

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

|                                  |  |                            |            |
|----------------------------------|--|----------------------------|------------|
| <b>Materia:</b>                  | PROYECTO FINAL DE GRADO  |                            |            |
| <b>Identificador:</b>            | 31498  |                            |            |
| <b>Titulación:</b>               | GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013) |                            |            |
| <b>Módulo:</b>                   | PROYECTO 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> | 100  | <b>Trabajo Autónomo:</b>   | 125        |
| <b>Idioma Principal:</b>         | Castellano   | <b>Idioma Secundario:</b>  | Castellano |
| <b>Profesor:</b>                 |  | <b>Correo electrónico:</b> |            |

## PRESENTACIÓN:

Con el propósito de despertar y estimular la iniciativa emprendedora entre los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas, se plantea la materia Proyecto Final Aplicado. 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 al D.R.A.E. en su segunda acepción 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 y/ o externa) y debe ser rentable a medio plazo. Así pues, el reto que la materia presenta es trabajar en un proyecto empresarial que pueda comenzar su actividad en junio de 2015. 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>   | G03 | Capacidad de organización y planificación.   |
|  | G05 | Trabajo en equipo.   |
|  | 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 | Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.  |
|  | 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.   |
|  | E14 | Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  |
|  | E15 | Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.  |
|  | E19 | Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual.   |
|  | E22 | Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden. |
|  | E28 | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.   |

|                                  |     |   |
|----------------------------------|-----|---|
| <b>Resultados de Aprendizaje</b> | R01 | Realizar un análisis externo para un proyecto empresarial propio.   |
|                                  | R02 | Definir la identidad cultural y visual para un proyecto empresarial, tomando especialmente como referente a la economía social. |
|                                  | R03 | Realizar un plan de marketing para un proyecto empresarial propio.  |
|                                  | R04 | Profundizar en la importancia de las nuevas tecnologías en un proyecto empresarial propio.                                      |
|                                  | R05 | Tomar conciencia de la importancia de la responsabilidad social en el emprendimiento.   |
|                                  | R06 | Realizar el diseño de la estructura organizativa de un proyecto empresarial propio.   |
|                                  | R07 | Establecer una política de relación con las personas en un proyecto empresarial propio.   |
|                                  | R08 | Profundizar en la importancia del liderazgo en los nuevos proyectos empresariales.  |
|                                  | R09 | Definir un tipo de empresa y los trámites necesarios para su puesta en funcionamiento en un proyecto empresarial propio.        |
|                                  | R10 | Realizar un estudio económico-financiero para un proyecto empresarial propio.   |
|                                  | R11 | Profundizar en las claves para presentar un plan de negocio con éxito.  |
|                                  | R12 | Aumentar su capacidad para aprender de modo autónomo.   |

### 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 y CAME |
| <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 power-point y proyecciones audiovisuales. Durante la exposición se introducirán pequeñas actividades prácticas que ayudarán al alumno a reflexionar sobre lo dicho en clase. También se llevarán a cabo **dinámicas de grupo**, que permitan a los alumnos avanzar en la realización de su Plan de Negocio, así a través de la puesta en común de los proyectos en sus diferentes fases, los alumnos desarrollarán su **capacidad crítica** y podrán mejorar su empresa. Las clases se enriquecerán con la presencia de **expertos** que aporten sus conocimientos en apartados específicos del Plan de Negocio y con visitas a centros que apuestan por el emprendimiento.

**2. Sesiones de tutorías.** En estas sesiones, el alumno puede preguntar cualquier duda sobre la materia, solicitar bibliografía complementaria o plantear cualquier inquietud que necesite 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. Además de este horario, se pueden concertar sesiones de tutoría en otro momento, siempre que hayan sido acordadas previamente por el alumno y 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 |
|--------------------------|---|-----------------|
| Actividades Presenciales | Clase magistral                                     | 35              |
|                          | Casos prácticos                                     | 14              |
|                          | Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc. | 40              |
|                          | Proyección de películas, documentales etc.          | 2               |
|                          | Asistencia a charlas, conferencias etc.             | 5               |

|                         |   |     |
|-------------------------|---|-----|
|                         | Actividades de evaluación                         | 4   |
| <b>Trabajo Autónomo</b> | Asistencia a tutorías                             | 10  |
|                         | Estudio individual                                | 20  |
|                         | Realización de proyectos                          | 80  |
|                         | Tareas de investigación y búsqueda de información | 15  |
|                         | <b>Horas totales:</b>                             | 225 |

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

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

\*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 de marketing en la práctica. Madrid: ESIC, 2013             |
| SAINZ DE VICUÑA, José María: El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC, 2012              |
| SANTEMASES, 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:

|   |
|---|
| ABASCAL ROJAS, Francisco. Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico. Madrid: ESIC, 2004   |
| ALEMANY, Luisa y PLANELLAS, Marcel. Emprender es posible. Barcelona: Deusto, 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  |
| BUENO CAMPOS, Eduardo: Curso básico de Economía de la Empresa: Un enfoque de organización. Madrid: Pirámide,2008  |
| CLARK, Tim. Tu modelo de negocio. 2ª ed. Barcelona: Deusto, 2012  |
| CROS, Susana. ¡Buena idea!: Recursos para estimular la creatividad. Barcelona: Integral, 2009   |
| 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   |
| GARCÍA ORTEGA, José Gabriel y MARTÍNEZ GARCÍA, Pablo. En busca de financiación: el ecosistema de inversores y emprendedores. A Coruña: Netbiblo, 2011   |
| GARCIA-MILÀ, Pau. Está todo por hacer. Cuando el mundo se derrumbe, hazte emprendedor. 4ª ed.,Barcelona: Plataforma ediciones, 2011   |
| GOSENDE, Javier. El libro del iempendedor. Desarrolla con éxito tu negocio en Internet, Barcelona:Anaya, 2011   |
| GROSS, Daniel. Historias de Forbes. 15 Relatos de empresarios que cambiaron la manera como vivimos y hacemos negocios. Barcelona: Profit, 2011  |
| HAMEL, Gary. Fórmulas de estrategia empresarial. Barcelona: Planeta, 2001   |
| HERRERA, Daniel y BROWN, Daniel. La guía del empreneur. Combinaciones transgresoras para crear un negocio único. Barcelona: Empresa Activa, 2006  |
| IBORRA, María et al. Fundamentos de Dirección de Empresas. Madrid: Thomson, 2007  |
| INARAJA, Francisco Javier. Lánzate ya. Cómo hacer realidad tu idea de negocio. Barcelona: Planeta, 2010   |
| ISAACSON, Walter. Steve Jobs. Barcelona: Debate, 2011   |

|  |
|--|
| LESTER, David. Cómo empezaron, 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas. Barcelona:Profit, 2011                                 |
| MAQUEDA, Javier, OLAMENDI, Gabriel y PARRA, Francisca. Tu propia empresa: un reto personal: manual útil para emprendedores. Madrid: ESIC, 2003 |
| 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  |
| OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto, 2011  |
| 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.ascri.org">http://www.ascri.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>   |
| OEPM. Oficina Española de Patentes y Marcas                         | <a href="http://www.oepm.es/">http://www.oepm.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>   |
| 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>                                   |

\* Guía Docente sujeta a modificaciones