico, ofrece servicios de calidad y apuesta por la innovación y por una vinculación especial con empresas e instituciones mediante la ejecución conjunta de proyectos avanzados de investigación y la realización de prácticas profesionales, con el objetivo de favorecer la inserción profesional de sus titulados. En este sentido, imparte estudios universitarios en todos los ámbitos del saber y ofrece un amplio abanico de programas de postgrado en el marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior.

- ✓ La UNIVERSITAT valenciana con más estudiantes: 46.000 en Diplomaturas, Licenciaturas, Ingenierías y estudios de Grado, 7.500 en máster oficial y doctorado y 5.000 de postgrado propios.
- ✓ La UNIVERSITAT valenciana más internacionalizada: 2.000 procedentes de otras universidades de todo el mundo y más de 1.300 estudiantes propios en programas de movilidad internacional.
- ✓ La UNIVERSITAT valenciana con mayor oferta de estudios en todas las áreas de conocimiento:
 - Ciencias básicas y experimentales
 - Ciencias de la salud
 - Ingenierías
 - Humanidades
 - Ciencias de la educación
 - Ciencias sociales, económicas y jurídicas

La UNIVERSITAT valenciana con más prácticas en empresas e instituciones: 6.500 estudiantes en prácticas a través de convenios con más de 2.400 empresas e instituciones.

La Universidad de Valencia ofrece una gama completa de estudios en casi todos los campos científicos: las artes y las humanidades, ingeniería, ciencias de la salud, ciencias y ciencias sociales. Abarca 67 estudios de pregrado, 76 cursos de posgrado, 80 másteres oficiales y 100 programas de doctorado. Los equipos docentes de los Programas Oficiales de Postgrado están compuestos por investigadores e investigadoras cualificados de la Universitat de València y de otras instituciones docentes e investigadoras de reconocido prestigio. Por lo que La Universitat de València es un referente de liderazgo a nivel internacional: (<http://www.uv.es/uvweb/universitat/es/universitat/coneix-nos/uv-xifres-1285853772681.html>)

- ✓ Segunda universidad de Europa en recepción de estudiantes Erasmus
- ✓ Una de las 10 mejores universidades del mundo para aprender lengua y cultura chinas, según el gobierno chino.
- ✓ La 4a Universidad española a nivel mundial. Posición entre 201 y 300 a nivel mundial, según el Ranking Jiao Tong de Shanghai.

La Universitat de València es la tercera institución académica de España, la primera de la Comunidad Valenciana y la 189 del mundo, según el ranking mundial URAP 2013 (University Ranking by Academic Performance), que mide el rendimiento académico de 2.500 centros de estudios superiores, mediante la calidad y la cantidad de sus publicaciones científicas. A diferencia de 2012, la Universitat ha subido un puesto en España y en el mundo, y se sitúa entre los Top 100 en Europa (78). La Universitat de València es la tercera de España en Û-Ranking 2014, elaborado por la Fundación BBVA-IVIE. La de Valencia ha obtenido una puntuación de 2,8 (la misma que las politécnicas de Madrid y de Valencia), y sólo por debajo de la Complutense y la Universitat de Barcelona. Los resultados de esta clasificación pueden consultarse en la dirección: www.u-ranking.es. La Universitat de València también destaca en las siguientes clasificaciones académicas basadas en criterios objetivos:

- ✓ Clasificación de universidades del mundo de The Times. Clasifica a la Universitat de València en el puesto 351-400 siendo la octava entre las de España. Los resultados de esta clasificación pueden consultarse en la dirección: www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings
- ✓ Clasificación de universidades del mundo de la Universidad Jiao Tong de Shanghai. En la clasificación por áreas de conocimiento en economía (Academic Ranking of World Universities in Economics / Business – 2013) La Universidad de València se sitúa en el puesto (151-200) en Segundo lugar de las españolas junto a la Carlos III de Madrid tras la Universitat Pompeu Fabra (101-150) Los resultados de esta clasificación pueden consultarse en la dirección: www.shanghairanking.com
- ✓ Clasificación Webométrica del CSIC. En su ranking mundial la Universitat de València aparece en el puesto 190 en sexto lugar de las españolas tras Universidad Complutense de Madrid (94),) Universitat Politècnica de València (114). Universidad Politècnica de Madrid (127) Universitat de Barcelona (174), y Universidad de Granada (184), Los resultados de esta clasificación pueden consultarse en la dirección: www.webometrics.info

Servicios Generales de la Universitat de València para estudiantes

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. Para aquellas personas interesadas en este doctorado, constituye el primer punto de contacto de cara a su pre-admisión [+ información [Web](#)]

Servicio de Postgrado - Servicios Centrales

Rectorado
Av. Blasco Ibáñez, 13
46010, Valencia

Teléfono masters: (34) 9639 83229
Fax masters: (34) 9638 64977

Correo electrónico: postgrau@uv.es

Teléfono doctorado: (34) 9639 83006
Fax doctorado: (34) 9638 64977

Correo electrónico: doctorat@uv.es

Servei d'Informació i Dinamització dels Estudiants

El Servei d'Informació i Dinamització dels Estudiants (**SeDI**) nace de la fusión del CADE (Centre d'Assessorament i Dinamització dels Estudiants) i del DISE (Servei d'Informació a l'Estudiant). Une la experiencia y los recursos de ambos servicios. Esta unidad, impulsada por la delegación de estudiantes, tiene como objetivo prestar servicios de asesoramiento, de información, de dinamización y de formación a los estudiantes de la Universitat de València y a los futuros universitarios. Este servicio tiene por objetivo prestar servicios de asesoramiento, de información, de dinamización y de formación a los estudiantes de la Universitat de València y los futuros universitarios, así como a otros colectivos vinculados al mundo de la educación, repartiendo sus tareas en tres grandes áreas:

Área de Difusión y Publicaciones: elabora y difunde información de interés universitario en diferentes soportes como la Guía de grados, la Guía de postgrados o la Guía de acceso a la universidad; edita la [revista FUTURA](#) y gestiona programas y acciones de difusión de la oferta de estudios de la Universidad como el [programa Conèixer](#).

Área de Información y Orientación: ofrece atención personalizada en las oficinas de los tres campus; coordina las asesorías de Orientación Personal y Jurídica (conflictos académicos, vivienda, etc.) Y asesora en materia de acceso a la universidad y estudios superiores. También coordina el programa Mentores. Tutoría entre iguales.

Área de Participación, Dinamización y Formación: gestiona ayudas y programas de apoyo a los estudiantes; promueve la participación, el asociacionismo y el voluntariado; dinamiza socioculturalmente, organiza el [Festival de Bienvenida de la Universidad](#) y gestiona programas de formación como [La Nau dels Estudiants i les](#)

[Estudiantes](#) y las escuelas de verano [La Nau dels xiquets i les xiquetes](#) i [La Nau Jove](#).

El Servicio de Información y dinamización del Estudiante es un centro de información y de documentación especializada en temas de enseñanza superior y juventud, así como servicios de asesoramiento. El objetivo del SeDI es recoger, procesar y difundir información de interés para la comunidad universitaria.

El SeDI dispone de información sobre:

- ✓ Becas y ayudas vigentes en el estado español y en el extranjero, fondo de becas convocadas por varios organismos y programas europeos de movilidad de jóvenes.
- ✓ Cursos, seminarios y másters: cursos de postgrado y de especialización, cursos de doctorado, cursos en el extranjero, cursos de lengua y cultura extranjeras y universidades de verano.
- ✓ Gestión académica: información sobre procedimiento de matrícula, traslado de expediente, libre elección, etc.
- ✓ Inserción profesional: convocatorias de oposiciones, trabajo temporal en el extranjero y ofertas de trabajo.
- ✓ Alojamiento: colegios mayores y residencias, bolsas de pisos y legislación sobre alquiler de viviendas.

Cualquier persona puede acceder a la información del SeDI personalmente, consultando en los tableros y en las carpetas, clasificadas por temas, o solicitarla directamente a los informadores de las oficinas del SeDI, situadas en los tres campus. También se atienden las consultas telefónicas y las que llegan por correo. Además, dispone de un servicio de información electrónico al que se puede acceder a través de Internet y de varios servicios de asesoramiento y de apoyo, así como ayudas específicas dirigidas a mejorar la calidad de vida de sus estudiantes a lo largo de sus estudios.

Servicios de asesoramiento:

- ✓ Orientación Personal: Asesora y orienta sobre todo tipo de problemas y conflictos psicológicos, insatisfacciones e inquietudes anímicas, familiares, de estudio o de trabajo, y también sobre cuestiones de tipo sexológico.
- ✓ Jurídica: Orienta y asesora en cuestiones jurídicas como contratos de alquiler de pisos, asuntos laborales, gestiones de asociaciones, etc.

Ayudas al estudiante:

- ✓ Convocatoria de ayudas al estudio y convocatoria de ayudas al estudio para estudiantes procedentes de países en vías de desarrollo (Programa 0,7).
- ✓ Convocatoria de ayudas económicas a estudiantes con discapacidad y con necesidades especiales para el desplazamiento a su centro universitario.
- ✓ Convocatoria de bolsas de viaje para los desplazamientos de estudiantes.
- ✓ Ayudas a actividades académicas o vinculadas a la formación universitaria, como jornadas, cursos, cursos de verano, congresos, reuniones y otras relacionadas.
- ✓ Programa de movilidad Drac (Drac estiu i Drac formació avançada). La xarxa d'universitats de l'Institut Joan Lluís Vives impulsa el intercambio de estudiantes entre sus universidades.
- ✓ Bolsa de vivienda. Información sobre pisos de alquiler y pisos compartidos con estudiantes.

- ✓ Programa Viure i Conviure. Una iniciativa para que estudiantes menores de 30 años puedan alojarse en una vivienda con una persona mayor de 65 años y compartirlo.

Programas de apoyo al estudiante

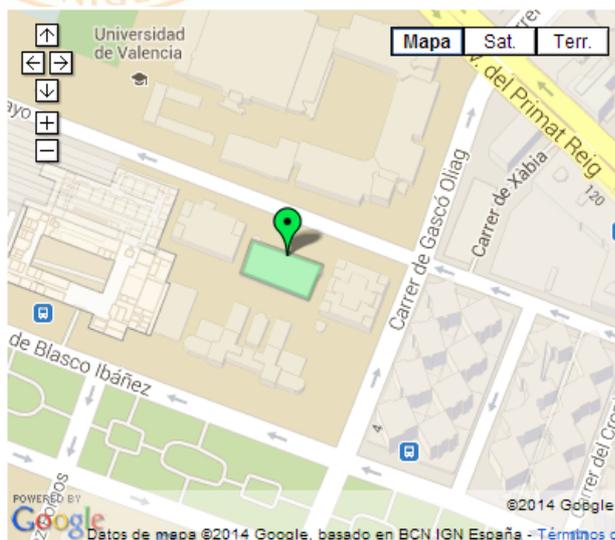
- ✓ Programa de formación de voluntariado. Con el objetivo de facilitar la promoción del voluntariado universitario y también de integrar los estudiantes en asociaciones y ONG.
- ✓ Dinamización cultural: Arte Público/Universidad pública, Premios Bancaixa-Universitat de València de Escritura de Creación, Talleres de iniciación al teatro, Concurso de espectáculos Palmireno.
- ✓ Escuela de verano infantil La Nau dels Xiquets i les Xiquetes, dirigida principalmente a los hijos e hijas, de cinco a trece años, de los miembros de la comunidad universitaria.
- ✓ Escuela de verano para jóvenes La nau_jove, dirigida a hijos e hijas entre catorce y quince años de los miembros de la comunidad universitaria

Ubicación y contacto

Campus de Blasco Ibáñez

C/ Menéndez Pelayo, s/n
46010 Valencia

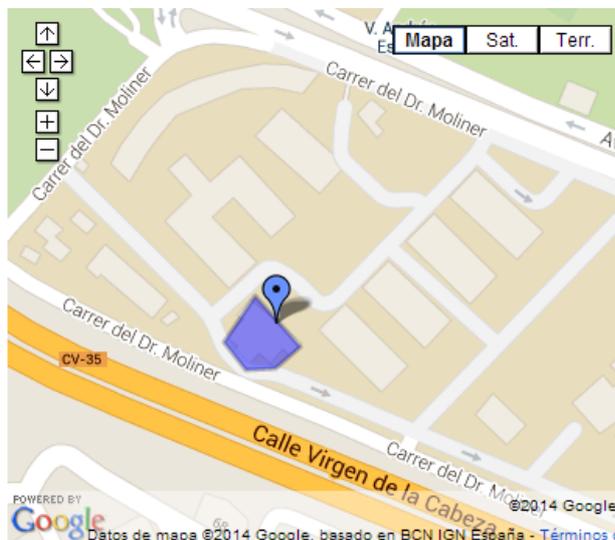
Tel. Información:
96 386 40 40
Tel. Dinamización:
96 386 47 71



Campus de Burjassot

C/ Dr. Moliner, 50
46100 Burjassot (València)

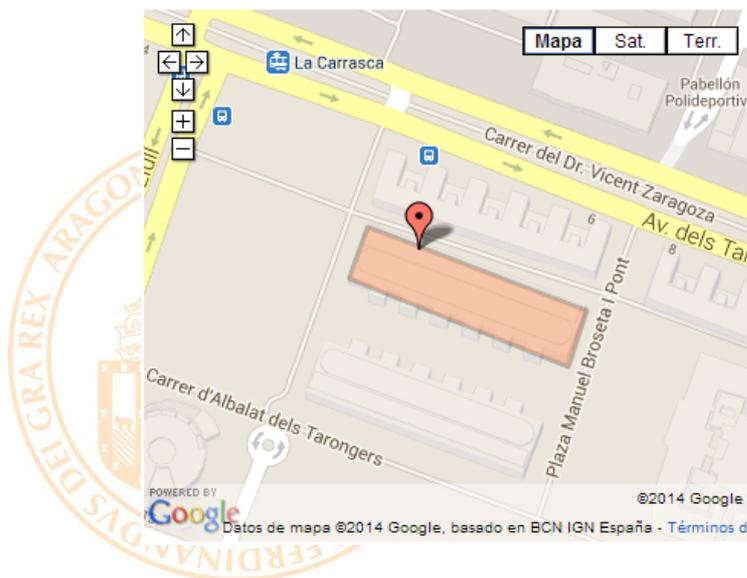
Tel.: 96 354 40 60
Fax.: 96 354 40 59



Campus dels Tarongers

Aulari Nord
46022 València

Tel.: 96 382 85 03
Fax.: 96 382 86 90



Carnet universitari

Con la matricula se expide una tarjeta universitaria que acredita la condición de alumno, con la que se puede acceder a los distintos servicios de la Universitat. Funciones: La tarjeta tiene, entre otras, las siguientes aplicaciones académicas, en primer lugar la de identificación del titular, en segundo lugar el acceso a las instalaciones y en tercer lugar el acceso a las Secretarías Virtuales, que incluye: la consulta del expediente, consulta de calificaciones, adaptaciones, solicitud de cambios de grupo, oferta del curso académico, petición de certificados y pago de tasas, reserva de ordenadores en las aulas informáticas, reserva de instalaciones deportivas. Además de ventajas y descuentos (<http://www.uv.es/cultura/c/links/ventajascarnetuv>) fruto de convenios con las siguientes instituciones:

- ✓ [Asociación Valenciana del Circo](#)
- ✓ [Auditorio de Catarroja-TAC](#)
- ✓ [Auditorio de Torrent](#)
- ✓ [Culturarts Generalitat \(Teatro Principal-Teatro Rialto- Teatro Arniches-Off Romà\)](#)
- ✓ [Federación de Espacios Teatrales Independientes-FETI \(Carme Teatre-Espacio Inestable-Taller L'Alambre-Teatro Círculo-La Columna Teatre\)](#)
- ✓ [La Rambleta](#)
- ✓ [Sala Russafa](#)
- ✓ [Sala Zircó](#)
- ✓ [Teatro Flumen](#)
- ✓ [Teatro Micalet](#)
- ✓ [Teatro Olympia](#)
- ✓ [Teatro Talia](#)

Servei d'Informàtica

El Servicio de Informática está constituido por el conjunto de recursos humanos y materiales puestos a disposición de la comunidad universitaria. Tiene por misión gestionar, mantener y actualizar los recursos informáticos y de telecomunicaciones para dar apoyo a la docencia, la investigación y la gestión de la Universitat de València. Todos los estudiantes de la Universitat de València tienen acceso a un abanico de servicios informáticos y telemáticos desde <https://correo.uv.es>. Para utilizar estos servicios personalizados, cada estudiante tiene un usuario y una contraseña que se facilita al matricularse, que servirá para acceder a estos servicios personalizados y también para acceder a las aulas informáticas de libre acceso que hay en los centros y en los campus.

El nombre de usuario y la contraseña es imprescindible en procesos clave como la matrícula o la automatrícula. Toda la información necesaria para este proceso, junto a otras informaciones relacionadas, se puede encontrar en el portal del alumno <http://www.uv.es/portalumne>. Además cuenta con el Aula Virtual de la Universitat de València que es un espacio docente virtual complementario diseñado para la interacción entre profesores y estudiantes de la Universitat de València sin necesidad de coincidir en el tiempo y el espacio físico. Accede a él en <http://pizarra.uv.es/>

Estos son los servicios disponibles para la comunidad universitaria:

- Cuentas / Correo electrónico
- Red
- Foros y listas
- Aplicaciones
- Secretaria virtual
- Explotación de datos
- Distribución de programas
- Sistemas de cálculo intensivo
- Espacio de disco virtual y web
- Sistema de gestión bibliotecaria

Las Bibliotecas y los Centros de Documentación

El Servicio de Bibliotecas y Documentación integra todo el fondo bibliográfico, documental y audiovisual propiedad de la Universitat de València, de cualquier procedencia y sea cual sea el lugar donde se encuentran custodiados, para atender las necesidades de docencia, investigación y formación de la comunidad universitaria y la sociedad. Sus usuarios de pleno derecho son los miembros de la comunidad universitaria: el personal docente e investigador, los estudiantes y postgraduados que realizan la tesis doctoral en la Universitat de València y el personal de administración y servicios.

Servicios que ofrece el SIB a los usuarios:

- ✓ Lectura en sala. Las bibliotecas de la Universitat de València ocupan unos 35.000 m2, distribuidos en doce puntos de servicio, con cuatro mil lugares de lectura, aproximadamente.
- ✓ Horario. Además del horario habitual de consulta, durante los períodos de exámenes hay una biblioteca en cada campus que dispone de horarios especiales de apertura los fines de semana o bien de apertura especial de 24 horas.
- ✓ Préstamo a domicilio. Todas las bibliotecas tienen en funcionamiento el préstamo automatizado. Para usarlo solo hay que poseer la tarjeta universitaria.
- ✓ El Catálogo Automatizado de la Universitat de València indica la localización de los

- documentos y su situación con respecto al préstamo a domicilio (disponible o prestado).
- ✓ Préstamo interbibliotecario. El servicio de préstamo interbibliotecario tiene el objetivo de localizar y facilitar, mediando el préstamo o la reproducción, el acceso a los documentos primarios publicados en cualquier lugar del mundo y que no se encuentran disponibles en el fondo de la Universitat. Este servicio se debe costear por el usuario.
 - ✓ Información bibliográfica y acceso a recursos electrónicos. La Universitat de València proporciona información bibliográfica a través de <http://biblioteca.uv.es/> a lo siguiente:
 - Acceso al catálogo de las bibliotecas de la Universitat de València, que es único para todas las bibliotecas y se puede consultar por Internet a través de la web del SIB
 - Acceso a bases de datos en CD-ROM o Internet. Estos recursos se pueden consultar desde cualquier ordenador conectado a la red informática de la Universitat de València o desde casa mediando el sistema VPN (+ información [aquí](#)). Se puede acceder a más de 90 bases de datos de carácter multidisciplinar, o especializadas en áreas de conocimiento específicas.
 - Acceso al contenido de los sumarios y a los textos completos de las *revistas* suscritas en formato electrónico. Se pueden consultar los sumarios de las revistas españolas y extranjeras suscritas por la Universitat de València y otros de no suscritas, por medio de los diferentes portales, como Swetswise. En total, se trata de más de 3.600 títulos de los cuales se puede obtener el texto completo de los artículos.
 - Biblioteca Digital. Desde el año 2002 funciona la Biblioteca Digital de la Universitat de València, que recoge actualmente más de 1.500 obras realizadas pertenecientes al fondo antiguo. Incluye incunables y obras impresas del siglo XVI y prensa de los siglos XVIII y XIX.

La Biblioteca Histórica se encuentra situada en el edificio rehabilitado de la calle de la Universidad y está especializada en fondo histórico (desde manuscritos e incunables hasta documentos del final de la Guerra Civil española) y en los instrumentos bibliográficos aptos para estudiarlos. La Biblioteca de Ciencias Sociales Gregori Maians situada en el Campus dels Tarongers puede consultarse a través de <http://www.uv.es/bibsoc/>. Esta biblioteca, inaugurada en enero de 1999, dispone de una colección de monografías y revistas, además



de otras colecciones en apoyos diversos: bases de datos en CD-ROM, DVD y on línea, disquetes, vídeos y recursos electrónicos, que abarcan las materias relacionadas con las titulaciones que se imparten en las facultades de Ciencias Sociales, Derecho y Economía.

Si deseas visitar virtualmente la biblioteca Gregori Maians puedes hacerlo siguiendo el [link](#).

Posee más de 300.000 monografías y una colección de revistas con casi 4.500 títulos, de las que más de 1.563 son suscripciones y se reciben periódicamente. Cuenta con 1.133 lugares

de lectura, distribuidos en una superficie de 14.788 m² construidos. Hay salas de estudio en grupo, cabinas individuales de utilización preferente para el personal investigador, sala de formación de usuarios y sala de actas. Además, contiene el Centro de Documentación Europea, el Centro de Información y Documentación sobre Economía Cooperativa, el Centro de Documentación Infosud y la Biblioteca Depositaria de las Naciones Unidas. Por toda la biblioteca hay ordenadores que permiten consultar el catálogo y las bases de datos a que está suscrita la Universitat de València y, en general, acceder a Internet. Las mesas de las salas de lectura disponen de conexiones a Internet para que los usuarios trabajen con ordenadores portátiles.

La Transición al Mundo Profesional

En la Universitat de València se desarrollan varias iniciativas que buscan acercar a los universitarios al entorno sociolaboral tanto a través del SeDI como en el OPAL

OPAL.

El Observatorio de Inserción Profesional y Asesoramiento Laboral (OPAL) es un servicio de la Universitat de València que da apoyo a la preparación para el ejercicio profesional. Tiene por objetivo fundamental potenciar la inserción laboral de los titulados, actuando en esencia como un puente entre la formación y la ocupación, de tal manera que su incorporación al mundo laboral sea un camino firme y seguro. 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 o Empleo y Emprendimiento o Formación o Estudios y Análisis. La actividad del OPAL se desarrolla fundamentalmente en las líneas de trabajo siguientes: análisis de la inserción profesional y generación de estudios sobre la situación y tendencias del mercado de trabajo; asesoramiento laboral personalizado por técnicos especializados, formación específica para facilitar la inserción, Panel de Ofertas de Empleo (POE) y Bolsa de Trabajo.

El contenido de la orientación que ofrece se centra en las salidas profesionales de las diversas titulaciones, la formación para el incremento de las posibilidades laborales, la información sobre la situación del mercado laboral, la formación en técnicas de inserción profesional y el asesoramiento para el autoempleo y el emprendimiento a través de la Antena Universitaria, un servicio este último, desarrollado en colaboración con la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia que fomenta el desarrollo de iniciativas empresariales entre universitarios [+ información [Web](#)]

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: o 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.

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: o Formación, especialización y reciclaje de universitarios y profesionales. o 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.

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.

Aprender Valencià e Idiomas

La Universitat de València recoge en sus Estatutos el objetivo de alcanzar un uso normalizado de su lengua propia. El [Servei de Política Lingüística](#) tiene por objeto la formación y la capacitación en la lengua propia de la Universitat de todos los miembros de la comunidad universitaria. De acuerdo con este objetivo, y mediante el área de Formación Lingüística, este servicio se encarga de promover el conocimiento del valenciano.



Asimismo y a través del [Centro de Idiomas](#) de la Universitat de València se ofrece formación en otras lenguas como inglés, francés, italiano, alemán, chino y español.

La Universitat de València ha sido elegida como sede del Instituto Confucio, cuya sede se encuentra en la Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació.

Seguridad, Salud y Calidad Ambiental

El Servicio de Seguridad, Salud y Calidad Ambiental fue creado con la intención de conseguir una interrelación coherente entre las actividades propias de la prevención de riesgo laborales y la política institucional en materia de medio ambiente. La Universitat de València cuenta con todas las especialidades reglamentariamente establecidas: vigilancia y control de la salud, seguridad en el trabajo, higiene industrial y ergonomía y psicología aplicada. Estas disciplinas son desarrolladas por profesionales especialistas en la materia, que actúan de forma coordinada en el ejercicio de sus funciones. La vigilancia y el control de la salud se realiza mediante los gabinetes de salud laboral en cada campus que llevan a cabo las actuaciones preventivas de promoción y vigilancia de la salud del conjunto de la comunidad universitaria, la asistencia derivada de enfermedad común, campañas de vacunación, campañas de formación e información, entre otras.

Cultura y Deporte

A lo largo del curso podrás encontrar múltiples actividades como las siguientes:

- **Exposiciones:** La Universitat de València dispone de varios espacios expositivos, como los del edificio de La Nau, donde hay cuatro salas y la del Patronato Martínez Guericabeitia, además de la sala de la Muralla del Colegio Mayor Rector Peset y la del Botànic.
- **Música:** La Orquesta Filarmónica y el Orfeón Universitario de Valencia están integrados por universitarios que son escogidos cada nuevo curso mediando unas pruebas de selección.
- **Cine:** A lo largo del curso, los interesados por el cine tienen en el campus proyecciones comentadas, conferencias y seminarios sobre el hecho cinematográfico.
- **Teatro:** El Aula de Teatro organiza representaciones de teatro y de danza a la Sala Palmireno. También puedes encontrar cursos, talleres y seminarios de formación escénica.

VICERECTORAT DE CULTURA
C. Universitat, 2
46003 València
Tel.: 96 386 41 05
Fax: 96 386 46 20



Instalaciones físico deportivas del Campus dels Tarongers.

- Deportes. Cuando entras a formar parte de la comunidad universitaria, tienes la posibilidad de practicar y competir en numerosos deportes, como atletismo, baloncesto, fútbol, fútbol-sala, fútbol 7, balonmano, judo, kárate, rugby, taekwondo, tenis, tenis de mesa, pádel, esgrima, mantenimiento, musculación, rugby, jazz, gimnasia, y otros.

Parc Científic

El Parc Científic de la Universitat de València (PCUV) es un equipo humano y un espacio destinado a empresas innovadoras en sectores con un alto componente en investigación y desarrollo. Con más de 200.000 m² en el municipio de Paterna, cerca del campus universitario de Burjassot-Paterna, a 12 km del centro de la ciudad de Valencia y a 5 km del aeropuerto, el Parc Científic se convierte en un polo de atracción para incentivar la transferencia de conocimiento. El PCUV acoge buena parte del potencial investigador de la Universidad, en forma de institutos universitarios y grupos de investigación, disponiendo también de edificios de altas prestaciones en los que se alojan empresas de origen universitario así como otras empresas innovadoras con un alto componente en investigación y desarrollo. El Parc Científic alberga 7 institutos Universitarios de Investigación, una Incubadora de Empresas-Vivero Empresarial, un edificio de Biotecnología y Alimentos, el Centro Universitario Empresarial



MediaUni

La Universitat de València difunde su actividad científica a través de su [revista Mètode](#), el boletín [I+D+i+a](#) y sus canales de televisión por Internet en [MediaUni.uv.es](#). MediaUni es una plataforma multicanal de emisión por televisión de contenidos universitarios relacionados con la docencia, la investigación, actos institucionales y de la vida universitaria.



Dispone de 10 canales de contenidos tematizados y diferenciados. El canal Televisió Vniversitat emite diariamente programación específica, mientras que el resto contiene programación a la carta.

En la actualidad emite a través de Internet con acceso libre a través de la dirección web <http://MediaUni.uv.es>. Ello permite un acceso mundial y particularmente para universidades de otros países.



Asociaciones

- ✓ Asociación Representantes Estudiantes (ADR)
- ✓ Acontracorrent
- ✓ Asociación Erasmus
- ✓ Asociación Valenciana de Estudiantes Universitarios - AVEU
- ✓ BEA-ITACA
- ✓ Campus Jove
- ✓ CIMAV (Club de Bolsa de la Universidad)
- ✓ Generación Universitaria - GU
- ✓ Sindicato de Derecho ADE
- ✓ Valencia Universitaria

(+ Información [Web](#))

Otros Servicios de la Universitat de València

<http://infouni.blogs.uv.es/>

<http://infouni.blogs.uv.es/hemeroteca/>

<http://mediauni.uv.es/>

<http://mediauni.uv.es/radio>

<http://www.youtube.com/user/UniversitatValencia>

<https://www.facebook.com/universitatdevalencia>

https://twitter.com/UV_EG

<https://www.flickr.com/photos/universitatdevalencia>



II. LA FACULTAT D'ECONOMIA

VNIVERSITAT D VALÈNCIA (Q%) Facultat d' Economia

Creación de la Facultat d'Economia

Por acuerdo de fecha 28 de marzo de 2000, el Consejo Social de la Universitat de València aprobó la propuesta de creación de la Facultat d'Economia, constando en el expediente el informe favorable del Consejo de Universidades, y habiendo tenido conocimiento el Consejo Interuniversitario de la Comunidad Valenciana de dicha propuesta, en su sesión de fecha 7 de junio de 2000. En el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana de fecha 5 de octubre de 2000, se publicó el Decreto 144/2000, por el que se crea la **Facultat d'Economia** y se suprime la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, de la Universitat de València-Estudi General. Cuenta con más de 9.000 estudiantes en sus Grados y 500 de posgrado, y alrededor de 400 miembros del personal académico y 70 personas de administración y servicios.

Localización y acceso

Facultat d'Economia Campus dels Tarongers. La Facultat se encuentra ubicada al Campus de Tarongers (Valencia). Está situada al Nort-est de la ciudad y cuenta con accesos tanto por transporte público como privado.

Como llegar al Campus, en transporte público:

- Autobús, línea 9, 18, 29, 30, 40, 41 y 71, página web de la [EMTValencia](#)
- Metro y Tranvía, línea 4 y 6, página web de [Metrovalencia](#)

Como llegar al Campus, por carretera:

- Al Este por Serrería y Av. Tarongers, al Sur por Av Catalunya, al Oeste por la Ronda Nord y al Norte por la autopista Barcelona.
- Desde el centro de Valencia se puede acceder por la Av. Aragón.

Estudios Ofrecidos

Desde el año 2010-11, la Facultat d'Economia ofrece los siguientes títulos de grado en el ámbito del Espacio Europeo de Educación Superior:

- ✓ Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE)
- ✓ Grado en Economía
- ✓ Grado en Finanzas y Contabilidad
- ✓ Grado en International Business
- ✓ Grado en Turismo
- ✓ Grado en ADE + Derecho

Los estudios oficiales de postgrado tienen como finalidad la profundización del estudiante en su formación académica, profesional o investigadora, y se articulan en dos ciclos, el máster (segundo ciclo) y el doctorado (tercer ciclo), la superación de los cuales da lugar a los títulos de máster universitario y doctor/a, respectivamente. Las universidades podrán establecer másters o doctorados compartidos entre centros, departamentos e institutos, y también de carácter interuniversitario o mixto con otras entidades públicas o privadas. Los másters y doctorados se desarrollan bajo la dirección y la responsabilidad académica de un centro, de un departamento, de un instituto universitario de investigación o de una estructura específica creada a tal efecto, bajo la tutela de la Comisión de Estudios de Postgrado. Su oferta de tercer ciclo es amplia e incluye los másters propios, oficiales y doctorado.

Másters

La superación del segundo ciclo de estudios universitarios da lugar al título oficial de máster universitario y está dedicado a la formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, dirigida a una especialización académica o profesional o bien a promover la iniciación en tareas investigadoras. Los másters tienen una duración entre 60 y 120 créditos ECTS (Sistema Europeo de Transferencia de Créditos), o lo que es lo mismo, de uno a dos cursos académicos. Los másters contienen formación teórica y práctica y concluyen con la elaboración de un trabajo de fin de máster. Además, cuando tienen una orientación profesional incluyen prácticas en empresas e instituciones. Los másters oficiales pueden tener continuación, o no, con un programa de doctorado.

La Facultat d'Economia ofrece un amplio conjunto de estudios de másters oficiales,



Facultat d' Economia

Direcció
Avda. de los Naranjos s/n
46022. Valencia

Teléfono 963.828.312
Fax 963.828.333

Correo-e doctorado.marketing@uv.es
Web <http://www.uv.es/doctoradomarketing>

adaptados a la nueva ordenación de las enseñanzas universitarias, que permiten a la vez situar al estudiantes como verdadero protagonista y agente del proceso formativo. Esta completa oferta permite adquirir una formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional en las áreas de economía y empresa, o bien a promover la iniciación en tareas investigadoras en estos campos.

Los másters vinculados con la Facultat d'Economia ofertados en el curso 2013-2014 son:

- [Máster en Banca y Finanzas Cuantitativas \[Web propia\]](#)
- [Máster en Ciencias Actuariales y Financeras \[Web propia\]](#)
- [Máster en Contabilidad, Auditoría y Control \[Web propia\]](#)
- [Máster en Creación y Gestión de empresas Innovadoras \[Web propia\]](#)
- [Máster en Desarrollo, Instituciones y Integración Económica \[Web propia\]](#)
- [Máster en Dirección de Empresas - MBA \[Web propia\]](#)
- [Máster en Dirección y Planificación del Turismo \[Web propia\]](#)
- [Máster en Economía](#)
- [Máster en Economía Industrial \[Web propia\]](#)
- [Máster en Economía Social \(Cooperativas y Entidades no Lucrativas\) \[Web propia\]](#)
- [Máster en Estrategia de Empresa \[Web propia\]](#)
- [Máster en Finanzas Corporativas](#)
- [Máster en Gestión de la Calidad \[Web propia\]](#)
- [Máster en Gestión de Negocios Internacionales \(i-MBA\) \[Web propia\]](#)
- [Máster en Internacionalización Económica: Integración y Comercio Internacional \[Web propia\]](#)
- [Máster en Márketing y Investigación de Mercados \[Web propia\]](#)
- [Máster en Política Económica y Economía Pública](#)

Doctorados

El Real Decreto 99/2011 que regula la organización de los estudios de doctorado correspondientes al tercer ciclo de las enseñanzas universitarias oficiales conducentes a la obtención del Título de Doctor o Doctora, que tendrá carácter oficial y validez en todo el territorio nacional en su artículo 1 establece las siguientes definiciones:

1. Se entiende por doctorado el tercer ciclo de estudios universitarios oficiales, conducente a la adquisición de las competencias y habilidades relacionadas con la investigación científica de calidad.
2. Se denomina programa de doctorado a un conjunto de actividades conducentes a la adquisición de las competencias y habilidades necesarias para la obtención del título de Doctor. Dicho programa tendrá por objeto el desarrollo de los distintos aspectos formativos del doctorando y establecerá los procedimientos y líneas de investigación para el desarrollo de tesis doctorales.
3. Tiene la consideración de doctorando quien, previa acreditación de los requisitos establecidos en el presente real decreto, ha sido admitido a un programa de doctorado y se ha matriculado en el mismo.

Programas de doctorado RD 99/2011

- [Doctorado en Dirección de Empresas](#)
- [Doctorado en Finanzas y Economía Cuantitativas](#) [Web propia]
- [Doctorado en Contabilidad y Finanzas Corporativas](#)
- [Doctorado en Economía Industrial](#)
- [Doctorado en Economía Social \(Cooperativas y Entidades no Lucrativas\)](#) [Web propia]
- [Doctorado en Economía Internacional y Turismo](#)
- [Doctorado en Estadística y Optimización](#)
- [Doctorado en Marketing](#) [Web propia]

Departamentos adscritos a la Facultat d'Economia

En la actualidad se encuentran adscritos los siguientes departamentos:

Departamento	Dirección	Teléfono /Correo electrónico/Web
Departamento de Análisis Económico	Edif.Departmental, 3P10 Av. dels Tarongers, s/n 46022 Valencia	(34) 96 382 82 46 dep.analisi.economica@uv.es http://www.uv.es/anaeco
	Director/a: Santiago José Rubio Jorge Tel. 96 3828233 santiago.rubio@uv.es	Secretari/a: Guadalupe Serrano Domingo Tel. 96 3828247 guadalupe.serrano@uv.es
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados	Edif.Departmental, 1P09 Av. dels Tarongers, s/n 46022 Valencia	(34) 96 382 83 12 comercializacion.investigacio n.mercados@uv.es http://www.uv.es/marketing
	Director/a: Alejandro Molla Descals Tel. 9638 64100 Alejandro.Molla@uv.es	Secretari/a: Maria Jose Miquel Romero Tel. 9638 64100 maria.j.miquel@uv.es

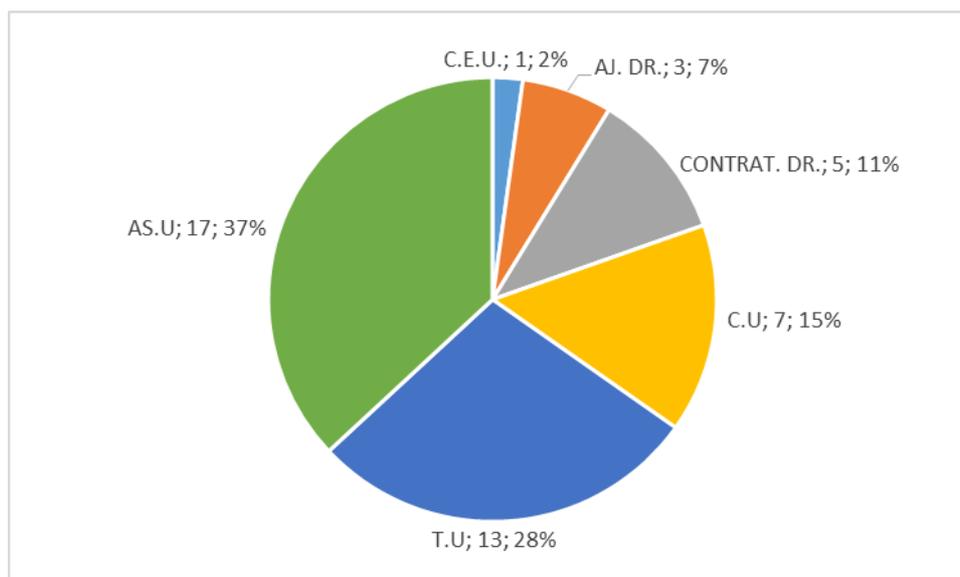
Departamento	Dirección	Teléfono /Correo electrónico/Web
Departamento de Contabilidad	Edif.Departmental, 4P06 Av. dels Tarongers, s/n 46022 Valencia	(34) 96 382 82 80 dpto.comptabilitat@uv.es http://www.uv.es/comptabilitat
	Director/a: Fuentes Barbera, Cristina De Cristina.de- Fuentes@uv.es	Secretari/a: Dasi Gonzalez, Rosa Maria Rosa.M.Dasi@uv.es
Departamento de Dirección de Empresas "Juan José Renau Piqueras"	Edif.Departmental, 1P09 Av. dels Tarongers, s/n 46022 Valencia	(34) 96 382 83 12 dep.direccio.empreses@uv.es http://www.uv.es/diremp
	Director/a: Justo Herrera Gómez Tel. 96 382 87 22 Justo.herrera@uv.es	Secretario/a: Ana Isabel Fernández Mesa Tel. 96 386 44 38 Anabel.fernandez@uv.es
Departamento de Economía Aplicada	Edif.Departmental, 2P10 Av. dels Tarongers, s/n 46022 Valencia	(34) 96 382 84 28 dep.economia.aplicada@uv.es http://www.uv.es/ecoapli
	Director/a: Olga Blasco Blasco Tel. 96 3828810 Olga.Blasco@uv.es	Secretari/a: Angeles Pla Vall Tel. 96 3828621 Angeles.Pla@uv.es
Departamento de Economía Financiera y Actuarial	Edif.Departmental, 5P16 Av. dels Tarongers, s/n 46022 Valencia	(34) 96 382 83 69 dep.economia.financera@uv.es http://www.uv.es/ecofin
	Director/a: Muñoz Murgui, Francisco	Secretari/a: Ferrer Lapeña, Román

Departamento	Dirección	Teléfono /Correo electrónico/Web
Departamento de Estructura Econòmica (Economía Aplicada II)	Edif.Departmental, 4P15 Av. dels Tarongers, s/n 46022 Valencia	(34) 96 382 83 49 dep.estructura.economica@uv.es http://www.uv.es/estrecon
	Director/a: Tamarit Escalona, Cecilio Ricardo Tel. 9638 28361 cecilio.tamarit@uv.es	Secretario/a: Llorca Vivero, Rafael Arturo Tel. 9638 28353 rafael.llorca@uv.es
Departamento de Finanzas Empresariales	Edif.Departmental, 5P16 Av. dels Tarongers, s/n 46022 Valencia	(34) 96 382 83 69 dep.finances.empresarials@uv.es http://www.uv.es/finanempr
	Director/a: Lassala Navarre, Carlos	Secretari/a: Navarro Miquel, Valentin
Departamento de Matemáticas para la Economía y la Empresa	Edif.Departmental, 5P16 Av. dels Tarongers, s/n 46022 Valencia	(34) 96 382 83 69 dep.mat.economica-empresarial@uv.es http://www.uv.es/eio
	Director/a: Quintanilla Alfaro, Maria Sacramento	Secretari/a: Meneu Gaya, Robert

III. EL DEPARTAMENT DE COMERCIALITZACIÓ I INVESTIGACIÓ DE MERCATS

La Universitat de València creó por acuerdo del Consell de Govern en su sesión del 28 de octubre de 2003, el [Departament de Comercialització i Investigació de Mercats](#) adscrito a la [Facultat d'Economía](#). En la actualidad está formado por 46 profesores de los cuales 35 son a tiempo completo y 17 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.

La distribución por categorías se recoge en el siguiente cuadro.



Su actividad se orienta a la docencia, investigación y colaboración con empresas e instituciones públicas y privadas en el ámbito del marketing y la investigación comercial. El Departamento se ubica en la primera planta del edificio de la Facultat d'Economia. La Secretaría está disponible para atención al público desde las 9 a las 14h y desde las 16 a las 21 horas. El profesorado dispone de horas de tutoría cuyo detalle se recoge en la columna Ficha personal y tutorías de cada uno de los docentes e investigadores de la Unidad Docente de Márqueting que pueden consultar en la [web del departamento](#).

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



Facultat d' Economía

Dirección
Avda. de los Naranjos s/n
46022. Valencia

Teléfono 963.828.312
Fax 963.828.333

Correo-e doctorado.marketing@uv.es
Web <http://www.uv.es/doctoradomarketing>

- ✓ 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 Maians). 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 baules de 24 portátiles cada uno para cubrir necesidades informáticas puntuales en aulas ordinarias. Todas las aulas dotadas con retroproyectors de alta luminosidad

El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación distribución e intercambio de ofertas de valor con los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general (American Marketing Association, 2008). Las dimensiones principales del marketing son:

- Marketing como cultura organizativa que incluye conceptos como la orientación al mercado, y la responsabilidad social corporativa.
- Marketing estratégico que abarca conceptos como mercados, segmentación, público objetivo, marketing relacional, posicionamiento, y estrategias de marketing.
- Marketing táctico que incluye las decisiones sobre las variables del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución; estas variables se han visto ampliadas recientemente, y fundamentalmente en el ámbito de los servicios con otras variables que incluyen a las personas, procesos y evidencia física.

La investigación comercial es la función que vincula al consumidor, cliente, y público con la comercialización a través de la obtención, registro y análisis sistemático de información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; evaluar el rendimiento de la comercialización; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados incluye la definición de la información



necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recogida de información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones (American Marketing Association, 2000).

Su docencia se concentra en diversas titulaciones del área empresarial y particularmente en la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado. A nivel de postgrado coordina las siguientes titulaciones:

- ✓ Máster Oficial en Marketing e Investigación de Mercados,
- ✓ International Master in Business Administration (Marketing specialization)
- ✓ Doctorado en Marketing.

Asimismo participa en los siguientes másteres teniendo docencia del departamento en las siguientes titulaciones de Màster Universitario:

- [Máster Universitario en Gestión Cultural](#)
- [Máster Universitario de Marketing e Investigación de Mercados](#)
- [Máster Universitario en Dirección de Empresas. MBA](#)
- [Máster Universitario en Dirección y Gestión de la Actividad Física y el Deporte](#)
- [Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo](#)
- [Máster Universitario en Economía Social. Cooperativas y Entidades No Lucrativas](#)
- [Máster Universitario en Gestión de la Calidad](#)
- [Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales \(IMBA\)](#)
- [Máster Universitario en Internacionalización Económica: Gestión del Comercio Internacional](#)
- [Máster Universitario en Internacionalización Económica: Integración y Comercio Internacional](#)
- [Máster Universitario en Profesor/a de Educación Secundaria](#)
- [Máster Universitario en Sistemas y Servicios en la Sociedad de la Información](#)
- [Máster Universitario Erasmus Mundus en Psicología del Trabajo, de las Organizaciones y de los Recursos Humanos](#)

Sus investigaciones se difunden en publicaciones periódicas nacionales e internacionales, congresos y seminarios nacionales como los de ACEDE, AEDEM, Aedemo, Encuentros de Profesores de Marketing, entre otros, y a nivel internacional en los de la Academy of Marketing Science, la European Marketing Academy, la International Association on Public and Nonprofit Marketing y la EAERCD (European Association for Education and Research in Commercial Distribution) entre otros, que giran en torno a las siguientes líneas:

Comportamiento del Consumidor
Distribución Comercial
Comunicación y Nuevas Tecnologías.
Aplicaciones sectoriales del marketing
Marketing Internacional

Finalizamos destacando la participación de los investigadores del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la transmisión de conocimientos a la

sociedad al prestar sus servicios en el ámbito de la colaboración con empresas e instituciones.

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

IV. EL DOCTORADO EN MARKETING

a. Antecedentes

El presente programa de doctorado tiene su antecedente en el anterior Doctorado Interuniversitario en Marketing iniciado en el curso 2003-04 y que recibió la mención de calidad de la ANECA. Dicho programa estaba desarrollado conjuntamente por las universidades Jaume I, Politécnica de Valencia, Alicante y la propia Universitat de València que actuaba como coordinadora. Como consecuencia del RD 56/2005 se produce la transformación de dicho programa, incorporándose con adaptaciones en el marco de los postgrados oficiales. El Postgrado en Marketing e Investigación reúne por tanto el Máster y el Doctorado desde el curso 2006-2007.

b. Misión

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.

c. Programa

El presente doctorado ha sido aprobado según el RD 99/2011 El programa se estructura en tres fases sucesivas: docencia, investigación y tesis doctoral. La superación de la última da derecho a la obtención del grado de Doctor.

Para realizar el Doctorado en Marketing (periodo de investigación del postgrado) se requiere de un periodo de formación previo ofrecido por el Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados, u otro máster oficial. Se descompone en talleres, por una parte dos grandes actividades formativas específicas: T1 Taller Trabajos Investigación y T2 Taller marketing científico. Y por otra de cuatro actividades formativas transversales (optativas): T3 Redacción de Artículos Científicos, T4 Citas e Impacto, T5 Refworks 2.0 y T6 Publicación científica en abierto

REGLAMENTO SOBRE DEPÓSITO, EVALUACIÓN Y DEFENSA DE LA TESIS DOCTORAL

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 acredita, 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 directora, 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

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. En suma, en el curso 2014-15 comenzará la onceava edición de un doctorado específico en marketing en la Universitat de València con mención a la Excelencia, convirtiéndose así en una de las universidades con más experiencia en España en la formación doctoral de excelencia en marketing.

Destacar que como mecanismo de difusión científica tras la realización de la tesis doctoral es obligatorio publicar en:

- ✓ [TESEO](#) [repositorio Ministerio]
- ✓ [RODERIC](#) [repositorio institucional Universitat València]

Reglamento de depósito: <http://www.uv.es/fatwirepub/userfiles/file/deposito.pdf>

d. Perfil del estudiante

El programa de doctorado está dirigido a estudiantes licenciados¹ o diplomados que con, 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. La formación en otros másters oficiales de 120 horas será asimismo valorada. 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.

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 del Programa de Doctorado (CAPD) 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:

¹ <http://www.uv.es/fatwireed/userfiles/file/Acuerdo%20Acceso%20Licenciados.pdf>

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 CAPD la encargada de verificar el cumplimiento de los requisitos anteriores para la admisión del doctorando incluyendo en su solicitud carta de motivación.

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, que deseen 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 conocimiento 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.

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 ([ACGVU 266/2011](#)). Los requisitos de acceso serán los mismos, pero se exigirá una carta de justificación de las razones que se aportan para solicitar la dedicación a tiempo parcial. Las razones deberán ser consideradas suficientes por la CAPD (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.

e. Periodo de actividades formativas

El programa de Doctorado en Marketing desarrolla, durante los meses de Enero-Febrero inclusive, unas actividades formativas que el estudiante deberá cursar de manera obligatoria. Están orientadas a la adquisición de habilidades, y conocimientos de investigación.

Las actividades formativas están divididas en 2 tipos:

- ✓ T1: Taller para la elaboración de Trabajos de Investigación (75 horas)
- ✓ T2: Marketing Científico (75 horas)

Actividades Formativas específicas T1, T2.

Número de actividad: T1

Denominación actividad: Taller para la elaboración del trabajo de investigación

Nº horas: 75

Lengua en que se imparte: Español

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 subtaller 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 subtaller **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.

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.

Número de actividad: T2

Denominación actividad: Marketing Científico

Nº horas: 75

Lengua en que se imparte: Español

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.

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.

Actividades formativas transversales T3, T4, T5, T6 (Voluntarias)

Número de actividad: T3 - Voluntaria

Denominación actividad: La redacción de artículos científicos

Nº horas: 15

Carácter: 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 sumario, 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

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.

Número de actividad: T4 - Voluntaria

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



Facultat d' Economia

Direcció
Avda. de los Naranjos s/n
46022. Valencia

Teléfono 963.828.312
Fax 963.828.333

Correo-e doctorado.marketing@uv.es
Web <http://www.uv.es/doctoradomarketing>

Nº horas: 15

Carácter: 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:** 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, Índice 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, Índexs espanyols (IN- RECS, RECJ 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
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.

Número de actividad: T5 - Voluntaria

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

Nº horas: 15

Carácter: 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:** 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
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.

Número de actividad: T6 - Voluntaria

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

Nº horas: 15

Carácter: 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:** 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 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.

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 pueden consultarse ([aquí](#))

Líneas de investigación:

Las líneas de investigación que, por su trayectoria de producción en el departamento, soportan este programa de doctorado, son las siguientes:

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 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.)

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.

f. Competencias a adquirir

Los estudios de doctorado garantizarán, como mínimo, la adquisición por el doctorando de las siguientes competencias básicas así como aquellas otras que figuren en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior:

- ✓ CB1. Comprensión sistemática de un campo de estudio y dominio de las habilidades y métodos de investigación relacionados con dicho campo.
- ✓ CB2. Capacidad de concebir, diseñar o crear, poner en práctica y adoptar un proceso sustancial de investigación o creación.
- ✓ CB3. Capacidad para contribuir a la ampliación de las fronteras del conocimiento a través de una investigación original.
- ✓ CB4. Capacidad de realizar un análisis crítico y de evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas.
- ✓ CB5. 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.

- ✓ CB6. Capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance científico, tecnológico, social, artístico o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento.

La obtención del título de Doctor debe proporcionar una alta capacitación profesional en ámbitos diversos, especialmente en aquellos que requieren creatividad e innovación. Los doctores habrán adquirido, al menos, las siguientes capacidades y destrezas personales para:

- ✓ 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.

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
Actividad	CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6
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	

g. Horarios

El doctorado en marketing 2014/15 cuenta con una fase docente concentrada en los meses de Enero y Febrero de cada año:

- ✓ [Calendario Curso 2014/15 \[PDF\]](#)

h. Doctores participantes

- [Aldás Manzano, Joaquín](#) – Titular de Universidad (T.U.) (UV)
- [Andreu Simó, Luisa](#) - Titular de Universidad (T.U.) (UV)
- [Berenguer Contrí, Gloria](#) – Catedrática de Escuela Universitaria (C.E.U) (UV)
- [Bigné Alcañiz, Enrique](#) – Catedrático de Universidad (C.U.) (UV)
- [Blesa Pérez, Andreu](#) - Titular de Universidad (T.U.) (UJI)
- [Calderón García, Haydeé](#) - Titular de Universidad (T.U.) (UV)
- [Cervera Taulet, Amparo](#) - Catedrática de Universidad (C.U.) (UV)
- [Cuadrado García, Manuel](#) - Titular de Universidad (T.U.) (UV)
- [Currás Pérez, Rafael](#) - Titular de Universidad (T.U.) (UV)
- [Frasquet Del Toro, Marta](#) - Titular de Universidad (T.U.) (UV)
- [Gil Saura, Irene](#) - Catedrática de Universidad (C.U.) (UV)
- [González-Gallarza Granizo, Martina](#) – Contratado Doctor (C.Dr.) (UV)
- [Kuster Boluda, Inés](#) – Catedrática de Universidad (C.U.) (UV)
- [Moliner Tena, Miguel Angel](#) - Catedrático de Universidad (C.U.) (UJI)
- [Moliner Velázquez, Beatriz](#) – Contratado Doctor (C.Dr.) (UV)
- [Mollá Descals, Alejandro](#) - Catedrático de Universidad (C.U.) (UV)
- [Rodríguez Artola, Rosa](#) - Contratado Doctor (C.Dr.) (UJI)
- [Royo Vela, Marcelo](#) - Catedrático de Universidad (C.U.) (UV)
- [Ruiz Mafé, Carla](#) – Titular Universitario (T.U.) (UV)
- [Ruiz Molina, Eugenia](#) – Titular Universitario (T.U.) (UV)
- [Sánchez García, Javier](#) – Catedrático de Universidad (C.U.) (UJI)
- [Sánchez García, Isabel](#) – Titular Universitario (T.U.) (UV)
- [Sanz Blas, Silvia](#) – Titular Universitario (T.U.) (UV)
- [Vallet Bellmunt, Teresa](#) – Titular Universitario (T.U.) (UJI)
- [Vila López, Natalia Melania](#) – Catedrática de Universidad (C.U.) (UV)



DOCTORADO EN | (%) mk
MARKETING

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



[Planos de Campus / Alojamiento / Transporte / Red inalámbrica / Bibliotecas / Deportes / Idiomas /
Gabinetes de salud / Emergencias](#)

(%) mk **Facultat d' Economia**

Dirección
Avda. de los Naranjos s/n
46022. Valencia

Teléfono 963.828.312
Fax 963.828.333

Correo-e doctorado.marketing@uv.es
Web <http://www.uv.es/doctoradomarketing>