

GRADO EN COMERCIO

Asignatura	Creación de Empresas	Código	801946
Módulo	Actividad Comercial	Materia	Comercio y Distribución
Carácter	Obligatorio	Créditos	6
Plan de estudios	0831 - Grado en Comercio (2009-10)	Curso y Semestre	4º (1º)

Departamento responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador/a de la asignatura	Pedro López Sáez
Curso académico	2021/2022

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

La creación de empresas pretende la motivación hacia el autoempleo, lo cual se busca conseguir a través de un mayor conocimiento de la figura del emprendedor y del análisis de experiencias de empresarios de éxito. Por otro lado, se pretende orientar y capacitar al/la alumno/a en el proceso de creación y puesta en marcha de un nuevo negocio, familiarizándole con el proceso de elaboración del 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

Resultados de aprendizaje

- Ser capaces de entender la importancia del embalaje y el empaquetado de los productos y/o servicios.
- Aprender los factores que intervienen en la distribución de productos por todo el canal.
- Saber poner en marcha las estrategias y políticas de distribución comercial convenientes.
- Ser capaces de tomar las decisiones y resolver los problemas inherentes a la dirección de ventas de una compañía.
- Desarrollar las habilidades necesarias para la negociación comercial.
- Ser capaces de desenvolverse en una situación de comercio internacional aplicando las soluciones adaptadas a los mercados extranjeros.
- Aprender a utilizar el medio Internet como forma de distribución y comunicación de las ofertas de la compañía.
- Comprender las técnicas de comunicación, presentación y ubicación de los productos en el canal de distribución.

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 responsable 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:

- 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.

CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

TEMA 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Definición y conceptos esenciales
- 1.2. Tipos de emprendimiento
- 1.3. Entorno emprendedor
- 1.4. El proceso emprendedor

TEMA 2. PROPUESTA DE VALOR

- 2.1. Concepto y utilidad
- 2.2. Lienzo de propuesta de valor
- 2.3. Selección del segmento de clientes
- 2.4. Análisis competitivo

TEMA 3. MODELO DE NEGOCIO

- 3.1. Concepto y utilidad
- 3.2. Componentes
- 3.3. Tipología
- 3.4. Selección de "cabeza de playa"

TEMA 4. DESARROLLO Y VALIDACIÓN

- 4.1. Producto mínimo viable
- 4.2. Equipo emprendedor
- 4.3. "Tracción"
- 4.4. Financiación del desarrollo y validación

TEMA 5. PLAN DE NEGOCIO

- 5.1. Concepto y utilidad
- 5.2. Contenidos y estructura
- 5.3. Documentos de soporte
- 5.4. Misión, visión y objetivos del negocio

TEMA 6. CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD

- 6.1. Definición de actividades
- 6.2. Organización, planificación y recursos humanos
- 6.3. Estimación de demanda y "growth-hacking"
- 6.4. Financiación del crecimiento y rentabilidad

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	30%
Trabajos e informes	10%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%

Observaciones sobre la evaluación:

- Es necesario asistir al 80% de las clases como mínimo.
- Las actividades de evaluación continua realizadas durante el cuatrimestre no son recuperables en convocatoria extraordinaria. En el caso de no superar la asignatura en convocatoria ordinaria, las calificaciones obtenidas en las actividades de evaluación continua se mantienen para la convocatoria extraordinaria, aplicándose los mismos porcentajes para el cálculo de la nota final. Por lo tanto, el único componente recuperable en convocatoria extraordinaria es el examen final (con un peso del 50%).

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Osterwalder, A.; Pigneur, Yves (2011): *Generación de modelos de negocio*, 21ª edición, Deusto, Barcelona.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Bernarda, G.; Smith, A. (2015): *Diseñando la propuesta de valor*, 7ª edición, Deusto, Barcelona.
- Ries Eric (2012): *El método lean startup*, 16ª edición, Deusto, Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aulet, B. (2017): *La disciplina de emprender*, 3ª edición, LID Editorial Empresarial, SL. Madrid.
- 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.

INFORMACIÓN ADICIONAL

ADAPTACIÓN DE LA DOCENCIA DURANTE LA CRISIS SANITARIA PROVOCADA POR COVID-19

Plan Docente de Actuación de la Facultad de Comercio y Turismo para el curso 2021-2022

Ante la situación de crisis sanitaria provocada por COVID-19, el desarrollo de la asignatura se adaptará al modelo de organización de la docencia según diferentes escenarios (docencia presencial, semipresencial o en línea) y actuaciones que se concreten conforme a las directrices marcadas desde el Gobierno, la Comunidad Autónoma de Madrid, la Universidad Complutense de Madrid y la Facultad de Comercio y Turismo.

Información sobre el Plan Docente de Actuación para el curso 2021/2022:
<https://comercioyturismo.ucm.es/marco-estrategico-para-la-docencia-crisis-covid-19>

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE

Español

OTRA INFORMACIÓN