

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	TRABAJO FINAL DE GRADO		
Identificador:	32457		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	TRABAJO FINAL DE GRADO		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Anual
Créditos:	9	Horas totales:	225
Actividades Presenciales:	92	Trabajo Autónomo:	133
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	GARCIA CHAS, LETICIA (T) VAZQUEZ SANDE, PABLO	Correo electrónico:	legarcia@usj.es pvazquez@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 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 el próximo mes de junio. 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	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.
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, 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.
Resultados de Aprendizaje	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:

1 - LA INICIATIVA EMPRENDEDORA
1.1 - Qué es el emprendimiento
1.2 - Marco jurídico del emprendimiento: ley 14/2013 y el sistema universitario
1.3 - El Trabajo Fin de Grado
2 - LA IDEA Y MODELO DE NEGOCIO
2.1 - Búsqueda y selección de ideas de negocio
3 - EL PLAN DE NEGOCIO
3.1 - Estructura y presentación
4 - ESTUDIO DE MERCADO
4.1 - Técnicas de análisis del entorno
4.2 - CANVAS
4.3 - Construcción y desarrollo del plan de investigación
5 - EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA
6 - EL PLAN DE MARKETING
7 - EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
8 - CONSTITUCIÓN JURÍDICA
9 - EL PLAN ECONÓMICO FINANCIERO
10 - PRODUCCIÓN Y 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. 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	22
	Casos prácticos	30
	Debates	4
	Talleres	32
	Otras actividades prácticas	2
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	11
	Preparación de trabajos individuales	10
	Preparación de trabajos en equipo	98
	Tareas de investigación y búsqueda de información	7
	Lecturas obligatorias	5
Horas totales:		225

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Entregas de trabajos :	30 %
Plan de Negocio:	55 %
Defensa del 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

Bibliografía recomendada:

SANTESMASES, Miguel: Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide, 2012
SUÁREZ SÁNCHEZ-OCAÑA, Alejandro. Ha llegado la hora de montar tu empresa. Barcelona: DEUSTO, 2011

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
ALEMANY, Luisa y PLANELLAS, Marcel. Emprender es posible. Barcelona: Deusto, 2011
CLARK, Tim. Tu modelo de negocio. 2ª ed. Barcelona: Deusto, 2012
EGLASH, Joanne. Cómo preparar un plan de negocios.com: una guía para el empresario de Internet con todo lo que necesita saber sobre planes de negocio y alternativas de financiación. Barcelona: Gestión 2000, 2001
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
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
MAQUEDA, Javier, OLAMENDI, Gabriel y PARRA, Francisca. Tu propia empresa: un reto personal: manual útil para emprendedores. Madrid: ESIC, 2003
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

Páginas web recomendadas:

Asociación Española de Capital de Riesgo	http://www.ascrri.org
Buscador de ayudas	http://www.infoayudas.com
Buscador de ayudas, Ministerio de Ciencia y Tecnología	http://www.ayudas.net
Cámara de Comercio de A Coruña	http://www.camaracoruna.com
CIRCE (Ministerio de Industria Turismo y Comercio)	http://portal.circe.es/es-ES/Paginas/Home.aspx
Confederación Nacional de Autónomos y Microempresas (CONAE)	http://www.conae.org/
Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA)	http://www.ata.es
Global Entrepreneurship Monitor (GEM)	http://www.gemconsortium.org/
Instituto de Crédito Oficial (ICO)	http://www.ico.es
Instituto Nacional de Estadística	http://www.ine.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/