

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	PROYECTO FINAL DE GRADO		
Identificador:	31498		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	PROYECTO FINAL DE GRADO		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Anual
Créditos:	9	Horas totales:	225
Actividades Presenciales:	100	Trabajo Autónomo:	125
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

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:

Competencias Generales de la titulación	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.
Competencias Específicas de la titulación	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.
Resultados de Aprendizaje	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:

1 - LA INICIATIVA EMPRENDEDORA
1.1 - La iniciativa emprendedora
1.2 - Características del emprendedor
2 - EL PLAN DE NEGOCIO
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
3 - LA IDEA Y MODELO DE NEGOCIO
3.1 - La elaboración de la idea de negocio
3.2 - Formulación del modelo de negocio
4 - EL ESTUDIO DE MERCADO
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
5 - EL PLAN ESTRATÉGICO EMPRESARIAL
5.1 - Misión y Visión de la empresa
5.2 - Objetivos estratégicos
5.3 - Estrategia competitiva
6 - EL PLAN DE MARKETING
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
7 - EL PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO
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
8 - CONSTITUCIÓN JURÍDICA
8.1 - ¿Autónomo o sociedad mercantil?
8.2 - Trámites de la constitución de la sociedad
9 - PRODUCCIÓN Y RECURSOS HUMANOS
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

Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	10
	Estudio individual	20
	Realización de proyectos	80
	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
	Horas totales:	225

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	15 %
Plan de Negocio:	70 %
Defensa Plan de Negocio:	15 %
TOTAL	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 estratégico en la práctica. Madrid: ESIC, 2012
SAINZ DE VICUÑA, José María: El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC, 2013
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:

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 iemprendedor. 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 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, Àlex. ¡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
CROS, Susana. ¡Buena idea!: Recursos para estimular la creatividad. Barcelona: Integral, 2009

Páginas web recomendadas:

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

* Guía Docente sujeta a modificaciones