



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 42763

Nombre: Marketing de las empresas de la economía social

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 3

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2204 - Máster Universitario en Economía Social (Cooperativas/Entidades no Lucrat.)	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2204 - Máster Universitario en Economía Social (Cooperativas/Entidades no Lucrat.)	Marketing de las empresas de la economía social	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

CURRAS PEREZ RAFAEL MARTIN

RESUMEN

La asignatura Marketing de las Empresas de la Economía Social está inscrita como materia obligatoria dentro del bloque de Administración y Dirección de Empresas y Entidades de la Economía Social del Master Oficial en Economía Social de la Universitat de València. Tiene una carga lectiva de 3 créditos ECTS y se imparte durante el primer semestre del curso académico.

En esta asignatura se introduce al estudiante en el área de conocimiento del Marketing, aplicado al ámbito específico de las entidades de la ES. El Tercer Sector o sector no lucrativo en España ha crecido de forma permanente en los últimos años, aumentando tanto el número entidades como el tamaño de las mismas, sofisticándose sus objetivos y misiones. Este proceso ha dado como resultado una mayor complejidad en la gestión económico-administrativa de estas entidades, y de su relación con otros actores sociales. En este contexto, la función y filosofía del Marketing se considera un instrumento muy útil para el efectivo cumplimiento de la misión de la entidad de ES.

En esta asignatura se presenta al estudiante las nociones básicas de la planificación de marketing estratégico y operativo aplicadas a las empresas de la ES, y se pone especial énfasis en una de las extensiones del marketing propias de esta clase de organizaciones: el marketing social.



CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

No hay

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Comprender el funcionamiento de las entidades y empresas que conforman la Economía Social

Conocer y saber aplicar las estrategias de marketing aplicadas a las empresas y entidades de la Economía Social.

Participar en debates y discusiones, dirigirlos y coordinarlos y ser capaces de resumirlos y extraer de ellos las conclusiones más relevantes y aceptadas por la mayoría.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Proyectar sobre problemas concretos sus conocimientos y saber resumir y extraer los argumentos y las conclusiones más relevantes para su resolución.

Que los/las estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Saber trabajar en equipos multidisciplinares reproduciendo contextos reales y aportando y coordinando los propios conocimientos con los de otras ramas e intervinientes.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.



Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de integrarse en equipos, tanto en función de directivos o coordinadores como en funciones específicas acotadas y en funciones de apoyo al propio equipo o a otros.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

Utilizar las distintas técnicas de exposición -oral, escrita, presentaciones, paneles, etc- para comunicar sus conocimientos, propuestas y posiciones.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La función del Marketing en la Economía Social

- 1.1. Concepto y alcance del Marketing
- 1.2. Enfoques de las empresas y organizaciones al mercado
- 1.3. Marketing sostenible
- 1.4. Funciones y tipologías de Marketing
- 1.5. Argumentos a favor de la función de marketing en las organizaciones de la Economía Social

- 1.6. Criticas al marketig

2. Proceso de planificación del marketing en entidades de Economía Social: Marketing Estratégico

- 2.1. Proceso de planificación global de la empresa
- 2.2. Naturaleza y contenido del plan de marketing
- 2.3. El microentorno y el macroentorno de marketing
- 2.4. Segmentación, posicionamiento y diferenciación
- 2.5. Estrategias de marketing competitivas para entidades de la Economía Social



3. Proceso de planificación de marketing en entidades de la Economía Social: marketing táctico

- 3.1. Panorámica del marketing táctico: las cuatro P's
- 3.2. La P de producto de una entidad de Economía Social
- 3.3. Precio: los costes de adopción de un producto social
- 3.4. La comunicación de marketing en la Economía Social
- 3.5. La distribución en una entidad de Economía Social

4. Marketing social: diseño e implementación de una campaña social

- 4.1. Concepto y evolución del Marketing Social
- 4.2. La investigación de mercados en el marketing social
- 4.4. El control y la evaluación de una campaña social

5. El comportamiento del público objetivo de una campaña social

- 5.1. El proceso de adopción de una idea social
- 5.2. Modelos psicológicos de adopción de una idea social
- 5.3. Factores internos al consumidor que influyen en la adopción
- 5.4. Factores externos al consumidor que influyen en la adopción

6. Relaciones de marketing entre entidades de la Economía Social y empresas lucrativas

- 6.1. Responsabilidad social corporativa y marketing
- 6.2. Comunicación de iniciativas de RSC: principios y necesidad
- 6.3. Técnicas de comunicación de la RSC

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES



Actividad	Horas
Teoría-Prácticas	30,00
Total horas	30,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	18,00
Estudio y trabajo autónomo	11,00
Preparación de clases	5,00
Preparación de actividades de evaluación	5,00
Resolución de casos prácticos	6,00
Total horas	45,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Desde el punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados:

Sesiones teóricas. Las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor (lección magistral participativa), en el estudio de la bibliografía básica y/o complementaria recomendada, y en la participación y competencia de los estudiantes para debatir sobre los distintos puntos del programa.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo se utilizarán otros recursos didácticos proporcionados por el profesor. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- **Transparencias del tema:** es el material de apoyo que utilizará el profesor en la lección de magistral. Sirven de esquema o esqueleto de los contenidos de la asignatura, pero no son el material exclusivo de estudio. Las transparencias sirven de complemento a la bibliografía recomendada y a los apuntes tomados en clase.
- **Bibliografía básica,** en la que se indican los manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- **Lecturas de apoyo.** Su lectura permitirá al alumno tener una visión más amplia y rica de algunos de los contenidos de la materia expuestos en clase.

Actividades Prácticas. Cada tema acaba con la propuesta de una actividad de índole práctico. Estas actividades, de distinta naturaleza (visionado y debate de fragmentos de películas, casos, análisis crítico de ejemplos reales de campañas, etc.), tienen como finalidad principal ilustrar en situaciones reales la aplicación de los distintos conceptos vistos en clase. La entrega individual o en grupo de las actividades prácticas serán la base del sistema de evaluación de la asignatura.

El profesor expondrá la tarea a realizar en cada actividad práctica. Habrá un tiempo en clase



especialmente dedicado a su preparación; al comienzo de la siguiente sesión (o con la temporalidad que establezca el profesor) habrá una breve puesta en común, y los estudiantes entregarán un informe de solución de la actividad.

diantes entregarán un informe de solución de la actividad.

EVALUACIÓN

El programa ha sido concebido para ser explicado en su totalidad, salvo razones de fuerza mayor, durante el semestre y por ello será exigido íntegramente en la evaluación final de la asignatura.

La calificación final consta de dos componentes con los siguientes pesos y mecanismos de evaluación:

¿ Evaluación continua (40% de la calificación final). Asistencia y participación (10% nota final) y entrega de las prácticas individuales (Práctica 1 y Práctica 6) (30% nota final).

¿ Evaluación final (60% de la calificación final). Entrega individual de un portfolio final de trabajos realizados en grupo: Prácticas 2, 3 y 5).

Nota importante: Para la superación de la asignatura es necesario sacar al menos un 5 sobre 10 en la nota global.

Política de uso de Inteligencia Artificial (IA). Debe incluirse un párrafo al final de cualquier tarea que utilice Inteligencia Artificial, explicando para qué se ha utilizado y qué instrucciones se han aplicado para obtener los resultados. Si no se hace esto, se estará infringiendo la política de honestidad académica y será considerado plagio. En concreto, según el artículo 11.g de la Ley 3/2022, de 24 de febrero, de convivencia universitaria, en lo relativo al ChatGPT, se considerará falta muy grave plagiar total o parcialmente una obra, o cometer fraude académico en la elaboración de cualquier trabajo o actividad que se solicite al alumnado. Se entenderá como fraude académico cualquier comportamiento premeditado tendente a falsear los resultados de un examen o trabajo, propio o ajeno (incluido el uso indebido de la inteligencia artificial como ChatGPT), realizado como requisito para superar una asignatura o acreditar el rendimiento académico.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿ Aldamiz Echevarría, C. (2003): Marketing en ONGS de Desarrollo. Para su aplicación práctica. Ed. Iepala, Madrid.
- ¿ Currás, R. (2020). Marketing aplicado a la economía social en Chaves, R., Fajardo, G. y Monzón, J.L Eds.(2020). Manual de Economía Social. Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia. Capítulo 9. pp. 97- 115.
- ¿ Currás, R. (2021): ¿Marketing y Responsabilidad Social Corporativa. ¿Cómo comunicar iniciativas socialmente responsables?¿, en Vañó, M.J., y Chaves, R. (Eds.). La economía social y el cooperativismo en las modernas economías de mercado, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia. pp. 365-378. Disponible en el Aula Virtual.
- ¿ Dahlstrom, R. y Crosno, J.L. (2021). Sustainable Marketing. Ed. Chicago Business Press, Chicago, USA.
- ¿ Kotler, P, y Armstrong, G. (2018). Principios de marketing. 17 ed. Ed. Pearson educación, Madrid. Disponible en formato electrónico en (VPN UV): https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=7703
- ¿ Kotler, P. y Roberto, E. (1989): Marketing social: estrategias para cambiar la conducta



pública. Editorial Díaz de Santos, Madrid.

¿ Moliner Tena, M.A. (1998): Marketing Social. Editorial Esic, Madrid.

¿ Sanders, N.R. y Wood, J.D. (2024). Foundations of Sustainable Business. Ed. Wiley, New York, USA.