

Exposición Pública



**Programa de Doctorado en Marketing e Investigación de Mercados
por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga**

FECHA DE LA MEMORIA:

31-03-2025

VERSIÓN:

V-1

RESUMEN DE MODIFICACIONES

NÚMERO	FECHA	MODIFICACIÓN

CONTENIDO

1. Descripción del Título.	3
1.1. Datos básicos.	3
1.2. Universidad solicitante, centro responsable y centros responsables de las enseñanzas, departamentos o institutos.	4
2. Competencias.....	6
2.1. Competencias Básicas y Generales.	6
3. Acceso y admisión de de doctorandos y doctorandas.	7
3.1. Sistemas de Información previo.	7
3.2. Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión.	7
3.3. Estudiantes.	7
3.4. Complementos de Formación.	8
4. Actividades formativas.	9
5. Organización del programa.	10
5.1. Supervisión de tesis.	10
5.2. Seguimiento del doctorando.	10
5.3. Normativa para la presentación y lectura de Tesis Doctorales.	9
6. Recursos Humanos.	11
6.1. Líneas y Equipos de investigación.	11
6.2. Mecanismos de cómputo de la labor de tutorización y dirección de tesis.	11
7. Recursos materiales y apoyo disponible.	12
7.1. Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados.	12
8. Sistema de Garantía de Calidad del Título.	13
8.1. Sistema de Garantía de Calidad y Estimación de Valores Cuantitativos.	13
8.2. Procedimiento para el seguimiento de doctores egresados.	13
8.3. Datos relativos a los resultados de los últimos 5 años y previsión de resultados del programa.	13

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

1.1. DATOS BÁSICOS

DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA

Doctorado Interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados

ISCED 1

ISCED 2

TÍTULO CONJUNTO

CONVENIO

SÍ ☒ NO ☐

(incluir enlace)

1.2. CONTEXTO

JUSTIFICACIÓN

La justificación de este Programa del Doctorado (PD) se basa en dos aspectos fundamentales: el primero, la necesidad de formar investigadores en diversas áreas del Marketing e Investigación de Mercado y, el segundo, hace referencia a que el Programa está formado por equipos de investigación con una larga tradición de trabajo en red con otros grupos de investigación nacionales e internacionales, y cuenta con el apoyo de instituciones/entidades básicas para la investigación en Marketing e Investigación de Mercado. Igualmente, las infraestructuras con las que cuentan las universidades (como así lo demuestran los grupos consolidados que las utilizan) y la financiación pública y privada que se ha obtenido y obtiene justifica la creación del programa.

Las líneas de investigación del programa están sustentadas por equipos de trabajo, cuentan con un amplio historial de investigación en sus respectivos campos de estudio, siendo grupos de investigación estables, que realizan su actividad investigadora en las Universidades proponentes y en otras, además de en entidades nacionales y extranjeras. Las líneas de investigación que se desarrollan han obtenido resultados notables en cuanto a producción científica, aplicabilidad y relevancia en el área del Marketing e Investigación de Mercado. Estos grupos de investigación cuentan con una amplia experiencia en la dirección de tesis doctorales publicadas en revistas JCR.

La capacidad de investigación la avala el capital humano, su excelencia en investigación, la financiación pública o privada obtenida y vigente en convocatorias del Plan nacional I+D+i, Proyectos de Excelencia de la Junta de Andalucía, y otros públicos y privados. Esto ha dado como resultado numerosas publicaciones en el JCR en los primeros puestos de cada área. Se hace un breve resumen de los logros en los cinco últimos años relacionados con el PD:

- Nº de profesores del programa: 10 de la UCA y 16 de UMA
- Número de Profesores con sexenios activos: 9 UCA y 16 UMA
- Total de sexenios: 13 UCA y 25 UMA
- Tesis defendidas: 8 UCA y 35 UMA

Universidad de Cádiz: El grupo de investigación de la Universidad de Cádiz está vinculado al INDESS (<http://indess.uca.es/>), un centro constituido por 147 investigadores dirigido a la investigación, la formación y la transferencia, capaz de desarrollar diferentes líneas de trabajo y proyectos de carácter interdisciplinar para dar respuesta a los retos existentes en la sociedad del siglo XXI. Para ello cuenta con excelentes instalaciones, con instrumental de última generación, que sirve a sus investigadores como plataforma para identificar y desarrollar nuevas oportunidades de cooperación y financiación, fomentando la realización de proyectos I+D+i colaborativos. El Instituto tiene una clara visión por el desarrollo local, siendo uno de sus ejes.

Universidad de Málaga

El grupo de investigación de la Universidad de Málaga esta vinculado al Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (<https://iatur.es/>) es el primer instituto de investigación en Turismo creado en nuestra Comunidad Autónoma y lo componen 253 investigadores. Puesto en marcha por las universidades de Granada, Málaga y Sevilla, su objetivo principal es poner en valor el conocimiento, la transferencia y la investigación científica de excelencia en el ámbito de conocimiento de turismo y su transversalidad, con especial atención a Andalucía y la internacionalización del conocimiento de nuestra Comunidad. El valor del IATUR es la unión de la investigación de Andalucía para ser vanguardia internacional en los avances del conocimiento científico y, consecuentemente, una referencia en la transferencia de conocimiento a la sociedad, las empresas y las administraciones públicas.

Los miembros que forman parte de este programa pertenecen también a los grupos de investigación SEJ:

- “Estrategias de Marketing Digital” (SEJ_567) tiene su sede principal en el Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga. Su objetivo es contribuir al conocimiento científico y al desarrollo socioeconómico mediante el estudio del comportamiento del consumidor y de las organizaciones, en el contexto de la transformación digital, desde una perspectiva de marketing.
- “Inteligencia Competitiva para la Gestión de las Organizaciones con sus Públicos (SEJ-562) su investigación se enmarca dentro de las áreas de la UNESCO en Ciencias Sociales. En concreto en Marketing (531105), focalizándose en las áreas de Comportamiento del Consumidor (530802), Estudio de Mercados (531106), Opinión Pública (591000), y Tecnología y Cambio Social (630707)
- “OPEN COMMUNICATION en startups lideradas por mujeres. estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación” SEJ628 Este grupo de investigación pretende aportar un mayor conocimiento sobre la situación y el grado de madurez de la comunicación en las startups en Andalucía. Con una especial atención a la gestión de su relación con sus stakeholders, su presencia en medios de comunicación y en el entorno digital. elaboración de inventarios de patrimonio artístico con otras ciudades españolas y europeas.

1.2.1. INTERÉS Y PERTINENCIA ACADÉMICA, CIENTÍFICA O PROFESIONAL DEL TÍTULO: Historial, Equivalencias y vínculos internacionales

No hay experiencias previas de las universidades que realizan la solicitud en la oferta de títulos anteriores con características similares.

En este último curso (2022-2023) se imparten un total de 1.196 doctorados (a nivel nacional), de los cuales 1.080 pertenecen a las universidades públicas. Tanto las universidades públicas como privadas imparten la mayor parte de sus doctorados en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas

Distribución de Doctorado por rama de enseñanza:

Ciencias Sociales y Jurídicas Univ. públicas: 266

En el sistema universitario andaluz no existen programa de doctorado en Marketing. En el sistema universitario español, este programa se encuentra en las Universitat de Valencia, en Jaume I y en la Universidad de Santiago de Compostela

Acceso a [listado de programas de doctorado de universidades españolas](https://www.ciencia.gob.es), extraído de: <https://www.ciencia.gob.es>

Además, esta información aparece en el anexo 1

Programa de marketing político. Universidad de Santiago

	2020/2021	2021/2022
Plazas ofertadas	22 (para 3 años)	22 (para 3 años)
Demanda	163	109
Matrícula de nuevo ingreso	16	12

En el programa de doctorado de marketing político que ofrece la Universidad de Santiago, se aprecia un déficit de plazas.

<https://www.usc.gal/es/estudios/doctorados/ciencias-sociales-juridicas/programa-doctorado-marketing-politico-actores-instituciones-sociedades-contemporaneas>

Doctorado en Marketing Universidad de Valencia

	2023/2024
Plazas ofertadas	20 (para 3 años)
Matrícula de nuevo ingreso	19

<https://www.uv.es/uvweb/doctorado-marketing/es/novedades-del-departamento/resultados-provisionales-admision-doctorado-2023-2024-1285923368025/Novetat.html?id=1286338061160>

- El Doctorado en Comunicación de la Universidad de Cádiz:
Alumnos extranjeros (19%) 10
Tesis defendidas desde el curso 2013-2014: 173
- La Universidad de Málaga Doctorado Economía y Empresa (curso 2023-2024):
Alumnos extranjeros 20%.
Tesis con mención internacional: 10%
Tesis con mención Industrial: Ninguna

Según la ESIC Business & Marketing School (2022) los postgrados más demandados en España por los extranjeros son: Marketing Digital, Finanzas y Big Data

<https://www.esic.edu/rethink/internacional/postgrados-en-espana-mas-demandados-por-extranjeros-c>

INTEGRACIÓN O NO DEL PROGRAMA DE DOCTORADO DENTRO DE UNA RED O ESCUELA DE DOCTORADO

Integración en la Escuela de Doctorado de la UCA (EDUCA): El RD **576/2023**, en su artículo 9, prevé la creación de Escuelas de Doctorado en las universidades de forma individual, conjunta o en colaboración con otros organismos (centros, instituciones y entidades con actividades de I+D+i) de acuerdo con lo previsto en sus Estatutos, en la normativa de su respectiva Comunidad Autónoma y en el mencionado decreto. La finalidad de estas escuelas es organizar, dentro de su ámbito de gestión, las enseñanzas y actividades propias del doctorado. Para ello, el desarrollo de su estrategia debe estar vinculado a la estrategia de investigación de la universidad.

En este cometido y siguiendo las directrices marcadas por el Real Decreto, la Universidad de Cádiz crea la Escuela de Doctorado (EDUCA), aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Cádiz el 19 de noviembre de 2012 e informada por el Consejo Social de la Universidad de Cádiz el 28 de noviembre de

2012 y aprobada por el Consejo Andaluz de Universidades el 25 de junio de 2013. La Escuela se rige conforme a su propio reglamento. Según el artículo 2 del reglamento de régimen interno de EDUCA, la escuela dependerá orgánica y funcionalmente del vicerrectorado con competencias en materia de doctorado y su estructura, según el artículo 4 está formado por: un consejo rector, un comité de dirección, el director y el secretario.

Integración en la Escuela de Doctorado de la UMA (ED-UMA): La Universidad de Málaga aprobó en reunión de Consejo de Gobierno de fecha 25/6/2012 y posteriormente en la reunión de su consejo social de fecha 27/6/2012 el documento que describe la "Estrategia en Materia de Formación Doctoral de la Universidad de Málaga": <https://www.uma.es/doctorado/>, así como la creación de la Escuela de Doctorado de la Universidad de Málaga (en adelante, ED-UMA). Dicha escuela de doctorado cuenta con un reglamento de régimen interno, aprobado también en esa fecha, en donde se describe su visión y organización, estructura, miembros, funciones y demás aspectos de funcionamiento.

Dicho documento está disponible en:

<https://www.uma.es/doctorado/info/12362/normativadoctorado/>

Tal y como se recoge en el Reglamento de Régimen Interno de la ED-UMA, todos los Programas de Doctorado de la Universidad de Málaga serán asociados por defecto a la Escuela de Doctorado de la Universidad de Málaga, previo informe de la Comisión de Posgrado. Su estrategia estará alineada con la de la ED-UMA, y está a su vez con la de la Universidad, con lo cual se trata de garantizar que las estrategias de los Programas Doctorado de la Universidad de Málaga sean coherentes y están todas alineadas con la estrategia en materia de I+D+i de la Universidad. El programa de doctorado en Marketing e Investigación de Mercado se integra por tanto en la ED-UMA, pasando sus miembros por tanto a formar parte de la Escuela. El programa se integra además dentro de la estrategia de I+D+i definida por la Universidad de Málaga en materia de doctorado, siendo además la presente propuesta aprobada por la Comisión de Posgrado de la Universidad de Málaga y por su Consejo de Gobierno antes de ser enviada a la Universidad coordinadora para su tramitación.

Aparte de las estructuras propias de le vienen impuestas por el **RD 576/2023**, la ED-UMA también define en su reglamento de régimen interno una serie de estructuras de apoyo:

- LA COMISIÓN PERMANENTE: La Comisión Permanente del Comité de Dirección de la ED-UMA estará integrada por el director, que la presidirá, un coordinador de Programa de doctorado de la Universidad de Málaga o coordinador de la Universidad de Málaga de un programa de doctorado interuniversitario y un doctorando. Estos últimos serán miembros del Comité de Dirección y elegidos por éste. Corresponde a la Comisión Permanente la resolución de los asuntos de trámite que establezca el Comité, y aquellas otras cuestiones que, por delegación, el Comité le encomiende expresamente. Todos los acuerdos de la Comisión Permanente serán informados, a la mayor brevedad posible, al Comité de Dirección de la ED-UMA.
- EL COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL: La ED-UMA tendrá un Comité Asesor Internacional constituido por miembros de prestigio reconocido en las ramas de conocimiento relacionadas con sus programas de doctorado y/o en aspectos de transferencia tecnológica. La propuesta de nombramientos de los miembros del Comité Asesor Internacional corresponde al Director de la ED-UMA, oído el Comité de Dirección de la misma. El Comité Asesor Internacional de la ED-UMA realizará una evaluación anual de las actividades académicas y las líneas de actuación de la Escuela, así como cuantos informes puntuales le sean requeridos por el Comité de Dirección.

1.2.2. CIRCUNSTANCIAS QUE RODEAN AL PROGRAMA DE DOCTORADO

VÍNCULOS INTERNACIONALES ESPECÍFICOS

El Marketing e Investigación de Mercados en España se ha consolidado como un sector relevante desde el punto de vista económico y social. Es posible afirmar que, en el contexto de las ciencias sociales, se trata de un objeto de conocimiento interdisciplinar que atañe a un conjunto de actividades, llevadas a cabo tanto por empresas privadas como por instituciones públicas. Como ámbito de investigación, es relevante su dimensión en el desarrollo socioeconómico y en las afecciones sobre el territorio, a través de su capacidad de valorizar distintos recursos existentes (naturales, culturales, sociales) y mediante distintas acciones y proyectos pueden convertir o transformar un recurso en producto de Marketing.

Además, como actividad económica, demanda y consume recursos de carácter público y privado. La interdisciplinariedad ha determinado que el estudio del Marketing e Investigación de Mercados se haya abordado desde distintas perspectivas científicas que abarcan desde la medición de sus efectos en sistemas económicos, pasando por la planificación y gestión del territorio hasta el análisis de mercados y comportamiento de la demanda, y con especial énfasis en la gestión empresarial, los componentes culturales y psicosociales del fenómeno, las normas y el marco jurídico que regulan la actividad, la aplicación de las TICs y el análisis de datos, entre otras dimensiones plurales que configuran el objeto de conocimiento científico.

El enfoque que se pretende, parte del análisis de las relaciones entre territorios y recursos, cuya complementariedad permitiría abrir nuevas perspectivas y relaciones entre agentes localizados en un ámbito geográfico determinado, de cuya cooperación podrían surgir procesos de innovación, consiguiendo al mismo tiempo mejorar la competitividad social, ambiental y económica. Este sistema de interacción, relaciones y flujo de conocimiento, en el que confluyen lo público y lo privado, hace de la innovación un concepto clave del programa que se presenta.

El programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados que se plantea surge de la coordinación y cooperación entre equipos de investigación con trayectoria en el conocimiento científico-social del Marketing e Investigación de Mercados y en programas formativos acreditados, incluso de programas de doctorados actualmente existentes en las universidades participantes

Bajo este marco, se han unido y coordinado las líneas de investigación de los distintos grupos de las diferentes Universidades participantes, con el objetivo de colaborar y potenciar la formación y la investigación en Marketing e Investigación de Mercados en España. A grandes rasgos podemos indicar los objetivos y compromisos que se han marcado:

- Contribuir a la formación de doctores e investigadores en Marketing e Investigación de Mercados para potenciar el crecimiento sostenible de una actividad clave de nuestro entorno social y económico.
- Fomentar la investigación para poder llevar una gestión eficiente de la información que permita adaptar la gestión al perfil del consumidor.
- Desarrollar técnicas de análisis e investigación para su adaptación a la evolución de la sociedad de la información.
- Favorecer la cooperación entre Universidades y la movilidad de estudiantes y profesorado.
- Colaborar en la innovación y competitividad en el campo del Marketing e Investigación de Mercados.

- Desarrollar un modelo de currículo académico completo y complejo que apueste por el carácter multidisciplinar de la formación en el seno de la Universidad.
- Plena adaptación del nivel de los estudios universitarios de Marketing e Investigación de Mercados en nuestro país al existente en el seno de la Unión Europea y otros países de nuestro entorno, culminando el proceso iniciado con la integración en el sistema universitario en 2008.
- Alcanzar la normalización de los estudios superiores de Marketing e Investigación de Mercados con la correspondiente a otros ámbitos de la formación de otros sectores económicos y profesionales.
- Desarrollo de perfiles de especialización en áreas que permitan tener en cuenta las necesidades de innovación que precisa la gestión empresarial.

La propuesta que se presenta guarda una clara correspondencia con líneas de investigación existentes en los respectivos centros que configuran el programa. De este modo, el profesorado que se adscribe al programa pertenece a grupos de investigación en sus respectivas universidades, vinculados a líneas y proyectos competitivos en materias que atañen al Marketing e Investigación de Mercados como objeto de conocimiento científico.

A continuación, se detalla la experiencia previa en Marketing e Investigación de Mercados y las líneas de investigación de cada universidad:

La **Universidad de Cádiz** imparte desde la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación el Grado en Marketing e Investigación de Mercados y desde el curso 2011/12 el Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social. Aunque no ha existido, hasta ahora, un programa de doctorado en Marketing e Investigación de Mercados, los profesores que avalan esta propuesta, aportan una dilatada experiencia en otros programas de doctorados donde han desarrollado trabajos de investigación relacionados con el Marketing e Investigación de Mercados desde distintos ámbitos y disciplinas: economía, marketing, derecho, organización de empresas, Informática, estadística, etc. Todos ellos están integrados en el Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (INDESS), un centro que aspira a convertirse en un referente en el ámbito de la investigación en esta disciplina.

Con la participación en este programa de doctorado, la Universidad de Cádiz pretende proporcionar a sus egresados la oportunidad de continuar su formación en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados, adquiriendo las competencias necesarias para el desarrollo de proyectos de investigación que redunden en un desarrollo más sostenible de una de las principales fuentes de ingreso de la provincia de Cádiz.

La **Universidad de Málaga** ha realizado una gran apuesta por los estudios de Marketing e Investigación de Mercados. En la actualidad, se imparte el Grado en Marketing e Investigación de Mercados, el Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital. Así mismo se imparten titulaciones propias como el master de RETAIL Marketing o la adaptación al grado de marketing y el próximo curso está previsto la implantación del nuevo grado sobre Inteligencia de Marketing.

Los profesores integrantes del programa y doctorandos participan en diversas actividades de investigación, estancias en el extranjero, publicaciones en revistas de impacto internacional, etc. con el objetivo de conseguir la excelencia.

Para ser admitido en el actual Programa de Doctorado es necesario acreditar un mínimo de 60 créditos

ECTS incluido en uno o varios Másteres Universitarios que hayan obtenido verificación positiva.

Actualmente, la UMA cuenta con una Red de Inteligencia e Innovación en Marketing e Investigación de Mercados que ha servido de germen, entre otras, para la creación del Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación de la UMA. Es significativo subrayar que toda la actividad investigadora ha tenido una importante transferencia de conocimiento hacia el sector español, ya que se ha producido una gran colaboración con las principales empresas e instituciones.

1.2.3. RÉGIMEN DE DEDICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES

El régimen de dedicación para los estudiantes del Programa de Doctorado Interuniversitario será preferiblemente a tiempo completo. De modo general, el porcentaje de alumnos que realizan el doctorado a tiempo parcial en este programa no debería superar el 30% del total de alumnos matriculados.

Se entiende por doctorando a tiempo parcial aquel que realiza un trabajo o actividad (sea remunerada o no) que le impide dedicar más del 60% de su tiempo a la consecución del doctorado. Para solicitar la admisión a tiempo parcial en el Programa de Doctorado, el candidato deberá acreditar esta situación, que deberá ser evaluada y autorizada por la Comisión Académica del Programa de Doctorado.

Un cambio permanente en las condiciones laborales o de ocupación de un doctorando a tiempo parcial que ya no le impidan realizar el doctorado a tiempo completo deberá ser comunicado al tutor, quién procederá con los trámites para el cambio de modalidad del doctorando. Asimismo, el doctorando podrá solicitar su baja temporal en el programa por un período máximo de un año, ampliable hasta un año más. Dicha solicitud deberá ser dirigida y justificada ante la comisión académica responsable del programa, que se pronunciará sobre la procedencia de acceder a lo solicitado.

1.3. UNIVERSIDADES Y CENTROS DE IMPARTICIÓN

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		Universidad de Cádiz	
CENTRO RESPONSABLE DEL PROGRAMA		CÓDIGO CENTRO	
EDUCA		11011330	
UNIVERSIDADES PARTICIPANTES			
UNIVERSIDAD	CENTRO DE IMPARTICIÓN		CÓDIGO CENTRO
Universidad 1. UMA	Escuela de Doctorado de la Universidad de Málaga		29016008
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS			
Universidad de Cádiz	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el primer curso de implantación	7	
	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el segundo curso de implantación	10	
Universidad de Málaga	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el primer curso de implantación	7	
	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el segundo curso de implantación	10	
Normas de permanencia	https://escuelasdoctorales.uca.es/wp-content/uploads/2023/10/reglamento-doctorado.pdf		
Lenguas en las que se imparte	Castellano		

1.4. COLABORACIONES

Colaboraciones con convenio	(adjuntar archivo con el convenio.pdf) FIRMADO ACUERDO ERASMUSK131 EWP
Institución:	
Naturaleza de la Institución:	UNIVERSITETET I AGDER UIA - University
Descripción de la colaboración:	COLABORACIÓN PARA DOCTORADO
Otras colaboraciones	

2. COMPETENCIAS

2.1. COMPETENCIAS BÁSICAS, CAPACIDADES Y DESTREZAS PERSONALES Y OTRAS COMPETENCIAS

BÁSICAS	
CÓDIGO	Competencias
CB11	Comprensión sistemática de un ámbito de estudio y dominio de las habilidades y métodos de investigación relacionados con dicho ámbito.
CB12	Capacidad de concebir, diseñar o crear, poner en práctica y adoptar un proceso sustancial de investigación o creación.
CB13	Capacidad para contribuir a la ampliación de las fronteras del conocimiento a través de una investigación original.
CB14	Capacidad de realizar un análisis crítico y de evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas.
CB15	Capacidad de comunicación con la comunidad académica y científica y con la sociedad en general acerca de sus ámbitos de conocimiento en los modos e idiomas de uso habitual en su comunidad científica internacional.
CB16	Capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance científico, tecnológico, social, artístico o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento.
CB17 NUEVA COMPETENCIA	Capacidad de fomentar la Ciencia Abierta y la Ciencia Ciudadana, conforme al artículo 12 de la Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, como modo de contribuir a la consideración del conocimiento científico como un bien común, mediante la evaluación de actividades transversales llevadas a cabo por la doctoranda o el doctorando relacionadas con diferentes dimensiones de la Ciencia Abierta y la Ciencia Ciudadana, así como la capacitación adquirida en sendas disciplinas en formato de microcredenciales o similar

CAPACIDADES Y DESTREZAS PERSONALES

CÓDIGO	Competencia
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

OTRAS COMPETENCIAS	
CÓDIGO	Competencia
CE01	Desarrollar conocimientos avanzados y originales sobre aplicaciones tecnológicas innovadoras en el campo del marketing integrando nuevas herramientas digitales para analizar y adaptar estrategias de posicionamiento y segmentación de mercado.
CE02	Aplicar los conocimientos, habilidades y aptitudes avanzadas para diseñar estrategias de marketing digital
CE03	Conocer y aplicar el método científico como instrumento fundamental para desarrollar investigaciones en el ámbito del marketing contribuyendo a la generación de nuevo conocimiento.
CE04	Fomentar el avance tecnológico, social y cultural en el contexto del marketing profesional y académico, promoviendo una sociedad basada en el conocimiento, la igualdad de oportunidades y el respeto a los valores democráticos y de accesibilidad.

3. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

3.1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO:

Las Universidades que participan en el programa ofrecen información, accesible a través de los portales web, en los que se aporta la información relativa a los siguientes aspectos:

- Estructura y objetivos de los Programas de Doctorado.
- Requisitos de acceso y admisión. Proceso de matriculación.
- Información sobre becas y ayudas.
- Normativa del doctorado.
- Información sobre el proceso de lectura y defensa de la tesis.
- Líneas de investigación del programa
- Contacto que pueda resolver dudas sobre los procedimientos administrativos
- Contacto docente e investigador que oriente en la selección de programas y líneas.

Desde la perspectiva del alumnado, resulta esencial tratar de identificar el programa y líneas de trabajo incluidas, para seleccionar la más apropiada a sus intereses profesionales e investigadores. En este sentido, es fundamental aportar información sobre los equipos de investigación asociados a cada línea, lo cual se facilita consultando las páginas web relativas, en las que constan proyectos, publicaciones e investigadores.

El Programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercado contará con una página web que proporcionará la siguiente información:

1. Información general y presentación del doctorado.
2. Las universidades involucradas
3. Las líneas de investigación que forman parte del programa y los profesores asignados a ellas, organizados en equipos de investigación.

4. Los requisitos específicos de admisión o acceso al doctorado.
5. El perfil de los estudiantes y las competencias que deben conseguir los estudiantes.
6. Toda la información sobre las fechas de preinscripción y sobre la matrícula, específica para cada universidad, así como los complementos de formación.
7. Todos los avisos y noticias relacionados con las actividades formativas: calendario de matrícula, fecha de seminarios o talleres, etc.
8. El sistema de garantía interna de la calidad de los estudios de doctorado.

Conscientes de la importancia que la formación de investigadores tiene para la proyección social de la investigación y la actividad universitaria, las universidades que impartirán el programa realizan periódicamente campañas de publicidad y difusión de su oferta de estudios de doctorado. Además de elaboración de folletos en varios idiomas, se realizan campañas en prensa dando difusión a los estudios de doctorado, se asiste a ferias de orientación académica, con la misma finalidad. Además, se organizan con carácter anual diferentes actividades de difusión, incluyendo seminarios, charlas, coloquios, jornadas de puertas abiertas, jornadas con la industria, actividades de internacionalización, etc.

El Programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercado realizará, en cada una de las Universidades, sesiones informativas sobre sus actividades, fundamentalmente dirigidas a los alumnos de aquellos másteres que imparten materias directamente relacionadas con las líneas de investigación del programa.

De forma específica, cada universidad que integra el programa facilita información en sus respectivos enlaces web y las acciones que se llevarán a cabo y los órganos o unidades responsables.

En la **Universidad de Cádiz** toda la información concerniente al desarrollo y resultados del programa de doctorado, para que pueda ser conocido por quienes constituyen sus grupos de interés: doctorandos, estudiantes potenciales, PDI, PAS, u otros, pueden consultarse en la web de la escuela de doctorado (<http://escueladoctoral.uca.es/doctorado/requisitos-acceso-doctorado/>). A tal fin se deben tener en cuenta lo prescrito en el Reglamento UCA/CG06/2012, por el que se regula la ordenación de los estudios de doctorado en la Universidad de Cádiz (art. 9) y en el Procedimiento para la difusión e información pública, aprobado y vigente en el ámbito del Sistema de Garantía de Calidad de los programas de doctorado de la Universidad de Cádiz. En su virtud:

a. El órgano competente para llevar a cabo la información del programa de doctorado es la Comisión Académica del mismo, pues le viene atribuida reglamentariamente la función de "mantener actualizadas las páginas web de los programas de doctorado con la información que sea requerida por las normativas nacionales y autonómicas y por la Comisión de Doctorado de la Universidad de Cádiz y, en todo caso, con toda la información relevante del programa". Todo ello sin perjuicio de la que corresponde al Vicerrectorado competente en materia de doctorado la coordinación de la información de los distintos programas.

b. La Comisión Académica del programa mantendrá informados a los grupos de interés en relación con la estructura organizativa, el plan de investigación y los resultados del programa, manteniendo actualizada la información, sirviendo así a unos objetivos de transparencia y, a la vez, de rendición de cuentas. A tal fin el uso de las nuevas tecnologías y de la página web institucional, constituirán una importante herramienta

c. Será la Comisión de Calidad del programa quien, anualmente, determinará el contenido de la información pública, grupos de interés destinatarios de la misma y formas y medios de difusión, cuya concreta ejecución será asumida por la Comisión Académica, siendo la página Web de la Escuela de Doctorado el medio preferente de difusión. A modo orientativo, la información podrá comprender los siguientes aspectos:

- Normativa reguladora del programa de doctorado.
- Datos registrales del programa de doctorado (rama de conocimiento, fecha de implantación, duración del programa, etc.).

- Objetivos, competencias, coordinador.
- Requisitos generales y específicos de admisión y perfil de ingreso idóneo.
- Líneas de investigación y equipos de investigación implicados en el programa de doctorado.
- Requisitos para la matriculación.
- Normativa de presentación de tesis.
- Sistema de Garantía de Calidad del programa de doctorado.

d. La Comisión de Calidad realizará el seguimiento de la información de la Web y de los otros medios de difusión, y remitirá un informe anual a la Comisión Académica, para su aprobación, en donde se propongan las acciones de mejora que considere oportunas, quedando reflejadas en el procedimiento de seguimiento, análisis y mejora del programa.

e. El Coordinador del programa asume la responsabilidad de hacer cumplir los acuerdos de la Comisión Académica, de convocar a ambas Comisiones para que cumplan las funciones que aquí se les encomiendan y de dar acogida a cualquier observación o información relevante sobre esta materia que se le pueda hacer llegar por cualquier conducto.

f. Corresponde al Vicerrectorado o Dirección General competente en materia de tecnologías de la información y el Vicerrectorado competente en materia de posgrado, a través de la Oficina de Coordinación de Posgrado, garantizar los medios necesarios para la difusión del Programa de Doctorado en el portal Web institucional.

En el caso de la **Universidad de Málaga**, el programa está inscrito en el programa de orientación y apoyo a los estudiantes <https://www.uma.es/cms/base/ver/section/document/9750/acogida-y-orientacion/>. Este programa incluye un conjunto de actividades dirigidas a proporcionar a los alumnos universitarios una información exhaustiva sobre las distintas titulaciones oficiales de postgrado ofrecidas por la UMA. Este programa se ejecuta una vez cada año.

Las actividades principales desarrolladas por el programa de orientación son las siguientes:

Jornadas de puertas abiertas: La Universidad de Málaga celebra cada primavera las Jornadas de puertas abiertas "Destino UMA", de Orientación Universitaria. En dichas jornadas cada centro prepara un stand con un docente responsable y alumnos voluntarios que son los encargados de orientar a los futuros universitarios. Por su parte, los servicios centrales cuentan con stands informativos que prestan orientación al alumno sobre Acceso, Matrícula, Becas, Cultura, Deporte, Red de Bibliotecas, etc. Asimismo, se programan charlas de orientación sobre las titulaciones impartidas en la UMA. Estas jornadas están coordinadas por el Vicerrectorado de Estudiantes. Aunque las puertas abiertas están enfocadas a un público preuniversitario, la asistencia de un alto número de estudiantes universitarios ha llevado a incluir como colectivo de orientación a los estudiantes universitarios. Por ello, los servicios de postgrado, doctorado y de titulaciones propias de la Universidad de Málaga informan de las diferentes opciones formativas de la universidad. Además, los diferentes centros de nuestra universidad informan y asesoran a los estudiantes universitarios sobre su oferta académica de doctorado.

Jornadas Doctorales: La Escuela de Doctorado de la Universidad de Málaga, tal y como se contempla en su Reglamento de Régimen Interno, organizará con carácter anual diferentes actividades de difusión, incluyendo seminarios, charlas, coloquios, jornadas de puertas abiertas, jornadas con la industria, actividades de internacionalización, etc. Entre ellas, la Escuela de Doctorado de la Universidad de Málaga organizará anualmente un conjunto de jornadas dirigidas tanto a los potenciales doctorandos de la Universidad, como a las empresas, instituciones y organismos que puedan estar interesadas en la futura inserción de doctores de la Universidad de Málaga o en la formación doctoral de sus empleados.

Participación en Ferias nacionales e internacionales: La Universidad de Málaga, a través de los Vicerrectorados de Ordenación Académica, Estudiantes y Relaciones Internacionales, participa en ferias de orientación en lugares de procedencia de su alumnado, especialmente en el seno de la Comunidad Autónoma Andaluza (ferias locales en Lucena y Los Barrios), y en Madrid (Aula). Asimismo, la Universidad de Málaga participa en

ferias internacionales donde se promueve la oferta académica general de la Universidad [NAFSA, ACFTL en Estados Unidos, ICEF China Workshop, etc.] y también la específica de posgrado, sobre todo en Latinoamérica (Europosgrado Chile, Europosgrado Argentina...) siendo un miembro activo de la Asociación de Universidades Iberoamericanas de Posgrado (AUIP).

Revistas y folletos de orientación dirigidos a estudiantes potenciales: El Vicerrectorado de Estudios de Posgrado de la Universidad de Málaga edita anualmente un folleto informativo dirigido a estudiantes potenciales de posgrado (incluyendo los Másteres Universitarios y Programas de Doctorado). Sus contenidos en formato electrónico, también se encuentran disponibles en la Web del Vicerrectorado de Estudios de Posgrado: <https://www.uma.es/doctorado/info/12410/acceso-doctorado/>

Puntos de Información: La Universidad de Málaga mantiene 3 puntos de Información, uno en el Campus de Teatinos, otro en el Campus de El Ejido y un tercero en el Rectorado, en los que se ofrece información al universitario. Asimismo, cuenta con pantallas de información general repartidas por todos los centros desde donde poder informar sobre las noticias, novedades y oferta formativa de la Universidad de Málaga de forma continuada.

Atención Personalizada: Es siempre posible solicitar una cita con alguno de los investigadores o con el coordinador del Programa de Doctorado para evaluar mejor la adecuación de los intereses del doctorando con los de los equipos de investigación y los trabajos que se realizan en ellos. En este sentido, el coordinador del programa puede ayudar a identificar algunos posibles profesores del programa que podrían servir como tutores y/o director de tesis del alumno en cuestión, en caso de estar interesado en cursar el Programa de Doctorado.

Difusión a través de la red: La difusión mediante la página web <https://www.uma.es/doctorado/cms/menu/programas-de-doctorado/>, nos permitirá acceder a un mayor número de potenciales doctorandos, no sólo españoles sino también extranjeros. Una de las vías específicas será a través de la página web de la AUIP (Asociación Iberoamericana de posgrado) en la que tenemos una red de investigación (red latinoamericana de Hepatotoxicidad (<http://www.auiip.org/index.php/redes-de-investigacion>) estando incluidos en el programa de doctorado los investigadores. Además, el sistema de información previa del doctorado aparece en la Guía de Buenas Prácticas: <https://www.uma.es/doctorado/info/12362/normativadoctorado/>

3.1.1. MECANISMOS DE INFORMACIÓN PREVIA

1. Información previa.

El sistema de información previa del doctorado está planteado de manera genérica y sintética en la primera sección de la Guía de Buenas Prácticas de los Programas de Doctorado de las Universidades Cádiz y Málaga. A partir de allí, se comentan otros aspectos que conectan el doctorado con los sistemas de información generales de ambas Universidades.

Antes de iniciar los estudios de doctorado, es recomendable que los estudiantes seleccionen adecuadamente el Programa de Doctorado que van a cursar. Para ello, es necesario consultar la documentación disponible sobre los Programas de Doctorado que ofrecen ambas universidades, accesible en: <https://escueladoctoral.uca.es/> y <https://www.uma.es/doctorado/>.

De esta forma, se puede consultar la oferta de Programas de Doctorado de la UCA y UMA y, específicamente, los siguientes aspectos generales:

a) Estructura y objetivos de los Programas de Doctorado. b) Requisitos de acceso y admisión. Proceso de matriculación. c) Información sobre becas y ayudas. d) Normativa del doctorado. e) Información sobre el

proceso de lectura y defensa de la tesis.

Para los estudiantes de nuevo ingreso es fundamental encontrar una línea de trabajo en alguno de los programas que se ajuste a sus intereses profesionales e investigadores. Es recomendable recopilar información sobre los equipos de investigación, consultando las páginas web de sus proyectos, sus publicaciones, actividades y equipo de investigadores.

Asimismo, se pueden solicitar consultas puntuales al profesorado por correo electrónico, teléfono o entrevistas personales. Los miembros de la Comisión Académica y de Calidad del Programa de Doctorado en Estudios Sociales y del Trabajo están disponibles para atender este tipo de consultas previas.

2. Canales de difusión propios del Programa de Doctorado en Estudios Sociales y del Trabajo.

El Programa de Doctorado en Marketing cuenta con una página web en proceso de desarrollo en la Escuela de Doctorado, que proporciona información sobre:

a) Información general y presentación del doctorado. b) Universidades e institutos de investigación con acuerdos de movilidad. c) Profesores adscritos al programa. d) Requisitos específicos de admisión y complementos de formación. e) Perfil de estudiantes y competencias a alcanzar. f) Fechas de preinscripción y matrícula. g) Avisos y noticias sobre actividades formativas, seminarios y talleres. h) Sistema de garantía interna de calidad de los estudios de doctorado.

3. Canales de difusión de las Universidades.

Los principales canales de difusión para informar a los posibles estudiantes sobre el programa de doctorado son la web del Programa, el portal de las Universidades de Cádiz y Málaga y diversas actividades informativas anuales sobre los estudios. La Escuela de Doctorado ofrece sesiones informativas anuales para los interesados en matricularse.

4. Sesiones informativas propias del Programa de Doctorado.

El Programa de Doctorado en Marketing organiza sesiones informativas para alumnos de másteres relacionados. También se ofrece información en la web y redes sociales.

Tras ser admitidos, se realiza una jornada de presentación para los doctorandos, con información sobre actividades, seguimiento y temas de interés para el desarrollo del programa.

5. Recursos e iniciativas informativas generales.

a) **Portal Web:** Ambas Universidades disponen de un portal web para potenciales alumnos de doctorado, con información sobre acceso, normativa y becas.

b) **Programa de Orientación y Apoyo a los Estudiantes:** Actividades anuales de información sobre las titulaciones de posgrado, incluyendo:

- Jornadas de Puertas Abiertas
- Jornadas Doctorales
- Ferias orientación Nacionales e Internacionales

c) **Revistas y folletos de orientación:** Las Escuelas de Doctorado editan anualmente folletos informativos.

d) **Puntos de Información:** Ambas Universidades tiene distintos puntos de información en sus campus.

6. Atención personalizada.

Es posible solicitar una entrevista con investigadores, miembros de la Comisión Académica y de Calidad o el coordinador del Programa para evaluar la adecuación de los intereses de los doctorandos con el programa.

La coordinación del programa puede ayudar a identificar tutores para la fase inicial de formación doctoral, seguido de entrevistas personales con los profesores seleccionados.

El Sistema de Acogida, descrito en la memoria, establece que la Comisión Académica asignará tutores que guiarán a los doctorandos en los trámites iniciales y en la elección de sus directores de tesis.

7. Perfil recomendado.

En el apartado 3.2 se describen los perfiles de acceso y criterios académicos para la selección de candidatos. El perfil recomendado abarca a estudiantes de los Grados en Marketing e Investigación de Mercados, con conocimientos de posgrado relacionados con las líneas de investigación del programa. También se recomienda competencia en español, inglés y portugués para las actividades formativas.

8. Perfil de los estudiantes que deberán cursar los complementos formativos.

Los complementos formativos específicos son necesarios para:

a) Alumnos provenientes de licenciaturas o grados, como, Economía, ADE, Psicología, Publicidad y RRPP, Turismo, GAP, CCPP e Informática, que hayan cursado másteres no relacionados directamente con el programa.

b) Alumnos con títulos de universidades extranjeras, previa comprobación de que su nivel de formación es equivalente al máster español y les permite acceder a estudios de doctorado.

3.2. REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Sobre los requisitos de acceso con carácter general, para el acceso a un programa oficial de doctorado será necesario estar en posesión de los títulos oficiales españoles de Grado, o equivalente, y de Máster universitario, o equivalente, siempre que se hayan superado, al menos, 300 créditos ECTS en el conjunto de estas dos enseñanzas. Asimismo, podrán acceder quienes se encuentren en alguno de los supuestos recogidos en el artículo 6.2 del RD 576/2023.

Para criterios de admisión se establece como criterio general de admisión la presentación de una propuesta de Proyecto de Tesis doctoral, relacionada con alguno de los equipos de investigación existentes en el Programa de Doctorado, en la que se describan los objetivos, justificación de la adscripción a una línea de investigación, metodología, resultados previstos y recursos necesarios para su elaboración, tutor y director de tesis propuestos, e informe del director de tesis propuesto.

La Comisión valorará la afinidad de la propuesta con el Programa de Doctorado, la viabilidad e interés científico, y la disponibilidad de personal investigador con vinculación permanente a la Universidad solicitada y experiencia investigadora acreditada, para tutorizar la tesis en la línea de investigación seleccionada por el aspirante. Los criterios de admisión específicos serán establecidos por la Comisión Académica del Programa

de Doctorado (su composición y funcionamiento se detallan en el criterio 5, organización del programa), dándose publicidad a los mismos a través de los sistemas de información previos al acceso y a la admisión de estudiantes. Los requisitos de admisión y la posterior baremación quedarán recogidos en la página web del Programa de Doctorado.

Los criterios de admisión objetivos estarán ligados a requisitos académicos, otros méritos relacionados con la investigación y al conocimiento acreditado de idioma extranjero de uso habitual en la comunidad científica a la que pertenece el programa de doctorado. En definitiva, los criterios se basarán en el mérito y capacidad de los solicitantes, de acuerdo con sus certificados académicos del Grado y del Máster cursado y el Curriculum vitae.

A estos efectos, la admisión estará regida por los criterios ponderados del siguiente modo:

- Expediente académico del grado de acceso al programa de doctorado 30%.
- Expediente académico del máster de acceso al programa de doctorado 40%.
- La existencia de documentación o cartas de presentación por parte de profesores de Universidad o de otras Instituciones que tengan conocimiento directo de la capacidad, competencia del aspirante (5%)
- Acreditar experiencia profesional en marketing (5%)
- Experiencia investigadora u otros méritos relacionados con la investigación (15%)
- Conocimiento acreditado de idioma extranjero de uso habitual en la comunidad científica a la que pertenezca el programa de doctorado. (5%). De acuerdo con el Marco de referencia europeo de las lenguas, el nivel mínimo exigido será el B1.

En el caso de que la demanda de plazas en el programa fuese superior a la oferta, la Comisión Académica realizará, si estima necesario, una entrevista personal con los distintos solicitantes. Los criterios de evaluación de dicha entrevista serán:

- Conocimiento del programa (25%)
- Interés del candidato/a por sus líneas de investigación y la coherencia de la entrevista con la documentación o cartas de presentación entregada. (50%)
- Predisposición, motivación y compromiso personal del candidato por llevar a término su proyecto de tesis. (25%)

3.3. ESTUDIANTES

El Título está vinculado a uno o varios títulos previos	SÍ	<input type="checkbox"/>	NO	X
---------------------------------------------------------	----	--------------------------	----	---

Número total de estudiantes estimados que se matricularán	20
Universidad de Cádiz	10
Universidad de Málaga	10
Número total de estudiantes previstos de otros países	5

3.4. COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN

Los estudiantes que accedan al programa de doctorado desde los másteres que dan acceso directo no será preciso que hagan ningún tipo de complementos de formación, a menos que quieran cursarlos de modo voluntario.

En el caso de que el alumnado carezca de la formación previa completa exigida en el programa, tras la admisión y matriculación, será preciso que cursen complementos de formación específicos. De este modo, la Comisión Académica del programa, en atención a la titulación de acceso, debe decidir, previo informe del tutor, qué complementos formativos son los adecuados a cada alumno, para lo cual se podrán utilizar asignaturas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados y/o de los Másteres Oficiales que dan acceso directo a este Programa de Doctorado. En todo caso, dichos complementos tendrán carácter obligatorio para aquellos estudiantes que acceden al programa estando en posesión únicamente de un título de graduado o graduada de 300 ECTS o más, que no incluye créditos de investigación en su plan de estudios.

Con la finalidad de que los complementos de formación sean adecuados y coherentes con el perfil de ingreso, el ámbito científico y los objetivos del programa, la oferta de asignaturas a cursar como complementos debe atender a las necesidades del programa y corresponderá a los siguientes ámbitos específicos de conocimiento:

- Planificación y gestión.
- Marketing y sociedad local.
- Metodología de Investigación.
- Gestión e innovación en organizaciones.
- Inteligencia en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.

Al tratarse en cada universidad de una oferta de asignaturas concretas dentro de dichos ámbitos, los contenidos, competencias, objetivos y evaluación serán los que aparecen en la guía docente de la asignatura correspondiente.

La realización de estos complementos será simultánea a la matrícula en tutela académica en el programa. En este caso, el alumnado deberá matricularse de estos complementos y, además, formalizar la matrícula de tutela académica en el programa. No obstante, los complementos de formación deberán superarse en el plazo máximo de tres cuatrimestres consecutivos para alumnos a tiempo completo y cinco para alumnos a tiempo parcial. De no hacerlo así, el alumnado causará baja en el programa.

A efectos de proporcionar dichos complementos, las universidades del programa ofertarán las asignaturas con arreglo a los contenidos indicados (de hasta un máximo de 18 créditos), a partir de las materias de grado y de másteres oficiales, para cubrir los aspectos de formación que permitan a los alumnos el seguimiento del Programa de Doctorado.

En el epígrafe 4 se incluyen las actividades formativas con carácter permanente y estable en el tiempo y van dirigidas al conjunto de los doctorandos del programa, por lo que no se incluyen actividades puntuales o dirigidas a determinados estudiantes. Las actividades formativas pueden ser de formación transversal o específica y no requieren necesariamente su estructuración en créditos ECTS. Las actividades (seminarios, cursos, talleres, jornadas de doctorandos, congresos, etc.) pueden tener diferentes objetivos (trabajar conocimientos disciplinares y metodológicos, adquirir competencias transversales, intercambio de experiencias formativas, etc.) y son coherentes con las competencias a adquirir por los doctorandos.

En el punto 4.1 se describen actividades formativas generales que permiten al alumnado alcanzar el límite de 40 horas que aparece establecido en la normativa interna de algunas universidades del programa. Además de la oferta básica de tipo transversal, las universidades integrantes del programa realizarán una oferta de actividades específicas orientadas a la formación del alumnado y que consistirán en seminarios de investigación, conferencias, participación en congresos y fomento de la movilidad e internacionalización de la investigación.

En todo caso este Programa contempla la movilidad de los estudiantes entre las dos universidades

participantes a efectos de poder llevar a cabo las actividades formativas.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS	
<i>Actividad formativa obligatoria transversal AFOT</i>	AFOT01-Jornadas de seguimiento específico del programa
	AFOT02-Búsqueda y Gestión de Información Científica en Estudios Sociales
<i>Actividades formativas obligatorias AFOB</i>	AFOB01-Asistencia al ciclo de conferencias que se imparte cada año en las Jornadas Doctorales de los Centros implicados en colaboración con el programa e impartidos por expertos en el ámbito de conocimiento.
	AFOB02-Talleres de investigación en el ámbito de los Estudios Sociales y del Trabajo (elaboración de tesis doctoral, metodologías cuantitativas y cualitativas, entre otros).
	AFOB03-Comunicaciones y ponencias presentadas a congresos y reuniones científicas.
	AFOB04-Publicaciones científicas
<i>Actividades formativas optativas AFOP</i>	AFOP01-Estancia de investigación
	AFOP02-Cursos de idiomas realizados

Actividad Formativa 1		
4.1.1. Datos básicos		
Código:	AFOT01	
Denominación	Jornadas de seguimiento específico del programa.	
Número de horas	Mínimo: 40	Máximo: 120
Descripción de la actividad (incluyendo la planificación temporal y el idioma de impartición)	En el curso de su proyecto de investigación los doctorandos deberán hacer presentaciones públicas de los resultados de su trabajo. El programa de doctorado facilitará la celebración periódica de seminarios doctorales por especialidades donde se debatan dichos resultados. Son reuniones científicas específicamente dirigidas a nuestros investigadores e investigadoras doctorales, con periodicidad anual. Los doctorandos y doctorandas a tiempo parcial dispondrán de la opción de realizar el seminario anual o bianualmente.	
Capacidades adquiridas por el doctorando	En este curso, los doctorandos desarrollarán habilidades de presentación y defensa de sus investigaciones, mejorando su capacidad de comunicación, autocrítica y trabajo en equipo. Además, fortalecerán su especialización en el área y aprenderán a gestionar su tiempo para cumplir con la periodicidad de los seminarios, contribuyendo a su formación integral como investigadores.	

4.1.2. Detalle de los procedimientos de control	Tras recibir copia del certificado de realización de cada curso o taller, la Comisión Académica y de Calidad del programa confirmará su reconocimiento en el Plan de Investigación de los doctorandos y doctorandas.	
4.1.3. Actuaciones de movilidad	Para esta actividad se facilitarán los medios telemáticos pertinentes para que los doctorandos/as puedan asistir a la misma.	
Unidad temporal	ECTS Sem-2	
Idioma	Castellano	
Resultados de aprendizaje	Competencias básicas	CB14,CB15
	Capacidades y destrezas personales	CA03, CA04, CA05, CA06
	Otras competencias	CE02, CE03, CE04

Actividad Formativa 2		
4.1.1. Datos básicos		
Código:	AFOT02	
Denominación	Búsqueda y Gestión de Información Científica en Estudios Sociales	
Número de horas	Mínimo: 10	Máximo 50
Descripción de la actividad (incluyendo la planificación temporal y el idioma de impartición)	Teniendo en cuenta que se refiere a técnicas avanzadas de búsqueda de datos, en cuanto a contenidos y análisis de indicadores bibliométricos, se trataría de buscadores especializados en ciencias sociales, económicas, jurídicas y humanísticas. Así, las herramientas de referencias bibliográficas también van a ser específicas de las ramas mencionadas. Será obligatorio participar, al menos, en uno de los cursos organizados por la Biblioteca de la Universidad de Cádiz o Málaga. Los doctorandos y doctorandas a tiempo parcial podrán distribuir esta actividad según su necesidad en la organización de su investigación. Esta actividad se ofrece también en versión online para todos, ofreciendo la posibilidad de seguirla para aquellos que no les fuera posible realizarla presencialmente.	
Capacidades adquiridas por el doctorando	.El curso enseña técnicas avanzadas de búsqueda de datos y análisis de indicadores bibliométricos en ciencias sociales, económicas, jurídicas y humanísticas. Forma en el uso de herramientas específicas para gestionar referencias bibliográficas. Ofrece modalidad presencial y online, facilitando la participación de doctorandos/as a tiempo parcial. Fomenta la autonomía investigadora y el manejo eficiente de recursos clave.	
4.1.2. Detalle de los procedimientos de control	Tras recibir copia del certificado de realización de cada curso o taller, la Comisión Académica y de Calidad del programa confirmará su reconocimiento en el Plan de Investigación de los doctorandos y doctorandas.	
4.1.3. Actuaciones de movilidad	Para esta actividad se facilitarán los medios telemáticos pertinentes para que los doctorandos/as puedan asistir a la misma.	
Unidad temporal	ECTS Sem-1 y 2	
Idioma	Castellano	
Resultados de aprendizaje	Competencias básicas	CB14,CB15
	Capacidades y destrezas personales	CA01, CA03, CA05
	Otras competencias	CE02, CE03, CE04

Actividad Formativa 3		
4.1.1. Datos básicos		
Código:	AFOB01	
Denominación	Asistencia al ciclo de conferencias que se imparte cada año en las Jornadas Doctorales de los Centros implicados en colaboración con el programa e impartidos por expertos en el ámbito de conocimiento.	
Número de horas	Mínimo: 100	Máximo: 250
Descripción de la actividad (incluyendo la planificación temporal y el idioma de impartición)	El alumnado matriculado en este Doctorado deberá cursar, como mínimo, un ciclo de conferencias al año durante los tres años en que va a estar matriculado, en el caso de alumnos a tiempo completo, y un total de tres seminarios durante los 5 años de los estudiantes a tiempo parcial. Las actividades realizadas deben tener carácter académico y profesional de reconocido prestigio nacional e internacional en todos los ámbitos de las ciencias sociales, tanto en su faceta investigadora como profesional.	
Capacidades adquiridas por el doctorando	En este curso, los doctorandos adquirirán una comprensión profunda de temas avanzados en ciencias sociales, tanto a nivel académico como profesional, en un contexto de prestigio nacional e internacional. Desarrollarán competencias para analizar y aplicar conocimientos especializados, mejorando su capacidad crítica y su habilidad para integrar perspectivas globales en su investigación. Además, fortalecerán su red profesional y académica, y ampliarán su visión sobre los avances y tendencias en su área de estudio.	
4.1.2. Detalle de los procedimientos de control	Tras recibir copia del certificado de realización de cada ciclo de conferencias, la Comisión Académica y de Calidad del programa confirmará su reconocimiento y su valoración en horas en el Plan de Investigación de los doctorandos y doctorandas.	
4.1.3. Actuaciones de movilidad	Para esta actividad se facilitarán los medios telemáticos pertinentes para que los doctorandos/as puedan asistir a la misma.	
Unidad temporal	ECTS Sem-1 y 2	
Idioma	Castellano	
Resultados de aprendizaje	Competencias básicas	CB11, CB16, CB17
	Capacidades y destrezas personales	CA02, CA05
	Otras competencias	CE02, CE03, CE04

Actividad Formativa 4		
4.1.1. Datos básicos		
Código:	AFOB02	
Denominación	Talleres de investigación en el ámbito de los Estudios Sociales y del Trabajo (elaboración de tesis doctoral, metodologías cuantitativas y cualitativas, entre otros).	
Número de horas	Mínimo: 75	Máximo: 150
Descripción de la actividad (incluyendo la planificación temporal y el idioma de impartición)	En el curso de su proyecto de investigación los doctorandos y doctorandas, tanto si tienen dedicación a tiempo completo como a tiempo parcial, deben asistir a talleres de investigación, relativos a la elaboración y redacción académica de tesis doctorales en el ámbito de los Estudios Sociales y del Trabajo, y el estudio de las metodologías cuantitativas y cualitativas del ámbito. El programa de doctorado facilitará la celebración del mismo con	

	una periodicidad anual, teniendo en cuenta para ello las circunstancias del estudiantado a tiempo parcial.	
Capacidades adquiridas por el doctorando	El curso mejora las habilidades en redacción académica para tesis doctorales en Estudios Sociales y Trabajo. Enseña metodologías de investigación cuantitativas y cualitativas. Los doctorandos/as participan en talleres prácticos anuales que refuerzan su formación. La actividad es flexible, adaptándose a las necesidades de quienes están a tiempo parcial.	
4.1.2. Detalle de los procedimientos de control	Tras recibir copia del certificado de realización de cada taller, la Comisión Académica y de Calidad del programa confirmará su reconocimiento en el Plan de Investigación de los doctorandos y doctorandas	
4.1.3. Actuaciones de movilidad	Para esta actividad se facilitarán los medios telemáticos pertinentes para que los doctorandos/as puedan asistir a la misma.	
Unidad temporal	ECTS Sem-1 y 2	
Idioma	Castellano	
Resultados de aprendizaje	Competencias básicas	CB11, CB12
	Capacidades y destrezas personales	CA03, CA05
	Otras competencias	CE01

Actividad Formativa 5		
4.1.1. Datos básicos		
Código:	AFOB03	
Denominación	Comunicaciones y ponencias presentadas a congresos y reuniones científicas.	
Número de horas	Mínimo: 50	Máximo: 150
Descripción de la actividad (incluyendo la planificación temporal y el idioma de impartición)	En el curso de su proyecto de investigación los doctorandos y doctorandas deben hacer presentaciones públicas en forma de comunicaciones en congresos y ponencias de los resultados de su trabajo en ciclos especializados. El programa de doctorado incentiva la participación periódica de los doctorandos y doctorandas en este tipo de eventos académicos, tanto para los doctorandos y doctorandas a tiempo completo como quienes estén a tiempo parcial. Estos últimos dispondrán de una flexibilización en los plazos para realizar esta actividad.	
Capacidades adquiridas por el doctorando	En esta actividad, los doctorandos desarrollarán habilidades para comunicar de manera efectiva los resultados de su investigación a través de presentaciones en congresos y ponencias en ciclos especializados. Adquirirán experiencia en la divulgación científica en entornos académicos y recibirán retroalimentación crítica de otros expertos en su área, lo cual fortalecerá su capacidad de argumentación, síntesis, y adaptación a distintos públicos. Además, su participación en eventos académicos los ayudará a construir redes de contacto y mejorar su perfil profesional e investigador.	
4.1.2. Detalle de los procedimientos de control	Tras recibir copia del certificado de participación en cada congreso o ciclo, la Comisión Académica del programa confirmará su reconocimiento en el Plan de Investigación de los doctorandos	
4.1.3. Actuaciones de movilidad	Cuando sea para un congreso o ciclo fuera de las Universidades de Cádiz o Málaga, para solicitar una bolsa de viaje se aplicarán las mismas condiciones de financiación que en las estancias. Estas bolsas están también disponibles para los doctorandos a tiempo parcial.	
Unidad temporal	ECTS Sem-1 a 6	

Idioma	Castellano	
Resultados de aprendizaje	Competencias básicas	CB14, CB15
	Capacidades y destrezas personales	CA03, CA05
	Otras competencias	CE01

Actividad Formativa 6		
4.1.1. Datos básicos		
Código:	AFOB04	
Denominación	Publicaciones científicas	
Número de horas	Mínimo: 100	Máximo: 200
Descripción de la actividad (incluyendo la planificación temporal y el idioma de impartición)	El doctorando deberá presentar los resultados parciales de su investigación bajo la forma de, al menos, una publicación de carácter científico, atendiendo al valor formativo de este tipo de actividades académicas. Se valorará especialmente que el doctorando presente artículos en revistas con factor de impacto (JCR o SJR) o trabajos de investigación en libros de investigación publicadas por editoriales de prestigio.	
Capacidades adquiridas por el doctorando	Constatar que el doctorando conozca los protocolos de preparación y evaluación de textos científicos (peer review) que siguen las revistas científicas y las editoriales de prestigio, asegurando cuando corresponda la difusión adecuada de su investigación.	
4.1.2. Detalle de los procedimientos de control	La comisión académica del programa de doctorado valorará en cada caso el indicio de calidad exigido, de conformidad con los criterios utilizados en la rama.	
4.1.3. Actuaciones de movilidad	Esta actividad se desarrollará preferentemente en la Universidad de Cádiz, si bien se contempla la posibilidad que pueda ejecutarse en otra/s universidad/es nacional/es o extranjera/s.	
Unidad temporal	ECTS Sem-1 a 6	
Idioma	Castellano	
Resultados de aprendizaje	Competencias básicas	CB14, CB15
	Capacidades y destrezas personales	CA03, CA05
	Otras competencias	CE01

Actividad Formativa 7		
4.1.1. Datos básicos		
Código:	AFOP01	
Denominación	Estancia de investigación	
Número de horas	Mínimo: 0	Máximo: 500
Descripción de la actividad (incluyendo la planificación temporal y el idioma de impartición)	Se trata de un componente esencial en la formación de los doctorandos y doctorandas. Recomendamos que todos los doctorandos y doctorandas realicen al menos una estancia de investigación en centros de otros países. Cumplen varias funciones: la consulta documental en bibliotecas y archivos, la recogida de información especializada, el establecimiento de contactos, base de las relaciones de cooperación internacional, el conocimiento de otras instituciones de investigación (organización académica, equipamiento,	

	<p>métodos de trabajo), etc.</p> <p>Duración: Menos de cuatro semanas (visitas de investigación) y a partir de cuatro semanas (estancias de investigación). Los doctorandos/as a tiempo parcial dispondrán de la posibilidad de fragmentar estas estancias en periodos agrupables de dos semanas cada uno.</p>	
Capacidades adquiridas por el doctorando	<p>Esta actividad permite a doctorandos/as adquirir competencias en consulta documental, networking internacional y adaptación a nuevos entornos académicos. Fomenta la colaboración, el conocimiento de metodologías y la planificación eficiente de investigaciones. Además, potencia habilidades comunicativas y profesionales en contextos multiculturales. Estas experiencias enriquecen la formación académica y la proyección internacional.</p>	
4.1.2. Detalle de los procedimientos de control	<p>Tras recibir copia del certificado de la estancia en el centro de investigación y la memoria de la estancia, la Comisión Académica y de Calidad del programa confirmará su reconocimiento en el Plan de Investigación de los doctorandos y doctorandas.</p>	
4.1.3. Actuaciones de movilidad	<p>Esta actividad se desarrollará preferentemente en universidades o establecimientos internacionales de investigación de reconocido prestigio en el ámbito científico desarrollado por el doctorando. También se podrá atender las estancias en centros nacionales, si la orientación de la investigación así lo aconseja. En el caso de los doctorandos a tiempo parcial, la Comisión Académica junto con el tutor/director de la tesis doctoral, recomendará la realización de una estancia de investigación corta, que podrá ser ampliada con otras posteriores en función de las posibilidades del doctorando.</p>	
Unidad temporal	ECTS Sem-1 a 6	
Idioma	Castellano	
Resultados de aprendizaje	Competencias básicas	CB12, CB13
	Capacidades y destrezas personales	CA03, CA04, CA06
	Otras competencias	CE01, CE03

Actividad Formativa 8		
4.1.1. Datos básicos		
Código:	AFOP02	
Denominación	Cursos de idiomas realizados	
Número de horas	Mínimo: 30	Máximo: 80
Descripción de la actividad (incluyendo la planificación temporal y el idioma de impartición)	<p>Los estudiantes del programa tendrán la posibilidad de realizar cursos de idiomas relacionados con su ámbito de investigación de entre los ofertados por el Centro Superior de Lenguas Modernas y por la Fundación General de la Universidad de Málaga. La Fundación dispone de mecanismos de adaptación para los estudiantes a tiempo parcial.</p>	
Capacidades adquiridas por el doctorando	<p>El curso mejora las habilidades lingüísticas en idiomas relevantes para la investigación, con acceso a recursos del Centro Superior de Lenguas Modernas y la Fundación General de la Universidad de Málaga. Promueve la flexibilidad para estudiantes a tiempo parcial y refuerza las competencias comunicativas en entornos académicos internacionales.</p>	

4.1.2. Detalle de los procedimientos de control	Tras recibir copia del certificado de realización de cada taller, la Comisión Académica y de Calidad del programa confirmará su reconocimiento en el Plan de Investigación de los doctorandos y doctorandas	
4.1.3. Actuaciones de movilidad	Estos cursos se imparten en modalidad presencial y online, por lo que pueden seguirse por los doctorando/as la asistencia a los mismos.	
Unidad temporal	ECTS Sem-1 a 6	
Idioma	Castellano	
Resultados de aprendizaje	Competencias básicas	CB15, CB17
	Capacidades y destrezas personales	CA05
	Otras competencias	CE02

Un resumen de las actividades formativas y el reconocimiento máximo y mínimo de horas se muestra en la siguiente tabla.

Actividades formativas		Tipo	Reconocimiento de horas	
			Mínimo	Máximo
AFOT01	Jornadas de seguimiento específico del programa	Obligatoria transversal	40	120
AFOT02	Búsqueda y Gestión de Información Científica en Estudios Sociales	Obligatoria transversal	10	50
AFOB01	Asistencia al ciclo de conferencias que se imparte cada año en las Jornadas Doctorales de los Centros implicados en colaboración con el programa e impartidos por expertos en el ámbito de conocimiento	Obligatoria	100	250
AFOB02	Talleres de investigación en el ámbito de los Estudios Sociales y del Trabajo (elaboración de tesis doctoral, metodologías cuantitativas y cualitativas, entre otros).	Obligatoria	75	150
AFOB03	Comunicaciones y ponencias presentadas a congresos y reuniones científicas	Obligatoria	50	150
AFOB04	Publicaciones científicas	Obligatoria	100	200
AFOP01	Estancia de investigación	Optativa	0	200
AFOB04	Cursos de idiomas realizados	Optativa	0	50

Asimismo, la programación temporal para estudiantes a tiempo completo y parcial de las actividades formativas que se proponen es la siguiente:

Realización de las actividades del programa: estudiante a tiempo completo				
Actividades formativas	Año 1	Año 2	Año 3	
AFOT01	Jornadas de seguimiento específico del programa	Obligatoria		
AFOT02	Búsqueda y Gestión de Información Científica en Estudios Sociales	Obligatoria		
AFOB01	Asistencia al ciclo de conferencias que se imparte cada año en las Jornadas Doctorales de los Centros implicados en colaboración con el programa e impartidos por expertos en el ámbito de conocimiento	Obligatoria		

AFOB02	Talleres de investigación en el ámbito de los Estudios Sociales y del Trabajo (elaboración de tesis doctoral, metodologías cuantitativas y cualitativas, entre otros).	Obligatoria		
AFOB03	Comunicaciones y ponencias presentadas a congresos y reuniones científicas	Obligatoria		
AFOB04	Publicaciones científicas	Obligatoria		
AFOP01	Estancia de investigación	Optativa		
AFOP02	Cursos de idiomas realizados	Optativa		

Realización de las actividades del programa: estudiante a tiempo parcial						
Actividades formativas		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AFOT01	Jornadas de seguimiento específico del programa	Obligatoria				
AFOT02	Búsqueda y Gestión de Información Científica en Estudios Sociales	Obligatoria				
AFOB01	Asistencia al ciclo de conferencias que se imparte cada año en las Jornadas Doctorales de los Centros implicados en colaboración con el programa e impartidos por expertos en el ámbito de conocimiento	Obligatoria				
AFOB02	Talleres de investigación en el ámbito de los Estudios Sociales y del Trabajo (elaboración de tesis doctoral, metodologías cuantitativas y cualitativas, entre otros).	Obligatoria				
AFOB03	Comunicaciones y ponencias presentadas a congresos y reuniones científicas	Obligatoria				
AFOB04	Publicaciones científicas	Obligatoria				
AFOP01	Estancia de investigación	Optativa				
AFOP02	Cursos de idiomas realizados	Optativa				

5. ORGANIZACIÓN DEL PROGRAMA DE DOCTORADO

5.1. SUPERVISIÓN DE TESIS

A los efectos de coordinación, el programa de doctorado tendrá un coordinador general que será nombrado por los rectores de las universidades participantes, según lo establecido en el RD 576/2023 y a tenor de lo previsto en el convenio suscrito a los efectos del presente programa entre dichas universidades, con el visto bueno de las comisiones responsables de los estudios de doctorado en cada una de las universidades participantes y el código de buenas prácticas de la UCA, cuyo contenido está referenciado al final de este punto.

El órgano de coordinación del programa es la Comisión Académica, a la que corresponderá la organización, gestión y supervisión de las actividades del estudio. La Comisión organiza, diseña y coordina el programa de doctorado y se responsabiliza de las actividades de formación e investigación del mismo.

En esta Comisión estarán representadas, con igual número de miembros, las dos universidades participantes en el programa de doctorado. De este modo, la Comisión quedará constituida por el coordinador general del programa, que

actuará de presidente de la misma, y un vice-coordinadores, dos por cada una de las universidades que forman el programa, y que habrán de ser miembros del personal docente e investigador con vinculación permanente a la universidad y profesores del programa. Para la constitución de la Comisión Académica será necesaria la presencia de todos sus miembros, admitiéndose, en su caso, la sustitución o delegación. Los acuerdos se adoptarán por mayoría.

La Comisión Académica tendrá las siguientes funciones:

- a) Llevar a cabo el seguimiento y evaluación de la marcha del Título y propondrá anualmente, para su aprobación por los órganos encargados del desarrollo de estudio, y de acuerdo con el procedimiento establecido al efecto por cada Universidad participante, las modificaciones al estudio que considere oportunas, así como, si procede, la propuesta de renovación correspondiente.
- b) Armonizar las diferencias que puedan existir entre las modalidades de implantación del Título en cada universidad, para garantizar el servicio a los estudiantes y proponer los mecanismos oportunos que faciliten la movilidad de estudiantes y profesores.
- c) Proponer un coordinador general y vice-coordinadores del Programa de Doctorado cada dos años, que deberán reunir los requisitos señalados en este convenio y que serán nombrados por acuerdo de los rectores de todas las universidades, en virtud de lo establecido en el RD 576/2023, previo informe del Comité de Dirección de la Escuela o Escuelas o, en su defecto, de las Comisiones de cada Universidad con competencias en doctorado.
- d) Proponer requisitos adicionales a los recogidos en el Anexo de este convenio para poder dirigir tesis doctorales y para la defensa de tesis doctorales, que en todo caso deberán cumplir con lo establecido en el RD 576/2023. Estas propuestas estarán sujetas a lo que dictamine el Comité de Dirección de la o las Escuelas o, en su defecto, las Comisiones con competencias en doctorado de cada una de las Universidades.
- e) Seleccionar a los doctorandos que hayan solicitado la admisión al Programa.
- f) Como responsable de la calidad del Programa será la unidad de calidad de la Universidad de Cádiz. Esta unidad implementará el sistema de garantía interno de calidad establecido por las Escuelas de Doctorado de las Universidades.

En relación con los doctorandos, corresponde a esta comisión las siguientes funciones:

- Establecer los complementos de formación metodológica y científica del doctorando, según los perfiles de acceso.
- Asignar a los alumnos de doctorado el tutor y/o el director de tesis.
- Autorizar la realización de los estudios de doctorado a tiempo parcial y la prórroga del plazo para presentar la tesis doctoral. Conceder la baja temporal en el programa de doctorado.
- Evaluar anualmente el Plan de Investigación y el documento de actividades de los doctorandos, junto con los informes de los tutores y los directores de tesis, para elevarlos a la Comisión de Doctorado de la Universidad de Cádiz, que asumirá la certificación de los datos obtenidos y su presentación y su publicación. · Velar porque la tesis cumple con los requisitos señalados en este reglamento y que ha superado el control de calidad requerido, autorizando, si procede, su presentación.
- Autorizar que las tesis puedan concurrir a la Mención Internacional.
- Proponer los miembros del tribunal que evaluará la tesis doctoral, para su nombramiento por la Comisión de Doctorado de la Universidad de Cádiz.
- La autorización, el seguimiento y el control de las tesis doctorales en régimen de cotutela

Todo el profesorado del Programa de Doctorado deberá estar en posesión del título de doctor, sin perjuicio de la posible colaboración en determinadas actividades específicas de otras personas o profesionales en virtud de su relevante cualificación científica o profesional en el correspondiente ámbito de conocimiento.

Será factible incorporar al programa personal docente o investigador ajeno a la propia universidad. En especial, este Programa en Marketing e Investigación de Mercados favorecerá la participación de expertos internacionales ya sea en las comisiones de seguimiento, elaboración de informes previos y, sobre todo, en los tribunales de tesis. Si bien esto es

requisito imprescindible en algunos casos, como por ejemplo en las tesis que opten a mención de Doctor Internacional, se recomienda que siempre que sea posible se cuente con este tipo de expertos en todas las tesis, de acuerdo a la estrategia de cada universidad y de los medios disponibles y recursos necesarios. La internacionalización del Programa de Doctorado y de los doctorandos será clave para el incremento de la calidad de las tesis y de las publicaciones que se derivan de ellas.

Con esta finalidad, se aprovechará la red de contactos internacionales de las dos universidades implicadas.

Todo lo relacionado con Asignación de tutor, dirección de tesis, plan de investigación, seguimiento del doctorando, etc. Se detalla en la guía de buenas prácticas que aparece en el siguiente enlace:

<https://escuelasdoctorales.uca.es/doctorado/guia-de-buenas-practicas/>

5.2. SEGUIMIENTO DEL DOCTORANDO

La supervisión debe ser un esfuerzo colectivo que implica al tutor, al director de tesis, a la Comisión Académica, al propio doctorando, así como al grupo de investigación y a la institución (escuela de doctorado, centro, universidad, etc.). Los doctorandos admitidos en este programa de doctorado conjunto se matricularán de tutela académica cada curso en la Escuela de Doctorado de la Universidad correspondiente. La matrícula de tutela académica otorga al doctorando la consideración de alumno de tercer ciclo, adscrito al órgano responsable del programa de doctorado, a efectos electivos y participativos en unidades orgánicas de la Universidad.

Seguimiento de la formación de la tesis: La Comisión Académica del Programa de Doctorado en Marketing e Investigación de Mercados nombrará periódicamente uno o más tribunales para realizar el seguimiento de los doctorandos. Dichos tribunales estarán formados por tres profesores del Programa de Doctorado, uno de los cuales actuará como Presidente y otro como Secretario. Se nombrarán suplentes para ellos.

Salvo que la Comisión Académica de un Programa de Doctorado estipule otra cosa, el tribunal estará inicialmente formado por el investigador con más sexenios del programa del doctorado, que actuará como presidente; el que más tesis haya dirigido, que actuará como vocal; y el más joven, que actuará como secretario. En caso de igualdad entre dos posibles miembros, se decidirá por sorteo entre ellos. Como suplentes se escogerán los miembros del tribunal que hayan formado parte del mismo en su anterior composición.

En caso de que alguna de las figuras coincida (por ejemplo, que la persona que tenga más sexenios también sea el que haya dirigido más tesis), se escogerá al inmediatamente siguiente de acuerdo al orden que se establece para cada figura (número de sexenios, número de tesis y edad). En caso de igualdad entre dos posibles candidatos, se decidirá por sorteo entre ellos.

Los tribunales se nombrarán por un periodo de tres años, transcurrido el cual se renovarán en su totalidad, quedando los miembros salientes excluidos del proceso de selección de los siguientes.

El tribunal convocará dos sesiones de evaluación al año, aproximadamente cada seis meses, a las que los alumnos podrán presentarse para ser evaluados. Los miembros del tribunal no podrán juzgar a los alumnos que tutorizan o dirigen la tesis, para la cual actuará el correspondiente suplente.

El plan de investigación y documento de actividades: Se evaluará, al menos con carácter anual, el Plan de Investigación y el Documento de Actividades de los doctorandos del presente Programa de Doctorado, así como los informes de los tutores y directores de tesis. A la vista de tales documentos e informes, se tomará la decisión sobre la continuidad o no en el programa de las personas inscritas en este Programa de Doctorado.

- Documento de actividades: Para cada alumno matriculado en el Programa de Doctorado se abrirá un Documento de Actividades que recogerá el registro individualizado de control definido en el artículo 2.5 del RD 576/2023. En él se inscribirán todas las actividades de interés para el desarrollo del doctorado, según regule cada universidad integrante del Programa, a través de su Escuela de Doctorado, y lo que establezca la propia Comisión Académica del programa.

El Documento de Actividades será regularmente revisado por el tutor y el director de tesis y evaluado por la Comisión Académica responsable del Programa. También quedarán registrados en el Documento de Actividades los informes anuales que realicen su tutor y director de tesis, así como las evaluaciones anuales realizadas por la Comisión Académica.

- Plan de investigación: Antes de la finalización del primer año en el Programa de Doctorado, el doctorando elaborará un Plan de Investigación, con el aval del tutor y del director de tesis y el visto bueno de la Comisión Académica, que incluirá, al menos, los siguientes aspectos: objetivos que se pretenden alcanzar en el trabajo de investigación, metodología, medios necesarios y planificación temporal estimada para el desarrollo del trabajo. El Plan de Investigación deberá ser aprobado por la Comisión Académica, que lo incorporará al Documento de Actividades del doctorando. En caso de evaluación negativa, el estudiante dispondrá de 6 meses para ser evaluado nuevamente, presentando un nuevo plan de investigación. Si esta segunda evaluación fuera negativa, el doctorando causará baja del programa que podrá ser recurrida ante la Comisión de Doctorado.

5.3. Normativa para la presentación y lectura de Tesis Doctorales

A continuación, se recoge la normativa unificada para las doce universidades participantes en el programa:

Sobre el tribunal

Autorizada la defensa de la tesis doctoral, la Comisión Académica del Programa de Doctorado, oído el director de la tesis y, en su caso, los codirectores y el tutor, formulará una propuesta de tribunal de evaluación, con indicación de miembros titulares y suplentes. El tribunal propuesto por la Comisión académica del Programa de Doctorado será aprobado por la Escuela de Doctorado de la universidad en la que se encuentra matriculado y en la que se defenderá la tesis. Sus miembros podrán ser españoles o extranjeros y estará formado por tres o cinco miembros, dependiendo de la normativa de las diferentes universidades que forman el programa. El tribunal estará formado por un presidente, un secretario y vocales, titulares y suplentes, todos con el grado de Doctor y con una experiencia investigadora acreditada a través de uno de los siguientes requisitos:

- Tener un tramo de investigación vivo o estar en posesión de cinco tramos de investigación
- Estar en posesión de una acreditación de investigación o de investigación avanzada
- El tribunal debe configurarse respetando los siguientes requisitos:
 - Respetar el equilibrio paritario entre sexos
 - No podrá formar parte ni el director ni el autor, salvo en casos de tesis doctorales presentadas en el marco de acuerdos bilaterales de cotutela con universidades extranjeras que así lo tengan previsto.
 - Estará formado en su mayoría por miembros externos a la universidad.
 - Podrán estar constituidos por profesores doctores que reúnan los requisitos indicados, aunque se encuentren en situación de excedencia o jubilación.

El tribunal que evalúe dispondrá del documento de actividades del doctorando.

Si el día fijado para el acto de defensa de la tesis no se presentara alguno de los miembros del tribunal, se incorporará a los suplentes. Si esto no fuera posible, el presidente del tribunal habrá de suspender el acto de lectura y fijar una fecha alternativa, una vez consultados los restantes miembros del tribunal, el doctorando y el Coordinador general del Programa de Doctorado, comunicándolo a la Escuela de Doctorado correspondiente.

Defensa de la tesis doctoral

Tras la remisión de la tesis doctoral a los miembros del tribunal, el acto de defensa de la misma se celebrará, convocado por su Presidente, en el plazo máximo de tres meses a contar desde la finalización del proceso de exposición pública. Este plazo podrá ser ampliado por la Escuela de Doctorado en circunstancias excepcionales debidamente acreditadas.

El Presidente del tribunal acordará la fecha, lugar y hora de celebración del acto de defensa de la tesis previa consulta con

los demás miembros, titulares y suplentes. Habrá de ser un día hábil y lectivo.

El Secretario del tribunal habrá de notificar dicho acuerdo, con la fecha de defensa de la tesis, al correspondiente servicio de doctorado, mediante escrito presentado en el registro general de la Universidad y con una antelación mínima de quince días naturales a su celebración. Asimismo, deberá comunicar la fecha, lugar y hora de celebración del acto de defensa al Coordinador general del Programa de Doctorado, al Director de la Escuela de Doctorado correspondiente, al doctorando, al director de la tesis y, en su caso, a los codirectores y tutor.

El tribunal se constituirá previamente al acto de defensa de la tesis doctoral con la presencia de sus tres miembros titulares, o en su caso, de quienes lo constituyan.

El acto de defensa de la tesis será un acto público que comenzará con la exposición y defensa del trabajo de investigación del doctorando ante los miembros del tribunal, seguida de la discusión de los miembros del tribunal, que podrá formular preguntas y pedir las consideraciones que consideren adecuadas.

La defensa de la tesis doctoral consistirá en la exposición oral del doctorando, apoyada por los medios técnicos que estime necesarios para la defensa de la labor realizada. Durante la misma, deberá describir la metodología, los contenidos y las conclusiones, haciendo especial mención a las aportaciones originales del trabajo. Cualquiera de los doctores presentes en el acto público podrá formular cuestiones en el momento y forma que señale el presidente del tribunal.

La defensa de la tesis doctoral debe ser efectuada en las dependencias de la universidad en la que está inscrito el doctorando.

Cuando la tesis opte al título de Doctor con Mención Internacional, el doctorando deberá haber redactado y presentado en exposición oral (al menos, el resumen y las conclusiones) en una de las lenguas habituales para la comunicación científica en su campo de conocimiento, distinta a cualquiera de las lenguas oficiales en España. Esta norma no será de aplicación cuando las estancias, informes y miembros del tribunal procedan de un país de habla hispana, o así se acuerde por unanimidad de los miembros del tribunal. Además, el doctorando deberá reunir los siguientes requisitos para optar a este título:

- Haber realizado una estancia mínima de tres meses en un centro extranjero de investigación o institución dedicada a la formación superior durante el periodo de formación y/o investigación, cursando estudios o realizando trabajos de investigación.
- Que la tesis haya sido informada por un mínimo de dos expertos pertenecientes a alguna institución de educación superior o instituto de investigación no español.
- Que, al menos, un experto perteneciente a alguna institución de educación superior o centro de investigación no española, con título de doctor, y distinto del responsable de la estancia mencionada, haya formado parte del tribunal evaluador de la tesis.

Concluida la exposición oral, el presidente hará un resumen oral con los aspectos más relevantes expresados en los informes externos que recibió la tesis, y del informe del doctorando que detalla su respuesta a estos informes. El doctorando podrá responder a los aspectos destacados por el presidente en cuanto a los informes externos y las posibles observaciones.

Valoración de la tesis doctoral

Terminada la defensa y discusión de la tesis, los miembros del tribunal deben expresar su valoración y podrán formular cuantas cuestiones, observaciones, sugerencias y objeciones estimen oportunas, a las que el doctorando deberá responder. Esta valoración será emitida mediante el escrito de dos informes:

- Informe conteniendo su valoración sobre la misma.
- Informe secreto (en sobre cerrado) en el que se podrá proponer la concesión para la tesis de la mención de *cum laude*.

Seguidamente, a puerta cerrada, el tribunal emitirá un informe y la calificación global concedida a la tesis de acuerdo con

la siguiente escala: No apto, aprobado, notable y sobresaliente. Otorgada la misma el presidente del tribunal comunicará, en sesión pública, la calificación. A continuación, se levantará la sesión.

El tribunal podrá otorgar la mención de cum laude si la calificación global es de sobresaliente y se emite en tal sentido el voto secreto positivo por unanimidad. El secretario levantará acta de evaluación de la tesis que incluirá información relativa al desarrollo del acto de defensa y de calificación. Al acta se adjuntará los votos de la mención cum laude.

La calificación final obtenida será comunicada por el secretario del tribunal al director, a la Escuela de Doctorado en la que corresponde la tesis y a la Comisión Académica del Programa de Doctorado, así como a los miembros del tribunal, en el plazo máximo de 5 días desde la realización del escrutinio. Se aplicarán las normativas de las diferentes universidades participantes en el caso de no coincidir con lo anteriormente descrito.

Aprobación y publicación de la tesis doctoral

Una vez aprobada la tesis doctoral, la Escuela de Doctorado se quedará con el ejemplar autorizado de la tesis doctoral depositado, a efectos de archivo y documentación. La universidad procederá a su archivo en formato electrónico abierto y remitirá, en formato electrónico, un ejemplar de la misma, así como toda la información complementaria que fuera necesaria al Ministerio de Educación, a los efectos oportunos. En circunstancias excepcionales como pueden ser, entre otras, la participación de empresas en el programa de doctorado, la existencia de convenios de confidencialidad con empresas o la posibilidad de generación de patentes, el doctorado podrá solicitar a la Comisión Académica del Programa de Doctorado que el depósito, defensa y publicación de su tesis doctoral se efectúen bajo determinadas medidas de protección de la privacidad.

Cuando el doctor lo haya autorizado debidamente, la versión digital de la tesis doctoral se incluirá en las bases de datos correspondientes.

Criterios de calidad para defensa de tesis doctorales del Programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados

El programa de Doctorado (conjunto) en Marketing e Investigación de Mercados establece unos criterios de calidad mínimos para que una tesis doctoral pueda iniciar el trámite de evaluación y defensa. De este modo, para la admisión a trámite de una tesis doctoral se valorará el trabajo realizado por el/la doctorando/a, según criterios objetivos de calidad. En concreto, se exigirá que, previamente a la tramitación de la defensa de la tesis, el doctorando cuente con trabajos de investigación o resultados parciales de la tesis que hayan sido publicados en revistas de calidad o presentados en congresos de reconocido valor en su campo.

Con esta finalidad, se establece un baremo aplicable a las publicaciones, para que el/la doctorando/a obtenga, al menos, una publicación para la admisión a trámite de la tesis doctoral.

Artículos publicados en revistas incluidas en las siguientes bases de datos de citas:

- Journal Citation Reports: Social Science Citation Index (SSCI) y Science Citation Index (SCIE)

Son requisitos para las contribuciones que se presentan para avalar una tesis:

- a) Que estas contribuciones hayan sido presentadas, publicadas o aceptadas para su publicación con posterioridad al inicio de los estudios de doctorado.
- b) Que en las contribuciones conste la Universidad perteneciente al Programa de Doctorado dónde se encuentre matriculado. Dicha constancia se hará a través de la filiación del director y/o del doctorando.
- c) Que el doctorando conste como primer o segundo autor de todas ellas. Sólo en casos excepcionales, la Comisión Académica del Programa interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados podrá autorizar que, en una contribución que avale una tesis, el/la doctorando/a figure en una posición posterior a la segunda, a la vista de las justificaciones presentadas.
- d) Una misma aportación de dos o más autores sólo podrá avalar una tesis.

Criterios de calidad para la defensa de tesis doctorales por compendio de publicaciones en el Programa de Doctorado

Interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados

Para la admisión a trámite de una tesis doctoral, se valorará el trabajo realizado según criterios objetivos de calidad. En concreto, para poder defender la tesis doctoral por compendio se deben tener, al menos, tres publicaciones incluidas en los criterios de calidad para la defensa de tesis doctorales del programa de doctorado, de las cuales una debe estar en revista indexada en JCR; otra en una revista de las consideradas en las bases y repertorios del grupo a) del baremo; y/o una tercera del grupo b) de dicho baremo.

La clasificación que sirve de baremo para las distintas publicaciones que el/la doctorando/a deberá obtener:

Revistas GRUPO A

- Journal Citation Report (SCI/SSCI)
- Scopus. Scimago Journal & Country Rank (SJR)

Revistas GRUPO B

- ERIH Índice de la European Science Foundation para revistas de Humanidades
- Revistas científicas españolas con sello de calidad FECYT
- Emerging Sources Citation Index

Son requisitos para las contribuciones que se presentan para avalar una tesis:

- Que estas contribuciones hayan sido presentadas, publicadas o aceptadas para su publicación con posterioridad al inicio de los estudios de doctorado.
- Que en las contribuciones conste la Universidad perteneciente al Programa de Doctorado dónde se encuentre matriculado. Dicha constancia se hará a través de la afiliación del director y/o del doctorando.
- Que el doctorando conste como primer o segundo autor de todas ellas. Sólo en casos realmente excepcionales, la Comisión Académica del Programa Interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados, podrá autorizar que en una contribución que avale una tesis, el doctorando figure en una posición posterior a la segunda, a la vista de las justificaciones presentadas.

Una misma aportación de dos o más autores solo podrá avalar una tesis

En el caso de la Universidad de Cádiz se regula según lo establecido en el Reglamento UCA/CG12/2023, de 29 de septiembre, de Doctorado de la Universidad de Cádiz. y que se puede consultar en el siguiente enlace:

<https://escuelasdoctorales.uca.es/wp-content/uploads/2023/10/reglamento-doctorado.pdf>

6. RECURSOS HUMANOS

6.1. LÍNEAS Y EQUIPOS DE INVESTIGACIÓN

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Número	Denominación línea de investigación
1	Marketing Sectorial
2	Comportamiento del Consumidor y Comunicación en Marketing
3	Nuevas Tendencias en Marketing

EQUIPOS DE INVESTIGACIÓN			
Descripción de los equipos de investigación y profesores, detallando la internacionalización del programa			
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Denominación línea: Marketing Sectorial		
Apellidos y nombre profesorado	Nº de tesis en dirección en los últimos cinco años	Nº de tesis defendidas en los últimos cinco años	Año de concesión del último sexenio (último año del periodo que se evaluó)
SERRANO DOMINGUEZ, CESAR	2	0	2023
MORAL MORAL, MARIA	1	0	2023
BORNAY BARRACHINA, MARÍA DEL MAR	3	0	2021
JAVIER PÉREZ ARANDA	2	1	2020
LILIANA REINA USUGA	0	0	-
MARIA JOSE QUERO	2	2	2019
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Denominación línea: Comportamiento del Consumidor y Comunicación en Marketing		
Apellidos y nombre profesorado	Nº de tesis en dirección en los últimos cinco años	Nº de tesis defendidas en los últimos cinco años	Año de concesión del último sexenio (último año del periodo que se evaluó)
GUERRERO VILLEGAS, JAIME	1	1	2024
GALIANO CORONIL, ARACELI	0	0	2024
CRUCES MONTES, SERAFIN	3	1	2022
M ^º CARMEN DE VIVERO DE PORRAS	2	1	2020
MARÍA MERCEDES ROJAS DE GRACIA	2	0	2020
PILAR ALARCÓN URBISTONDO	2	3	2018
EVA GONZALEZ ROBLES	1	0	2023
JUAN PEDRO CABERA	1	1	2022
ANA IUCIA CASADEMUNT	2	1	2025
CARMEN JAMBRINO	3	3	2022
ANA CASADO	0	2	2021
LILIANA REINA	0	0	2021
DANIAL RUIZ PALOMO	2	2	2020
PATRICIA IGLESIAS	3	0	2022
LOPEZ SANCHEZ, JOSÉ ANTONIO	3	4	2024
MARÍN DUEÑAS, PEDRO PABLO	3	0	2022
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Denominación línea: Nuevas Tendencias en Marketing		
Apellidos y nombre profesorado	Nº de tesis en dirección en los últimos cinco años	Nº de tesis defendidas en los últimos cinco años	Año de concesión del último sexenio (último año del periodo que se evaluó)
GÓMEZ CARMONA, DIEGO	1	0	2024
CANO TENORIO, RAFAEL	0	0	-
SÁNCHEZ JIMÉNEZ, MIGUEL ÁNGEL	0	0	2025
VALLESPÍN ARÁN, MARÍA LUISA	0	0	2015
SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ	5	3	2023

FRANCISCO REJON	0	1	2024
RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ	3	2	2018

RELACIÓN DE EXPERTOS INTERNACIONALES QUE APOYAN EL PROGRAMA		
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	APELLIDOS Y NOMBRE	UNIVERSIDAD/INSTITUCIÓN
Comportamiento del consumidor y comunicación en marketing	Nikos Georgantzis	Universidad de Dijon
Comportamiento del consumidor y comunicación en marketing	Husam Kokash	Prince Sultan Univevrsity
Nuevas Tendencias en Marketing	Marisol de Brito Correia	University of the Algarve
Nuevas Tendencias en Marketing	Nélson Manuel da Silva de Matos	University of Algarve
Nuevas Tendencias en Marketing	Tatiana Stroiko	Universidad de Kyev
Nuevas Tendencias en Marketing	Jairo Lugo Ocando	University of Sharja

ANEXO II. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS EQUIPOS DE INVESTIGACIÓN
Nota: Completar Anexo II, según tabla incluida al final de este documento

6.2. MECANISMOS DE RECONOCIMIENTO DE LA LABOR DE TUTORIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE TESIS
<p>La labor de tutorización y dirección de Tesis será reconocida como parte de la dedicación docente e investigadora del profesorado, siempre en virtud de la normativa interna de cada universidad integrante del programa, resultado de la adaptación del R.D. 576/2023, de 28 de enero, que regula las enseñanzas oficiales de doctorado. Por tanto, en cada universidad este reconocimiento se ajustará a lo establecido en su normativa de estudios de doctorado y normas reguladoras de las actividades docentes y a los acuerdos de su Consejo de Gobierno.</p> <p>Universidad de Cádiz</p> <p>Se valoran las tesis, durante un máximo de tres cursos desde la firma del compromiso institucional, pudiendo valorarse un máximo de 16 horas por profesor. La dirección de cada tesis se valora en 4/n horas, siendo n el número total de directores. La tutela de cada tesis se valora en 0,8 horas.</p> <p>Según establece el Reglamento UCA/CG12/2023, de 29 de septiembre, de Doctorado de la Universidad de Cádiz, el doctorando podrá contar, previa autorización de la comisión académica, con un codirector, cuando concurren razones de índole académica que lo justifique. Por razones de índole académica atendibles se entenderá, entre otras, la conveniencia del ejercicio de la codirección de la tesis por parte de un director experimentado y un director novel, la cotutela de tesis interdisciplinarias y la colaboración con otra universidad u otra institución nacional o internacional. Cuando la razón de índole académica sea la conveniencia del ejercicio de la codirección de la tesis por parte de un director experimentado y un director novel, a éste último sólo será exigible la condición de doctor para ser codirector. La autorización para la codirección podrá ser revocada con posterioridad si a juicio de la comisión académica la codirección no beneficia el desarrollo de la tesis.</p> <p>Universidad de Málaga</p> <p>El Plan de Ordenación Docente de la Universidad de Málaga, aprobado por acuerdo del Consejo de Gobierno en sesión celebrada el día 9 de abril de 2018, establece claramente en su cláusula 4.B.2. la Dirección de tesis doctorales y tutorización de doctorandos en la Universidad de Málaga (https://www.uma.es/media/tinyimages/file/POD_2018_2019_Aprobado_v2.pdf)</p> <p>"El profesorado podrá obtener un RAD de 25 horas por cada tesis dirigida en la Universidad de Málaga, que haya sido</p>

defendida durante 2017. Si la tesis consigue la mención de Doctor Internacional/Europeo el RAD será de 40 horas. Cuando una tesis sea dirigida por varios profesores, las horas de RAD correspondientes se dividirán por el número de codirectores (si todo el profesorado es de la Universidad de Málaga, las horas se repartirán por igual entre ellos). Las tesis dirigidas en régimen de co-tutela con otra universidad extranjera conllevarán un RAD de 50 horas."

"La labor de tutorización de estudiantes matriculados en Programas de Doctorado de la Universidad de Málaga, durante el curso 2017-18, tendrá un reconocimiento de 5 horas por cada estudiante tutorizado. Esta labor debe ser acreditada por el Vicerrectorado de Estudios de Posgrado. Se reconocerá al profesorado la tutorización de dos estudiantes de doctorado como máximo."

7. RECURSOS MATERIALES Y APOYO DISPONIBLE PARA LOS DOCTORANDOS

7.1. JUSTIFICACIÓN DE QUE LOS MEDIOS MATERIALES DISPONIBLES SON ADECUADOS

7.1.1. Recursos materiales Escuela de Doctorado de la Universidad de Cádiz y recursos materiales específicos en los campus, para las líneas de investigación

En todo caso, es evidente que, como sucede con el resto de los programas adscritos a centros universitarios, se utilizan para su desarrollo medios materiales polivalentes para diversas titulaciones, tales como aularios, bibliotecas, salas de seminarios y estudio, etc. Descritos seguidamente y cuyo uso para este programa está avalado por las propias universidades. No obstante, la naturaleza de los centros implicados y su trayectoria en la investigación, en la materia sobre la que versa el programa, garantiza, además, el uso directo de bibliotecas especializadas, aulas y seminarios de investigación, así como acceso a bases de datos y publicaciones específicas en la materia.

Universidad de Cádiz

La sede de la Escuela de Doctorado de la Universidad de Cádiz tiene recursos materiales necesarios para el desarrollo de la docencia e investigación, el doctorando contará con la infraestructura específica que requiera, de acuerdo con sus actividades, en el marco de los cuatro campus de la Universidad de Cádiz (conexión a red, espacios para estudio, aulas multimedia, salas de reuniones, bibliotecas, laboratorios, etc.), ya que el modelo de gestión de estos recursos en la Universidad de Cádiz está organizado de forma abierta y con el objetivo de su máxima racionalización y eficiencia. Para ello, la Universidad cuenta con dos plataformas, el Centro de Atención al Usuario y el Sistema Informático de Reserva de Recursos.

El Centro de Atención al Usuario (CAU) es el instrumento electrónico con el que cuenta la Universidad de Cádiz para hacer llegar la carta de servicios ofertados a sus usuarios, de una manera única, clara y transparente y facilitarles un punto claro de referencia hacia dónde dirigir sus peticiones. El CAU es la ventanilla única de los servicios de la UCA que agiliza la tramitación de peticiones administrativas y de servicios, facilitando con ello al usuario un sistema único para su realización y seguimiento.

El Sistema Informático de Reserva de Recursos (SIRE) permite que cada usuario pueda realizar las reservas que necesite de cualquier recurso disponible en cualquiera de los Campus (aulas y medios audiovisuales) para su actividad docente e investigadora y siempre de acuerdo con las normativas aplicables de usos de recursos de la Universidad de Cádiz y con las correspondientes normativas de centros.

En la aprobación del plan de trabajo del doctorando, la Comisión Académica de este Programa de Doctorado, tendrá en cuenta la adecuación de los recursos disponibles a la naturaleza de la actividad investigadora planteada, y en caso de que sean requeridos otros recursos específicos, éstos deberán quedar especificados en dicho plan.

Para la gestión administrativa de los estudios adscritos a la Escuela de Doctorado de la Universidad de Cádiz, cuenta con las instalaciones y el personal de la Oficina de Coordinación de Posgrado, que actualmente tiene la dotación propia de seis puestos de trabajo con tareas de gestión.

A este respecto, dispone el [Reglamento de Régimen Interior de la Escuela de Doctorado de la Universidad de Cádiz](https://bouca.uca.es/wp-content/uploads/2017/09/BOUCA153.pdf), en su Disposición Adicional Segunda, que la Universidad de Cádiz velará por la adscripción a la Escuela del Personal de Administración y Servicios que contribuya a garantizar su correcto funcionamiento, definiendo sus funciones de acuerdo con las necesidades del Centro definidas en este Reglamento. Inicialmente, la gestión administrativa de la Escuela de Doctorado se atenderá con el personal de la Oficina de Coordinación de Posgrado, en los términos en que lo ordene el Vicerrector con competencia en materia de doctorado (<https://bouca.uca.es/wp-content/uploads/2017/09/BOUCA153.pdf>)

La Universidad de Cádiz hace un uso transversal de todos los recursos materiales que están a disposición de la comunidad universitaria con independencia de su adscripción a una u otra titulación, Facultad o Campus. En cada uno de los cuatro Campus en los que se divide la Universidad de Cádiz hay un administrador que es el responsable directo de la gestión de los espacios y recursos del Campus. Pueden consultarse todos los recursos materiales disponibles en cada uno de los cuatro campus, Algeciras, Cádiz, Jerez y Puerto Real.

Las líneas propuestas se ubican preferentemente en el Campus de Jerez de la Frontera, donde se ubican los recursos materiales disponibles para el desarrollo de la investigación, entre los que se deben destacar.

Biblioteca: La biblioteca de la Universidad de Cádiz cuenta con la distinción de la Bandera de Andalucía en la modalidad de Innovación e Investigación Científica.

Primera biblioteca española que logró el Sello de Excelencia Europea 500+, otorgado por el Club de Excelencia en Gestión y el Reconocimiento de la Excelencia 5 estrellas, concedido por la Fundación Europea para la Gestión de Calidad.

La biblioteca es miembro de la red de bibliotecas REBIUN, del Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Andalucía (Cbua), Catálogo Colectivo del Sistema Andaluz de Bibliotecas y Centros de Documentación (CASBA), Koha Library Software, Bibliotecas comprometidas con la Excelencia y Dialnet.

La biblioteca del Campus de Jerez tiene más de 76.000 libros referidos a Marketing, Economía, Publicidad, Derecho y Enfermería. Se incluye también la Biblioteca Rodríguez Carrión de Derecho marítimo. Posee manuales ordenados por bloques temáticos e identificados por la inicial de la materia.

Planta baja del edificio. Las monografías están agrupadas por materias e identificados por la inicial temática y un número de ordenación en las estanterías. Plantas primera y segunda. También tienen publicaciones periódicas, siguiendo un orden alfabético, que se encuentran en la planta tercera, los números anteriores al año 2000 y en la segunda los posteriores a dicho año. Más de 445 suscripciones de revistas.

Las cuatro salas de lectura cuentan con 2.366 metros cuadrados y 309 puestos de lectura. Las salas de trabajo dotadas con 17 equipos informáticos. Además, cuenta con un lector de microfilm, fotocopadoras, 64 ordenadores de sala, 115 ordenadores portátiles, dos bancos de auto-préstamo, espacio de aprendizaje, centro de producción digital y zonas de descanso.

Aulas y espacios del Campus de Jerez de la Frontera

Por un lado, está el edificio de despachos y seminarios que cuenta con:

- Sala de juntas 1 (14 plazas)
- Sala de juntas 2 (30 plazas)
- Sala de reuniones (12 plazas)
- Salón de actos (210 plazas)
- Seminario 1.760 (30 plazas)
- Seminario 1.780 (55 plazas)
- Seminario 2.770 (30 plazas)
- Seminario 2.790 (30 plazas)

Los servicios comunes que se encuentran son:

- Salón de grados derecho (48 plazas)
- Salón de grados izquierdo (48 plazas)

El aulario es el siguiente:

- Aulas de informática (3 aulas con 30 plazas cada una)
- Aula de teledocencia (36 plazas)
- Laboratorios de idiomas (2 laboratorios con 30 plazas cada uno)
- Aulas ordinarias (24 aulas con una capacidad variable entre 85 y 198 plazas)
- INDESS que cuenta con aulas propias

A todo lo anterior cabe añadir que cuenta con fácil acceso exterior, incluso para las personas con dificultades de movilidad, cuatro bolsas de aparcamiento, cubiertas y descubiertas, instalaciones deportivas exteriores, un gimnasio y una piscina cubierta.

Por último, la mayoría de los profesores que integran el programa cuentan con sus despachos en el propio campus. Para información del campus de Jerez de la Frontera vid.: <https://admjerez.uca.es/2013-2/servicios-conserjeria/>

Universidad de Málaga

La Universidad de Málaga pone a disposición del doctorado servicios comunes de la Universidad, como son las aulas de videoconferencia y aulas virtuales: www.evlt.uma.es, los Servicio Centrales de Apoyo a la Investigación www.scai.uma.es, la Oficina de Transferencia y resultados de la Investigación www.otri.uma.es, Etc.

Todos estos servicios ofrecen excelentes medios experimentales que están a disposición de la formación de los alumnos de los Programas de Doctorado de la UMA. La Universidad hace un uso transversal de todos sus recursos y por tanto están disponibles tanto para el personal docente e investigador como para los alumnos.

Se cuenta con una plataforma que tiene como finalidad la gestión del Documento de Actividades del Doctorando (DAD) que deben realizar los doctorandos que estén matriculados de los distintos programas de doctorado. Otros servicios de apoyo a la docencia son la Plataforma Alfil web, la Plataforma de enseñanza del Campus Virtual y la red Wifi de la Universidad de Málaga.

Además de los medios y recursos generales y de uso transversal en la UMA, esta Universidad cuenta con una Facultad de Marketing e Investigación de Mercado, cuyos medios, de forma, directa y adecuada, sirven a la formación que se imparte para alumnos del doctorado:

Aulario: El aulario se sitúa en la primera planta del edificio junto a las aulas de informática y laboratorio de idiomas. El centro posee un total de 6 aulas de docencia equipadas con todos los medios para la labor docente.

Aulas de informática: El centro posee dos aulas de informática para la docencia y acceso libre por parte de los alumnos. Situadas en la primera planta, el aula de informática. A dispone de 37 puestos y el aula B de 25 puestos, todos con acceso a Internet. Se dispone de aplicaciones informáticas específicas para la docencia, las cuales están instaladas permanentemente en el aula para su disposición por parte de alumnos y profesores.

Para la atención a sus usuarios y mantenimiento adecuado tanto del software como del hardware se dispone de 2 técnicos (adscritos a Enseñanza Virtual y Laboratorios Tecnológicos), en horario de mañana y tarde.

Laboratorio de idiomas: El laboratorio sirve de apoyo a la formación en idiomas de los alumnos de la Facultad de Marketing e Investigación de Mercado. Está disponible tanto para clases regladas como para libre acceso por parte de los alumnos.

Aula magna: El centro dispone de un aula magna para la celebración de conferencias y eventos de carácter científico. Se sitúa en la planta baja y posee una capacidad de 406 plazas. Está equipada con un sistema unipersonal de traducción simultánea con su correspondiente cabina para los intérpretes.

Biblioteca: La Biblioteca presta servicio a todas las titulaciones del centro y cuenta con una superficie de 305,58 metros cuadrados, de los cuales 240,48 están destinados a sala de lectura para los usuarios, contando con 100 puestos de lectura y 4 puestos para consulta de OPACs (catálogos públicos de consulta en línea) e Internet. La mayoría de los fondos están

dispuestos en librerías de libre acceso para la consulta directa por parte del usuario.

Secretaría del Centro: La secretaría es uno de los servicios principales de cara al alumnado llevando el registro de su vida académica y siendo el centro de los principales trámites que se realizan en su vida académica: gestión del expediente del alumno, solicitudes de becas, administración de los grupos de docencia, elaboración, remisión y control de actas para el profesorado, archivo documental / registro, gestión para la expedición de títulos oficiales, expedición de certificaciones académicas y gestión de prácticas de los alumnos.

Servicio de información y apoyo a la docencia (consejería): Este servicio se sitúa en la planta baja del edificio en el cual se dispone de dos espacios, uno para almacenar material para la docencia (proyectores de video, portátiles, proyectores de diapositivas, etc.) y un PC para la elaboración de carteles, cuadrantes, etc., así como otro espacio para la atención al público.

Servicio de Reprografía: Se dispone de reprografía, situada en la planta baja del edificio, en el que se ofrecen los siguientes servicios de copias tanto en blanco y negro como a color, copias con calidad fotográfica en papel especial, encuadernación de ejemplares simple y con tapa dura (proyectos, tesis, etc.), escáner de documentos y fotografías y papelería general.

Sala de reuniones: Este espacio situado en la primera planta cuenta con una superficie de 14 m². Sirve para reuniones del profesorado, así como espacio de votación cuando hay elecciones.

Sala de Grados: Situada en la primera planta, junto a las aulas docentes, tiene una capacidad para 72 personas. Se utiliza para seminarios, conferencias y cursos que imparte la universidad.

La Universidad de Málaga dispone de un servicio centralizado cuyo objetivo es conseguir el perfecto estado y mantenimiento de las instalaciones y servicios existentes en cada uno de los Centros. Este servicio se presta en tres vías fundamentales: mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo y mantenimiento técnico-legal.

Además, la Universidad de Málaga tiene establecidos diversos órganos responsables de la revisión, mantenimiento de instalaciones y servicios y adquisición de materiales. El principal responsable es el Vicerrectorado de Infraestructura y Sostenibilidad que está integrado por dos secretariados relacionados con la gestión de los recursos materiales.

7.1.3. Previsión de recursos externos y bolsas de viaje dedicadas a ayudas para la asistencia a congresos y estancias en el extranjero de los doctorandos en su formación

Las dos universidades del Programa convocan ayudas incluidas en sus propios planes para el apoyo a estudios de doctorado, que incluyen una partida específica para los programas interuniversitarios en que participan.

Además, las convocatorias internas de Investigación establecen una serie de ayudas y becas para que los doctorandos y otro personal investigador adscrito a proyectos de investigación puedan realizar asistencias a congresos para exponer sus trabajos de investigación, como estancias en centros nacionales e internacionales. Dichas estancias pueden ser tanto cortas (una o dos semanas) como largas (entre tres y seis meses).

Por lo demás, los equipos o grupos de investigación cuentan con otras ayudas, provenientes de proyectos de investigación, contratos o convenios con empresas, etc. Sin olvidar el papel que cumplen las ayudas de movilidad de las becas FPI y FPU que atañen a los equipos de investigación.

Finalmente, las universidades del Programa participan en diversas organizaciones y redes de movilidad de estudiantes y profesores que, anualmente, ofrecen becas para estudiantes tanto de Másteres Universitarios como de Doctorado.

las Universidades del PD se plantean como objetivo común la estimación de una previsión de financiación parcial de las solicitudes presentadas para bolsas de viajes y otras actividades del doctorado que al menos cubra una cuarta parte de las presentadas, mediante la supervisión de la Comisión Académica del programa.

En el caso puntual de que alguna universidad no pudiese cumplir dicho objetivo por cuestiones de financiación, la Comisión Académica se compromete a mantener informados permanentemente a los doctorandos, a través de la web y los canales de comunicación habituales, sobre obtención de recursos externos relativos a convocatorias/becas u otras ayudas que puedan ser de su interés. En este sentido se instará a que los grupos de investigación que participan en el PD aseguren en

alguna medida el apoyo necesario para la formación de los doctorandos.

Por otro lado, además cada Universidad dentro de su plan propio de investigación y otros planes de ayudas a estudiantes y programas de doctorado, establece ayudas en diferentes modalidades, a las que podrán optar los estudiantes de este programa matriculados en la Universidad correspondiente.

7.1.4. Financiación de las actividades formativas transversales y específicas previstas en el Programa de Doctorado

Universidad de Cádiz

Para la asistencia a congresos y reuniones científicas y realización de estancias en el extranjero, el programa de doctorado cuenta con varias vías de financiación, como son las bolsas de viaje que otorgan las universidades a los investigadores en formación y los fondos propios de los equipos de investigación a través de los proyectos de investigación y contratos ligados al Programa de Doctorado.

A su vez la Escuela de Doctorado de la Universidad de Cádiz, aparte de los fondos propios que pudiera destinar a ello, articulará mecanismos de captación de fondos externos, mediante convenios y acuerdos con instituciones y empresas, encaminados a incrementar la oferta de bolsas de ayuda.

La Universidad de Cádiz desarrolla diversas actuaciones que contribuyen a apoyar las estancias en centros de investigación y asistencias a congresos que sean de interés para la formación de los doctorandos, como las siguientes:

a. Plan Propio de Investigación: los Estatutos de la Universidad de Cádiz establecen en su artículo 196 la necesidad de aprobar, con carácter anual, un Plan Propio de Investigación para el fomento y apoyo de la actividad investigadora. Dentro del Plan Propio de Investigación se contemplan específicamente Ayudas de Movilidad:

- Ayudas de Estancias en otros Centros de Investigación
- Ayudas de Asistencia a Congresos
- Ayudas para Asistencia a Cursos
- Ayudas de movilidad asociadas a la realización de tesis doctorales industriales Puede verse en: <http://planpropioinvestigacion.uca.es/>

b. Programa de ayudas de la Escuela de Doctorado de la Universidad de Cádiz (EDUCA): este centro convoca anualmente un programa de ayudas para la realización de actividades formativas (cursos de formación, asistencia a congresos, otras actividades), para el fomento de la movilidad para tesis realizadas en régimen de cotutela y para la realización de estancias de investigación en centros de reconocido prestigio. (Ver en <http://escueladoctoral.uca.es/category/convocatorias/>) La Escuela de Doctorado de la Universidad de Cádiz, en coordinación con la Dirección General de Relaciones Internacionales, el Vicerrectorado de Investigación y con el apoyo de las comisiones académicas de los programas de doctorado, convoca cada año, en el marco del II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz y como parte del Programa de Fomento e Impulso de la Investigación y la Transferencia en la Universidad de Cádiz, un programa de ayudas para la realización de actividades formativas. (<http://escueladoctoral.uca.es/category/convocatorias/>). El principal objetivo de este Programa es que los beneficiarios, investigadores en formación, puedan realizar actividades formativas en cualquier universidad o institución académica de prestigio y tiene como objetivo fomentar la movilidad de los doctorandos de la UCA, apoyando su participación en congresos, cursos de formación transversales o específicos de la temática de investigación propia del solicitante u otras actividades formativas de interés para su formación doctoral.

El programa favorecerá el acceso de los doctorando a becas y ayudas de diverso tipo, como las de movilidad de estudiantes a través del programa Erasmus +, Erasmus + Prácticas (para estancias de prácticas en empresas e instituciones Europeas), Fundación Carolina, ayudas de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado (AUIP), programa de becas de movilidad para Universidades de América, Asia y Corea con las que se ha establecido convenio bilateral y las convocadas por las autoridades educativas autonómicas y nacionales.

Adicionalmente a los recursos humanos y materiales disponibles la Universidad de Cádiz, los doctorandos participantes en el programa se beneficiarán de los medios y servicios disponibles en las entidades e instituciones con las que se mantiene

colaboración y/o convenio para la realización de tareas de formación académica e investigadora.

Destacan en este sentido las becas que convoca el Banco de Santander para el Personal Docente e Investigador de universidades españolas con convenio de colaboración vigente con el mismo y cuya finalidad, entre otras, es ayudar a completar la formación y especialización científica y técnica del personal investigador en formación mediante una estancia en algún centro de investigación o universidad iberoamericana distinto al país de origen. Las becas cubren una estancia de investigación en cualquiera de las Universidades Iberoamericanas convenidas, que se publicitan en cada convocatoria, tiene dos modalidades, una para alumnos de doctorado para estancias con un mínimo de 4 meses de duración, y otra para Profesores o Investigadores doctores con vinculación contractual con la UCA, para estancias de al menos 2 meses. <http://internacional.uca.es/uca-internacional/santander-investigacion/> Previsión del porcentaje de investigadores en formación que consiguen las citadas ayudas: se prevé que al menos el 80% de los estudiantes pueda iocumplir los requisitos mínimos del programa del doctorado (con financiación total o parcial), mediante los distintos programas y ayudas expuestos.

En el momento de la elaboración de la presente memoria, se están estableciendo relaciones con colegios profesionales y empresas con la finalidad de que se puedan suscribir convenios de colaboración, entre los que podrían incluirse aspectos relativos a la financiación, becas, premios, etc.

Universidad de Málaga

La Universidad de Málaga dispone de una previsión de recursos y bolsas de viaje en su [Plan de ayudas para los Estudiantes de Doctorado de la Universidad de Málaga](#), que establece toda una serie de ayudas y becas para que los doctorandos puedan realizar asistencias a congresos para exponer sus trabajos de investigación y realizar estancias en centros nacionales e internacionales. El texto íntegro de las ayudas puede consultarse en <https://www.uma.es/media/files/PlanAyudasDoctoradoUMA.pdf>

Entre otras modalidades, se ofrecen ayudas para cubrir parte de los gastos asociados a la estancia del doctorando en centros de educación superior o centros de investigación pertenecientes y establecidos en un país extranjero, europeo o no, para realizar trabajos de investigación o actividades de formación, relacionadas directamente con el tema objeto de investigación de su tesis doctoral, para que pueda aspirar a la mención de Doctorado Internacional en su título de Doctor. Así mismo, ofrece ayudas para sufragar los gastos derivados de la asistencia a congresos internacionales donde se publiquen resultados de la tesis. La cuantía de dichas ayudas, así como los plazos, solicitudes y la documentación a presentar se encuentran publicados en el documento citado, disponibles en la página web del Centro Internacional de Posgrado y la Escuela de Doctorado de la Universidad de Málaga.

Hasta la actualidad, las ayudas del Plan Propio de Investigación de la Universidad de Málaga se han concedido a todo el personal que las ha solicitado siempre que hayan cumplido las condiciones para obtenerlas, con el único límite de la asistencia a un congreso nacional y a otro internacional por persona para exponer trabajos de investigación, o realización de una estancia por persona y año. De ello podría desprenderse una previsión del 100% de obtención de estas ayudas por parte de los doctorandos que las soliciten. El porcentaje de doctorandos que han conseguido la ayuda en los últimos 5 años es el 100%

En el mes de abril de 2013 el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga aprobó el Plan de Ayudas a Estudiantes de Doctorado, <https://www.uma.es/media/files/PlanAyudasDoctoradoUMA.pdf>. Se prevé que este plan pueda cubrir las necesidades de todos los doctorandos que soliciten las ayudas y que reúnan los requisitos para ello. Sin embargo, dada la situación actual en cuanto a la convocatoria de becas tanto a nivel estatal como de la comunidad autónoma, realizamos una estimación del 75% de doctorandos que puedan acceder a estas ayudas.

8. REVISIÓN, MEJORA Y RESULTADOS DEL PROGRAMA

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

Sistema de Garantía de Calidad

El convenio suscrito por las dos universidades que presentan el presente Programa de Doctorado en Marketing señala que, como responsable de la calidad del Programa, la Comisión Académica nombrará una unidad de garantía de calidad, en cada una de las universidades participantes en el Programa, constituida por dos responsables de equipos de investigación, un doctorando y un representante del PAS. Esta unidad implementará el sistema de garantía interno de calidad establecido por las Escuelas de Doctorado de las respectivas Universidades.

La página web del programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercado, contendrá un apartado específico relativo al Sistema de Garantía Interno de Calidad donde se establecerán los enlaces a los sistemas de Garantía Internos de Calidad de las dos universidades.

Por tanto, además de los mecanismos esenciales de coordinación general del Programa, que serán gestionados por la Comisión Académica, cada universidad participante en el mismo posee su propio sistema de garantía de calidad, que pueden consultarse en los siguientes enlaces:

Universidad de Cádiz

<https://ucalidad.uca.es/actualizacion-del-sistema-de-garantia-de-la-calidad-de-programas-de-doctorado-2024/>

Universidad de Málaga

<http://www.uma.es/doctorado/info/51264/sistema-garantia-calidad-ppdd/>

En el Espacio Europeo de Educación Superior la Garantía de Calidad forma parte de los Programas de Doctorado, con el fin de generar un clima de confianza en el doctorado. Además, constituye la seguridad de que sus estudiantes obtendrán los conocimientos previstos y las competencias profesionales e investigadoras propias del Programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing. Para cumplir este objetivo, se prevé la creación de un Sistema de Garantía de la Calidad interuniversitario. El órgano responsable de implantar dicho sistema será la Unidad de Garantía de Calidad (UGC), que estará constituida por 2 responsables de equipos de investigación, 1 doctorando y 1 representante del PAS, por cada una de las Universidades participantes

en el Programa. La UGC establecerá los mecanismos y procedimientos de medición y seguimiento que permitan analizar el desarrollo y los resultados del programa de doctorado para su mejora continua y designará los responsables de llevarlos a cabo.

- Mecanismos de medición e indicadores
- Análisis de la satisfacción de los colectivos implicados en el Programa de Doctorado
- Análisis de los resultados del aprendizaje
- Gestión de las sugerencias y reclamaciones
- Análisis de los programas de movilidad
- Análisis de la inserción laboral
- Mecanismos de seguimiento de los programas
- Informe anual de indicadores
- Memoria anual de seguimiento del programa

Los mecanismos de seguimiento del Programa incluirán el análisis de la toda la información que afecte al mismo y la propuesta de acciones de mejora junto con la planificación de las mismas y la forma de revisión.

Estimación de Valores Cuantitativos – La aplicación pide Tasa graduación, abandono y eficiencia

	Tasa de éxito a 3 años	40%
	Tasa de éxito a 4 años	50%
	Tesis producidas	A partir del tercer año 5 y posteriormente 10
	Tesis <i>cum laude</i>	100%
	Contribuciones científicas relevantes	2 por tesis

Justificación de los valores propuestos

Las tasas de graduación, abandono y eficiencia han sido estimadas conforme a los datos históricos disponibles de otros programas existentes a nivel nacional y teniendo en cuenta los cambios asociados a la nueva normativa a la que se adapta el Programa de Doctorado.

8.2. Procedimiento para el seguimiento de doctores egresados (PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS)

Hay un nivel de coordinación general del tema, como en otros apartados del Programa, que corresponde a la Comisión Académica del mismo. No obstante, cada universidad implementa sus propios instrumentos para el seguimiento de sus egresados. Si bien los resultados globales serán analizados por la Comisión, para tener una visión integral del Programa.

La Universidad de Cádiz diseñó un Sistema de Garantía de Calidad de los Programas de Doctorado (SGCPD), común a todos los programas de doctorado. Dicho SGCD se fundamenta en la recogida de información sobre los aspectos clave del desarrollo de dichos programas para que superen el proceso de acreditación con las mayores garantías de éxito y se establezca un proceso sistemático para la gestión y de mejora continua de todos los aspectos relacionados con el programa de doctorado, previo informe favorable del Consejo de Calidad de la UCA.

El resultado de este trabajo es el SGCPD v1.0, común para todos Programas de Doctorado la UCA, que fue informado favorablemente por el Consejo de Calidad el 24 de abril de 2013 y aprobado en el Consejo de Gobierno de 14 de mayo de 2013.

A finales del año 2018, el SGCPD para los Programas de Doctorado, ha sufrido una nueva modificación para su adecuación a los nuevos protocolos de la DEVA, así como a la adecuación interna de las sistemáticas de Programas de Doctorado, previo informe favorable del Consejo de Calidad de la UCA.

El 25 de julio de 2024 el Consejo de Gobierno de a UCA aprueba una nueva versión del SGCPD adecuándolo a los nuevos protocolos de ACCUA y al Real Decreto 576/2023, de 4 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado así como al Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad. El SGCPD v2.0 consta de dos documentos de referencia:

Manual del Sistema de Garantía de Calidad de los Programas de Doctorado, donde se incluyen las directrices para el desarrollo del SGCPD, y

Procesos del SGCPD, con el esquema que se muestra en la tabla, que permiten recoger y analizar información sobre diferentes aspectos del programa, su seguimiento, revisión y la forma de decisiones de mejora del mismo. Dichos procedimientos son los desarrollados a continuación:

<https://ucalidad.uca.es/actualizacion-del-sistema-de-garantia-de-la-calidad-de-programas-de-doctorado-2024/>

En la **Universidad de Málaga**, el Servicio de Cooperación Empresarial y Promoción de Empleo de la Universidad de Málaga realizará, con la información recabada del Observatorio ARGOS del Servicio Andaluz de Empleo, un estudio de inserción laboral de los Programas de Doctorado de Universidad de Málaga, al año de finalización de dichos estudios.

Adicionalmente, el Servicio de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social, con el apoyo de la Escuela de Doctorado y las Comisiones de Garantía de la Calidad de los Programas de Doctorado, realizará un cuestionario anual para personas que han realizado los estudios de doctorado (egresados) con el objetivo de conocer la satisfacción de los doctores respecto a sus estudios y a su situación laboral.

La Comisión de Garantía de la Calidad del Programa de Doctorado deberá analizar el informe de inserción laboral que realiza el Servicio de Cooperación Empresarial y Promoción de Empleo, los resultados del Cuestionario de Egresados realizado por el Servicio de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social. Estos resultados se tendrán en cuenta para la elaboración del Informe Anual sobre los resultados del Programa de doctorado.

8.3. Datos relativos a los resultados de los últimos 5 años y previsión de resultados del Programa

	Tasa de éxito (3 años)	80%
	Tasa de éxito (4 años)	75%

Anexo I: [Relación de programas de doctorado en universidades españolas.](#)

Anexo II. Recursos humanos del programa de doctorado objeto de evaluación

Nombre del programa de doctorado	Marketing e Investigación de Mercados
Universidad/universidades	Universidad de Cádiz. Universidad de Málaga

(En una solicitud de modificación por ajuste de líneas, actualizar, en caso que proceda, la información existente y que se corresponda con la propuesta actual presentada)

1.- LISTADO COMPLETO DE LA TOTALIDAD DEL PROFESORADO DEL PROGRAMA

Identificador del profesorado del programa de Doctorado	Universidad/Institución/Empresa	Año de concesión del último sexenio	Número de tesis defendidas en los últimos 5 años	Año de la última tesis dirigida	Línea a la que pertenece	Proyecto de investigación de la línea	Participación (IP, investigador, colaborador, invitado)
1	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	2024	5	2024	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MARKETING	Improved Science-Based Maritime Spatial Planning to Safeguard and Restore Biodiversity. Perspectivas de Género en la Investigación Académica: Desarrollo de un Think Tanks transnacional con mujeres universitarias a través del desarrollo de investigaciones y artículos publicados en revistas indizadas.	Investigador IP
2	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	2021	-	2017	MARKETING SECTORIAL		
3	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	-	-	-	NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING	Investigación en ámbito de SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN del INDESS.	INVESTIGADOR

Identificador del profesorado del programa de Doctorado	Universidad/Institución/Empresa	Año de concesión del último sexenio	Número de tesis defendidas en los últimos 5 años	Año de la última tesis dirigida	Línea a la que pertenece	Proyecto de investigación de la línea	Participación (IP, investigador, colaborador, invitado)
4	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	2022	1	2023	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Cátedra Caja Rural del Sur “Vino sociedad y sostenibilidad” Perspectivas de Género en la Investigación Académica: Desarrollo de un Think Tanks transnacional con mujeres universitarias a través del desarrollo de investigaciones y artículos publicados en revistas indizadas.	IP INVESTIGADOR
5	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	2024	-	-	MARKETING SECTORIAL	Investigación en ámbito de SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN del INDESS. Gestión de la comunicación en las startups lideradas por mujeres. estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación	IP INVESTIGADOR
6	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	2024	-	-	NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING	Cátedra Caja Rural del Sur “Vino sociedad y sostenibilidad” Investigación en ámbito de SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN del INDESS.	INVESTIGADOR
7	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	2018	1	2020	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Economía Circular y Adopción de estrategias medioambientales proactivas en empresas multinacionales europeas: un enfoque contingente” Gobierno corporativo sostenible: la riqueza socioemocional y productividad de la	IP IP

Identificador del profesorado del programa de Doctorado	Universidad/Institución/Empresa	Año de concesión del último sexenio	Número de tesis defendidas en los últimos 5 años	Año de la última tesis dirigida	Línea a la que pertenece	Proyecto de investigación de la línea	Participación (IP, investigador, colaborador, invitado)
						empresa familiar.	
8	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	2023		2007	MARKETING SECTORIAL	<p>Cátedra Caja Rural del Sur “Vino sociedad y sostenibilidad”</p> <p>Investigación en ámbito de SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN del INDESS.</p> <p>Perspectivas de Género en la Investigación Académica: Desarrollo de un Think Tanks transnacional con mujeres universitarias a través del desarrollo de investigaciones y artículos publicados en revistas indizadas.</p>	INVESTIGADOR
9	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	2022	-	-	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MARKETING	<p>La participación ciudadana en Andalucía a través de canales digitales: estudio de la adaptación a la ley de participación ciudadana y propuestas de mejora</p> <p>Observatorio de los gabinetes de comunicación en Andalucía</p> <p>La comunicación de los bienes patrimoniales para el desarrollo económico y social de Andalucía</p> <p>Investigación en ámbito de SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN del INDESS.</p>	INVESTIGADOR
10	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	2023	-	-	MARKETING SECTORIAL	-	-

Identificador del profesorado del programa de Doctorado	Universidad/Institución/Empresa	Año de concesión del último sexenio	Número de tesis defendidas en los últimos 5 años	Año de la última tesis dirigida	Línea a la que pertenece	Proyecto de investigación de la línea	Participación (IP, investigador, colaborador, invitado)
11	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ				MARKETING SECTORIAL	Investigación en ámbito de SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN del INDESS	INVESTIGADOR
12	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2020			NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING	Estrategias de Marketing Digital	COLABORADOR
13	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA				COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMUNICACIÓN EN MARKETING	<p>Mecanismos de Cooperación con la autoridad para una aplicación más eficiente del Derecho y la Política de la Competencia en Europa</p> <p>Marco jurídico para la competencia dinámica en mercados digitales y para la innovación a través de Inteligencia Artificial". PID2021-122536OB-I00. Ministerio Ciencia e Innovación</p> <p>Consumidores y pequeños profesionales en la contratación en mercados digitales: cláusulas abusivas, prácticas desleales y explotación de dependencia económica</p>	<p>COLABORADOR</p> <p>COLABORADOR</p> <p>COLABORADOR</p>
14	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2018	1	2022	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMUNICACIÓN EN MARKETING		
15	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2019	0		COMPORTAMI	Replanteamiento de los estudios sobre la	

Identificador del profesorado del programa de Doctorado	Universidad/Institución/Empresa	Año de concesión del último sexenio	Número de tesis defendidas en los últimos 5 años	Año de la última tesis dirigida	Línea a la que pertenece	Proyecto de investigación de la línea	Participación (IP, investigador, colaborador, invitado)
					ENTO DEL CONSUMIDOR Y COMUNICACIÓN EN MARKETING	<p>influencia de la pareja en la toma de decisiones de las vacaciones familiares</p> <p>Gobernanza y sostenibilidad 2030 en Andalucía</p> <p>Diagnóstico y posicionamiento de los SMIs: Rol de las temáticas sociales</p>	<p>IP</p> <p>INVESTIGADOR</p> <p>INVESTIGADOR</p>
16	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2024	0	2020	MARKETING SECTORIAL		
17	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2022	0		NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING	<p>Modelización y predicción de la experiencia del consumidor de servicios turísticos mediante inteligencia artificial</p> <p>Emergencias crónicas y transformación ecosocial en espacios turistificados</p> <p>Marco Jurídico para la competencia dinámica en mercados digitales y para la innovación a través de inteligencia artificial</p>	<p>IP</p> <p>COLABORADOR</p> <p>COLABORADOR</p>
18	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2023	3	2024	NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING	<p>Emergencias Crónicas y Transformación Ecosocial en Espacios Turistificados</p> <p>Estudio de la experiencia de compra del consumidor en el metaverso</p> <p>La gestión eficaz de la marca como clave para</p>	<p>INVESTIGADOR</p> <p>INVESTIGADOR</p> <p>IP</p>

Identificador del profesorado del programa de Doctorado	Universidad/Institución/Empresa	Año de concesión del último sexenio	Número de tesis defendidas en los últimos 5 años	Año de la última tesis dirigida	Línea a la que pertenece	Proyecto de investigación de la línea	Participación (IP, investigador, colaborador, invitado)
						<p>la recuperación del turismo. Una aproximación multi-metodológica en el contexto internacional.</p> <p>Impacto de las tecnologías inmersivas en los nuevos procesos de comunicación: claves para mejorar las experiencias de uso</p> <p>Comprensión del impacto y adopción del comercio social mediante técnicas de Big Data bajo un enfoque cognitivo-atencional</p> <p>Saturación turística en destinos costeros españoles. Estrategias de decrecimiento turístico.</p>	<p>INVESTIGADOR</p> <p>INVESTIGADOR</p>
19	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA				MARKETING SECTORIAL	<p>Salto de escala y logística asociativa en ciudades-región. la comunidad de Madrid</p> <p>Valoración de la provisión de servicios ecosistémicos en diferentes agroecosistemas de Andalucía y su papel en el desarrollo y resiliencia de los territorios rurales</p> <p>Transformación digital del sector olivarero de Andalucía: Análisis sistémico, estructural y funcional para potenciar su desarrollo</p>	<p>INVESTIGADOR</p> <p>INVESTIGADOR</p> <p>INVESTIGADOR</p>
20	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2018	2	2024	NUEVAS TENDENCIAS	Marco jurídico para la competencia dinámica en mercados digitales y para la innovación a	INVESTIGADOR

Identificador del profesorado del programa de Doctorado	Universidad/Institución/Empresa	Año de concesión del último sexenio	Número de tesis defendidas en los últimos 5 años	Año de la última tesis dirigida	Línea a la que pertenece	Proyecto de investigación de la línea	Participación (IP, investigador, colaborador, invitado)
					DE MARKETING	través de Inteligencia Artificial (CODIG-IA)	
21	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2022	1	2023	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMUNICACIÓN EN MARKETING	Gestión de la comunicación en startups lideradas por mujeres. Estrategias para su diferenciación	INVESTIGADOR A
22	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2021	3	2025	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMUNICACIÓN EN MARKETING	Gestión de la comunicación en startups lideradas por mujeres. Estrategias para su diferenciación	INVESTIGADOR A Principal
23	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2018	2	2024	MARKETING SECTORIAL	Service Research and Customer Experience Group	INVESTIGADOR
24	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2021	2	2024	NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING	Intelligence & Society	INVESTIGADOR
25	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2025	3	2025		Intelligence & Society	INVESTIGADOR
26	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2020	1	2024	NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING	Intelligence & Society	INVESTIGADOR
27	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2022	2	2024	NUEVAS TENDENCIAS	Intelligence & Society	INVESTIGADOR

Identificador del profesorado del programa de Doctorado	Universidad/Institución/Empresa	Año de concesión del último sexenio	Número de tesis defendidas en los últimos 5 años	Año de la última tesis dirigida	Línea a la que pertenece	Proyecto de investigación de la línea	Participación (IP, investigador, colaborador, invitado)
					DE MARKETING		
28	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	2021	2	2024	NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING	Gestión de la comunicación en startups lideradas por mujeres. Estrategias para su diferenciación	INVESTIGADOR

2.- SELECCIÓN DE 10 TESIS DIRIGIDAS POR EL PROFESORADO PARTICIPANTE EN EL PROGRAMA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS Y DIRIGIDAS POR EL PROFESORADO DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EL PROGRAMA.

Denominación tesis	Relaciones entre la Responsabilidad Social Corporativa, el desempeño financiero y los planteamientos internacionales en las empresas Multilatinas
Línea de investigación	Comportamiento del Consumidor
Identificador profesorado que dirige la Tesis	7
Fecha de su defensa	JUNIO, 2020
Calificación	Sobresaliente cum laude
Universidad donde fue leída	UNIVERSIDAD DE GRANADA
Contribución científica más relevante	El comportamiento sostenible de las multinacionales de mercados emergentes

Denominación tesis	El consumidor de vino en la provincia de Cádiz. Una aproximación para el análisis actitudinal, emocional y de la
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	frecuencia de consumo
Línea de investigación	Comportamiento del Consumidor
Identificador profesorado que dirige la Tesis	4
Fecha de su defensa	JULIO, 2023
Calificación	Sobresaliente cum laude
Universidad donde fue leída	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ
Contribución científica más relevante	El estudio del consumidor es un campo interdisciplinar que comprende los hábitos de consumidores y las tendencias del consumo. En la investigación, el estudio del vino se ha llevado a cabo desde la perspectiva del marketing y el análisis de las propiedades sensoriales y organolépticas. Aunque en los últimos años se ha incorporado la perspectiva psicológica, la mayoría de autores han mantenido el enfoque tradicional de estudio. Analizar los aspectos psicológicos del consumidor del vino, es un aspecto crucial para una mejor comprensión del consumo y que se lleve a cabo de forma responsable y moderada. El presente trabajo de investigación pretende, por un lado, explorar la frecuencia del consumo, así como, su vinculación con la edad y el género, las actitudes hacia el mismo, las situaciones en las que se consume, la valoración de los atributos intrínsecos y extrínsecos del vino, el interés que suscita y las emociones evocadas por su consumo, en el caso del vino en la provincia de Cádiz. Para ello, se llevaron a cabo tres estudios que incluían el desarrollado y validación de una escala actitudinal del consumidor, el análisis de la frecuencia de consumo de la provincia de Cádiz y, por último, la descripción de los consumidores y no consumidores, así como la comparación de consumidores expertos y no expertos en un diseño cuasiexperimental para comprobar la relación entre la inteligencia emocional y la evocación emocional durante el consumo. Los resultados permiten ampliar los conocimientos sobre el consumidor de vino y presentan una descripción detallada de éstos en la provincia de Cádiz. Las conclusiones aportadas facilitarán el análisis científico del consumidor y la comprensión de las variables psicológicas implicadas en el consumo.

Denominación tesis	La ciencia de datos aplicada al marketing como palanca fundamental de transformación en la gestión de los destinos turísticos inteligentes
Línea de investigación	Estrategias de Comunicación de Marketing. Destinos Turísticos Inteligentes
Identificador profesorado que dirige la Tesis	1
Fecha de su defensa	05/03/2024
Calificación	Sobresaliente cum laude

Universidad donde fue leída	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ
Contribución científica más relevante	El objetivo fundamental del presente trabajo de investigación es ampliar el conocimiento existente en la intersección de los conceptos de la ciencia de datos y los Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs), desde la perspectiva de la gestión de los destinos turísticos. A partir de aquí se determina la importancia de aprovechar el gran potencial de las tecnologías de la ciencia de datos, junto con el dinamismo de conceptos tan actuales como la experiencia de usuario (UX) o el marketing inclusivo, con el objetivo de desarrollar destinos turísticos inteligentes, sostenibles e inclusivos. Las conclusiones proporcionan valiosa información para los responsables políticos, los profesionales del turismo y los investigadores que buscan mejorar el desarrollo y la gestión de los destinos turísticos del siglo XXI. La carrera hacia la conversión de los destinos turísticos basados en datos, comienza con la comprensión, el aprovechamiento y la utilización tanto de la información disponible, como del gran potencial de la ciencia de datos para analizarla, circunstancia que está dando forma en la actualidad al futuro de la gestión del turismo.

Denominación tesis	El ecomuseo y su contribución al desarrollo sostenible del territorio: un enfoque integrador para la conservación del patrimonio y el fomento del turismo cultural.
Línea de investigación	Estrategias de Comunicación de Marketing. Destinos Turísticos Inteligentes
Identificador profesorado que dirige la Tesis	1
Fecha de su defensa	31/10/2023
Calificación	Sobresaliente cum laude
Universidad donde fue leída	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ
Contribución científica más relevante	La creación de un ecomuseo en Puerto López, Manabí, representa una oportunidad única para impulsar el desarrollo del turismo sostenible en la región. Al aplicar estrategias de marketing efectivas, se puede valorar el patrimonio local, atraer a turistas responsables y generar beneficios económicos para la comunidad.

Denominación tesis	Adoption of Artificial Intelligence in Companies: A Strategic Analysis from the Top Management Perspective
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Línea de investigación	Comportamiento del Consumidor
Identificador profesorado que dirige la Tesis	24
Fecha de su defensa	Mayo , 2025
Calificación	Sobresaliente cum laude
Universidad donde fue leída	UNIVERSIDAD DE MALAGA
Contribución científica más relevante	La tesis ofrece un profundo análisis sobre cómo las empresas están integrando la inteligencia artificial desde una perspectiva estratégica y directiva.

Denominación tesis	Análisis de las redes académicas y tendencias científicas de la comunicación en las universidades españolas
Línea de investigación	Comunicación en marketing
Identificador profesorado que dirige la Tesis	22
Fecha de su defensa	JUNIO, 2023
Calificación	Sobresaliente cum laude
Universidad donde fue leída	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Contribución científica más relevante	Se identifican las principales redes académicas existentes en la actualidad en materia de Comunicación .

Denominación tesis	La co-creación de valor como ventaja competitiva en los politécnicos del interior de Portugal, por la perspectiva de la Service Dominant Logic 2022
--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Línea de investigación	Comportamiento del Consumidor
Identificador profesorado que dirige la Tesis	23
Fecha de su defensa	JULIO, 2022
Calificación	Sobresaliente cum laude
Universidad donde fue leída	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Contribución científica más relevante	The research analyze how the co-creation of value, based on Service Dominant Logic (SDL), can be strategically implemented in the management of Polytechnic Higher Education institutions in Portugal

Denominación tesis	Analysis of a corporate wellness programme in times of pandemic and teleworkthe case of Mahou-San Miguel
Línea de investigación	Comportamiento del Consumidor
Identificador profesorado que dirige la Tesis	22
Fecha de su defensa	JULIO, 2022
Calificación	Sobresaliente cum laude
Universidad donde fue leída	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Contribución científica más relevante	Las principales conclusiones de la presente tesis son que es posible adaptar con éxito los programas de bienestar corporativo a la nueva situación, demostrándose que este esfuerzo de la empresa para cuidar de sus trabajadores puede tener un impacto muy positivo en las organizaciones que los aplican

Denominación tesis	Análisis de los efectos de la personalidad y la experiencia de marca en la intención de visitar un destino turístico 2024
Línea de investigación	Comportamiento del Consumidor
Identificador profesorado que dirige la Tesis	18
Fecha de su defensa	Noviembre, 2024
Calificación	Sobresaliente cum laude
Universidad donde fue leída	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Contribución científica más relevante	Explora el uso de técnicas de neuromarketing, como seguimiento ocular y respuesta galvánica de la piel, para investigar la personalidad de marca en el ámbito del neuroturismo.

Denominación tesis	Estudio de los esports desde la perspectiva del comportamiento del consumidor: Efectos en las marcas patrocinadoras 2024
Línea de investigación	Comportamiento del Consumidor
Identificador profesorado que dirige la Tesis	Sebastián Molinillo
Fecha de su defensa	JULIO, 2024
Calificación	Sobresaliente cum laude
Universidad donde fue leída	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Contribución científica más relevante	La identificación de los consumidores con jugadores/equipos de sports, así como con las comunidades que se forman alrededor de las retransmisiones en directo, influyen directamente en el comportamiento del consumidor hacia el propio jugador/equipo y las marcas patrocinadoras.
----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.- PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DEL PERSONAL INVESTIGADOR EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS Y CONTRIBUCIONES CONJUNTAS CON INVESTIGADORAS E INVESTIGADORES EXTRANJEROS.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING SECTORIAL

Referencia de la contribución (artículo, capítulo, etc.)	Índice de calidad
Gómez Carmona, D., Toribio Escobar, M., Serrano Domínguez, C., López Sánchez, J. A., & Mota, J. M. (2023). El enoturismo en perspectiva: un análisis bibliométrico del sector. En D. Gómez Carmona & S. J. Cruces Montes (eds.), El consumidor de vino y el enoturismo en la provincia de Cádiz (pp. 71-100). Dykinson.	Q1 SPI
Marín Dueñas, P. P., Mateo Toscano, A., Gómez-Carmona, D., & Serrano Domínguez, C. (2022). Twitter y comunicación política: un análisis de su uso por los políticos españoles durante el estado de alarma. En La nueva era comunicativa (pp. 317-330). Thomson Reuters Aranzadi.	Q1 SPI
Cano Tenorio, R., Gómez-Carmona, D., Marín Dueñas, P. P., & Serrano Domínguez, C. (2021). Desarrollo de la marca personal de las futbolistas profesionales españolas en las redes sociales. En Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales (pp. 578-599). Dykinson.	Q1 SPI
Galiano-Coronil, A., Alcedo-Velázquez, M. Y., Blanco-Moreno, S., & Tobar Pesántez, L. B. (2024). Comparison and positioning of NGOs aimed at children from the perspective of social marketing on twitter. Humanities & Social Sciences Communications, 11(1), 214-16. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02611-7	JCR Q1

Galiano-Coronil, A., Aguirre Montero, A., López Sánchez, J. A., & Díaz Ortega, R. (2024). Exploring social responsibility, social marketing and happiness using artificial intelligence, automated text analysis and correspondence analysis. <i>Management Decision</i> , 62(2), 549-574. https://doi.org/10.1108/MD-01-2023-0099	JCRQ2
Galiano-Coronil, A., Blanco-Moreno, S., & Tobar-Pesantez, L. B. (2024). Social marketing and happiness in employment. evidences from glassdoor. <i>BMC Psychology</i> , 12(1), 444-19. https://doi.org/10.1186/s40359-024-01882-8	JCR Q1
Galiano Coronil, A., & Blanco Moreno, S. (2024). Satisfacción y retención de empleados: marketing social y felicidad. <i>Retos</i> , 14(28), 237-259.	JCR Q2
Galiano-Coronil, A., Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & Tobar-Pesántez, L. B. (2021). Communication, social networks and sustainable development goals: A reflection from the perspective of social marketing and happiness management in the general elections in spain. <i>Frontiers in Psychology</i> , 12, 743361-743361. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361 Añadir un título al proyecto de Citavi utilizando este DOI	JCR Q1
Elías Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2021). Children, media and food. A new paradigm in food advertising, social marketing and happiness management. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 18(7), 3588. https://doi.org/10.3390/ijerph18073588	JCR Q2
Galiano-Coronil, A., Blanco-Moreno, S., Tobar-Pesantez, L. B., & Gutiérrez-Montoya, G. A. (2023). Social media impact of tourism managers: A decision tree approach in happiness, social marketing and sustainability. <i>The Journal of Management Development</i> , 42(6), 436-457. https://doi.org/10.1108/JMD-04-2023-0131	JCR Q3
Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Food and beverage advertising aimed at spanish children issued through mobile devices: A study from a social marketing and happiness management perspective. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 17(14), 5056. https://doi.org/10.3390/ijerph17145056	JCR Q1
Galiano-Coronil, A., Ortega-Gil, M., Macías-Varela, B., & Ravina-Ripoll, R. (2023). An approach for analysing and segmenting messages about the SDGs on twitter from the perspective of social marketing. <i>International Review on Public and Nonprofit Marketing</i> , 20(3), 635-658. https://doi.org/10.1007/s12208-023-00369-3	JCR Q3

Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L. B. (2022). Organizational communication and social marketing strategies targeting spanish consumers of fashion. sustainability as a form of happiness management. Corporate Governance (Bradford), 22(3), 506-520. https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187	JCR Q2
Galiano-Coronil, A., Gil, M. O., & Tenorio, R. C. (2024). Un caso de estudio: El caso de la fundación del Cádiz club de fútbol. Un acercamiento desde la perspectiva del marketing social en twitter. In Tiempos de happiness management, tecnología y marketing social (pp. 301-316). Tirant lo Blanch.	Q1 SPI
Galiano-Coronil, A., Gil, M. O., & Varela, B. M. (2022). El marketing social, el bienestar y la política medioambiental en twitter. In El Happiness Management. Un cisne amarillo que vuela hacia el marketing social, la felicidad y el bienestar (pp. 189-212). Tirant Humanidades.	Q1 SPI
Galiano-Coronil, A., Franco, J. J. M. T., & Ripoll, R. R. (2023). The profile of potential youth volunteers in the face of bullying: an attempt at segmentation from the perspective of willingness to collaborate as a volunteer. In dealing with socially responsible consumers: Studies in marketing (pp. 83-102). Singapore: Springer Nature Singapore.	Q1 SPI
Galiano-Coronil, A., & Ortega-Gil, M. (2021). Social marketing, quality of life, well-being, and violence against women: Analysis of the hashtag# MeToo. Applied Social Marketing and Quality of Life: Case Studies from an International Perspective, 155-171. Springer	Q1 SPI
Galiano-Coronil, A. (2021). The resources of the NGDO in Spain and volunteering. A reflection from the social marketing perspective. Happiness Management and Social Marketing: A Wave of Sustainability and Creativity. Peter Lang AG	Q1 SPI
Ripoll, R. R., Barriopedro, E. N., & Coronil, A. G. (2021). Las TICS en el proceso de aprendizaje colaborativo en el entorno de las ciencias sociales 2.0. Una evidencia en las asignaturas de dirección de empresa y marketing social en las universidades de Alcalá y Cádiz. In La glocalización patrimonial como vehículo para la construcción de las identidades (pp. 339-356). Tirant lo Blanch.	Q1 SPI
Moral-Moral M. (2024). Behavioral Intention of Residents in Dark Tourism: An Empirical Approach. Tourism and Hospitality, 5(4):1344-1362. DOI: 10.3390/tourhosp5040075.	SJR Q1

Sánchez Jiménez, M.A., Gómez Carmona, D. & Moral Moral, M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: A bibliometric analysis. Journal of Destination Marketing & Management, 31, 100868. DOI: 10.1016/J.JDMM.2024.100868.	JCR Q1
Vargas-Sánchez, A. & Moral-Moral, M. (2022). Halal tourism. En Encyclopedia of Tourism Management and Marketing: Volume 2 . Ed: Buhalis, D. 494-494. Edward Elgar Publishing. DOI: 10.4337/9781800377486.HALAL.TOURISM.	Q1 SPI
Vargas-Sánchez, A. & Moral-Moral, M. (2022). Halal tourism experiences: the challenge of diversity and innovation. En Handbook on the Tourist Experience. Eds: Agapito, D; Ribeiro, M. & Woosnam, K. W. 246-262. Edward Elgar Publishing. DOI: 10.4337/9781839109393.00024.	Q1 SPI
Moral-Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. Vivat Academia, 154, 429-442. DOI: 10.15178/VA.2021.154.E1359.	JCI Q4
Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P.-P., & García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram . Revista Mediterránea De Comunicación, 15(1), 285–304. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339	SJR Q1
Mateo-Toscano, A., Marín-Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2022). Political Communication in Pandemic: The use of Twitter by Spanish regional presidents. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual, 9(4), 1–15. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3542	SJR Q2
Bornay-Barrachina, M. y Herrero, I. (2024). Leadership in a different light: understanding co-worker exchange in a triad. Review of Managerial Science, Vol.18, 1253-1280. doi.org/10.1007/s11846-023-00644-x.	JCR Q2
Pasamar-Reyes, S., Morales-Sánchez, R., y Bornay-Barrachina, M (2023). Institutional pressures for economic, social and environmental sustainability: the mediating role of the corporate strategy. European Journal of Management and Business Economics.	SJR Q1
Villanueva-Flores, M., Hernández-Roque, D., Díaz-Fernández, M., y Bornay-Barrachina, M. (2023). Exploring the mediation role of perceived behavioral control and subjective norms in the relationship between psychological capital and entrepreneurial intention of university students. International Journal of Management Education, Vol. 21, pp. 1-16. doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100865.	JCR Q1

Guzmán-Rodríguez, L., Arizkuren-Eleta, A., Agarwala, T., y Bornay-Barrachina, M. (2023). Individual characteristics on multicultural team performance: does the role played by leaders and team members matter? <i>Frontiers In Psychology</i> , Vol. 14 - 2023 https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1281422 .	JCR Q1
Bornay-Barrachina, M., López-Cabrales, A. y Salas Vallina, A. (2023). Sensing, seizing, and reconfiguration Dynamic capabilities in innovative firms: Why does strategic leadership make a difference?. <i>Business Research Quarterly-BRQ</i> . doi.org/10.1177/23409444231185790 .	JCR Q3
Santana, M. y Bornay-Barrachina, M. (2024). The Future of Work and Strategic Leadership, en <i>The Handbook of Research on Strategic Leadership in the Fourth Industrial Revolution</i> . Co-editado por Simsek, Z., Heavy, Ciaran y Fox, Ed. B. Edward Elgar.	Q1 SPI
Pöhlmann, M., de las Heras-Pedrosa, C., Seitz, J., & Jambrino-Maldonado, C. (2025). Evaluating the potential of agile branding: Opportunities and challenges in the start-up context. <i>Humanities and Social Sciences Communications</i> , 12(1), Article 279. https://doi.org/10.1057/s41599-025-04600-w	JCR Q1
Pöhlmann, M., Jambrino-Maldonado, C., de las Heras-Pedrosa, C., & Seitz, J. (2024). Trends and evolution of agile branding: A bibliometric analysis. <i>Business: Theory and Practice</i> , 25(2), 406–419. https://doi.org/10.3846/btp.2024.21438	SJR Q2
Pöhlmann, M., Seitz, J., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2024). Conceptualizing agile branding: Dimensions and antecedents for managing brands in a dynamic environment. <i>Administrative Sciences</i> , 14(6), Article 112. https://doi.org/10.3390/admsci14060112	JCR Q2

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMUNICACIÓN EN MARKETING

Referencia de la contribución (artículo, capítulo, etc.)	Índice de calidad
Gómez-Carmona, D., Muñoz Leiva, F., Paramio Leiva, A., Serrano Domínguez, C., & Liébana Cabanillas, F. (2022). Influencia de la apelación del mensaje en la atención. Un estudio de eye-tracking. Vivat Academia, 155. https://doi.org/10.15178/VA.2022.155.E1381	Q1 FCEYT
Paramio, A., Cruces-Montes, S., Gómez-Carmona, D., Romero-Moreno, A., & Zayas, A. (2024). Emotional response to sherry wines and its relationship with emotional intelligence, level of expertise and gender. Food Research International, 192, 114835.	JCR Q1
Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Montero, A. A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. Journal of Destination Marketing & Management, 29, 100793.	JCR Q1
Gómez-Carmona, D., Muñoz-Leiva, F., Paramio, A., Liébana-Cabanillas, F., & Cruces-Montes, S. (2021). What do you want to eat? Influence of menu description and design on consumer's mind: An fMRI study. Foods, 10(5), 919.	JCR Q1
Cruces-Montes, S., Paramio, A., Gomez-Carmona, D., & Zayas, A. (2023). Wine Attitude Scale for Consumer Research (WASCR): Scale Development and Validation in Spanish Population. SAGE Open, 13(4), 21582440231219158.	JCR Q1
Cruces-Montes, S. J., Merchán-Clavellino, A., Romero-Moreno, A., & Paramio, A. (2020). Perception of the attributes of sherry wine and its consumption in young people in the South of Spain. Foods, 9(4), 417.	JCR Q2
Cruces Montes, S. J.(2024). Cátedra Vino, Sociedad y Sostenibilidad. Cátedra Externa UCA. Fundación Caja Rural del Sur. In International congress on sustainable social development and INDESS workshop (pp. 37-38). Dykinson.	Q1 SPI

Outes, I. T., Carmona, D. G., Tenorio, R. C., & Cruces Montes, S. J. (2024). La efectividad publicitaria enoturística: una comparativa de Instagram vs Facebook mediante técnicas de neuromarketing. In Entre pantallas y realidades: una travesía por el universo audiovisual (pp. 871-892). McGraw Hill España.	Q1 SPI
Carmona, D. G., Leiva, A. P., & Cruces Montes, S. J. (2024). Tener o tener experiencia: un estudio sobre el consumo de vinos de Jerez. In International congress on sustainable social development and INDESS workshop (p. 87). Dykinson.	Q1 SPI
Cruces Montes, S. J. , Bozal, R. G., García, A. Z., & Leiva, A. P. (2023). El consumidor: aproximación a su estudio mediante diseños psicológicos y métodos biométricos. In El consumidor de vino y el enoturismo en la provincia de Cádiz (pp. 59-68). Dykinson.	Q1 SPI
Paramio, A. y Cruces, S.J. (2023). Historia del consumo de vino: De Europa a Cádiz. En Gómez, D. Cruces, S.J, Paramio, A. y López, J.A. (Eds.) (2023) El consumidor de vino y el enoturismo en la provincia de Cádiz. Pags 13-26. Dykinson ISBN: 978-84-1170-669-8	Q1 SPI
Paramio, A. y Cruces, S.J. (2023). El Estudio del consumo desde la psicología: Actitudes, atributos y emociones. En Gómez, D. Cruces, S.J, Paramio, A. y López, J.A. (Eds.) (2023) El consumidor de vino y el enoturismo en la provincia de Cádiz. Pags 29-56. Dykinson ISBN: 978-84-1170-669-8	Q1 SPI
Hernández-Sales, L., Cruces, S. y López, J.A. (2023): La accesibilidad en las playas andaluzas una oportunidad para la competitividad del destino. En López, J.A. y Cruces, S. (Directores) (2023) El futuro del turismo en Andalucía. (Pags. 321-336). Dykinson ISBN: 978-84-1170-151-8	Q1 SPI
Cruces, S.J., Guil, R., Zayas, A. y Paramio, A. (2023). El consumidor: Aproximación a sus estudio mediante diseños psicológicos y métodos biométricos. En Gómez, D. Cruces, S.J, Paramio, A. y López, J.A. (Eds.) (2023) El consumidor de vino y el enoturismo en la provincia de Cádiz. Pags 59-68. Dykinson ISBN: 978-84-1170-669-8	Q1 SPI
Gómez, D., Cruces, S.J., Marín, P., Aguirre, A. y Romero, A. (2023). El impacto de la experiencia enoturística en las motivaciones y el consumo del vino. En Gómez, D. Cruces, S.J, Paramio, A. y López, J.A. (Eds.) (2023) El consumidor de vino y el enoturismo en la provincia de Cádiz. Pags 103-136. Dykinson ISBN: 978-84-1170-669-8	Q1 SPI
Romero Moreno, A. F., Paramio Leiva, A., Cruces Montes, S. J., & Guil Bozal, R. (2023). Attributions about the role of the therapeutic alliance in the effectiveness of psychotherapy. En Á. Martos Martínez, M. d. M. Simón Márquez, J. J. Gázquez Linares, P. Molina	Q1 SPI

Moreno, & M. Sisto (eds.), Investigación y desarrollo de recursos de intervención en contextos clínicos y de la salud (pp. 49-62). Dykinson. ISBN: 978-84-1170-860-9	
Gómez, D. Cruces, S.J, Paramio, A. y López, J.A. (Eds.) (2023) El consumidor de vino y el enoturismo en la provincia de Cádiz. Dykinson ISBN: 978-84-1170-669-8	Q1 SPI
López, J.A. y Cruces, S. (Directores) (2023) El futuro del turismo en Andalucía. Dykinson ISBN: 978-84-1170-151-8	Q1 SPI
Giráldez Puig, P., Moreno, I.; Pérez-Calero, L. & Guerrero Villegas J. (2024), ESG controversies and insolvency risk: evidence from the insurance industry. Management Decision, DOI: 10.1108/MD-10-2023-2002.	JCR: Q2, SJR: Q1
Guerrero-Villegas, J., Pérez-Calero L., Santana, M. & Bornay-Barrachina, M. (2024). International corporate governance: a science mapping approach. European Journal of International Management. Vol. 22, Nº4, pp. 616-646. DOI: 10.1504/EJIM.2024.137340.	JCR: Q4, SJR: Q3
Bornay-Barrachina, M., Guerrero-Villegas, J., López-Fernández, M. & Ruiz-Rodríguez, M. (2023). Pressures for sustainability and strategic responses on employment relationships: the role of the HR manager. European Research on Management and Business Economics. Vol. 29, Nº2, pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.iedeen.2023.100219. JCR: Q1, SJR: Q1	JCR Q1
Duque-Grisales, E., Aguilera-Caracuel, J., Guerrero-Villegas, J. & García-Sánchez, E. (2020). Does green innovation affect the financial performance of Multilatinas? The moderating role of ISO 14001 and R&D investment. Business Strategy and the Environment. Vol. 29, Nº8, pp. 3286-3302. DOI: 10.1002/bse.2572.	JCR Q1
Duque-Grisales, E., Aguilera-Caracuel, J., Guerrero-Villegas, J. & García-Sánchez, E. (2020). Can proactive environmental strategy improve Multilatinas' level of internationalization? The moderating role of board independence. Business Strategy and the Environment. Vol. 29, Nº1, pp. 291-305. DOI: 10.1002/bse.2377.	JCR Q1
García-Sánchez, E., Guerrero-Villegas, J. & Aguilera-Caracuel, J. (2019). How Do Technological Skills Improve Reverse Logistics? The Moderating Role of Top Management Support in Information Technology Use and Innovativeness. Sustainability, Vol. 11, Nº1, pp. 1-17. DOI: 10.3390/su11010058.	JCR: Q2, SJR: Q2

Guerrero-Villegas, J., Pérez-Calero, L., Hurtado-González, J.M. & Giráldez-Puig, P. (2018). Board Attributes and Corporate Social Responsibility Disclosure: A Meta-Analysis. Sustainability, Vol. 10, Nº12, pp. 1-22. DOI: 10.3390/su10124808.	JCR: Q2, SJR: Q2
Guerrero Villegas, J., Sierra García, L. & Palacios Florencio, B. (2018). The role of sustainable development and innovation on firm performance. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 25, Nº6, pp. 1350–1362. DOI: 10.1002/csr.1644.	JCR Q1
Guerrero Villegas J., Giráldez Puig, P., Pérez-Calero, L. & Hurtado González, J.M. (2018). Ownership concentration and firm performance: The moderating effect of the monitoring and provision of resources board roles. Spanish Journal of Finance and Accounting, Vol. 47, Nº4, pp. 464-484. DOI: 10.1080/02102412.2018.1449722.	JCR: Q4, SJR: Q3
Aguilera Caracuel, J. & Guerrero Villegas, J. (2018). How Corporate Social Responsibility Helps MNEs to Improve their Reputation. The Moderating Effects of Geographical Diversification and Operating in Developing Regions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 25, Nº4, pp. 355-372. DOI: 10.1002/csr.1465.	JCR Q1
Aguilera Caracuel, J., Guerrero Villegas, J. & García Sánchez, E. (2017). Reputation of Multinational Companies: Corporate Social Responsibility and Internationalization. European Journal of Management and Business Economics, Vol. 26, Nº3, pp. 329-346. DOI: 10.1108/EJMBE-10-2017-019.	SJR Q3
Pérez-Calero, L., Guerrero Villegas J. & Hurtado González, J.M. (2017). The influence of organizational factors on board roles. Management Decision, Vol. 55, Nº5, pp. 842-871. DOI: 10.1108/MD-12-2015-0566.	JCR: Q3, SJR: Q1
Cuevas Rodríguez, G., Guerrero Villegas, J. & Valle Cabrera, R. (2016). Corporate Governance Changes, Firm Strategy and Compensation Mechanisms in a Privatization Context. Journal of Organizational Change Management, Vol. 29, Nº2, pp. 199-221. DOI: 10.1108/JOCM-01-2015-0006.	JCR: Q4, SJR: Q2
Aguilera Caracuel, J., Guerrero Villegas, J., Vidal Salazar, M. D. & Delgado Márquez B. L. (2015). International Cultural Diversification and Corporate Social Performance in Multinational Enterprises: The Role of Slack Financial Resources. Management International Review, Vol. 55, Nº3, pp. 323-353. DOI: 10.1007/s11575-014-0225-4.	JCR: Q3, SJR: Q1

Aguilera Caracuel, J., Guerrero Villegas, J. & Morales Raya, M. (2015). Corporate Citizenship of Multinational Enterprises and Financial Performance: The Moderating Effect of Operating in Developing Countries. Ethical Perspectives, Vol. 22, Nº3, pp. 437-467. DOI: 10.2143/EP.22.3.3108216.	JCR: Q4, SJR: Q2
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Referencia de la contribución (artículo, capítulo, etc.)	Índice de calidad
Cano Tenorio, R., Gómez-Carmona, D., & Marín Dueñas, P. P. (2025). La gestión de las acciones de marketing por parte de las futbolistas de la LigaF en la red social TikTok. Retos, 63, 965–978. https://doi.org/10.47197/retos.v63.105184	SJR Q2
Marín Dueñas P. P. y Gómez Carmona D. (2021). Un estudio sobre la gestión comunicativa en las cooperativas españolas. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 139, e78538. https://doi.org/10.5209/reve.78538	JCR Q4
Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. CIRIEC-España, Revista De economía Pública, Social Y Cooperativa, (101), 193–225. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638	SJR Q1

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING

Referencia de la contribución (artículo, capítulo, etc.)	Índice de calidad
Galiano-Coronil, A., Franco, J. J. M.-T., Domínguez, C. S., & Pesante, L. B. T. (2021). An approach to exploring non-governmental development organizations interest groups on facebook. Applied Sciences (Switzerland), 11(19). https://doi.org/10.3390/APP11199237	Q2 SJR

Gómez-Carmona, D., Cruces Montes, S. J., Marín Dueñas, P. P., Serrano Domínguez, C., Paramio Leiva, A., & Zayas García, A. (2021). Do You See It Clearly? The Effect of Packaging and Label Format on Google Ads. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(5), 1648-1666. https://doi.org/10.3390/JTAER16050093	Q1 SJR
Marín Dueñas, P. P., Serrano Domínguez, C., & Galiano Coronil, A. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. En Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva (pp. 91-106). McGraw-Hill Interamericana de España.	Q1 SPI
Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13), 43-58. https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03 (ISSN: 1390-6291).	SJR Q2
Cano Tenorio, R. (2019). Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales. Obra Digital, (17), 19-34. https://doi.org/10.25029/od.2019.160.17 (ISSN: 2462-6384).	Emerging Sources Citation Index
Cano Tenorio, R. y Paniagua Rojano, F.J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales: contenidos y relaciones con los públicos. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 7(13), 101-122. http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-07-101-122 (ISSN: 2174-3681)	Emerging Sources Citation Index
Marín Dueñas, PP. y Gómez-Carmona, D. (2021). Aplicación De Las técnicas De Marketing Sensorial En Los Establecimientos De Moda: El Caso De Zara Y Stradivarius. Vivat Academia 155 (septiembre), 17-32. https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392	FECYT-554/2021
Gómez-Carmona, D., Marín-Dueñas, PP., Cano Tenorio, R., Serrano Domínguez, C., Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F. (2022=). Environmental concern as a moderator of information processing: A fMRI study. Journal of Cleaner Production, 369, 133306. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133306 .	JCR Q1
Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, PP. (2022). Impact of COVID-19 prevention measures on health service quality, perceived value and user satisfaction. A structural equation modelling (SEM) approach. Atención Primaria. 54, 2, 102178. https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102178 .	JCR Q2
Marín Dueñas, P., y Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento De Compra Y Marketing De Los Sentidos: Un análisis De Su Influencia En Los Compradores De Moda. Vivat Academia 154 (mayo):459-79. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366	FECYT-554/2021

Gómez-Carmona, D., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Serrano-Domínguez, C., Paramio, A., & García, A. Z. (2021). Do You See It Clearly? The Effect of Packaging and Label Format on Google Ads. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(5), 1648-1666. https://doi.org/10.3390/jtaer16050093	JCR Q1
Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102404.	JCR Q1
Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Molinillo, S. (2023). How Chatbot Language Shapes Consumer Perceptions: The Role of Concreteness and Shared Competence. Journal of Interactive Marketing, 58(4) 380-399.	JCR Q1
Molinillo, S., Rejón-Guardia, F., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2023). Impact of perceived value on intention to use voice assistants: The moderating effects of personal innovativeness and experience. Psychology & Marketing, 40(11), 2272-2290.	JCR Q1
Heras-Pedrosa, C. D. L., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. Sustainability, 12(10), 4092.	Q2 JCR
Heras-Pedrosa, C. D. L., Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P. P., & Millán-Celis, E. (2020). Populism and Independence Movements in Europe: The Catalan-Spanish Case. Social Sciences, 9(4), 35.	SJR-Q1
Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. Sustainability, 12(7), 2793.	Q2 JCR
Iglesias-Sánchez, P.P.; López-Delgado, P.; Correia, M.B.; Jambrino-Maldonado, C. (2020) How do External Openness and R&D Activity Influence Open Innovation Management and the Potential Contribution of Social Media in the Tourism and Hospitality Industry. Information Technology Tourism, 1(1), 1-27.	Q1-SJR

Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2019). Training Entrepreneurial Competences with Open Innovation Paradigm in Higher Education. Sustainability, 11(17), 4689.	SJR –Q2
López-Delgado, P., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2019). Gender and university degree: a new analysis of entrepreneurial intention. Education+ Training.	SJR –Q2
Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2019). Industrial and tourism perspectives on open innovation. Journal of Organizational Change Management. https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2017-0436 .	JCR-Q4
Iglesias Sánchez, P.P.; Correia, M.C. y Jambrino Maldonado, C. (2017) “Challenges of Open Innovation in Tourism Sector”, Tourism Planning & Development, 14: 1-21.	SJR-Q1
de las Heras Pedrosa, C.; Paniagua Rojano, F.J.; Jambrino Maldonado, C. y Iglesias Sánchez, P.P. (2017) “La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en ‘prensa’ española. Revista Latina de Comunicación Social, 975-998.	SJR-Q2
Iglesias Sánchez, P.P.; Jambrino Maldonado, C. y de las Heras Pedrosa, C. (2017) “La innovación en la pyme: barreras y facilitadores”, Revista de Estudios Regionales, 110: 95-119.	SJR-Q3
Iglesias Sánchez, P.P.; Jambrino Maldonado, C. y de las Heras Pedrosa, C. (2016) “Innovación Abierta en Entornos Educativos”, Opción, 31 (4): 602-616. ISSN: 1012-1587.	SJR-Q4
Iglesias Sánchez, P.P.; Jambrino Maldonado, C.; Peñafiel Velasco, A.; Kosha, H. (2016) “Impact of Entrepreneurship Programmes on University Students”, Education + Training, 58 (2): 209-228. ISSN: 0040-0912.	SJR –Q2

Nombre de la línea	<i>Indicar aquí el nombre de la línea de investigación</i>
Número de profesorado diferente de la línea	<i>Indicar aquí el número de profesorado diferentes que participan en la línea que pertenecen al Programa de Doctorado (el profesorado debe participar solamente en una línea)</i>

Número de profesorado invitado y colaborador (extranjero)	<i>indicar aquí el número de profesorado <u>invitado y colaborador</u> del Programa de Doctorado en esta línea</i>
------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

RELACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE LA LÍNEA MARKETING SECTORIAL

Denominación del proyecto de investigación	Referencia	Entidad financiadora	Cuantía concedida	Fechas inicio-Fecha fin del proyecto ¹	Identificador del profesorado que participa como IP del Proyecto Nota: sólo si es profesorado del PD (no invitado ni colaborador)	Nº de investigadores/as del implicados en el programa
Investigación en ámbito de SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN del INDESS.	IST-INDESS-2	INDESS	18.500 euros	01/12/24 a 31/12/2025	5	5
Gestión de la comunicación en las startups lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación	PID2022-139037OB-I00	Ministerio de Ciencia e Innovación	88.375 euros	01/09/2023 a 31/08/2027	22	8
Inteligencia Competitiva para la Gestión de los Organizaciones con sus Públicos	SEJ652	Junta de Andalucía	3.500€	2021-		

¹ Obligatorio para determinar los proyectos activos

Denominación del proyecto de investigación	Referencia	Entidad financiadora	Cuantía concedida	Fechas inicio-Fecha fin del proyecto ¹	Identificador del profesorado que participa como IP del Proyecto <small>Nota: sólo si es profesorado del PD (no invitado ni colaborador)</small>	Nº de investigadores/as del implicados en el programa
eWOM, Gen-Z and sustainable consumption	JCU-AUS	Gobierno de España- Fondos Next Generation	50.000€	2022-2025		
Desgranando la influencia de la conciencia del consumidor en la decisión de compra a través de los sistemas de recomendación	B3-2022_08	Universidad de Málaga	5.000€	2022-2025		
Salto de escala y logística asociativa en ciudades-región. la comunidad de Madrid	PID2020-112980GB-C22	Ministerio de Ciencia e Innovación. CONVOCATORIA 2020 DE «PROYECTOS DE I+D+i»	84.700,00	01/09/2021 a 31/08/2025		
Valoración de la provisión de servicios ecosistémicos en diferentes agroecosistemas de Andalucía y su papel en el desarrollo y resiliencia de los territorios rurales (PRORURAL)	1380935-R	CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, CONOCIMIENTO , EMPRESAS Y UNIVERSIDAD	35.000	2022-2025		
Transformación digital del sector olivarero de Andalucía: Análisis sistémico, estructural y funcional para potenciar su desarrollo (digitalOli)	PR.AVA.AVA 2019.009	IFAPA y FEDER	147,520,03	2019-2025		

RELACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE LA LÍNEA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMUNICACIÓN EN MARKETING

Denominación del proyecto de investigación	Referencia	Entidad financiadora	Cuantía concedida	Fechas inicio-Fecha fin del proyecto ²	Identificador del profesorado que participa como IP del Proyecto Nota: sólo si es profesorado del PD (no invitado ni colaborador)	Nº de investigadores/as del implicados en el programa
Economía Circular y Adopción de estrategias medioambientales proactivas en empresas multinacionales europeas: un enfoque contingente"	TED2021-130960A-I00	Ministerio de Educación y Ciencia	60.375 euros.		7	5
Gobierno corporativo sostenible: la riqueza socioemocional y productividad de la empresa familiar.	PID2021-128420OB-I00	Ministerio de Educación y Ciencia	106.722 euros.		7	7
Mecanismos de Cooperación con la autoridad para una aplicación más eficiente del Derecho y la Política de la Competencia en Europa	DER2017-84414-P	Ministerio de Ciencia e Innovación	11,737 €	01/01/2018 a 31/12/2025		3
Marco jurídico para la competencia dinámica en mercados digitales y para la innovación a través de Inteligencia Artificial". PID2021-122536OB-I00. Ministerio Ciencia e Innovación	PID2021-122536OB-I00	Ministerio Ciencia e Innovación	75.020 €	2022-2025		5

² Obligatorio para determinar los proyectos activos

Denominación del proyecto de investigación	Referencia	Entidad financiadora	Cuantía concedida	Fechas inicio-Fecha fin del proyecto ²	Identificador del profesorado que participa como IP del Proyecto Nota: sólo si es profesorado del PD (no invitado ni colaborador)	Nº de investigadores/as del implicados en el programa
Consumidores y pequeños profesionales en la contratación en mercados digitales: cláusulas abusivas, prácticas desleales y explotación de dependencia económica	ProyExcel_00665	Junta de Andalucía	63.760 €	2022-2025		
Replanteamiento de los estudios sobre la influencia de la pareja en la toma de decisiones de las vacaciones familiares	PPIT.UMA. B3-2021_09	Universidad de Málaga	5.000€	17/02/2022 a 17/02/2024		
Gobernanza y sostenibilidad 2030 en Andalucía	UMA20-FEDERJA-036	Junta de Andalucía	42.000€	2021-2025		
Diagnóstico y posicionamiento de los SMIs: Rol de las temáticas sociales	PPIT.UMA. B1-2017_05	Universidad de Málaga	5.000€	2018-2025		
La participación ciudadana en Andalucía a través de canales digitales: estudio de la adaptación a la ley de participación ciudadana y propuestas de mejora	UMA20-FEDERJA-004	Unión Europea, en el Marco del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020	26640€	29/10/2021- actualidad		3
Observatorio de los gabinetes de comunicación en Andalucía	P18-RT-3243	Unión Europea, en el Marco del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020	78807€	01/01/2020 – 31/01/2023		6

La comunicación de los bienes patrimoniales para el desarrollo económico y social de Andalucía	PRY223/17	Fundación Pública Andaluza de Estudios Andaluces	30.000 €	01/07/2017 al 30/06/2019		2
Gestión de la comunicación en startups dirigidas por mujeres	PID2022-1390370B	Ministerio de Ciencia e Innovación	87.500 €	2023-2027	22	2

RELACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE LA LÍNEA NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING

Denominación del proyecto de investigación	Referencia	Entidad financiadora	Cuantía concedida	Fechas inicio-Fecha fin del proyecto ³	Identificador del profesorado que participa como IP del Proyecto Nota: sólo si es profesorado del PD (no invitado ni colaborador)	Nº de investigadores/as del implicados en el programa
Modelización y predicción de la experiencia del consumidor de servicios turísticos mediante inteligencia artificial	PPRO-B3-2023-21	Universidad de Málaga	5000	01/01/2024 a 31/12/2025		
Emergencias crónicas y transformación ecosocial en espacios turistificados	PID2022-137648OB-C22	Ministerio de Ciencia e Innovación	137.500	01/09/2023 a 31/08/2026		
Marco Jurídico para la competencia dinámica en mercados digitales y para la innovación a través de inteligencia artificial	PID2021-122536OB-I00	Ministerio de Ciencia e Innovación	70.020	01/09/2022 a 31/08/2025		
Emergencias Crónicas y Transformación Ecosocial en Espacios Turistificados	PID2022-137648OB-C22	Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación	137.500,00	01/09/2023 a 31/08/2027		

Estudio de la experiencia de compra del consumidor en el metaverso	SEJ567	Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para el año 2023 a la Universidad de	9.111,23	25/11/2023 a 24/11/2025		
La gestión eficaz de marca como clave para la recuperación del turismo. Una aproximación multi-metodológica en el contexto internacional.	P20_0045 7	Málaga para la financiación del Plan Propio de Investigación y Fondos FEDER	55.441,32	2021-2025		
Impacto de las tecnologías inmersivas en los nuevos procesos de comunicación: claves para mejorar las experiencias de uso	PID2019-105468RB-I00	Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad – RTI Tipo B	38.720,00	2020-2025		
Comprensión del impacto y adopción del comercio social mediante técnicas de Big Data bajo un enfoque cognitivo-atencional	BSEJ209U GR18	Proyectos I+D+i del Programa Operativo FEDER 2018	13.050,00	2020-2025		
Saturación turística en destinos costeros españoles. Estrategias de decrecimiento turístico.	RTI2018-094844-B-C33	Proyectos I+D+i «Retos Investigación», Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades	42.350,00	2019-2025		
Marco jurídico para la competencia dinámica en mercados digitales y para la innovación a través de Inteligencia Artificial (CODIG-IA)	PID2021-122536OB-I00	Proyectos de Generación de Conocimiento 2021 (Investigación Orientada). Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación	75000,2		01/09/2022 a 31/08/2025	
Estrategias de Marketing Digital	SEJ-567	PAIDI Junta de Andalucía	9.111	2023-25	SEBASTIÁN MOLINILLO	IP

