

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	TRABAJO FINAL DE GRADO		
<b>Identificador:</b>	31895		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
<b>Módulo:</b>	TRABAJO FINAL DE GRADO		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	4	<b>Periodo lectivo:</b>	Anual
<b>Créditos:</b>	9	<b>Horas totales:</b>	225
<b>Actividades Presenciales:</b>	95	<b>Trabajo Autónomo:</b>	130
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>	CARCAVILLA PUEY, FERNANDO (T)	<b>Correo electrónico:</b>	fcarcavilla@usj.es

## PRESENTACIÓN:

Con el propósito de despertar y estimular la iniciativa emprendedora entre los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas, se plantea la materia Trabajo Final de Grado. El objetivo principal de la asignatura consiste en que los alumnos sean capaces de plantear y desarrollar un proyecto empresarial viable en el sector de la publicidad y las relaciones públicas. De acuerdo con el D.R.A.E. se entiende por viable “dicho de un asunto que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”. Por lo tanto, para que el proyecto sea viable debe ser innovador, contar con clientes potenciales, conseguir financiación (propia o externa) y debe ser rentable a medio plazo. Dada la magnitud del propósito y el volumen de trabajo requerido se hace imprescindible que los alumnos trabajen en grupos para superar la materia. El trabajo final de la asignatura se plasmará en un documento escrito llamado Plan de Negocio que se defenderá ante un tribunal.

Es importante señalar que debido al carácter innovador de todas las propuestas que se presenten en la asignatura, todos los miembros del grupo de trabajo serán los responsables de la idea, desarrollo y marca del proyecto. Por ello, todos los trabajos que se entreguen en la asignatura deberán adjuntar un documento -que facilitará el profesor- firmado por todos los miembros del grupo y que acreditará la autoría de los alumnos firmantes. De esta manera, se protege el proyecto en curso y a sus creadores. La Universidad San Jorge no será propietaria en ningún caso de los proyectos planteados. El interés de la Universidad San Jorge en el desarrollo de los proyectos se corresponde con un objetivo educativo y de excelencia académica en la formación del alumno.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G07	Compromiso ético.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
	<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E03
E04		Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
E08		Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
E14		Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/ o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de

		cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.
	E15	Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
	E22	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Aplicar las técnicas y herramientas académicas, profesionales y de investigación que le permitan realizar el diseño, planificación, gestión, desarrollo, defensa y evaluación de proyectos aplicados al campo de la comunicación publicitaria y/ o de las relaciones públicas desde una visión profesional, ética y viable en el contexto actual económico.
	R02	Analizar, comprender y aplicar los aspectos personales, sociales y legales necesarios para ser emprendedor en el medio publicitario y/ o de las relaciones públicas.
	R03	Conocer y aplicar técnicas y recursos para la creación, gestión y buen funcionamiento de empresas en el campo de la comunicación.
	R04	Realizar un plan de marketing que describa las cualidades formales del proyecto desarrollado.
	R05	Realizar un estudio económico-financiero que avale la viabilidad del propio proyecto.

### REQUISITOS PREVIOS:

En esta asignatura se deberán aplicar todos los conocimientos vistos a lo largo de la carrera. Por ello, el profesor hará referencia a diferentes cuestiones que el alumno ya debe tener asimiladas.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

#### Contenidos de la materia:

<b>1 - LA INICIATIVA EMPRENDEDORA</b>
1.1 - La iniciativa emprendedora
1.2 - Características del emprendedor
<b>2 - EL PLAN DE NEGOCIO</b>
2.1 - ¿Qué es un plan de negocio?
2.2 - ¿Para qué sirve un plan de negocio?
2.3 - ¿Cómo se redacta un plan de negocio?
2.4 - Estructura del Plan de Negocio
<b>3 - LA IDEA Y MODELO DE NEGOCIO</b>
3.1 - La elaboración de la idea de negocio
3.2 - Formulación del modelo de negocio
<b>4 - EL ESTUDIO DE MERCADO</b>
4.1 - Análisis del Macroentorno
4.2 - Análisis del Microentorno
4.3 - Análisis de la situación interna
4.4 - Diagnóstico de la situación: Análisis DAFO
<b>5 - EL PLAN ESTRATÉGICO EMPRESARIAL</b>
5.1 - Misión y Visión de la empresa
5.2 - Objetivos estratégicos
5.3 - Estrategia competitiva
<b>6 - EL PLAN DE MARKETING</b>
6.1 - Segmentación y posicionamiento

6.2 - Objetivos de marketing
6.3 - Descripción del producto o servicio y marca
6.4 - Estrategia de precio
6.5 - Estrategia de distribución
6.6 - Estrategia de promoción
<b>7 - EL PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO</b>
7.1 - Definición del concepto
7.2 - Previsión de ventas
7.3 - Plan de inversión inicial
7.4 - Presupuesto de financiación
7.5 - Previsión de tesorería
7.6 - Cuenta de pérdidas y ganancias
7.7 - Punto de equilibrio
7.8 - Balance provisional
7.9 - Ratios
<b>8 - CONSTITUCIÓN JURÍDICA</b>
8.1 - ¿Autónomo o sociedad mercantil?
8.2 - Trámites de la constitución de la sociedad
<b>9 - PRODUCCIÓN Y RECURSOS HUMANOS</b>
9.1 - El Plan de Producción
9.2 - Objetivos de producción
9.3 - Actividades previas al inicio de la producción
9.4 - Proceso de producción del bien o servicio
9.5 - El Plan de Recursos Humanos

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

## METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para alcanzar las competencias y resultados de aprendizaje establecidos en la asignatura, la materia contempla varias metodologías que se desarrollarán en las clases teórico-prácticas y en las tutorías.

**1. Clases teórico-prácticas.** Estas sesiones consistirán en la explicación detallada de los temas a desarrollar en la asignatura. La transmisión oral de la información se acompañará de presentaciones en PowerPoint. Durante la exposición se introducirán pequeñas actividades prácticas que ayudarán al alumno a reflexionar sobre lo dicho en clase. También se llevarán a cabo revisiones grupales que permitan a los alumnos avanzar en la realización de su Plan de Negocio y plantear dudas al profesor. Las clases se enriquecerán con la presencia de expertos que aporten sus conocimientos en apartados específicos del Plan de Negocio.

**2. Sesiones de tutorías.** En estas sesiones, los alumnos pueden preguntar cualquier duda sobre la materia, solicitar bibliografía complementaria o plantear cualquier inquietud que necesiten resolver para avanzar en la asignatura. El profesor siempre estará disponible en su horario de tutoría para atender a los alumnos. Las tutorías se realizarán en el despacho del profesor, que está situado en el Taller 11 de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Además de este horario, se pueden concertar sesiones de tutoría en otro momento, siempre que hayan sido acordadas previamente con el profesor. A través de estas metodologías se pretende que el alumno adquiera autonomía en el proceso de aprendizaje, se involucre en la resolución de problemas, tome decisiones y sepa trabajar en equipo. Por eso, desde el comienzo de la asignatura se realizará un seguimiento periódico del trabajo y esfuerzo de cada grupo en el que se indicará a los estudiantes la valoración de su proyecto en cada una de sus fases.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	38
	Casos prácticos	14
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	39
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Actividades de evaluación	2
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	10
	Estudio individual	20
	Realización de proyectos	84
	Tareas de investigación y búsqueda de información	16
<b>Horas totales:</b>		<b>225</b>

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	15 %
Plan de Negocio:	70 %
Defensa Plan de Negocio:	15 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

SAINZ DE VICUÑA, José María: El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC, 2012
SAINZ DE VICUÑA, José María: El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC, 2013
SANTESMASES, Miguel: Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide, 2012
SUÁREZ SÁNCHEZ-OCAÑA, Alejandro. Ha llegado la hora de montar tu empresa. Barcelona: DEUSTO,2011

### Bibliografía recomendada:

OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto, 2011
IBORRA, María et al. Fundamentos de Dirección de Empresas. Madrid: Thomson, 2007
BUENO CAMPOS, Eduardo: Curso básico de Economía de la Empresa: Un enfoque de organización. Madrid: Pirámide,2008
ALEMANY, Luisa y PLANELLAS, Marcel. Emprender es posible. Barcelona: Deusto, 2011
ABASCAL ROJAS, Francisco. Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico. Madrid: ESIC, 2004
CLARK, Tim. Tu modelo de negocio. 2ª ed. Barcelona: Deusto, 2012
DEL CASTILLO, Ángel. 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados. La Coruña: Netbiblo,2008
EGLASH, Joanne. Cómo preparar un plan de negocios.com: una guía para el empresario de Internet contodo lo que necesita saber sobre planes de negocio y alternativas de financiación. Barcelona: Gestión 2000,2001
ELLIOT, Jay. El camino de Steve Jobs. Liderazgo para las nuevas generaciones. Madrid: Aguilar, 2011
GARCIA-MILÀ, Pau. Está todo por hacer. Cuando el mundo se derrumbe, hazte emprendedor. 4ª ed.,Barcelona: Plataforma ediciones, 2011
AMAT, Oriol. Contabilidad y finanzas para no financieros. Bilbao: Deusto, 2008
BARROW, Paul. Cómo preparar y poner en marcha planes de negocio. Barcelona: Gestión 2000, 2008
GARCÍA ORTEGA, José Gabriel y MARTÍNEZ GARCÍA, Pablo. En busca de financiación: el ecosistema de inversores y emprendedores. A Coruña: Netbiblo, 2011
GOSENDE, Javier. El libro del iempendedor. Desarrolla con éxito tu negocio en Internet, Barcelona:Anaya, 2011
HAMEL, Gary. Fórmulas de estrategia empresarial. Barcelona: Planeta, 2001
HERRERA, Daniel y BROWN, Daniel. La guía del emprendedor. Combinaciones transgresoras para crear un negocio único. Barcelona: Empresa Activa, 2006
INARAJA, Francisco Javier. Lánzate ya. Cómo hacer realidad tu idea de negocio. Barcelona: Planeta, 2010

ISAACSON, Walter. Steve Jobs. Barcelona: Debate, 2011
MAQUEDA, Javier, OLAMENDI, Gabriel y PARRA, Francisca. Tu propia empresa: un reto personal: manual útil para emprendedores. Madrid: ESIC, 2003
LESTER, David. Cómo empezaron, 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas. Barcelona: Profit, 2011
MASGRAU, Mariona, CROS, Susana y FROASTÉ, Álex. ¡Buena idea! Recursos para estimular la creatividad. Barcelona: ESADE Alumni, 2009
MEYER, Pedro. Emprendedores. 25 casos de éxito en el mundo empresarial. Barcelona: Alienta editorial, 2009
MUÑIZ, Luis. Guía práctica para mejorar un Plan de Negocio. Barcelona: Profit, 2010
ROBERTS, Paul. Guía de gestión de proyectos: obtener beneficios perdurables a través de cambios efectivos. Barcelona: Gestión 2000, 2008
SACO, Raquel y MAZZA, Maga. Aprender a crear una microempresa. Barcelona: Paidós, 2004
VECIANA, José María. La creación de empresas: un enfoque gerencial. Barcelona: La Caixa, 2005

### Páginas web recomendadas:

Asociación Española de Capital de Riesgo	<a href="http://www.ascrri.org">http://www.ascrri.org</a>
Buscador de ayudas	<a href="http://www.infoayudas.com">http://www.infoayudas.com</a>
Buscador de ayudas, Ministerio de Ciencia y Tecnología	<a href="http://www.ayudas.net">http://www.ayudas.net</a>
Cámara de Comercio y de Industria de Zaragoza	<a href="http://www.camarazaragoza.com/">http://www.camarazaragoza.com/</a>
CIRCE (Ministerio de Industria Turismo y Comercio)	<a href="http://www.circe.es/Circe.Publico.Web/pub/Default.aspx">http://www.circe.es/Circe.Publico.Web/pub/Default.aspx</a>
Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones	<a href="http://www.cmt.es">http://www.cmt.es</a>
Confederación Nacional de Autónomos y Microempresas (CONAE)	<a href="http://www.conae.org/">http://www.conae.org/</a>
Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA)	<a href="http://www.ata.es/inicio.php">http://www.ata.es/inicio.php</a>
Global Entrepreneurship Monitor (GEM)	<a href="http://www.gemconsortium.org/">http://www.gemconsortium.org/</a>
Instituto de Crédito Oficial (ICO)	<a href="http://www.ico.es">http://www.ico.es</a>
Ministerio de Economía y Hacienda	<a href="http://www.meh.es/">http://www.meh.es/</a>
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	<a href="http://www.oecd.org/">http://www.oecd.org/</a>
Red Española de Business Angels Network	<a href="http://www.aeban.es">http://www.aeban.es</a>
OEPM. Oficina Española de Patentes y Marcas	<a href="http://www.oepm.es/">http://www.oepm.es/</a>
Registro Mercantil	<a href="http://www.rmc.es/Home.aspx">http://www.rmc.es/Home.aspx</a>
Revista Emprendedores	<a href="http://www.emprendedores.es/">http://www.emprendedores.es/</a>
Ventanilla Única Empresarial (Asesoramiento de empresas)	<a href="http://www.ventanillaempresarial.org/">http://www.ventanillaempresarial.org/</a>
LEXINTEK	<a href="https://www.lexintek.com">https://www.lexintek.com</a>