

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: | 90 | Trabajo Autónomo: | 135 |
| Idioma Principal: | Castellano | Idioma Secundario: | Inglés |
| Profesor: | BORREGUERO VILLANUEVA, MARGARITA (T) | Correo electrónico: | mborreguero@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 CESUGA y 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 |
| 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:

Observaciones:

La materia se programa en función de los contenidos exigibles en el TFG y que aparecen en la sección de contenidos, por lo que el desarrollo y elaboración de cada punto se va realizando periódicamente y en base a unas fechas de entrega inamovibles por parte del grupo de trabajo

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.

Previsión de actividades de aprendizaje:

| Semana | Unidad/Bloque/Tema | Sesiones presenciales | Horas | Actividades de trabajo autónomo | Horas |
|--------|---|---|-------|--|-------|
| 1 | 11/09/2023 1.LA INICIATIVA EMPRENDEDORA | Presentación de la asignatura. Creación de grupos de trabajo. | 4 | Aproximación al contenido de la guía. Planificación de trabajo del grupo. | 2 |
| 2 | 18/09/2023 1.LA INICIATIVA EMPRENDEDORA | Sesión teórico-práctica sobre APA. Ejemplos de negocio. Brainstorming sobre ideas de negocio. | 4 | Búsqueda de ideas de negocio. Lecturas. | 4 |
| 3 | 25/09/2023 2.LA IDEA Y MODELO DE NEGOCIO | Planteamiento, aproximación y posible desarrollo de ideas de negocio. | 4 | Trabajo grupal sobre las ideas seleccionadas. | 3 |
| 4 | 02/10/2023 3.EL PLAN DE NEGOCIO | Sesión práctica. Estudio del caso. | 4 | Estudio del material visto. Trabajo del grupo. | 4 |
| 5 | 09/10/2023 2.LA IDEA Y MODELO DE NEGOCIO | Selección definitiva del proyecto de negocio. | 4 | Trabajo en grupo. | 4 |
| 6 | 16/10/2023 4.ESTUDIO DE MERCADO | Clase magistral. Análisis del entorno. Técnicas de análisis: PESTEL, DAFO, análisis cualitativos. | 4 | Entrega del documento ejecutivo, con resumen, explicación de la idea de negocio y asignación de responsabilidades. Peso: 5%. | 5 |
| 7 | 23/10/2023 4.ESTUDIO DE MERCADO | Taller CANVAS. | 4 | Trabajo grupal. | 4 |
| 8 | 30/10/2023 4.ESTUDIO DE MERCADO | Análisis de los avances. Dudas. | 2 | Trabajo del grupo. | 5 |
| 9 | 06/11/2023 5.EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA | Clase magistral. Taller. | 4 | Desarrollo del trabajo grupal. | 4 |
| 10 | 13/11/2023 6.EL PLAN DE MARKETING | Clases taller. | 4 | Desarrollo del trabajo grupal. | 5 |
| 11 | 20/11/2023 6.EL PLAN DE MARKETING | Clases taller. Seguimiento de avances realizados. | 4 | Trabajo en grupo | 3 |
| 12 | 27/11/2023 9.EL PLAN ECONÓMICO FINANCIERO | Clase taller. | 4 | Estudio y trabajo grupal. | 4 |
| 13 | 04/12/2023 9.EL PLAN ECONÓMICO FINANCIERO | Clase taller. | 2 | Estudio y trabajo grupal. | 4 |
| 14 | 11/12/2023 4.ESTUDIO DE MERCADO 8.CONSTITUCIÓN JURÍDICA | Revisión del estudio de mercado. Soluciones dudas. | 4 | Trabajo en grupo. Entrega estudio de mercado. | 3 |
| 15 | 18/12/2023 8.CONSTITUCIÓN JURÍDICA | Elección de la constitución jurídica | 0 | Trabajo individual. | 4 |
| 16 | 25/12/2023 | NAVIDAD. | 0 | Trabajo individual para el proyecto. | 1 |
| 17 | 01/01/2024 | NAVIDAD. | 0 | Realización del proyecto. | 1 |
| 18 | 08/01/2024 8.CONSTITUCIÓN JURÍDICA | Clase magistral y ejemplos prácticos. | 4 | Trabajo grupal. | 4 |
| 19 | 15/01/2024 4.ESTUDIO DE MERCADO | SEMANA DE EXÁMENES. | 0 | | 0 |
| 20 | 22/01/2024 | SEMANA DE EXÁMENES. | 0 | | 0 |
| 21 | 29/01/2024 4.ESTUDIO DE MERCADO | REVISIONES DE ESTUDIOS DE MERCADO. | 2 | Trabajo grupal. | 4 |
| 22 | 05/02/2024 10.PRODUCCIÓN RECURSOS HUMANOS | Y Taller práctico. | 2 | Trabajo grupal. | 4 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|------------|--|---|----|--|-----|
| 23 | 12/02/2024 | | Seguimiento del trabajo grupal. Dudas. | 2 | Trabajo en el proyecto grupal. | 4 |
| 24 | 19/02/2024 | | Revisiones y dudas Plan Recursos Humanos y del Plan financiero. | 2 | Trabajo grupal. Entrega: Plan de Marketing. Objetivos de marketing, descripción de producto y definición del precio. Peso: 7,5%. | 4 |
| 25 | 26/02/2024 | | CARNAVAL. | 0 | Trabajo grupal | 6 |
| 26 | 04/03/2024 | | Seguimiento y dudas. | 2 | Trabajo grupal. | 4 |
| 27 | 11/03/2024 | | Revisiones de los avances realizados. Dudas. | 2 | Trabajo grupal. | 4 |
| 28 | 18/03/2024 | | Revisiones del Plan Económico financiero. | 2 | Trabajo grupal. Correcciones. | 5 |
| 29 | 25/03/2024 | | SEMANA SANTA | 0 | Trabajo grupal. | 3 |
| 30 | 01/04/2024 | | Plan Comunicación, Revisiones y dudas. | 4 | Trabajo grupal. | 5 |
| 31 | 08/04/2024 | | Plan de Comunicación | 0 | Trabajo individual para el proyecto grupal. | 2 |
| 32 | 15/04/2024 | | Plan de Comunicación. | 2 | Entrega: Plan de Comunicación. Objetivos de comunicación externa e interna, canales de promoción e imagen de la empresa en esos canales. Peso: 7,5%. | 3 |
| 33 | 22/04/2024 | | Revisiones del proyecto. Dudas y aclaraciones, | 2 | Trabajo grupal. Correcciones y preparación documento final. | 4 |
| 34 | 29/04/2024 | | Revisiones finales. | 2 | Trabajo grupal. Correcciones y preparación documento final. | 2 |
| 35 | 06/05/2024 | | Taller presentaciones. Revisiones. | 2 | Trabajo grupal. Entrega del DOCUMENTO FINAL. | 5 |
| 36 | 13/05/2024 | | Taller de presentaciones. | 2 | Trabajo grupal. | 3 |
| 37 | 20/05/2024 | | Ensayo general. Dudas. | 2 | Preparación de la presentación. | 4 |
| 38 | 27/05/2024 | | SEMANA DE EXÁMENES. La fecha de la defensa del TFG se anunciará en el calendario de exámenes. | 0 | Preparación de la defensa. | 5 |
| 39 | 03/06/2024 | | DEFENSA DEL PLAN DE NEGOCIO. La fecha exacta se publicará en el calendario de exámenes. | 4 | | 0 |
| HORAS TOTALES PRESENCIALES: | | | | 90 | HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO: | 135 |

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Dada la magnitud del propósito de la asignatura y el volumen de trabajo requerido se recomienda cursar la materia de manera presencial y que los alumnos trabajen en grupo. Sin embargo, los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas en secretaría) prevean no poder asistir al 80 % de las actividades presenciales deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura al comienzo del curso (fecha límite el 1 de octubre de 2023) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para de esta forma valorar si es posible establecer un plan de trabajo personalizado. En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor y seguir el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él.

En caso de que el alumno no se ponga en contacto con los docentes en la fecha indicada, se podría considerar que se trata de un alumno en modalidad presencial y, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.

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.

Integración de lengua inglesa en la materia:

Esta materia incluye bibliografía y actividades en inglés.

La presentación de los miembros del equipo en el acto de defensa, así como el objeto del trabajo a presentar, se harán en inglés.

Volumen de trabajo del alumno:

| Modalidad organizativa | Métodos de enseñanza | Horas estimadas |
|---------------------------------|---|-----------------|
| Actividades Presenciales | Clase magistral | 22 |
| | Casos prácticos | 28 |
| | 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 |
| | Lectura libre | 2 |
| 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 | % |

Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

La nota final de la asignatura **en primera convocatoria** será el resultado de la media aritmética ponderada de los tres criterios evaluables: Entrega de trabajo (30%), Plan de Negocio (55 %) y Defensa del Plan de Negocio (15 %). A continuación se explicará en qué consiste cada una de ellas.

Entregas de trabajos (30%). Los alumnos deben entregar en la semana del 19 de octubre el documento ejecutivo con su idea de negocio (5%) y en la última semana de clase de diciembre su Estudio de Mercado (10%). En la semana del 22 de febrero de 2024, el Plan de Marketing, con los objetivos, descripción de producto y definición de precio (7,5%). Por último, en la semana del 19 de abril, se hará entrega del Plan de Comunicación (7,5%), con los objetivos, canales de promoción y fórmulas de comunicación.

Las entregas son obligatorias y sumarán la nota resultante al resto de los capítulos de evaluación. La no entrega en fecha de una parte del trabajo supondrá un cero en esa parte de calificación.

Plan de Negocio (55%). Todo el trabajo de la asignatura se plasmará en un documento llamado Plan de Negocio. Este texto se entregará en el tramo final del segundo cuatrimestre y tendrá un valor de un 55%. A lo largo de todo el curso los alumnos recibirán el asesoramiento y la valoración del profesor respecto a la evolución de su proyecto. El profesor corregirá borradores de los proyectos según el ritmo y el trabajo de los diferentes grupos, siempre con el objetivo de redactar un Plan de Negocio viable en el sector de la publicidad y las relaciones públicas.

Defensa del Plan de Negocio (15%). Uno de los retos que plantea la asignatura es que los alumnos puedan preparar una defensa oral de su proyecto utilizando los recursos necesarios para persuadir al tribunal que les juzgue. De esta manera, deberán demostrar su destreza al poner en práctica todos los conocimientos de la carrera en su presentación. La primera parte de la intervención de cada miembro del equipo se hará en inglés.

NOTAS IMPORTANTES:

- **En el caso de que los alumnos no aprueben el Plan de Negocio, no podrán presentarse a la defensa oral del mismo y serán citados para segunda convocatoria.**

- **En el caso de que el docente observe que algún alumno del grupo no está realizando el esfuerzo que requiere un trabajo de esta categoría, podrá invitarlo a que presente su Proyecto de Negocio de forma individual, con los mismos requisitos que para cualquier otro alumno presencial y con exactamente la misma carga de trabajo que asumen los grupos de alumnos. Es decir, que este tipo de alumnos tendrían que asumir la misma carga de trabajo que habría realizado todo un grupo, pero en este caso de forma individual.**

Para valorar la aportación de cada uno de los alumnos, las rúbricas del trabajo a realizar tendrán indicadores que reflejen la evolución individual. Las notas de los trabajos son notas individuales de cada uno de los alumnos donde se refleja su participación en el trabajo del grupo. El docente podrá, asimismo, pedir a los integrantes del grupo que aporten lo que han hecho cada uno de ellos como trabajo grupal.

El docente podría llegar a solicitar también al alumnado la entrega de una rúbrica tras la entrega del documento final, en la que cada integrante del grupo se evalúe a sí mismo y al resto de integrantes.

SEGUNDA CONVOCATORIA

En segunda convocatoria los alumnos deberán volver a entregar un Plan de Negocio (55%) y si es apto lo defenderán ante un tribunal (15%). Nunca se defenderá un trabajo cuyo Plan de Negocio esté suspenso. En esta convocatoria se guardarán las notas de las entregas realizadas en primera convocatoria (30%).

MUY IMPORTANTE: No se aceptará ni en primera ni en segunda convocatoria ningún proyecto (grupal o individual) que no haya tenido un seguimiento constante por parte del profesor a lo largo del curso.

Ortografía:

Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, la Facultad de Comunicación ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia.

Plagio:

- Cualquier atisbo o certeza de plagio supondrá la anulación total del proyecto.
- Si el alumno realiza algún procedimiento incorrecto (como por ejemplo, copiar sin citar fuentes) el trabajo será calificado con un cero.
- Nunca se aceptarán como válidos en esta asignatura trabajos elaborados para otros profesores u otras asignaturas. Solo se considerará válida la entrega de trabajos por la vía que el profesor establezca en cada caso.

Métodos de evaluación:

| Instrumento de evaluación | Resultados de Aprendizaje evaluados | Criterios de evaluación | % |
|-----------------------------|-------------------------------------|--|-----|
| Entregas de trabajos | R01 R02 R03 R04 | Coherencia. Profundidad y rigor en la fase de investigación. Adecuación de la Identidad Visual Corporativa y plan de marketing. Fuentes consultadas. Estructura, orden, claridad de las ideas. Capacidad de trabajo en equipo. Capacidad de análisis y de síntesis. Asistencia y participación en las tutorías. Aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Originalidad y viabilidad de la propuesta. Corrección gramatical y ortográfica. Diseño y presentación. | 30 |
| Plan de Negocio | R01 R02 R03 R04 R05 | Coherencia y alineación entre todas las fases del Plan de Negocio. Profundidad y rigor en la fase de investigación. Adecuación de la Identidad Visual Corporativa y plan de marketing. Fuentes consultadas. Estructura, orden, claridad de las ideas del Plan de Negocio. Capacidad de trabajo en equipo. Capacidad de análisis y de síntesis. Asistencia y participación en las tutorías. Aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Originalidad y viabilidad de la propuesta. Corrección gramatical y ortográfica. Diseño y presentación. | 55 |
| Defensa del Plan de Negocio | R01 | Estructura, capacidad de análisis y de síntesis. Adecuación del discurso al tribunal. Destreza en el manejo de recursos audiovisuales. Capacidad de persuasión. Resolución de las preguntas del tribunal. | 15 |
| Peso total: | | | 100 |

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Dada la magnitud del propósito de la asignatura y el volumen de trabajo requerido se recomienda cursar la materia de manera presencial y que los alumnos trabajen en grupo. Sin embargo, los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas en secretaría de la Facultad) prevean no poder asistir al 80 % de las actividades

presenciales deberán ponerse en contacto con los profesores encargados de la asignatura al comienzo del curso (fecha límite el 1 de octubre de 2023) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para de esta forma valorar si es posible establecer un plan de trabajo personalizado. En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor y seguir el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él.

Los alumnos en movilidad ERASMUS o SICUE o que por cualquier otra circunstancia justificada no se encuentren en la universidad durante un cuatrimestre deberán ponerse en contacto con el profesor durante el primer mes de curso (fecha límite 1 de octubre) y vincularse a un grupo de clase desde el comienzo de la asignatura. A pesar de sus circunstancias, deben esforzarse por trabajar junto al resto de sus compañeros en la elaboración del Plan de Negocio y estar presentes el día de la defensa. La evaluación de estos alumnos tanto en primera como en segunda convocatoria se realizará en las mismas fechas y condiciones que los alumnos presenciales y las pruebas tendrán el mismo valor que para los alumnos presenciales, como se expone a continuación:

- Entregas de trabajos: 30%
- Plan de Negocio: 55%
- Defensa Plan de Negocio: 15%

Los alumnos que por cualquier causa justificada decidan realizar la asignatura de manera no presencial deben ser conscientes que deberán alcanzar de manera individual los objetivos de la asignatura: plantear y desarrollar un proyecto empresarial viable en el sector de la publicidad y las relaciones públicas y saber defender el Plan de Negocio de manera oral. Ningún alumno no presencial podrá presentar los trabajos prácticos de la asignatura sin haber hablado previamente con el profesor acerca de su situación y de los motivos que le impiden asistir a clase. Estos alumnos deberán realizar un Plan de Negocio y defenderlo ante un tribunal. Seguirán los criterios de evaluación del resto de los alumnos, con las mismas fechas de entrega de los trabajos a realizar. Las fechas y condiciones de entrega y defensa del Plan de Negocio serán las mismas que para los alumnos presenciales, tanto en primera como en segunda convocatoria. Se recomienda a los alumnos no presenciales que estén en contacto permanente con el profesor para que les guíe durante el desarrollo de la materia. También deberán visitar la PDU de la asignatura para conocer la evolución de la materia y contemplar todos los documentos que se faciliten.

MUY IMPORTANTE: No se aceptará ni en primera ni en segunda convocatoria ningún proyecto realizado de manera no presencial que no haya tenido un seguimiento constante por parte del profesor a lo largo del curso.

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 emprendedor. 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.ascri.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/ |
| Plan de Empresa - DGIPYME | http://planempresa.ipyme.org/ |
| Real Academia de la Lengua | https://www.rae.es/ |

OBSERVACIONES: