

## **GUÍA DOCENTE**

# **RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO**

## **GRADO EN MARKETING (PRESENCIAL)**

**CURSO 2023/2024**

**RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO**

<b>IA. Identificación de la Asignatura</b>	
Asignatura	RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO
Tipo	BÁSICA
Período de impartición	Segundo curso, segundo semestre
Nº de créditos	6,0 ECTS
Idioma en el que se imparte	Castellano
Campus virtual	<a href="https://www.cedeu.es">https://www.cedeu.es</a>
Calendarios y horarios	<a href="https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-marketing-diploma-lcs">https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-marketing-diploma-lcs</a>

<b>IB. Profesorado</b>	
Personal docente	
Correo electrónico	
Categoría	
Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a través de correo electrónico.
Tiempo estimado de respuesta en comunicaciones profesor-alumno	48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico/mensaje privado enviado a través del sistema de comunicaciones del campus virtual.

<b>II. Presentación (Objetivos de la asignatura)</b>
<p>La Universidad Rey Juan Carlos (URJC), preocupada y sobre todo ocupada en la formación integral y de calidad de sus estudiantes ve necesaria la incorporación de materias con contenido en Responsabilidad Social (RS), ética, etc.</p> <p>Al hilo de la reforma del sistema universitario español para su armonización con el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la URJC se plantea la reforma de todos sus planes de estudio de manera que pueda identificar elementos que supongan un distintivo de identidad de la universidad a la vez que impregna todos los estudios de la misión, visión y valores contemplados en el Plan Estratégico de la Universidad y la RS es uno de estos.</p> <p>De acuerdo con el Real Decreto 1393/2007, las universidades deberán elaborar planes de estudios que contemplen en sus dos primeros cursos 60 ECTS (Créditos Europeos), del total de 120 ECTS que deben contener los dos primeros años, de contenidos de Formación Básica (FB).</p>

## RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Al considerar la RS como contenido básico, la Universidad está poniendo de manifiesto la importancia que concede a la formación de sus estudiantes en este ámbito. Ese peso específico se concreta en el Grado de Marketing con la Asignatura "Responsabilidad y Marketing Social Corporativo", asignatura de 6ECTS, de Formación Básica, de segundo curso. Con esta

incorporación dentro del Grado se evidencia una carencia formativa en este campo por parte de los universitarios y a su vez, consciente de ello, buscamos incorporar la RS con el mayor rango que se puede, dentro de los créditos Obligatorios de formación básica. Es importante destacar que en cada Grado, la denominación de la asignatura así como la orientación de los contenidos varían con el objetivo de adecuar las enseñanzas a las diferentes Áreas de conocimiento y las Ramas a las que se vinculan.

Así mismo, la asignatura persigue formar "profesionales", socialmente responsables y comprometidos, con conocimientos sólidos desde el punto de vista académico y profesional.

### b) Destinatarios

Alumnos de segundo curso del Grado en Marketing.

### c) Objetivos

Generales: Dado que es la primera vez que reciben formación en este campo deberán formarse previamente en los

Fundamentos de la Responsabilidad Social así como la gestión responsable de la cadena de valor y su impacto, dotándoles de las herramientas necesarias para su evaluación y posterior comunicación.

Específicos: Deberán aprender como una compañía comunica aquellos proyectos/acciones de RS que realiza con el fin de mejorar su imagen y en definitiva su reputación corporativa ante los diferentes grupos de interés, siempre desde la coherencia con el resto de las estrategias y políticas de la empresa evitando que el mercado lo pueda percibir como una simple acción de marketing sino como lo que realmente debe ser, una autentica filosofía empresarial (misión, visión y valores). En cambio, los datos son flujos de hechos en bruto, que representan eventos que ocurren en las organizaciones o en el medio físico, antes de que hayan sido organizados y dispuestos en una forma que la gente pueda entender y usar." (Kenneth C. Laudan and Jane P.Laudan , 2020).

Este curso enseñará a los estudiantes la aplicación de algunos modelos útiles y técnicas basadas en sistemas de información, con el fin de mejorar la toma de decisiones, lograr la excelencia operativa, desarrollar y promocionar nuevos productos y servicios.

Se recomienda haber completado el curso "Introducción al Marketing" antes de inscribirse en "Marketing y Sistemas de Información Aplicados".

**RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO**

III. Competencias Básicas y Generales
<b>Competencias Generales</b>
CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.
CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.
CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.
<b>Competencias específicas</b>
CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados
CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.

IV. Actividades Formativas			
Tipo	Contenido	HORAS	PRESEN.
AF1.Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros.	36	<b>Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria</b>
AF2.Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	20	
AF3.Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	50	
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e	10	

**RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO**

	incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.		
AF5.Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	20	
AF6. Asistencia a seminarios	Los alumnos deberán reunirse individualmente y/o en grupo con el profesor de forma periódica para informar del avance del trabajo y para que el profesor les oriente y resuelva las dudas.	10	
<b>Las clases y tutorías se realizarán inicialmente de forma presencial. En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse de forma remota a través del Aula Virtual.</b>			

<b>V. Metodologías docentes</b>	
<b>Tipo</b>	<b>Contenido</b>
MD1.Clases Teóricas	Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
MD2.Clases Prácticas	Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.
MD3. Tutorías	Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos on line (p.ej. correo electrónico o chat)
<b>Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria.</b>	

<b>VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas</b>
<p><b><i>Nota importante: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos de evaluación (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba escrita (Prueba 3) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 puntos en una escala de 0 a 10.</i></b></p> <p>Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, <b>igual o superior a 85%</b>.</p> <p>En el caso de que la asistencia sea inferior al 85%, la calificación final ordinaria de la asignatura se calculará solo teniendo en cuenta el porcentaje del examen (Prueba 3), reflejado en la Tabla VI.A. No</p>

## RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

**obstante, para poder aprobar, debe cumplirse obligatoriamente la condición de tener los trabajos de la asignatura (Prueba 1) aprobados con una calificación igual o superior a 5 puntos.**

**En la convocatoria extraordinaria no se tendrá en cuenta la asistencia, por lo que, en caso de tener las pruebas reevaluables aprobadas y que la calificación final ponderada, en función a los porcentajes de la Tabla VI. B, sea superior a 5 puntos, la asignatura estará aprobada en convocatoria extraordinaria.**

El alumno que no supere la Prueba 1 y/o 3 (por no entregar en fecha, no asistir a la exposición o no demostrar el grado de profundidad requerido) no podrá superar la asignatura en la Evaluación Ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica.

El alumno que no supere en la Evaluación Ordinaria la prueba 2 no liberatoria (realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual), por no entregar en fecha o no demostrar el grado de profundidad requerido, no tendrá la posibilidad de la recuperación de la prueba 2 en la Evaluación Extraordinaria.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en las pruebas 1, 2 y 3 de la asignatura durante el curso en cualquier evaluación no se reservará para el curso siguiente.

### Evaluación Ordinaria:

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado VI.A. *Criterios aplicables a la evaluación ordinaria* que se encuentra a continuación.

Para poder superar la Evaluación Ordinaria, los alumnos con una asistencia igual o superior al 85%, deben haber presentado y superado obligatoriamente la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) y superado la prueba 3 evaluatoria final (prueba teórico-práctica presencial). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Todos los alumnos que no superen la evaluación ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes a la Evaluación Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía en el caso de: A) no superar la prueba escrita final correspondiente a la Evaluación Ordinaria; B) no haberse presentado a la evaluación de la convocatoria reseñada;

## RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

o C) no haber entregado y superado o igualado la calificación media de 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, en la entrega de la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos).

Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 85%.

**Todas las Pruebas 1 o 2 en Evaluación Ordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado por el docente en la clase, no serán tenidas en cuenta.**

### Evaluación Extraordinaria:

Los alumnos que no consigan superar la Evaluación Ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una Evaluación Extraordinaria (reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía. Los criterios aplicables se encuentran en el siguiente apartado VI.B.

El alumno que no supere la prueba 1 de la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 3, el examen final, si ya lo ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

El alumno que no supere la prueba 3 en la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 1 si ya la ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

**Todas las Pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado en la clase por el docente, no serán tenidas en cuenta.**

### Ejemplo de posibles casos:

**Caso 1:** En el caso de haber entregado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) requerida en la Evaluación Ordinaria y que la calificación de ella sea superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado o no haberse presentado a

## RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) en Evaluación Ordinaria, los alumnos deberán realizar prueba 3 final liberatoria de la Evaluación Extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

**Caso 2:** En el caso de haber superado la prueba 3 liberatoria final (prueba teórico-práctica presencial) en la Evaluación Ordinaria con una calificación final mayor de 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) en la Evaluación Ordinaria, se planteará una nueva prueba 1, tras la Evaluación Ordinaria, que el alumno deberá entregar, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

**Caso 3:** En el caso de que el alumno no haya entregado o no haya superado las pruebas 1 y 3 acumulativas en la Evaluación Ordinaria, deberá presentar y superar la prueba 1 acumulativa (presentación de trabajos) con una calificación superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos y superar la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) con una calificación superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos. Esta prueba 1 acumulativa estará disponible en el campus virtual tras el periodo de Evaluación Ordinaria. Tendrá que ser entregada, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Si tras la realización de la Evaluación Extraordinaria, el alumno no supera la media de 5,0 en todas las pruebas acumulativas liberatorias 1 y 3, la asignatura quedará finalmente como suspenso, calificada con el menor valor obtenido en las pruebas realizadas en las dos convocatorias.

**Caso 4:** Los alumnos que por tener una asistencia menor a 85% no puedan acogerse a todos los criterios de la Evaluación Ordinaria, serán valorados exclusivamente sobre el porcentaje correspondiente a la nota del examen final, prueba 3, teniendo en cuenta las restricciones que figuren en esta Guía Docente. Igualmente, todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

**RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO**

<b>VI.A Criterios aplicables a la evaluación ordinaria</b>				
<b>VI.A. Sistema de evaluación</b>	<b>Tipo [1] Criterios aplicables a la evaluación continua (convocatoria ordinaria)</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Periodo</b>
<b>Prueba 1:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Presentación de trabajos.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	30%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 2:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos individuales, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates).		No Reevaluable.	20%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 3:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Prueba teórico-práctica presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	50%	Al final del Curso o Semestre
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	

<b>VI.B Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria</b>				
<b>VI.B. Sistema de evaluación</b>	<b>Tipo [2] Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria (convocatoria extraordinaria)</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Periodo</b>
<b>Prueba 1:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Presentación de trabajos.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	30%	Durante el Curso o Semestre
<b>Prueba 2:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos individuales, comentarios de texto o artículos,		No Reevaluable	20%	Durante el Curso o Semestre

**RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO**

pruebas, foros, debates).				
<b>Prueba 3:</b>	<b>Acumulativa</b>			
Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable.	50%	Al final del Curso o Semestre
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	

**VII. A. Programa de la asignatura**

Parte I:  
**RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL**  
 Tema 1: El mercado social  
 Tema 2: El Marketing social corporativo  
 Tema 3: El mundo del marketing, la ética y la responsabilidad social  
 Tema 4: Las ONGS y su relación con el marketing social corporativo: Marketing social corporativo interno, el voluntariado corporativo  
 Tema 5: El marketing social corporativo en la sociedad española  
 Tema 6: Requisitos previos para realizar una campaña de marketing social corporativo  
 Tema 7: Diseño de una campaña de marketing social corporativo  
 Tema 8: El proyecto de marketing social corporativo  
 Tema 9: Análisis de la situación del proyecto de marketing social corporativo  
 Tema 10: Planificación de proyectos de marketing social corporativo  
 Tema 11: Ejecución y evaluación de proyectos de marketing social corporativo  
 Parte II:  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
 Tema 12: La comunicación en el marketing social corporativo

**VIII. Bibliografía**

Sutil, DL & Cuervo N. , "Responsabilidad y Marketing Social Corporativo" Editorial URJC, 2016  
 BARRANCO SAIZ, FRANCISCO JAVIER (2005). Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa. Editorial Pirámide.

## RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

### Bibliografía de consulta

- ANDERSEN, ALAN R., (1934). Marketing Social Change: Changing behaviour to promote health, social development, and the environment. Estados Unidos
- FERNÁNDEZ J.L. FONTRODONA, J., GOROSQUIETA, J. Y R.O.A. F: J (2000). Ética del Marketing. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1995) Marketing con causa ¿Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales?, Madrid
- GARCIA IZQUIERDO B (2000). El valor de compartir beneficios, Editorial Deusto, Bilbao.
- GUARDÍA MASSÓ R.,(1998). El beneficio de compartir valores, Editorial Deusto, Bilbao
- GUÉDEZ, V. (2008). Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial, Editorial Planeta, Venezuela
- HANNAGAN T.J. (1992). Marketing for the Non Profit Sector Editorial MacMillan Profesional Masters
- KOTLER PH., (1992). Dirección de Marketing, 7ª ED. , Practice-Hall, Madrid
- KOTLER, Ph. Y ANDREASEN (1987). Strategic Marketing for Nonprofit.Organizations. Practice HallINC, Nueva Jersey, Estados Unidos
- KOTLER, PHILIP Y ROBERTO L. EDUARDO, (1989). Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press, New York.
- LIBRO VERDE; Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, 2001.
- MICHAEL J THOMAS, (1983) Social Marketing, Social –Cause Marketing and the Pitfalls Beyond, The Quarterly Review of Marketing, Estados Unidos.
- MOLINER TENA, M.A, (1998). Marketing social la gestión de las causas sociales. Editorial. ESIC, Madrid.
- N. CRAIG SMITH, (1993). Ethics and the Marketing Manager, en N. Craig Smith y Jhon A. Quelch, ethics in Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- QUINTANILLA PARDO, ISMAEL, BERENGUER CONTRI, GLORIA, Y DÍAZ SÁNCHEZ RICARDO, (1988) Problemas y Desafíos del Marketing Social Editorial ESIC Market, 61.
- RABASSA ASENJO, B. (2000). Marketing Social, Editorial Pirámide. Madrid.