

Actualmente se están tramitando en la ANECA (Programa Verifica) las siguientes modificaciones en el Programa de Doctorado en Marketing que tendrán efecto para el curso 2021-2022 a excepción de los requisitos de acceso que seguirán siendo los aplicados en el curso 2020-2021.

Número de plazas ofertadas:

Oferta de plazas: en la Universitat de València 20 y en la Universitat Jaume I de Castellón 10. En relación con los estudiantes a tiempo parcial, y previa autorización de la comisión académica responsable del programa, podrán realizarse estudios de doctorado a tiempo parcial. En este caso, la CAPD podrá considerar un máximo de 8 estudiantes a tiempo parcial por curso académico. (6 estudiantes de la UV y 2 de la UJI). Si una universidad no llega al número de plazas a tiempo parcial asignadas, la otra universidad podrá disponer de esas plazas a tiempo parcial.

Requisitos de acceso y criterios de admisión:

Como perfil de ingreso recomendado el programa contempla a aquellos estudiantes que hayan cursado un máster oficial o licenciatura con nivel 3 del MECES (Ministerio de Educación) con contenidos en marketing, dirección de marketing, investigación de mercados, gestión o dirección de empresas u organizaciones, gestión y técnicas investigación y análisis de datos. A modo de ejemplo, se consideran el MMIM, MBA, IMBA, Máster en Dirección y Planificación del Turismo, Máster 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, Máster en Ciencias de Datos, entre otros.

El programa de doctorado no contempla admitir estudiantes con un perfil de ingreso distinto al recomendado, por lo que no establece la exigencia de realización de complementos formativos.

Exigencia de acreditación de un nivel B2 tanto en el idioma inglés como en el español (solo para aquellos estudiantes cuya lengua materna/nativa no sea el inglés o el castellano). No obstante, se considerará la excepcionalidad de aquellos estudiantes que no cumplan los requisitos del idioma, atendiendo a los méritos aportados por estos bajo los siguientes supuestos que deben acreditarse: (I) poseer vinculación a un proyecto de investigación que no exija el conocimiento de la segunda lengua; (ii) haber realizado al menos un año de estudio en una universidad en la segunda lengua; (iii) haber trabajado al menos un año en una empresa usando la segunda lengua, y (iv) haber cursado el grado o máster universitario en castellano o inglés.

Actividades Formativas: Transversales y Específicas

Formativas Transversales:

La Escuela de Doctorado de la UV ha elaborado un listado de actividades transversales que podrán ser cursadas por los estudiantes con carácter optativo hasta un máximo de 60 horas. El estudiante puede consultar el catálogo de actividades transversales en la página web de la Escuela de Doctorado de la UV (<https://www.uv.es/uvweb/universidad/es/estudios-postgrado/doctorados/actividades/actividades-transversales/catalogo-actividades-transversales-1285958500440.html>).

Formativas Específicas

A continuación, se detallan las distintas actividades formativas específicas que entre las que el estudiante, de acuerdo con su tutor, puede elegir las que desarrollar hasta alcanzar 540 horas. El tutor indicará al estudiante la necesidad de publicar un artículo JCR/Scopus; Participación activa en al menos un Congreso Nacional o Internacional y, cursar un mínimo de 10 horas en Seminarios sobre Metodología de Investigación. De este modo, sumando las 60 horas correspondientes a actividades transversales, se completarán las 600 horas necesarias de actividades formativas previas a la lectura de la tesis doctoral.

ACTIVIDAD	HORAS COMPUTABLES	CARÁCTER	AÑO REALIZACIÓN
PUBLICACIONES INDEXADAS (<i>matizable por posición en el ranking</i>) <i>Artículo JCR/ Scopus</i> <i>Artículo no JCR/ no Scopus</i> <i>Capítulo de libro en editorial indexada</i>	Máximo 200 horas (Mínimo 75 h) <i>200 horas</i> <i>130 horas</i> <i>75 horas</i>	OPTATIVO (NECESARIA)	Segundo y tercer año (TC) Cuarto y quinto año (TP)
PARTICIPACIÓN EN CONGRESOS NACIONALES E INTERNACIONALES <i>Si no aparecen reflejadas las horas en el certificado se computarán los valores indicados.</i> <i>Participación activa (presentación)</i> <i>Asistencia (sin presentación)</i>	Máximo 100 horas Según certificado (Mínimo 20 h) <i>50 horas</i> <i>20 horas</i>	OPTATIVO (NECESARIA)	Primero a tercer año (TC) Primero a quinto año (TP)
SEMINARIOS SOBRE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	Máximo 20 horas (Mínimo 10 h)	OPTATIVO (NECESARIA)	Primer año
ESTANCIAS EN UNIVERSIDADES O CENTROS DE INVESTIGACIÓN	Máximo 480 horas (Mínimo 160 horas) <i>(1 semana = 40 horas)</i>	OPTATIVO	Primero a tercer año (TC) Primero a quinto año (TP)
REUNIONES DE SEGUIMIENTO DE PROYECTOS I+D+i COMPETITIVOS <i>El certificado deberá ir firmado por la persona que conste como investigador/a principal y podrá acumularse la actividad mensual. Cada reunión se computará por 2 h (orientativo).</i>	Máximo 50 horas <i>Según certificado</i>	OPTATIVO	Primero a tercer año (TC) Primero a quinto año (TP)
PUBLICACIONES NO INDEXADAS <i>Por publicación</i>	Máximo 50 horas <i>25 horas</i>	OPTATIVO	Segundo y tercer año (TC) Cuarto y quinto año (TP)
WORKSHOP DOCTORAL/DOCTORAL COLLOQUIUM <i>Si no aparecen reflejadas las horas en el certificado se computarán los valores indicados.</i> <i>Asistencia con presentación</i> <i>Asistencia sin presentación</i>	Máximo 75 horas <i>50 horas</i> <i>20 horas</i>	OPTATIVO	Primero y segundo año (TC) Primero, segundo y tercer año (TP)
SEMINARIOS / CURSOS	Máximo 60 horas <i>Según certificado</i>	OPTATIVO	Primero y segundo año (TC) Primero, segundo y tercer año (TP)

La Facultad de Economía oferta los siguientes cursos como actividades formativas complementarias y que pueden cursarse como parte de las actividades formativas específicas del programa de doctorado en marketing, en particular la actividad optativa de Seminarios y Cursos.

COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN DOCTORAL PARA LA FACULTAD DE ECONOMÍA

ASIGNATURA	CRÉDITOS	PROFESORADO
ANÁLISIS MULTIVARIANTE EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y EMPRESA	3	Anabel Fernández Mesa (1cr.): anabel.fernandez@uv.es José Luis Ferreras Méndez (1cr.): j.luis.ferreras@uv.es Ana García Granero (1cr.): ana.garcia-granero@uv.es
MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (SEM-PLS)	3	Joaquín Aldás Manzano (3cr.): joaquin.aldas@uv.es
MICROECONOMETRÍA APLICADA	3	Juan Alberto Sanchis Llopis (1cr.): juan.a.sanchis@uv.es Juan Antonio Máñez Castillejo (1cr.): juan.a.manez@uv.es María Engracia Rochina Barrachina (1cr.): engracia.rochina@uv.es
METODOLOGÍA CUALITATIVA EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y EMPRESA	3	Francisco Balbastre Benavent (3cr.): francisco.balbastre@uv.es
TEORÍAS DE INVESTIGACIÓN EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y EMPRESA	4	Àngels Dasí Coscollar (2cr.): Angels.dasi@uv.es Araceli Mora Enguidanos (2cr.): Araceli.mora@uv.es
HISTORIA, TEORÍA E INVESTIGACIÓN EN MARKETING	3	Amparo Cervera Carmen Pérez Resto de profesores del programa que impartían docencia en la LI.

Normativa para la presentación y lectura de Tesis Doctoral:

Se regirá por el Reglamento sobre depósito, evaluación y defensa de la Tesis Doctoral, aprobado en la sesión del 28 de junio de 2016 por el Consejo de Gobierno de la Universitat Pàgina 5 de 7 de València (ACGUV 172/2016). [ACG_Reglament_Deposit.pdf \(uv.es\)](#)

Líneas y Equipos de Investigación

El programa de doctorado en marketing de la UV se encuentra respaldado por tres equipos de investigación con vinculación al programa. En todos los equipos hay participación de personal docente e investigador tanto de la UV como de la UJI. La mayoría de este personal cuenta con una amplia experiencia investigadora, de décadas en muchos casos, lo cual genera una elevada transversalidad de algunos investigadores en las líneas de investigación asociadas a cada equipo.

EQUIPO INVESTIGACIÓN 1 (13 investigadores)

LÍNEA INVESTIGACIÓN: Distribución comercial y Servicios

Descripción: Investigación de la estrategia de la empresa de distribución comercial y de servicios (innovación y aprendizaje organizativo, sostenibilidad y economía circular, estrategia multi y omnicanal, internacionalización, etc.). Relaciones en el canal (relaciones B2C y B2B, cadena de valor en el canal, poder e influencia y resultados, etc.). Comportamiento del consumidor (procesos de elección en entornos multi- y omnicanal, motivaciones intrínsecas y extrínsecas, el comportamiento post-compra, *WOM* y *e-WOM*, etc.). Distribución física y operadores logísticos (retos distribución multi- y omnicanal, calidad y valor logístico, etc.). Gestión de la empresa de servicio (marca y capital de marca, entrega de valor y co-creación, *service recovery*, atmósfera y experiencia, estandarización y políticas de surtido, precio y promoción en la estrategia multi y omnicanal, formación y motivación del personal, marcas del distribuidor -posicionamiento y personalidad- impacto en ventas y rentabilidad, etc.). Resultados (medición de la productividad detallista, medición del valor del cliente, etc.). Implicaciones de la digitalización en los procesos de compra y modelos de negocio (tecnologías de autoservicio y sitios web en el proceso de decisión de compra del consumidor, gestión de la experiencia de servicio en la estrategia multi- y omnicanal, incluyendo el establecimiento, Internet y el canal móvil, las *apps*, etc.)

EQUIPO INVESTIGACIÓN 2 (11 investigadores)

LÍNEA INVESTIGACIÓN: Comunicación y Nuevas Tecnologías

Descripción: Investigación de los procesos de comunicación de marketing en entornos offline, online y virtuales: sujetos, objetos, medios, contenidos, 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 de marketing offline (incluye drones), virtuales y online (incluye marketing móvil y redes sociales): procesamiento de la información, contenido, percepciones, beneficios, riesgos percibidos, recuerdos, actitudes, *engagement* y lealtad. Análisis de efectos de la comunicación mediante herramientas neurocientíficas, *big data* e inteligencia artificial. Aplicaciones de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a diversos ámbitos. Estudios cross-culturales de los factores determinantes de la eficacia de las comunicaciones de marketing interactivo. Análisis de comportamientos postcompra (lealtad, intención, *engagement* y comunicación boca-oído electrónica) en los entornos de comunicación online tipo redes sociales y virtuales. 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 u online y su influencia en el comportamiento de compra.

EQUIPO INVESTIGACIÓN 3 (14 investigadores)

LÍNEA INVESTIGACIÓN: Aplicaciones Sectoriales del Marketing

Descripción: Investigación de marketing en ámbitos concretos que requieren aproximaciones específicas, particulares e innovadoras en los entornos actuales, principalmente: a) marketing de las organizaciones públicas (citymarketing, gobernanza y sostenibilidad, calidad de vida en la ciudad, e-gobierno); b) marketing en organizaciones no lucrativas (comportamiento de donantes y voluntarios); c) marketing del ocio (turismo, cultura y deporte - gestión de eventos, adaptación a discapacitados, gestión y valoración de experiencias, influencia de las emociones-); d) innovación y NT en aplicaciones sectoriales del marketing (adopción de tecnologías, influencia en la gestión y en la compra); e) responsabilidad social corporativa RSC y creación de valor compartido (influencia de la RSC en la marca; comportamiento del consumidor y RSC; CVC en contextos B2B y B2C); g) marketing social y político (comportamientos sociales, aplicaciones al segmento juvenil); h) marketing internacional (el análisis del entorno competitivo, el estudio de barreras y estímulos de la internacionalización, la aplicación de metodologías de análisis en la toma de decisiones o la investigación de las nuevas tecnologías); i) Marketing Industrial o B2B Marketing (redes de empresas, capital social, confianza y *reliance*, cooperación, co-creación de

valor, intercambio de información, *clusters* o distritos industriales, orientación al mercado, marketing relacional, , internacionalización y otras *performances*)

A handwritten signature in black ink, slanted upwards from left to right. The signature is cursive and appears to read 'Marcelo Royo-Vela'.

Fdo: Prof. Dr. Marcelo Royo-Vela

Coordinador del Programa de Doctorado en Marketing