

MEMORIA JUSTIFICATIVA
INFORMACIÓN ACREDITATIVA DE LA ADECUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS A LA PROGRAMACIÓN
UNIVERSITARIA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Y SOBRE LA NECESIDAD Y VIABILIDAD ACADÉMICA Y
SOCIAL DEL TÍTULO DE “MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y EMPRESA DIGITAL POR LA
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA” PREVIO A LA VERIFICACIÓN

(Anexo II del Decreto 154/2023, de 27 de junio, de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía).

A) INFORMACIÓN BÁSICA.

1. UNIVERSIDAD			
1.1. Universidad proponente/responsable		Universidad de Córdoba	
1.2. Participantes		Universidad de Córdoba y Universidad Pablo de Olavide	
2. TÍTULO			
2.1. Denominación del Título		Máster Universitario en Marketing y Empresa Digital por la Universidad de Córdoba	
2.2. Ámbito del conocimiento ¹		Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	
2.3. Nuevo título	x	2.4. Modificación sustancial de otro anterior	
2.5. Título al que sustituye (en su caso)			
2.6. Título conjunto	x SI NO	2.7. Habilitante	SI x NO
2.8. Modalidad docente	x Presencial	Híbrida	Virtual
2.9. Denominación del centro de impartición	Universidad de Córdoba: Facultad de derecho y ciencias económicas y empresariales Universidad Pablo de Olavide: Facultad de derecho y ciencias económicas y empresariales		
2.10. Naturaleza del centro	x Propio	Adscrito	
2.11. Calendario de implantación			
2.11.1. Años para la implantación	1	2.11.2. Curso académico	2025/2026
2.11.3. Plazas ofertadas nuevo ingreso		30	
2.11.4. ECTS máximo para el primer año de matriculación	A tiempo completo		60
	A tiempo parcial		54
2.11.5. ECTS mínimo para el primer año de matriculación	A tiempo completo		60
	A tiempo parcial		28
2.12. Idioma en que se imparte ²		Castellano: 52 ECTS; Inglés: 8 ECTS	
Observaciones:			

¹ Anexo I del 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.

² En el supuesto de que sean varios, establecer la distribución del número de créditos para los distintos idiomas.

3. ESQUEMA-RESUMEN DE LA ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIO			
MATERIA	ECTS	CURSO	ORGANIZACIÓN TEMPORAL
Materias obligatorias			
Métodos de Investigación en Marketing	4		1
Introducción al Business Intelligence y Big Data I	4		1
Fundamentos y herramientas de e-commerce	4		1
Modelo de negocio basado en producto digital	4		2
Social Media y Marketing de Influencer	4		1
Estrategia digital	4		2
Lean startup	4		2
SEO/SEM y analítica web	4		1
Finanzas corporativas en la empresa digital	4		1
Neuromarketing	4		2
Materias optativas			
Business Intelligence y Big Data II (Optativa)	4		2
Métodos de investigación cualitativa (Optativa)	4		2
English for Business (Optativa)	4		1
Marketing Digital Internacional (Optativa)	4		2
Prácticas externas	4		1 ó 2
Trabajo Fin de Grado/Máster (TFG/TFM)	8		1 ó 2

4. DECLARACIONES RESPONSABLES.	
SE DECLARA , a efectos de la información acreditativa de la adecuación del plan de estudios a la programación universitaria de la Junta de Andalucía y sobre la necesidad y viabilidad académica y social del título previo a la verificación (Anexo II del Decreto 154/2023, de 27 de junio), que esta Universidad:	
x	Garantiza el cumplimiento de los principios rectores en el diseño de los planes de estudio de los títulos universitarios oficiales, así como de los principios y valores democráticos establecidos en el artículo 4 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre.
x	Manifiesta el compromiso de respeto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de conformidad con lo previsto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética.

B) CRITERIOS A VALORAR.

1) Estructura socioeconómica, unidades de inserción y títulos con formación dual.

a) Inserción del título en el sistema productivo

La Universidad de Córdoba, en su compromiso con el desarrollo económico y la innovación, reconoce la importancia de alinear la oferta educativa universitaria con la estructura socioeconómica de la comunidad autónoma. El Máster en Marketing y Empresa Digital se propone como una respuesta estratégica a las tendencias emergentes en el mercado laboral, caracterizado por la digitalización y la necesidad de perfiles profesionales capaces de liderar la transformación digital. En este contexto de evolución constante, el avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) está redefiniendo la disciplina del marketing, exigiendo la formación de profesionales con competencias transversales que abarquen desde el manejo avanzado de grandes bases de datos a la aplicación de inteligencia artificial en estrategias de mercado. Este Máster, con un enfoque distintivo centrado en el marketing y el desarrollo empresarial digital, está diseñado para abordar estos desafíos multidisciplinares, ofreciendo un currículo innovador que une la teoría y práctica del marketing con las recientes innovaciones tecnológicas y de gestión.

El panorama socioeconómico de Andalucía, delineado por el [informe económico de la región en 2022](#), refleja un mercado laboral en expansión, con un incremento notable en la ocupación y una reducción progresiva en la tasa de paro, situándose en cifras comparables a las previas a la crisis financiera de 2008. Este crecimiento se ha visto impulsado en gran medida por el sector servicios, que incluye especialidades como el marketing y la digitalización, sectores en los que el Máster en Marketing y Empresa Digital encuentra su justificación y necesidad. El ["Informe Jóvenes y Mercado de Trabajo"](#) de marzo de 2022 pone de manifiesto la correlación directa entre el nivel de estudios y las oportunidades laborales para los jóvenes, destacando un incremento en el empleo para aquellos con formación media y superior. Este fenómeno es particularmente notorio en Andalucía, donde el empleo juvenil ha crecido significativamente en el último año, especialmente para aquellos con formación avanzada. El contrato de formación y aprendizaje emerge como una herramienta clave para la inserción laboral juvenil, enfatizando la importancia de la adquisición de competencias profesionales que son fundamentales para la empleabilidad y que constituyen la esencia de la formación dual.

Varios informes y estudios avalan el interés profesional y social de la propuesta. El estudio ["Andalucía Conectada. Observatorio. Profesiones Clave en la era Digital 2021"](#) se hace eco de la transformación del mercado laboral, impulsada por la evolución tecnológica y social. El informe, apoyándose en datos del Foro Económico Mundial, identifica sectores con una demanda creciente de empleo, entre los que se destacan los relacionados con Marketing y Ventas, que se espera crezcan un 43,68% en los próximos años. La demanda de perfiles especializados en Estrategia y Marketing Digital, así como en Desarrollo de Negocio y Transformación Digital, es un claro indicativo de la dirección que está tomando el mercado laboral, y donde el Máster en Marketing y Empresa Digital se alinea perfectamente con las necesidades emergentes. El ["II Informe sobre el estado de la transformación digital de las empresas en Andalucía"](#) (2022) resalta la creciente necesidad de especialización tecnológica y la demanda de talento en este ámbito. Los empleos tecnológicos más demandados en Andalucía, según este informe, incluyen desarrolladores de software, desarrolladores web y multimedia, y especialistas en marketing digital, con una concentración significativa de la demanda en Sevilla y Málaga. Este contexto demanda una oferta educativa que pueda formar a los profesionales que el mercado laboral requiere. En la misma línea, el [informe de Randstad de 2022](#) subraya la creciente demanda de graduados en Marketing e Investigación de Mercados en diversos sectores, destacando roles como digital marketing manager y responsable de marketing entre los más empleables, especialmente en el sector retail. Esta tendencia refuerza la pertinencia de un Máster en Marketing y Empresa Digital, que prepararía a los graduados para satisfacer esta demanda y destacar en un mercado laboral competitivo.

Por su parte, el ["Estudio de la situación laboral de las personas egresadas en enseñanzas universitarias en Andalucía"](#) para las promociones 2020-2021 y 2019-2020 revela que, a un año de haber obtenido un título de máster oficial, el 59,28% de los egresados estaban empleados, lo que sugiere que una mayor cualificación se traduce en mejores oportunidades laborales. Los graduados en áreas como Marketing e Investigación de Mercados se encuentran entre los que presentan menores tasas de desempleo, lo que indica una sólida inserción laboral en estos campos. Adicionalmente, el informe de la Fundación BBVA de 2023 ["Análisis de la Inserción Laboral de los Universitarios: Diferencias entre Titulaciones"](#) proporciona un panorama alentador para los graduados en Marketing e Investigación de Mercados, con una tasa de empleo del 86,3%, con un 63,1% trabajando en su área de estudio. Además, una proporción significativa de estos graduados recibe una remuneración competitiva, lo que demuestra la valoración del mercado hacia estas competencias. A los datos anteriores se añaden los aportados por el ["Estudio sobre el sistema universitario público andaluz"](#) de 2020, realizado por la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIReF), que coloca a los estudios de Marketing en una posición privilegiada. Este informe sitúa la

formación en Marketing digital en el cuartil más alto en cuanto a la relación entre la adecuación del empleo y la estabilidad laboral, reflejado en la tasa de contratos indefinidos. Este dato no solo confirma la demanda de la formación en Marketing, sino que también subraya su pertinencia y adaptación a las necesidades actuales.

b) Inserción laboral de títulos afines

Las cifras de inserción laboral de los programas relacionados con marketing y digitalización de empresas suponen un testimonio contundente de su importancia para el tejido productivo actual. Se puede tomar como referencia el [Máster Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor, impartido por las Universidades de Granada y Jaén](#). Al alcanzar una década de existencia en el curso 2016/2017, este programa se distinguió por una tasa de inserción laboral del 70%, evidenciando la sinergia entre una formación de calidad y las demandas profesionales del sector. En una línea similar, el [Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital de la Universidad de Málaga](#) ha demostrado un progreso significativo en la empleabilidad de sus graduados. Con un 82,35% de sus titulados integrándose al mercado laboral en el primer año durante el curso 2017/2018, esta cifra ascendió a un impresionante 94,44% en el curso 2019/2020. Estas cifras reflejan la excelencia académica de este tipo de formación especializada y la creciente valoración de las competencias digitales en el ámbito profesional actual.

A nivel nacional, el [Máster de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia](#) aporta evidencias significativas en el mismo sentido. El informe del programa indica que más de la mitad de sus titulados (62%) lograron emplearse en menos de medio año tras su graduación, con una media de 4,7 meses para encontrar su primer empleo. Las tasas de inserción laboral superan el umbral del 80%, con una demanda sostenida y robusta de profesionales en estas áreas de especialización.

Estos indicadores, consistentes a lo largo de diferentes instituciones y programas, refuerzan la visión de que la especialización en marketing y digitalización empresarial es una apuesta segura para la inserción laboral. La rápida absorción de los egresados en el mercado laboral es testimonio del acierto de estos programas en alinear sus currículos con las competencias más demandadas por las empresas, consolidando así su relevancia y eficacia en el contexto educativo y profesional andaluz.

c) Mención Dual de la propuesta

La propuesta del Máster en Marketing y Empresa Digital se alinea estrechamente con las necesidades del entorno socio-laboral, lo que la hace idónea para la adopción de un modelo de formación dual. Este modelo, que armoniza la teoría académica con la práctica profesional, es clave para que los estudiantes universitarios desarrollen competencias y habilidades en consonancia con las demandas actuales y futuras del mercado laboral y la sociedad. [La Universidad Internacional de Andalucía ha sentado un precedente positivo en este ámbito con la implementación de programas como el Máster en Transformación Digital de Empresas y el Máster en Logística y Gestión de Operaciones durante el curso 2022-2023](#), ambos con puntos de conexión académica con la nueva propuesta de máster. La experiencia acumulada y el interés demostrado por las empresas en colaborar con la UCO en programas de máster como el de Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas, refuerzan la viabilidad de esta iniciativa.

Según el [artículo 22 del Real Decreto 822/2021](#), para que un título de Máster pueda recibir la Mención Dual, es imprescindible que un mínimo del 25% hasta un máximo del 50% de los créditos del plan de estudios se realicen en colaboración con una entidad externa, ya sea una empresa, organización, institución o administración pública. La implementación de esta modalidad dual implica la negociación y firma de convenios con dichas entidades colaboradoras. En este contexto, se procederá a la renegociación de los convenios ya existentes para facilitar que, mediante el [contrato para la formación en alternancia](#), se puedan cursar entre el 25% y el 50% de los créditos en un entorno empresarial.

En línea con estas directrices, la propuesta del Máster en Marketing y Empresa Digital contempla reservar inicialmente un mínimo del 10% de sus plazas para la modalidad dual, aprovechando la renegociación de los convenios ya en vigor. Este porcentaje está previsto que aumente progresivamente en los años siguientes, a medida que el máster se vaya consolidando y demostrando su valor tanto en el ámbito académico como en el profesional. La expansión gradual de la oferta de plazas dual permitirá adaptar y escalar el programa en función de la respuesta del mercado y la capacidad de las entidades colaboradoras, asegurando así un crecimiento sostenible y alineado con las expectativas de todas las partes interesadas. Entre las empresas con las que actualmente se ha iniciado contactos para proponer plazas de mención dual se incluyen, en el caso de Córdoba, las siguientes: Amarillo Limón, Genially, Dobuss, etc. (todas ellas se dedican al producto digital)

2) Justificación sobre la viabilidad de nuevas titulaciones.

La demanda de formación especializada en marketing y digitalización es un fenómeno en ascenso, reflejado en la alta competencia por plazas en programas de máster relacionados. La Universidad de Córdoba, al introducir el Máster en Marketing y Empresa Digital, se posicionaría en el objetivo de satisfacer una necesidad creciente. Este incremento se observa analizando la evolución de titulaciones afines en los últimos cursos en el sistema universitario andaluz y nacional:

- Tomando como referencia el [Máster Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor](#), ofrecido conjuntamente por la Universidad de Granada y la Universidad de Jaén, observamos una ratio de demanda de solicitudes/oferta de plazas de 9,26 para el curso académico 2019/2020, con 324 solicitudes para 30 plazas. Esta tendencia se ha mantenido y amplificado en los cursos subsiguientes, con un total de 851 solicitudes para el grupo presencial y 332 para el grupo virtual en el curso 2021/2022, lo que evidencia un fuerte crecimiento y una oferta que no alcanza a cubrir las necesidades de los aspirantes.
- Continuando en el contexto andaluz, el Master de [Marketing Digital y Social de la Universidad de Cádiz](#) y el [Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital de la Universidad de Málaga](#) presentan tasas de demanda significativas. En particular, la Universidad de Málaga registró una tasa de demanda del 528,57% para su oferta de 35 plazas en el curso 2021/2022, lo que indica una competencia intensa por la admisión y un marcado interés en la especialización en marketing digital.
- En ámbito nacional se mantienen las cifras, por ejemplo, el caso del [Máster Universitario en Marketing de la Universidad Autónoma de Barcelona](#) muestra una consistencia en la demanda a lo largo de los años, con una oferta de 40 plazas que ha sido superada por las solicitudes año tras año, alcanzando picos de hasta 325 solicitudes para las mencionadas plazas.

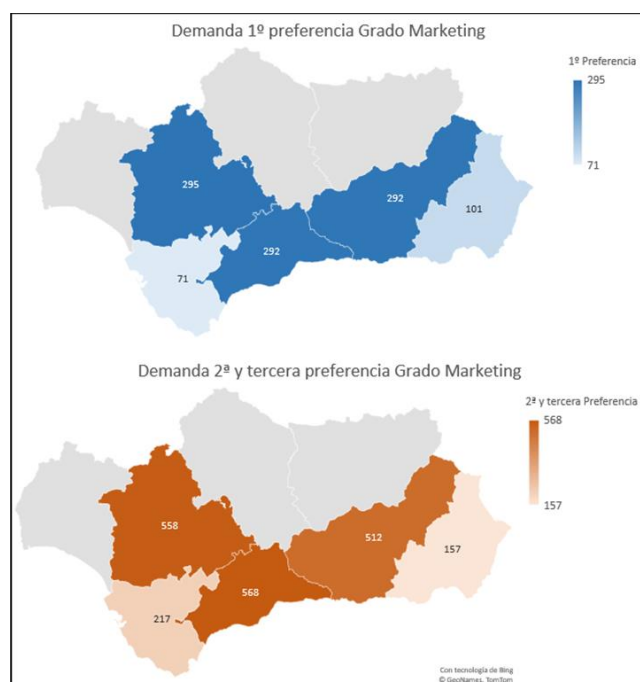
Estos datos son indicativos de una tendencia que las Universidades públicas pueden capitalizar. La reciente implantación del [Máster en Marketing y Gestión Aplicada de la US](#), con sus 30 plazas (curso 2023/2024), y el crecimiento constante observado, justifican la expansión de la oferta educativa actual. Adicionalmente el Máster en Marketing y Empresa Digital de la Universidad de Córdoba ofrece valor añadido a través de un enfoque diferenciador posicionado en la empresa digital, aspecto inexistente en los másteres que configuran la actual oferta formativa de posgrado de la Comunidad andaluza. Este elemento distintivo permitirá a sus estudiantes ser pioneros en la transformación digital del tejido empresarial de la Comunidad Autónoma. En su conjunto, el análisis justifica la propuesta de nueva titulación, subraya no sólo una demanda estudiantil alta y sostenida, sino también una necesidad de ampliar la oferta para satisfacer las expectativas y requerimientos del mercado laboral actual y futuro, respondiendo así a una demanda académica y profesional claramente identificada.

3) Equilibrio territorial en la oferta de enseñanzas.

El equilibrio territorial en la oferta de enseñanzas es un aspecto crucial para el diseño de la programación universitaria. En este sentido, la valoración de la zona de influencia del título propuesto debe considerar el mapa de titulaciones existente para evitar superposiciones con objetivos y contenidos de otros títulos oficiales en la misma universidad.

El Máster en Marketing y Empresa Digital que se propone supone una especialización avanzada de los grados en Marketing que ya se imparten en las universidades públicas andaluzas. Estos grados, disponibles en Almería, Cádiz, Granada, Málaga y Sevilla, han mantenido una oferta de plazas relativamente constante desde su implantación alrededor del año 2010, adaptando las antiguas Licenciaturas en Investigación y Técnicas de Mercado o introduciendo nuevos estudios de grado. A pesar de la demanda sostenida y el alto interés que despiertan estos grados, reflejado en las notas de corte elevadas y la completa cobertura de la oferta año tras año, la capacidad de acogida de nuevos estudiantes se ha mantenido en torno a los 740 anuales.

Figura 1. Demanda Andaluza Grado en Marketing



Fuente: DUA y portal de transparencia de las universidades (2023)

Esta situación revela una brecha significativa entre la oferta y la demanda, especialmente en provincias como Córdoba, donde actualmente no se ofrece el grado en Marketing. La Universidad de Córdoba, por su posición estratégica y potencial educativo, representa una oportunidad única para cubrir esta brecha. La demanda acumulada en las universidades existentes y las altas solicitudes —con la Universidad de Sevilla liderando con 1.998 solicitudes, seguida por la Universidad de Málaga con 1.768, y la Universidad de Granada con 1.687— indican un mercado estudiantil activo y en búsqueda de opciones de formación en Marketing.

La implantación del Máster en Marketing y Empresa Digital en la Universidad de Córdoba atendería la demanda no satisfecha, y también ofrecería una especialización diferenciada, centrada en la empresa digital, un área de creciente importancia y demanda en el mercado laboral, [alineada con el Decreto 154/2023, de 27 de junio, de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía](#). La especialización en empresa digital es un distintivo que resalta la relevancia de este máster, diferenciándolo de las ofertas existentes y posicionándolo como un programa de estudio atractivo y de vanguardia compatible con la oferta actual de Máster más relacionada:

- Dirección de marketing digital y social (UCA), que, en el último curso, ha alcanzado una demanda de 291 solicitudes (102 como primera opción), y que se alinea en mayor medida con los aspectos sociales del marketing y no presenta una especialización en empresa digital.
- Marketing y comportamiento del consumidor UGR + UJA, con una demanda de 769 solicitudes en Granada (440 en su versión presencial y 329 en su modalidad a distancia) y 224 en Jaén, con 122 solicitudes como primera opción entre ambas universidades, y que no se especializa en la digitalización del marketing ni la empresa.
- Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing UGR (UCE), cuya demanda ha alcanzado las 301 solicitudes (117 en modalidad presencial y 184 a distancia), 55 de ellas en primera opción. Se trata de un título centrado en mayor medida en técnicas y tecnologías de investigación de mercados, a diferencia de la propuesta que se presenta, cuyo núcleo es la digitalización de marketing y empresa.
- Dirección y gestión de marketing digital (UMA), con 324 solicitudes, 161 en primera opción, que presenta la especialización digital en marketing pero no la vertiente de empresa digital.
- Marketing e Investigación Aplicada (US), que ha alcanzado las 220 solicitudes en su primer año de implantación, 59 de ellas en primera opción, y que igualmente no se especializa en el ámbito tecnológico-digital del marketing ni de la empresa.

Resulta evidente, por tanto, que, a las altas cifras de demanda en grado, previamente comentadas, se une una brecha significativa en la demanda de titulaciones similares en posgrado que queda sin cubrir por la actual oferta. Adicionalmente, dicha oferta se centra en aspectos distintos que el Máster de Marketing y Empresa Digital puede perfectamente

complementar con el programa académico que propone. No existen títulos sobre Empresa Digital en el mapa de titulaciones de posgrado de las universidades andaluzas, de manera que los másteres más alineados con este concepto serían: el Máster en Creación de Empresas, Nuevos Negocios y Proyectos Innovadores (UCA), que no se centra específicamente en negocios digitales y su gestión; y los distintos másteres de Transformación Digital de Empresas que se centran en sectores específicos (Agroalimentario-UAL; Salud-UGR; Energético-UNIA; Turístico-UMA), lo que abunda en la novedad del máster que se propone, al presentar rasgos distintivos que lo posicionan en un segmento de demanda distinto al resto de la oferta y, a su vez, puede complementar el mapa de títulos cubriendo la enorme brecha de demanda insatisfecha en el campo de estudio de marketing y empresa.

4) Títulos conjuntos.

Este título se ofrece como posgrado conjunto con la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

5) Internacionalización.

El Máster en Marketing y Empresa Digital iniciará su andadura con un mínimo de dos asignaturas impartidas completamente en inglés. No obstante, se prevé el incremento progresivo y gradual de las materias cuya docencia se celebre en este idioma a partir de los siguientes años de implantación. Al menos un 50% del profesorado ligado al posgrado contará con un nivel de inglés acreditado de B2 de acuerdo al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER), y, en un porcentaje de al menos el 10%, con un nivel acreditado de C1.

Desde su inicio, se velará por la internacionalización del posgrado a través de los programas de movilidad para este nivel de estudios de los que dispone la Universidad de Córdoba. Igualmente, se trabajará por la creación de dobles títulos con otras universidades extranjeras, partiendo de las sinergias que se pueden crear con el Máster en Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas ya existente en la UCO, que cuenta en la actualidad con dos convenios de doble titulación con las Universidades de París Créteil (Francia) y Wildau (Alemania). Se trabajará intensamente con estas y otras universidades para el establecimiento de nuevos convenios que permitan implantar otras dobles titulaciones, en este caso, con el Máster de Marketing y Empresa Digital.

6) Principio de especialización de la Universidad y complementariedad de la programación universitaria.

Los datos ya aportados en el epígrafe 3 de esta solicitud ponen de manifiesto la especialización del programa del Máster en Marketing y Empresa Digital y que lo diferencia de los restantes títulos de posgrado en este ámbito de conocimiento. Por otro lado, la vertiente digital en el conocimiento sobre la empresa que distingue esta propuesta de los programas de marketing ya existentes en las universidades andaluzas, lo destacan como un complemento idóneo para la actual oferta de Grado y Posgrado en esta comunidad autónoma.

La propuesta que se presenta resultaría una oferta compatible para la especialización de los egresados en Grados de Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Economía, Estadística, Comunicación Audiovisual, Publicidad, Sociología, Psicología, etc. Hay que mencionar, asimismo, que el Grado en Administración de Empresas de la Universidad de Córdoba va a implantar en los próximos cursos una Mención en Marketing en la oferta de optatividad asociada al plan de estudios. El alumnado que siga esta mención se torna una demanda potencial indudable para la titulación de Máster solicitada.

Por lo que se refiere a las áreas de conocimiento implicadas, el área de Organización de Empresas de la Universidad de Córdoba y sus grupos de investigación asociados ha emergido en los últimos años por el aumento en la producción de artículos, dirección de TFG, TFM y Tesis Doctorales en esta disciplina. Este incremento se debe, en parte, a que un número creciente de profesores, con formación en la materia, han orientado sus investigaciones hacia el campo del marketing. Este enfoque no solo valida la relevancia de la propuesta de este título de posgrado, sino que también lo posiciona como un complemento esencial para enriquecer la oferta académica de la Universidad de Córdoba.

El Máster en Marketing y Empresa Digital tiene un valor académico diferenciador, especialmente en términos de atracción y retención de talento. Su implementación podría potenciar la reputación de Córdoba como un centro de excelencia en formación e investigación en marketing. Diseñado para atraer tanto a profesionales académicos como a estudiantes de diversas nacionalidades, el programa ofrece una formación de alta calidad que satisface las necesidades de una comunidad académica diversa.

7) Suficiencia de recursos de personal e infraestructuras.

Aunque la Universidad de Córdoba no cuenta con un área de conocimiento específica de “Comercialización e Investigación de Mercados”, existe un nutrido grupo de docentes con formación específica en este ámbito (Licenciados/as en Investigación y Técnicas de Mercado), que actualmente forman parte del área de Organización de Empresas, dentro del Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Asimismo, la investigación en empresa y docencia en materias relacionadas (Creación de Empresas), se encuentra igualmente asociada a dicha área de conocimiento. Es por ello, que el mayor peso del posgrado por su propia naturaleza se corresponde con esta área. No obstante, la exigencia de aplicación y conocimiento de nuevas tecnologías y el enfoque multidisciplinar que supone el análisis completo de la digitalización del marketing y la empresa en el mercado actual, obliga indiscutiblemente a la presencia del área de Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial. Finalmente, la complementariedad de elementos como el e-commerce, la valoración financiera de la empresa y el componente idiomático del posgrado, precisa la participación de las áreas de Electrónica, Economía Financiera y Contabilidad y Filología Inglesa respectivamente.

La previsión de horas de docencia asumidas por cada área se especifican en los cuadros de información de asignaturas y áreas y de balance por área de conocimiento. No obstante, los cambios establecidos en la nueva Ley de Universidades (Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario) contemplados principalmente en sus artículos 75, 78, 79, 80 y 82 del régimen de dedicación del profesorado, impiden formular un cálculo exacto en base a las capacidades docentes actuales de las áreas implicadas hasta que la Universidad de Córdoba y resto de universidades adapte o modifique su normativa al respecto. No obstante, en base a las capacidades recogidas en la tabla de balance por área se prevé completamente viable la implantación de este posgrado. Según se aprecia, las áreas de Organización de Empresas y Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial cuentan en su último PDD con superávit. Las restantes tres áreas implicadas presentan un ligero déficit que, en cualquier caso, puede variar notablemente con la entrada en vigor de los cambios previstos en la LOSU mencionados anteriormente; adicionalmente, cada una de estas tres áreas únicamente incrementa su encargo docente en 4 ECTS respectivamente. Asimismo, la totalidad de las áreas ha manifestado su intenso compromiso con la propuesta presentada, lo que redonda en su viabilidad en cuanto a personal docente.

BALANCE POR AREA DE CONOCIMIENTO

Área de conocimiento	Capacidad docente	Encargo docente (horas)	Reducciones	Balance
Organización de Empresas	8400,8	5864	2474,4	62,4
Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial	7087,9	5261	1762,1	64,8
Filología Inglesa	10115,6	7379	3051,1	-314,5
Economía Financiera y Contabilidad	3771,8	2937	1016,9	-182,1
Electrónica	847,5	746	220,8	-119,3

Organización de Empresas/ Comercialización e I.M (UPO): 36 ECTS
Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial: 8 ECTS
Filología Inglesa: 4 ECTS
Economía Financiera y Contabilidad: 4 ECTS
Electrónica: 4 ECTS

Por lo que se refiere a las infraestructuras, la Universidad de Córdoba dispone de recursos docentes adecuados y suficientes para la implantación y desarrollo de la enseñanza en todos sus edificios destinados a tal fin, concretamente, en el Campus Universitario de Rabanales, donde se prevé la impartición académica de este posgrado. Estos recursos incluyen tanto el mobiliario de las aulas como los medios audiovisuales necesarios para la impartición de la docencia. Adicionalmente, la universidad cuenta con servicios técnicos especializados para el mantenimiento y reparación de sus instalaciones, los cuales están centralizados y coordinados a través de la Unidad Técnica de Servicios (<http://www.uco.es/gestion/unidadtecnica/>) y el Servicio de Coordinación (https://www.uco.es/gestion/coordinacion_docencia/)

Las aulas de la Universidad de Córdoba observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos según lo dispuesto en la ley 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (BOE 289, 3 de diciembre de 2003): rampas para el acceso al edificio de minusválidos, ascensores, aseos para minusválidos, etc., en todas las Facultades y Escuelas. Dichas aulas tienen capacidad y dotación necesarias para que los alumnos puedan recibir las enseñanzas teóricas contempladas en el programa. Existen aulas a disposición en todo el Campus Rabanales, tanto en el aulario central como en los edificios donde se encuentran ubicados los departamentos. En total existen más de 100 aulas para docencia en el Campus. Además del Aula Magna, y salas de grado, existen otras aulas de uso común pero más específicas, como aulas con TV, conexión de antena parabólica para emisiones por satélite, sistema de vídeo, etc. También se dispone de Servicio de Informática, biblioteca (detallada seguidamente), aulas de informática (detalladas seguidamente), taquillas para estudiantes, servicio de reprografía, servicios de cafetería, banco, cajero electrónico, espacios para el consejo de estudiantes, espacio de comedor, espacios para trabajar con ordenador portátil con acceso WIFI a la web de la universidad y a la plataforma docente virtual (aula virtual).

Biblioteca General

Forma parte de los Servicios Centrales de la Biblioteca Universitaria y se encuentra ubicada en la segunda planta de la Biblioteca del Campus de Rabanales. Cuenta con 36 puestos de lectura, cuatro ordenadores con conexión a internet, un lector-reproductor de microfichas y microfilms y una mesa para consulta de cartografía en papel.

La dotación de espacios e infraestructura de la Biblioteca permite facilitar los diversos tipos de estudio y pone a disposición de los usuarios la tecnología necesaria para el aprendizaje y la investigación.

- * Más de 1.400 puestos de lectura
- * OPACs (terminales con conexión al catálogo público on-line) : 27 (12 en planta baja y 15 en planta primera)
- * Salas de trabajo en grupo: 2 salas, con doce y dieciocho puestos respectivamente
- * Cubículos para investigadores : 8 cubículos con equipos informáticos
- * Sala polivalente. Con aforo para 75 personas
- * Fotocopiadoras: 1 en autoservicio.
- * Infraestructura wifi.

Biblioteca Electrónica: La Biblioteca dispone de más de 150 equipos informáticos distribuidos por las distintas salas de la 1ª y 2ª planta, y que previa autenticación, permite a nuestros usuarios el acceso a internet, a la red de la UCO, y la realización de trabajos mediante paquete ofimático.

AULAS DE INFORMÁTICA

Sistemas operativos disponibles:

- * 1. Linux.

El usuario puede elegir la sesión con la que desee trabajar Xsesion, kde y Gnome. La que contiene el software de docencia es la sesión "Xsesion"

- * 2. Windows Xp en máquina virtual.
- * 3. Windows.

Salas - Aulario Averroes

Sala A1: 34 puestos. PC con arranque remoto.

Sala A2: 32 puestos. PC con arranque remoto.

Sala A3: 30 puestos. PC con arranque remoto.

Sala A4: 32 puestos. PC con arranque remoto.

Sala LD: 27 puestos. PC con arranque remoto.

Salas - Torre Ala Oeste Edificio Ramón y Cajal

Sala B1: 18 puestos. PC con arranque remoto.

Sala B2: 23 puestos. PC con arranque remoto.

Sala B3: 27 puestos. PC con arranque remoto.

Sala P2: 30 puestos. PC con arranque remoto.

Sala P3: 40 puestos. PC con arranque remoto.

Sala S2: 30 puestos. PC con arranque remoto.

Sala S3: 40 puestos. PC con arranque remoto.

Sala T3: 21 puestos. PC con arranque remoto.

Salas - Edificio Leonardo Da Vinci.

Sala 1: 24 puestos. PC con arranque remoto.

Sala 2: 40 puestos. PC con arranque remoto.

Sala 3: 24 puestos. PC con arranque remoto.

Sala 4: 24 puestos. PC con arranque remoto.

Sala 5: 24 puestos. PC con arranque remoto.

Asimismo, se podrá utilizar el espacio de Co-Working ubicado igualmente en el Campus de Rabanales para sesiones prácticas puntuales de docencia con expertos en marketing y empresa digital, tras obtener el visto bueno de Fundecor para su uso. Se trata de una infraestructura de unos 600 metros cuadrados dotada de áreas de trabajo, salas de reuniones, zonas de descanso y otros servicios. Cuenta con cilindros y placas de absorción acústica, dispone de varias salas de reuniones acristaladas, cubículos de trabajo, mesas corridas para la instalación de puestos y una grada para proyecciones y presentaciones.

Universidad Pablo de Olavide

El área de conocimiento “Comercialización e Investigación de Mercados”, cuenta actualmente con 3 profesores Catedráticos de Universidad, tres profesoras Titulares de Universidad (una de estas profesoras, acreditada a PCU), una profesora Ayudante Doctora y un grupo de docentes con formación específica en este ámbito (Licenciados/as en Investigación y Técnicas de Mercado), que actualmente forman parte del área, y que ejercen de Profesores Asociados y Profesora Sustituta Interina. Es por ello, que el mayor peso del posgrado por su propia naturaleza se corresponde con esta área. No obstante, la exigencia de aplicación y conocimiento de nuevas tecnologías y el enfoque multidisciplinar que supone el análisis completo de la digitalización del marketing y la empresa en el mercado actual, obliga indiscutiblemente a la presencia del área de Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial.

Finalmente, la complementariedad de elementos como el e-commerce, la valoración financiera de la empresa y el componente idiomático del posgrado, precisa la participación de las áreas de Electrónica, Economía Financiera y Contabilidad y Filología Inglesa respectivamente.

Los cambios establecidos en la nueva Ley de Universidades (Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario) contemplados principalmente en sus artículos 75, 78, 79, 80 y 82 del régimen de dedicación del profesorado, impiden formular un cálculo exacto en base a las capacidades docentes actuales de las áreas implicadas hasta que la Universidad Pablo de Olavide y resto de universidades adapte o modifique su normativa al respecto. No obstante, se prevé a la vista de la evolución prevista de la plantilla de las áreas implicadas en la que se esperan abandonen cargos relacionados con la gestión, y que implicaban reducción docente, y la acreditación como contratados doctores de tiempos parciales del departamento justifica que la estructura de la docencia propuesta podría ser absorbida por las áreas implicadas.

Por lo que se refiere a las infraestructuras, la Universidad Pablo de Olavide dispone de recursos docentes adecuados y suficientes para la implantación y desarrollo de la enseñanza en todos sus edificios destinados a tal fin, concretamente, en el edificio 45, donde se prevé la impartición académica de este posgrado. Estos recursos incluyen tanto el mobiliario de las aulas como los medios audiovisuales necesarios para la impartición de la docencia. Adicionalmente, la universidad cuenta

con servicios técnicos especializados para el mantenimiento y reparación de sus instalaciones, los cuales están centralizados y coordinados a través del Centro de Informática y Comunicaciones (<http://www.upo.es/cic/>) y el Área de Infraestructuras (<https://www.upo.es/infraestructuras/>).

Las aulas de la Universidad Pablo de Olavide observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos según lo dispuesto en la ley 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (BOE 289, 3 de diciembre de 2003). Se conforma como un campus completamente accesible. Las aulas tienen capacidad y dotación necesarias para que los alumnos puedan recibir las enseñanzas teóricas y prácticas contempladas en el programa. Existen aulas a disposición en todo el Campus de la UPO, además de salas específicas, laboratorios multimedia, etc. También se dispone de Servicio de Informática, biblioteca, aulas de informática, taquillas para estudiantes, servicio de reprografía, servicios de cafetería, banco, cajero electrónico, espacios para el consejo de estudiantes, espacio de comedor, espacios para trabajar con ordenador portátil con acceso WIFI a la web de la universidad y a la plataforma docente virtual (aula virtual).

Biblioteca General

Se conforma como uno de los edificios de referencia en el Campus de la UPO. La dotación de espacios e infraestructura de la Biblioteca permite facilitar los diversos tipos de estudio y pone a disposición de los usuarios la tecnología necesaria para el aprendizaje y la investigación.

- * Más de 1.000 puestos de lectura
- * OPACs (terminales con conexión al catálogo público on-line)
- * Salas de trabajo en grupo
- * Cubículos para investigadores
- * Infraestructura wifi.

Biblioteca Electrónica

La Biblioteca dispone de gran cantidad de equipos informáticos, y que, con previa autenticación, permite a nuestros usuarios el acceso a internet, a la red de la UPO, y la realización de trabajos mediante paquete ofimático.

AULAS DE INFORMÁTICA

Existen aulas de informática específicas en distintos edificios (Edificio 7, Edificio 10, ...). Esto ayudaría, si se necesitase, al uso de las mismas. No obstante, con la utilización de equipos portátiles personalizados y buena conexión wifi, la disposición de estas aulas pasaría a un segundo plano.

8) Solvencia y viabilidad económica.

La Universidad de Córdoba, tras los compromisos adquiridos por el equipo proponente y después de dar conocimiento al Consejo de Gobierno, consideró válidas las garantías ofrecidas respecto a la Programación de nuevas enseñanzas universitarias oficiales de la Universidad de Córdoba para el periodo 2025-2028.

Para ello, cuenta con las infraestructuras y personal docente e investigador necesarios, de acuerdo con lo que establece el Anexo II del Decreto 154/2023, de 27 de julio, de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

9) Aseguramiento de la calidad.

El Máster contará con un Sistema de Garantía de Calidad de acuerdo con la normativa de la Universidad de Córdoba. A tal efecto, se constituirá una Comisión de Garantía de Calidad cuya composición y competencias asignadas deberán responder a lo establecido en el Sistema de Garantía de Calidad de la Universidad de Córdoba.

De acuerdo con los modelos de Sistema de Garantía de Calidad aprobados por la Universidad de Córdoba para sus títulos, dicho Sistema cuenta con el procedimiento P0. DIFUSIÓN DEL TÍTULO que describe los mecanismos pertinentes para publicar la información sobre el Plan de Estudios, su desarrollo y resultados, con el fin de que llegue a todas las partes interesadas (alumnado, profesorado, personal de administración y servicios, posibles estudiantes, agentes externos, etc.).

Además, se cuenta con el procedimiento P11. SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE MEJORAS Y SEGUIMIENTO DE LA TOMA DE DECISIONES que establece los mecanismos para la planificación, puesta en marcha y difusión de las propuestas de mejora formuladas sobre los distintos aspectos del Título.

10) Calendario de implantación.

Se prevé que, en caso de ser verificado positivamente, este máster comience a impartirse en el curso 2025-2026

FIRMA DEL RECTOR O LA RECTORA (o persona en quien delegue)