

DADES GENERALS

Curs acadèmic	Curs 2024/2025
Tipus de curs	Màster de Formació ³ Permanent
Nombre de crèdits	60,00 Crèdits ECTS
Matrícula	2.400 euros (import preu públic)
Requisits d'accés	
Modalitat	Semipresencial
Lloc d'impartició³	Universidad Santiago de Chile
Horari	

Direcció³

Organitzador	Institut Universitari d'Economia Social i Cooperativa. IUDESCOOP
Direcció³	Manuel Monreal Garrido Profesor/a Titular de Escuela Universitaria. Departament de Direcció ³ d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València Ana García Granero Prof. Asociada de la Universidad Politécnica de Valencia y Universidad de Valencia. Instituto de Gestión de la Innovación y del Conocimiento -INGENIO (CSIC-UPV)

Terminis

Preinscripció³ al curs	Fins a 21/10/2024
Data inici	Març 2025
Data fi	Desembre 2025

Més informació³

Telèfon	961 603 000
E-mail	informacio@adeituv.es

PROGRAMA

Para cada una de las diferentes unidades didácticas que componen este máster, se presenta a continuación sus descriptores de temas.

UD1 - La economía social y solidaria, fundamentos y políticas públicas

- 1.1. La Economía Social y Solidaria. Fundamentos
 - 1.1.1. Evolución histórica del concepto de Economía Social
 - 1.1.2. Identificación de los actores o grupos incluidos en la Economía Social
 - 1.1.3. Principales enfoques teóricos relacionados con la Economía Social
- 1.2. Políticas Públicas de la Economía Social y Solidaria
 - 1.2.1. El proceso de las políticas públicas
 - 1.2.2. Las políticas de fomento de la Economía Social
 - 1.2.3. La praxis de las políticas públicas de fomento de la economía social
 - 1.2.4. La economía social en políticas públicas generales

UD2 - Marketing y responsabilidad social corporativa

- 2.1. Marketing y emprendimiento social
 - 2.1.1. ¿Qué es el marketing?
 - 2.1.2. Funciones y tipologías de marketing
 - 2.1.3. Enfoques de la filosofía de gestión del marketing
 - 2.1.4. El enfoque de responsabilidad social del marketing
 - 2.1.5. Ética y Marketing
 - 2.1.6. Aportaciones y críticas del marketing en el emprendimiento social
- 2.2. Marketing estratégico y táctico para el emprendimiento social
 - 2.2.1. Plan de Marketing para el emprendimiento social
 - 2.2.2. El microentorno y el macroentorno de marketing para el emprendimiento social
 - 2.2.3. Estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación
 - 2.2.4. El marketing operativo para el emprendimiento social
 - 2.2.5. La logística del servicio en el emprendimiento social

- 2.3. El marketing social: herramienta de cambio social
- 2.3.1 Concepto de Marketing Social
- 2.3.2 Etapas de una campaña de cambio social
- 2.3.3 El mix de marketing en una campaña de Marketing Social
- 2.3.4 La adopción de una idea de cambio social: procesos y modelos
- 2.4. Formación de imagen de marca de RSC
- 2.4.1 ¿Qué es la imagen de marca de responsabilidad social?
- 2.4.2 RSC desde la perspectiva del comportamiento del consumidor
- 2.4.3 Variables que influyen en la formación de imagen de RSC
- 2.4.4 Herramientas de comunicación de RSC

UD3 - Dirección estratégica de las entidades de la economía social y solidaria

- 3.1. La Dirección Estratégica y su aplicación a las empresas de la Economía Social
 - 3.1.1. La Dirección Estratégica: orígenes, evolución y proceso
 - 3.1.2. La estrategia empresarial: definición
 - 3.1.3. Niveles de la estrategia
 - 3.1.4. La Dirección Estratégica en diferentes contextos organizativos: Cooperativas, entidades no Lucrativas.
- 3.2. El diseño del sistema de objetivos en las empresas de la Economía Social
 - 3.2.1. Misión, valores y objetivos en la organización
 - 3.2.2. Gobierno corporativo, problema de agencia y código de buen gobierno
 - 3.2.3. Responsabilidad social empresarial. Especial mención a los ODS
 - 3.2.4. Estructura de gobierno en sociedades cooperativas y entidades no lucrativas
- 3.3. Diagnóstico del entorno de las empresas de la Economía Social
 - 3.3.1. El entorno en las empresas de Economía Social: concepto y características
 - 3.3.2. Análisis del entorno general: Análisis PESTEL
 - 3.3.3. Análisis del entorno competitivo y grupos estratégicos
 - 3.3.4. Recursos, capacidades y ventaja competitiva. Análisis VRIO. La importancia de los recursos y las capacidades intangibles.
 - 3.3.5. Diagnóstico estratégico: Análisis DAFO y CAME
- 3.4. Diseño, evaluación y selección de estrategias
 - 3.4.1. Marco general para el diseño de la estrategia en las empresas de economía social
 - 3.4.2. Decisiones sobre el ámbito de actividad
 - 3.4.3. Decisiones sobre las modalidades de desarrollo
 - 3.4.4. Decisiones sobre el argumento competitivo: estrategias competitivas
 - 3.4.5. Estrategias basadas en la creación de valor
 - 3.4.6. Evaluación y selección de estrategias
- 3.5. Sistemas de implementación de la estrategia en las empresas de Economía Social
 - 3.5.1. La implementación de la estrategia
 - 3.5.2. Sistemas de planificación y control. El cuadro de mando integral
 - 3.5.3. Sistemas de información y comunicación
- 5.4. Diseño organizativo en las empresas de la Economía Social
- 5.5. La transformación digital en las empresas de la Economía Social

UD4 - Gestión de personas en las entidades de la economía social y solidaria

- 4.1. Introducción al comportamiento humano en las instituciones de economía social.
 - 4.1.1. Colaboración y cooperación en las instituciones económicas y sociales
 - 4.1.2. El comportamiento y los incentivos en las organizaciones
 - 4.1.3. Particularidades en las empresas de la Economía Social
- 4.2. La organización del trabajo y la gestión de personas en las instituciones de economía social
 - 4.2.1. La naturaleza del trabajo en las organizaciones
 - 4.2.2. Diseño de los puestos de trabajo: ejercicio de racionalidad y discrecionalidad
 - 4.2.3. Diseño de los puestos de trabajo: el proceso
 - 4.2.4. Variables e instrumentos del diseño de los puestos de trabajo
- 4.3. La dirección de personas en las instituciones de la economía social.
 - 4.3.1.- Funciones, tareas y responsabilidades de los miembros de la organización
 - 4.3.2.- Funciones objetivo de la dirección de personas
 - 4.3.3.- Funciones instrumentales de la dirección de personas
 - 4.3.4.- Particularidades de las empresas de Economía Social
- 4.4. Gestión del voluntariado
 - 4.4.1. El voluntariado en las organizaciones sin ánimo de lucro
 - 4.4.2. Importancia de la gestión del voluntariado
 - 4.4.3. Modelo para la gestión del voluntariado
 - 4.4.4. Permanencia y vinculación del voluntariado en la organización
 - 4.4.5. Motivaciones de los voluntarios y su medición

UD5 - Emprendimiento e innovación social. Internacionalización, ecosistemas y clusters de economía social

- 5.1. Innovación Social y Emprendimiento Social
 - 5.1.1. Características diferenciadoras del emprendimiento social
 - 5.1.2. Valor social sostenible
 - 5.1.3. Importancia del emprendimiento social
 - 5.1.4. Emprendimiento e innovación sociales
- 5.2. Internacionalización, ecosistemas y clusters de economía social
 - 5.2.1. El entorno o ecosistema de las empresas y entidades de la economía social

5.2.2. La internacionalización de las empresas cooperativas y de eco

Para cada una de las diferentes unidades didácticas que componen este módulo, se presenta a continuación sus descriptores de temas.

UD10 - Entidades de la economía social y solidaria. Marco normativo

10.1. (JOI) La personalidad jurídica y sus formas de organización preferentemente en derecho privado: sociedades, asociaciones, fundaciones, mutualidades y cooperativas. Principales características y diferencias.

10.2. (JOI) El Tercer Sector y su reconocimiento legal e instituciones en Europa y en América Latina. Concepto, principios, acreditación y beneficios.

10.3. (JAS) La Economía Social y Solidaria y su reconocimiento legal e institucional en Europa y en América. Concepto, principios, acreditación y beneficios.

10.4. (JAS) De las empresas de inserción a las empresas sociales. Origen y reconocimiento legal en Europa.

10.5. (JAS) La empresa social (social business, impact business) y su reconocimiento legal e institucional en América. Concepto, principios, acreditación y beneficios.

10.6. (JAS) Perspectiva chilena de la economía social y solidaria, el tercer sector y la empresa social

UD11 - Contratación pública, cláusulas sociales y competencia de las entidades de la economía social y solidaria

11.1. Colaboración público-privada en clave de economía social

a. Las entidades de la economía social como forma de organizar la actividad empresarial

b. Promoción de la colaboración público-privada desde la perspectiva nacional e internacional

11.2. Áreas de colaboración público-privada

a. Colaboración institucional: participación en el capital

b. Colaboración contractual: Contratación del sector público

11.3. Herramientas que faciliten la contratación con entidades de la economía social.

a. Cláusulas sociales

b. Reserva de mercado

UD12 - La economía social y solidaria ante las tecnologías de la información y comunicación

12.1. Seguridad en la red

a. Herramientas tecnológicas y jurídicas

b. Estándares tecnológicos. Blockchain

12.2. Organización corporativa

a. Ejercicio de los derechos por vía telemática

b. Junta general

c. Órgano de administración

12.3. Contratación electrónica

a. Delimitación y Modalidades

b. Perfección y ejecución del contrato

c. Responsabilidad

UD13 - Cooperativismo, entidades no lucrativas y emprendimiento social

Parte I: Función socio-económica, sectores económicos y experiencias en el ámbito internacional

13.I.1. Cooperativismo y emprendimiento

13.I.2. Tercer Sector de Acción Social

13.I.3. Experiencias en el caso de Chile

Parte II: Marcos jurídicos aplicables en Chile

13.II.1. Cooperativas

13.II.2. Asociaciones

13.II.3. Otras formas de Empresa social

Parte III. Requisitos y procedimiento para la puesta en marcha de un proyecto empresarial cooperativo, de entidad no lucrativa o de emprendimiento social

Desarrollo del TFM

PROFESSORAT

Jaime Cristóbal Alcalde Silva

Profesor Asociado Universidad Pontificia de Chile

Sissy Anne Álvarez Villar

Universidad Santiago de Chile

Rafael Chaves Álvarez

Catedrático/a de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

Rafael Martín Currás Pérez

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Rodrigo Alejandro FÁibrega Lacoa

Pennsylvania State University, State College, PA PhD in Educational Theory and Policy; dual title in Comparative and International Education.

Ana Garcia Granero

Prof. Asociada de la Universidad PolitÁ©cnica de Valencia y Universidad de Valencia. Instituto de GestiÁ³n de la InnovaciÁ³n y del Conocimiento -INGENIO (CSIC-UPV)

Luis Edilio HernÁindez Astudillo

Universidad Santiago de Chile

AndrÁ©s HernÁindez Straub

Universidad de Santiago de Chile

Patricio Andre Inostroza Rebolledo

Universidad de Santiago de Chile

Manuel Monreal Garrido

Profesor/a Titular de Escuela Universitaria. Departament de DirecciÁ³ d'Empreses "Juan JosÁ© Renau Piqueras". Universitat de ValÁ©ncia

JosÁ© Luis MonzÁ³n Campos

Director Ejecutivo. CIRIEC Espa±a

Pedro Narvarte Arregui

Universidad Santiago de Chile

JesÁ©s OlavarrÁa Iglesia

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Dret Mercantil "Manuel Broseta Pont". Universitat de ValÁ©ncia

Waldo Ezequiel Orellana Zambrano

Profesor Honorario Universitat de ValÁ©ncia - IUDESCOOP

MarÁa del Carmen Pastor Sempere

Profesora Titular de Universidad. Universidad de Alicante. Directora Baes Blockchain

Mario HernÁin RadrigÁin Rubio

Universidad de Santiago de Chile

Teresa Savall Morera

Profesor/a Permanente Laboral PPL. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de ValÁ©ncia

Alexis ValdÁ©s MorÁin

CIESCOOP

MarÁa JosÁ© VaÁ±Á³ VaÁ±Á³

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Dret Mercantil "Manuel Broseta Pont". Universitat de ValÁ©ncia
