



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID



GRADO EN COMERCIO

Asignatura	Creación de empresas	Código	801946
Módulo	Actividad Comercial	Materia	Comercio y Distribución
Carácter	Obligatoria	Créditos	6
Curso	Cuarto	Semestre	Primero

Departamento Responsable	Organización de Empresas
Coordinador /a	
<i>Ver listado de Coordinadores</i> https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas	

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
La asignatura de Creación de Empresas pretende animar a los estudiantes a crear su propio negocio. Para ello, transmite los conocimientos científicos y técnicos básicos de la creación de empresas y de la elaboración de un plan de negocio.
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
No se exigen requisitos especiales. Se recomiendan conocimientos básicos sobre dirección de empresas y las distintas áreas funcionales de la misma (marketing, operaciones, organización y recursos humanos, contabilidad y finanzas...)
OBJETIVOS FORMATIVOS
- Fomentar el espíritu emprendedor entre los alumnos - Formar al alumno en el proceso de creación y puesta en marcha de una empresa
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Como resultados de aprendizaje, el alumnado será capaz de llevar a cabo el análisis necesario de una oportunidad de negocio, la definición de una propuesta de valor, el

diseño de un modelo de negocio, y la elaboración, presentación y defensa de un plan de negocio propios.

COMPETENCIAS

Generales:

CG2: Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.

CG3:- Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.

CG4: Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5: Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6: Saber comportarse con una actitud responsables ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

CG7: Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal).

Específicas:

CE2: Saber analizar las distintas variables y fenómenos que intervienen tanto en el comercio interior como en el exterior, de cara a poder analizar de forma crítica las políticas de comercio promocionadas e implantadas por los países a lo largo de la historia.

CE4: Ser capaces de distinguir los elementos integrantes de la empresa desde una perspectiva de sistema para conocer su organización y la interrelación de estos elementos, así como la creación de nuevas empresas, con el fin de identificar los factores clave y poder intervenir para alcanzar la máxima eficiencia y eficacia e dicha organización aplicando los principios de responsabilidad social.

CE5: Saber gestionar y dirigir la fuerza de ventas que opera en una organización y aplicar los principios básico de esta materia en la gestión de equipos comerciales eficientes y responsables, es decir, que respeten los principios básicos de igualdad de género y oportunidades, con el fin de aplicar técnicas de negociación y persuasión y, de esta forma, poder cerrar acuerdos comerciales satisfactorios.

CE6: Conocer y comprender la importancia de la gestión de compras e inventarios, así como la gestión de calidad de productos y servicios, a fin de cumplir los objetivos de trazabilidad marcados con respecto a clientes y proveedores, bajo un claro compromiso social.

CE10: Saber aplicar de forma responsable las distintas formas de comunicación comercial entre empresas y particulares para entender el alcance y la trascendencia de fenómeno de la comunicación comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicity, comunicación a través de Internet y otras TICs.

CE12: Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, packanging, y desarrollo que permitan a la empresa poner en el mercado una oferta más atractiva para consumidores y usuarios, tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.

CE13 - Comprender las funciones de la distribución y la logística comercial y su papel como intermediaria de la actividad comercial, así como la planificación eficiente del canal de distribución para poder hacer llegar productos/servicios al consumidor final organizacional, ya sea a través de medios tradicionales (establecimientos) o utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, telefonía móvil...).

CE14: Saber plantear y analizar las diversas situaciones competitivas en las que se encuentra la empresa al querer operar en el extranjero para la puesta en práctica eficaz en una operación comercial internacional.

CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

Breve descripción de contenidos:

TEMA 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Mentalidad emprendedora
- 1.2. Implicaciones de la creación de empresas para la economía y la sociedad
- 1.3. Entorno del emprendedor
- 1.4. Características del emprendedor

TEMA 2. LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

- 2.1. Creatividad e innovación
- 2.2. Fuentes de oportunidades
- 2.3. La propuesta de valor
- 2.4. Cliente y necesidad

TEMA 3. EL MODELO Y EL PLAN DE NEGOCIO

- 3.1. Modelo de negocio: componentes
- 3.2. Tipos de modelos de negocio
- 3.3. Contraste de hipótesis
- 3.4. Plan de negocio

TEMA 4. LA ESTRATEGIA

- 4.1. Misión, visión y objetivos del negocio
- 4.3. Análisis competitivo
- 4.4. Ventaja competitiva
- 4.5. Planes de crecimiento y salida

TEMA 5. EL MARKETING

- 5.1. Marketing estratégico



- 5.2. Embudo de conversión
- 5.3. Métricas clave por etapas
- 5.4. Cálculo de ventas estimadas

TEMA 6. LAS OPERACIONES

- 6.1. Objetivos de las operaciones
- 6.2. Producto mínimo viable
- 6.3. Proceso interno y cadena de valor
- 6.4. Capacidad, dimensión localización y distribución en planta

TEMA 7. LAS FINANZAS

- 7.1. Inversiones
- 7.2. Fuentes de financiación por etapas
- 7.3. Estados financieros
- 7.4. Ratios esenciales

TEMA 8. LA PUESTA EN MARCHA

- 8.1. Forma jurídica
- 8.2. Organigrama y cronograma
- 8.3. Capital humano
- 8.4. Liderazgo y dirección



ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100
Trabajo guiado	27,5	55
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12,5	0
EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final	
Pruebas orales y/o escritas	50%	
Presentaciones	15%	

Trabajo e informes	20%
Participación y actitud del alumno en clase a lo largo del semestre	15%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Osterwalder, A.; Pigneur, Yves (2011): *Generación de modelos de negocio*, 21ª edición, Deusto, Barcelona.
- Ries Eric (2012): *El método lean startup*, 16ª edición, Deusto, Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Blank, S.; Dorf, B. (2013), *El manual del emprendedor*, 9ª edición, Gestión 2000, Barcelona.
- Kawasaki, G. (2016): *El arte de empezar 2.0*, 4ª edición, Deusto, Barcelona.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Bernarda, G.; Smith, A. (2015): *Diseñando la propuesta de valor*, 7ª edición, Deusto, Barcelona.
- Montoro Sánchez, M.A.; Díez Vial, I.; Martín de Castro, G. (2020): *Fundamentos de Dirección de Empresas*, 4ª edición, Thomson Civitas, Cizur Menor.

Idioma en que se imparte

Castellano

Otra información

- Para la evaluación final será necesario asistir al 80% de las clases como mínimo.
- Si la situación sanitaria y las autoridades competentes así lo recomiendan, la docencia y las actividades de evaluación podrán ser online en lugar de presenciales.

