

Guía docente de la asignatura

Creación de Empresas

Fecha última actualización: 16/06/2021
Fecha de aprobación:
Economía Financiera y Contabilidad: 16/06/2021
Organización de Empresas I: 21/06/2021

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas
--------------	--	-------------	-------------------------------

Módulo	Proyección Profesional	Materia	Creación de Empresas
---------------	------------------------	----------------	----------------------

Curso	4 ^o	Semestre	1 ^o	Créditos	6	Tipo	Obligatoria
--------------	----------------	-----------------	----------------	-----------------	---	-------------	-------------

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Organización del proceso de creación de empresas y factores condicionantes.
- La figura del emprendedor.
- Gestión responsable y creatividad en la organización de la actividad empresarial.
- Los programas de apoyo al emprendimiento.
- Elaboración del Plan de Empresa y análisis de viabilidad.
- Constitución y puesta en marcha del proyecto empresarial

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
- CG03 - Capacidad de organización y planificación
- CG04 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG15 - Compromiso ético
- CG18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG20 - Capacidad de dirección y liderazgo
- CG21 - Iniciativa y espíritu emprendedor

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE54 - Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética empresarial



COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT03 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
- CT05 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
- CT06 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
- CT07 - Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética empresarial.
- Conocer de forma práctica los procesos de creación de empresa.
- Conocer y comprender las particularidades de la gestión emprendedora

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMA 1: EL EMPRENDEDOR.

- 1.1. Importancia del fenómeno emprendedor
- 1.2. Concepto, cualidades y perfil del emprendedor
- 1.3. El proceso emprendedor
- 1.4. Ámbitos de emprendimiento

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Y SHEPHERD, D. A. (2013): Entrepreneurship (emprendedores). Curso Creación de

Empresas. Mcgraw-Hill Educación. (Capítulos 2 y 3)

Informe GEM España 2012. Centro Internacional de Apoyo al Emprendimiento.

TEMA 2: CREATIVIDAD Y LA IDEA DE NEGOCIO

- 2.1. La idea de negocio: fuentes y métodos
- 2.2. Herramientas de creatividad



2.3. Reconocimiento de oportunidades de negocio

2.4. El producto – servicio

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Y SHEPHERD, D. A. (2013): Entrepreneurship (emprendedores). Curso Creación de Empresas. Mcgraw-Hill Educación. (Capítulo 4)

TEMA 3: EL PLAN DE EMPRESA

3.1. ¿Qué es?

3.2. ¿Para qué sirve un plan de empresa?

3.3. ¿Qué características debe tener un buen plan de empresa?

3.4. ¿Qué estructura debe tener?

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Y SHEPHERD, D. A. (2013): Entrepreneurship (emprendedores). Curso Creación de Empresas. Mcgraw-Hill Educación. (Capítulo 5)

TEMA 4: ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

4.1. Objetivos del negocio y análisis estratégico

4.2. Estrategias de negocio. Nuevas entradas y liquidación del negocio

4.3. Modelos de negocio

4.4. Networking y emprendimiento 2.0

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Y SHEPHERD, D. A. (2013): Entrepreneurship (emprendedores). Curso Creación de Empresas. Mcgraw-Hill Educación. (Capítulos 11 y 14)

TEMA 5. EL PLAN DE MARKETING

5.1. Análisis sectorial

5.2. Investigación del mercado para el nuevo negocio

5.3. Concepto y características de un plan de marketing

5.4. Etapas en la preparación de un plan de marketing

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Y SHEPHERD, D. A. (2013): Entrepreneurship (emprendedores). Curso Creación de Empresas. Mcgraw-Hill Educación. (Capítulo 6)

TEMA 6. EL PLAN DE PRODUCCIÓN

6.1. La función de producción y las decisiones asociadas

6.2. Política de aprovisionamiento.

6.3. Procesos de producción y tecnologías empleadas.



6.4. Almacenamiento y distribución.

JIMÉNEZ QUINTERO, J.A. (coord.) (2012): Creación de empresas. Tipología de empresas y viabilidad estratégica. Ed. Pirámide. Madrid. (Capítulo 13)

TEMA 7: PLAN ORGANIZATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS

7.1. El equipo promotor y el directivo

7.2. La estructura organizativa

7.3. Planificación y diseño de puestos de trabajo

7.4. Principales decisiones en torno al personal de la empresa: reclutamiento, selección, contratación y socialización de los recursos humanos.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Y SHEPHERD, D. A. (2013): Entrepreneurship (emprendedores). Curso Creación de Empresas. Mcgraw-Hill Educación. (Capítulo 7)

PRIEDE BERGAMINI, T. et al. (2010): Creación y desarrollo de empresas. Ed. Pirámide. Madrid. (Capítulo 9).

TEMA 8: PLAN DE INVERSIÓN-FINANCIACIÓN

8.1. Plan de inversión y financiación

8.2. Previsión de ingresos y gastos

8.3. Previsión de tesorería

8.4. Estados contables previsionales y viabilidad del proyecto

MUÑIZ, L. (2010), Planes de negocio y estudios de viabilidad: software con casos prácticos y herramientas para elaborar DAFO y evaluar un plan de viabilidad. Profit Editorial, Barcelona.

TEMA 9: PASOS PARA CONSTITUIR LA EMPRESA

9.1. Elección de la forma jurídica

9.2. Constitución/puesta en marcha de una Sociedad mercantil

9.3. Puesta en marcha de un trabajador por cuenta propia o Autónomo.

9.4. Obligaciones tributarias y contables

Todoí Cervera, Ferrán (2008). Creación de empresas paso a paso. Editorial Ciss, Madrid.

Centro de Información y Creación de Empresas (CIRCE). Dirección General de la Industria y mediana empresa. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. <http://portal.circe.es/es-ES/Paginas/Home.aspx>

TEMA 10: MEDIDAS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS Y A LOS EMPRENDEDORES

10.1. Organismos promotores de la creación de empresas



10.2. Tipos de subvención/incentivos

10.3. Recursos financieros de los emprendedores

10.4. Trámites.

TEMA 11: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

11.1. Ética y responsabilidad social corporativa (RSC)

11.2. Las tres áreas principales: económica, social y medioambiental

11.3. Grupos de interés o stakeholders

11.4. Principales guías y certificaciones de RSC

FERNÁNDEZ GAGO, R. (2005): Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Paraninfo Thomson Learning.

PRÁCTICO

Las actividades prácticas en clase podrán consistir en la resolución de problemas y casos prácticos, así como en la realización de lecturas, exposiciones y debates.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

Básica:

- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Y SHEPHERD, D. A. (2013): Entrepreneurship (emprendedores). Curso Creación de Empresas. Mcgraw-Hill Educación.
- GÓMEZ GRAS, JOSÉ MARÍA ET AL (2012). Manual de casos sobre creación de empresas en España. McGraw-Hill, Madrid.
- JIMÉNEZ QUINTERO, J.A. (coord.) (2012): Creación de empresas. Tipología de empresas y viabilidad estratégica. Ed. Pirámide. Madrid.
- MUÑIZ, L. (2010), Planes de negocio y estudios de viabilidad: software con casos prácticos y herramientas para elaborar DAFO y evaluar un plan de viabilidad. Profit Editorial, Barcelona.
- PRIEDE BERGAMINI, T. et al. (2010): Creación y desarrollo de empresas. Ed. Pirámide. Madrid.
- TODOLÍ CERVERA, FERRÁN (2008). Creación de empresas paso a paso. Ciss, Madrid.
- FERNÁNDEZ GAGO, R. (2005): Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Paraninfo Thomson Learning.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA



- ANDERSON, C. (2013). Makers: La nueva revolución industrial (Nuevos Paradigmas). Empresa Activa.
- ASENSIO DEL ARCO, E. y VÁZQUEZ BLÖMER, B. (2008): Cómo crear tu nueva empresa para sobrevivir a la crisis. Ed. Paraninfo. Madrid.
- BARRINGER, B. E IRELAND, D. (2008): Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures. 2ª Edición. Prentice Hall.
- BERMEJO, M. y DE LA VEGA, I. (2010): Crea tu propia empresa. Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia. Ed. McGraw Hill. Madrid.
- CASILLAS, T. Y MARTÍ, J.M. (2006): Guía para la creación de empresas. 3ª ed. Fundación EOI, Madrid.
- CELAYA, J. (2011). La Empresa en la Web 2.0. Centro Libros PAPP.
- FERNÁNDEZ GAGO, R. (2005): Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Paraninfo Thomson Learning.
- GIL ESTALLO, MARÍA DE LOS ÁNGELES (2003). Cómo crear y hacer funcionar una empresa conceptos e instrumentos, Madrid, ESIC
- GÓMEZ GRAS, J.M.; GALIANA LAPERA, D., MIRA SOLVES, I.; LEÓN SPÍ, D. (2002): Manual para la Creación de Empresas por Universitarios. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- GONZÁLEZ, F. J.: Creación de empresas: PIRÁMIDE.
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R. et al. (2009): Creación de Empresas. Aproximación al Estado del Arte. Ed. Juruá.
- JOHNSON, G. y SCHOLLES, K. (2006): Dirección estratégica. Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2000): Dirección de Marketing. Prentice Hall.
- LÓPEZ CAPEL, F. (2008). El poder del Networking. Netbiblo.
- OSTERWALDER, A. y PEIGNER, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons Ltd.
- POLO, F. y POLO, J.L. (2012). #Socialholic. Gestión 2000.
- ROJAS GRAELL, J. Y BERTRAN CODINA, S. (2010), El plan de viabilidad: guía práctica para su elaboración y negociación. Profit Editorial.
- TAMAYO TORRES, I. et al (2009): Guía del Emprendedor Socialmente Responsable. Edición: los autores.
- THOMPSON, A.A. y STRICKLAND, A.J.(2004): Dirección y administración estratégica. McGraw Hill.

ENLACES RECOMENDADOS



- Centro de Información y Creación de Empresas (CIRCE). Dirección General de la Industria y mediana empresa. Ministerio de Industria, Energía y Turismo: <http://portal.circe.es/es-ES/queescirce/Paginas/QueEsCirce.as>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM): <http://www.gemconsortium.org/>
- Todo Startups: <http://www.todostartups.com/> Pulso Social: <http://pulsosocial.com/>
- MOOC de emprendimiento: <http://aemprende.unimooc.com/>
- Blog del MOOC de emprendimiento: <http://emprendedoresunimooc.blogspot.com.es/>
- Páginas web de las Cámaras de Comercio de España
- Killer Startups: <http://www.killerstartups.com/> Loogic: <http://loogic.com/>
- Ideas4all (red social para compartir ideas): <http://www.ideas4all.com/>
- 10 TED talks for entrepreneurs: <http://theeducatedentrepreneur.wordpress.com/2010/04/28/10-ted-talks-for-entrepreneurs/>
- Plataformas crowdfunding en España: <http://www.crowdacy.com/crowdfunding-espana/#.Uh2WCdJ7LD4>
- Fenómeno coworking: <http://www.coworkingspain.es/magazine/noticias/el-fenomeno-coworking-no-deja-de-crecer>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Docencia presencial en el aula
- MD02 Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

De acuerdo a la NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA (Texto consolidado de la Normativa aprobada por Acuerdo del Consejo de Gobierno en sesión de 20 de mayo de 2013, BOUGR núm. 71, de 27 de mayo de 2013 y modificada por los Acuerdos del Consejo de Gobierno en sesiones de 3 de febrero de 2014, BOUGR núm. 78, de 10 de febrero de 2014; de 23 de junio de 2014, BOUGR núm. 23 de junio de 2014, BOUGR núm.83, de 25 de junio de 2014 y de 26 de octubre de 2016, BOUGR núm.112, de 9 de noviembre de 2016), con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un **sistema de evaluación preferentemente continuo y diversificado**, seleccionando las técnicas más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permitan poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las técnicas evaluativas se utilizarán para evaluar la convocatoria ordinaria:

- Presentación y defensa de un proyecto de empresa en grupo (60%). El proyecto será evaluado con hasta 10 puntos.
- Actividades prácticas con presentaciones orales en clase individuales o en grupo (40%): casos/supuestos prácticos sobre contenidos de la asignatura y tareas para el desarrollo de competencias concretas. Cada actividad se puntuará con hasta 10 puntos. En



cada una de ellas se indicará si, además del resultado presentado, se tendrá en cuenta la exposición o cualquier otro aspecto particular de la actividad y con qué peso. La nota de las actividades prácticas se corresponderá con la media ponderada del total de actividades realizaas.

La asistencia es obligatoria. La entrega de actividades lleva aparejada la asistencia del alumno. En otro caso, dicha actividad no será evaluada.

La nota final corresponderá a la media ponderada de la puntuación obtenida en el proyecto de empresa y en las actividades prácticas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R.D.1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones de las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

En este caso se realizará una prueba escrita que consistirá en un examen escrito de cinco preguntas teórico-prácticas que puntuará sobre 10 y que el alumnado preparará en base a la bibliografía recomendada. El alumno que no se presente a este examen final tendrá la calificación de "No presentado". En cualquier caso, este será el único sistema de evaluación a utilizar en las convocatorias extraordinarias.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

De forma **alternativa**, se contempla la realización de una evaluación única final a la que podrán acogerse aquellos estudiantes que no puedan cumplir con el método de evaluación continua por motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada que les impida seguir el régimen de evaluación continua.

En este caso se realizará una prueba escrita que consistirá en un examen escrito de cinco preguntas teórico-prácticas que puntuará sobre 10 y que el alumnado preparará en base a la bibliografía recomendada. El alumno que no se presente a este examen final tendrá la calificación de "No presentado". En cualquier caso, este será el único sistema de evaluación a utilizar en las convocatorias extraordinarias.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, **en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura**, lo solicitará al Director del Departamento, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. Transcurridos diez días sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa y por escrito del Director del Departamento, se entenderá que ésta ha sido desestimada. En caso de denegación, el estudiante podrá interponer, en el plazo de un mes, recurso de alzada ante el Rector, quién podrá delegar en el Decano o Director del Centro, agotando la vía administrativa.

INFORMACIÓN ADICIONAL

USO DE PRADO2:

La comunicación entre el profesorado y los estudiantes se realizará en clase y a través de la



plataforma PRADO2, que se utilizará para informar sobre actividades, plazos de entrega de trabajos, convocatoria de exámenes, etc.

También estarán disponibles en la plataforma los documentos y materiales complementarios necesarios para el desarrollo de la asignatura (salvo la bibliografía, que se puede consultar en la biblioteca de la Facultad).

CONTACTO CON EL PROFESORADO: El estudiante puede consultar con el profesorado las cuestiones que se le presenten en relación con la asignatura en el horario de tutorías. También pueden ponerse en contacto con él o ella a través del correo electrónico o mediante el envío de mensajes a través de Prado2, en cuyo caso el estudiante debe identificarse (nombre, apellidos y grupo en el que está matriculado) y redactar correctamente su mensaje (no utilizar abreviaturas, no tener faltas de ortografía, utilizar de forma adecuada la gramática).

