



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS [2024-2025]

DATOS GENERALES

Nombre:	Emprendimiento de Negocios
Código:	801319
Curso:	2024-25
Titulación:	Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE)
Nº de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudio:	3r curso, 2º cuatrimestre
Departamento:	Ciencias Sociales en la empresa
Responsable departamento	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Dr. Gabriel Maresca Dr. Víctor Giménez

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura se enfoca eminentemente en desarrollar las habilidades y competencias profesionales de los estudiantes en dos ámbitos: el emprendimiento y la dirección general estratégica. El apartado de emprendeduría se desarrolla generando los propios alumnos un modelo de negocio real para desarrollar posteriormente los diferentes apartados del plan de empresa a lo largo del curso. El desarrollo de competencia en dirección general estratégica se desarrolla mediante el uso de un simulador de negocios (Business game) de manera que los alumnos son responsables de la toma de decisiones de una empresa, la cual compite con otras empresas a lo largo de un proceso iterativo durante varios periodos. Este proceso permite analizar de forma iterativa los resultados obtenidos a partir de las decisiones propias y las de la competencia. Se trata pues de una asignatura eminentemente de trabajo en grupo e individual por parte de los estudiantes para el desarrollo de competencias profesionales tan importantes en el mundo empresarial como son el emprendimiento y la capacidad de gestión.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Identificar problemas empresariales y desarrollar una idea solución innovadora y sustentable de negocio.
- Analizar los factores del macro y microentorno que afectan a la creación de un nuevo negocio de manera que puedan identificarse las oportunidades empresariales y estrategias comerciales más adecuadas.
- Desarrollar los diferentes planes asociados a la confección de un plan integral de emprendimiento comercial: marketing, estructura jurídica, producción y operaciones,

capital humano, económico-financiero y ejecución del proyecto.

- Tomar decisiones en los diferentes ámbitos de una empresa de acuerdo con una estrategia global en un entorno competitivo.
- Analizar la información de las diferentes áreas de negocio para la toma de decisiones.
- Definir estrategias personalizadas para el caso de cada empresa a partir del análisis externo e interno.

3. CONTENIDOS

TEMA 1: PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar un problema de negocio empresarial.
- Aplicar técnicas de innovación para el desarrollo de soluciones creativas con sentido de negocio.
- Evaluar las alternativas propuestas de solución de negocio.
- Seleccionar la mejor solución y definir la propuesta de valor.

Contenido

- 1.1 Identificación de un problema empresarial y/o de negocio.
- 1.2 Ocupación de técnicas de innovación para el diseño de soluciones de negocio.
- 1.3 Valoración y selección de la mejor alternativa de solución de negocio.
- 1.4 Descripción de la propuesta de valor y su ventaja competitiva.
- 1.5 Presentación de la idea de negocio a inversores: elevator pitch.

TEMA 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar y conocer los elementos externos a la empresa que la condicionarán en su funcionamiento y definición.
- Analizar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del nuevo negocio para justificar el nicho de mercado.
- Identificar los stakeholders de la actividad empresarial y diseñar un plan de acción.
- Definir el Plan estratégico del negocio: Misión, Visión, y Valores empresariales.
- Identificar el segmento al que se dirigirá el producto o servicio y el posicionamiento a conseguir.

Contenido

- 2.1 Análisis del Macroentorno y/o PESTEL.
- 2.2 Análisis del Microentorno y/o Fuerzas competitivas de Porter.
- 2.3 Análisis DAFO Competitivo.
- 2.4 Análisis de los Stakeholders y Plan de acción.
- 2.5 Constitución jurídica/legal del emprendimiento. Trámites y presupuestos.
- 2.6 Definición de la Misión, Visión, y Valores empresariales.
- 2.7 Análisis de segmentación y estrategia de posicionamiento.

TEMA 3: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Analizar el comportamiento de la demanda.
- Realizar una previsión de ventas bajo técnicas cuantitativas y/o cualitativas.
- Definir los objetivos del plan de marketing.
- Diseñar el Marketing Mix del emprendimiento.

Contenidos

- 3.1 Análisis de la demanda y previsión de ventas.
- 3.2 Objetivos del plan de marketing.
- 3.3 Definición de las variables controlables del Marketing Mix.
 - 3.3.1 Diseño del producto/servicio.
 - 3.3.2 Política de precios.
 - 3.3.3 Decisiones sobre canales de ventas.
 - 3.3.4 Comunicaciones integradas.

TEMA 4: PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Determinar la localización del emprendimiento, equipamientos e instalaciones necesarias.
- Definir la estructura y política de gestión del talento.
- Evaluar y seleccionar los proveedores necesarios para el plan de producción.
- Determinar la capacidad de producción.
- Identificar los principales procesos operativos y estándares de calidad.
- Definir la política de distribución comercial.

Contenido

- 4.1 Localización del negocio.
- 4.2 Layout de planta, equipos e instalaciones necesarias.
- 4.3 Valorada, funciones y responsabilidades.
 - 4.3.1 Diseño de puestos de trabajo.
 - 4.3.2 Política de selección y desarrollo del talento.
- 4.4 Evaluación y selección de proveedores.
- 4.5 Planificación de la producción.
 - 4.5.1 Modelo de gestión de stocks e inventarios.
- 4.6 Descripción de procesos operativos y estándares de calidad.
- 4.7 Diseño de distribución y transporte.

TEMA 5: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir la estructura de costes y presupuestos de la emprendeduría.
- Definir las fuentes de financiación para el proyecto de inversión.
- Elaborar un CASH-FLOW del proyecto de inversión.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión.

Contenido

- 5.1 Determinar los presupuestos de constitución de la emprendeduría.
 - 5.1.1 Presupuesto del plan de producción y operativo.
 - 5.1.2 Presupuesto del plan de capital humano.
 - 5.1.3 Presupuesto del plan de marketing.
- 5.2 Determinar las decisiones de financiación de la emprendeduría.
- 5.3 Determinar los flujos de tesorería estimados para el primer año.
- 5.4 Evaluar la viabilidad económica de la inversión a partir de los flujos de caja anuales estimados para los próximos 3 a 5 años.

TEMA 6: PLAN DE GESTIÓN: EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Diseñar el plan de ejecución del proyecto de inversión.
- Identificar las actividades críticas del proyecto de inversión.
- Analizar los riesgos asociados al proyecto de inversión.
- Definir los indicadores de seguimiento y control del proyecto de inversión.

Contenido

- 6.1 Acta de constitución del proyecto de inversión.
- 6.2 Desglose de la estructura de trabajo (WBS).
- 6.3 Diagrama de actividades críticas del proyecto.
 - 6.3.1 Diagrama de Gantt, principios de las técnicas CPM y PERT.
 - 6.3.2 Estimación de alternativas de aceleración del proyecto.
- 6.4 Análisis de riesgo y plan de contingencias.
- 6.5 Diseño del tablón de control y seguimiento del negocio.

TEMA 7: JUEGO DE NEGOCIOS MARKSTRAT

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Tomar decisiones coordinadas en las diferentes áreas de la empresa.
- Analizar las consecuencias de sus decisiones empresariales y los resultados de la competencia para la toma de nuevas decisiones.
- Gestionar en equipo la toma de decisiones en las diferentes áreas y analizar los resultados empresariales.
- Diseñar planes de acción y de organización de trabajo en equipo.

Contenido

- 7.1 Toma de decisiones de producto
- 7.2 Decisiones de I+D
- 7.3 Toma de decisiones de marketing
 - 7.3.1 Producto
 - 7.3.1.1 Lanzamiento de nuevos productos
 - 7.3.1.2 Modificación de productos
 - 7.3.1.3 Retirada de productos del mercado
 - 7.3.1.4 Decisiones de cantidades a producir
 - 7.3.2 Precio
 - 7.3.3 Distribución
- 7.4.4 Promoción y publicidad
- 7.4 Toma de decisiones financieras
- 7.5. Toma de decisiones de RRHH

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El profesor expondrá en la primera parte de la clase los elementos clave de cada apartado del plan de empresa, para dedicar el resto de la sesión al trabajo en grupo para desarrollar los diferentes apartados de su propio plan de empresa. Asimismo, los estudiantes realizarán una experiencia de intraemprendimiento a través de un business game, tomando decisiones de negocio bajo la aplicación del concepto "learning by doing". A lo largo del curso, los estudiantes realizarán exámenes, diferentes presentaciones grupales, un elevator pitch, tutorías individuales y de equipo personalizadas y entregas parciales de los avances de su plan de empresa. Al final del curso, los equipos presentan el documento final del plan de empresa y hacen su defensa pública sobre la gestión del emprendimiento. En la misma, deben identificar claramente las estrategias y tácticas empleadas, así como su justificación/motivación y los resultados obtenidos de manera que los estudiantes aprendan tanto de sus aciertos como de sus errores.

Grupo presencial:

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los diferentes temas. Con las prácticas en clase y los trabajos para resolver fuera del ámbito de la clase se espera reafirmar los conceptos y los procedimientos que se han desarrollado durante el curso.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la asignatura.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

Grupo semipresencial:

Se basa en clases de repaso participativas para consolidar la lectura de material didáctico, textos y artículos relacionados con los contenidos de la asignatura previamente publicados en el campus virtual. Con las prácticas en clase y los trabajos para resolver fuera del ámbito de la clase se espera reafirmar los conceptos y los procedimientos que se han desarrollado durante el curso.

- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la asignatura.
- Trabajo en grupo/cooperativo sin presencia del profesor/a.

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 70% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 30% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 30% + Nota Evaluación Continuada x 70%.**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Actividades de evaluación continua:

Grupo presencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continuada	
Actividad en grupo - Valoración de las propuestas entre todos los grupos	Idea de negocio - Elevator pitch.	15%	
Actividad en grupo	Plan Comercial: Análisis del entorno y Estrategia empresarial. Diseño del Mix Comercial.	10%	
Actividad en grupo	Plan Técnico: Planificación de la Producción y Evaluación económica y financiera del proyecto de inversión.	10%	
Actividad en grupo	Plan de Gestión: Ejecución del proyecto de inversión.	10%	
Actividad en grupo - Valoración del emprendimiento entre todos los grupos.	Presentación del emprendimiento: Modelo de negocio CANVAS.	5%	
		50%	
Actividad en grupo	Plan de negocio Markstrat.	5%	
Resultado en business game	Valor empresa Markstrat.	20%	
Actividad en grupo	Presentación final Markstrat.	10%	
Cuestionario	Manual de examen Markstrat.	15%	
		50%	
Evaluación Continuada		100%	70%
Examen Final	Presentación completa de la propuesta de negocio - Defensa oral.	100%	30%
Evaluación Asignatura			100%

Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continuada	
Actividad en grupo - Valoración de las propuestas entre todos los grupos	Idea de negocio y Plan comercial de la propuesta - Elevator pitch.	20%	
Actividad en grupo	Plan Técnico y Económico del proyecto de inversión.	15%	
Actividad en grupo - Valoración del emprendimiento entre todos los grupos	Plan de Gestión y Modelo de negocio CANVAS.	15%	
		50%	
Cuestionario	Manual de examen Markstrat.	15%	
Actividad en grupo	Plan de negocio Markstrat.	5%	
Resultado en business game	Valor empresa Markstrat.	20%	
Actividad en grupo	Presentación final Markstrat.	10%	
		50%	
Evaluación Continuada		100%	70%
Examen Final	Presentación de la propuesta de negocio - Defensa oral.	100%	30%
			100%
			Evaluación Asignatura

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- MASTRANTONIO RAMOS, P., CÁLIZ RIVERA, C., MÁRMOL PÉREZ, M., RAJADELL CARRERAS, M., CODURAS MARTÍNEZ, O., TAPIAS NADALES, X. Y PACREU TORRELLA, J. (2016): Cómo hacer un plan de empresa EUNCET. Editorial OmniaScience.
- Manual del business game Markstrat. Descargable la última versión en cada edición desde [https://web.stratxsimulations.com/González, Fidel Vicente \(2015\). Dirección por objetivos. Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.](https://web.stratxsimulations.com/González,FidelVicente(2015).Direcciónporobjetivos.Valencia:EditorialUniversidadPolitécnicaValencia)
- J. Guido y J. P. Clements (2013). Administración exitosa de proyectos. 5ta edición. Editorial Cengage Learning.
- H. H. Murcia (2011). Creatividad e Innovación para el desarrollo empresarial. Ediciones de la U.

- Reyes Gaytán, Germán – Bouzas Ortiz, José Alfonso (2019). Gestión del Talento Humano. Ed. IURE Editores.
- KAPLAN, R. S. y NORTON, D.P. (2001): Cómo Utilizar el Cuadro de Mando Integral para Implementar y Gestionar su Estrategia. Barcelona, Editorial Gestión 2000.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- DRUCKER, P. F.(2002): La Gerencia en la Sociedad Futura. Colombia. Editorial Norma.
- FORD, B. R., BORNSTEIN, J. M., >, P. T. (2007). The Ernst & Young business plan guide. John Wiley & Sons.
- HILL, C.W.L. (2001): Negocios Internacionales. Competencia en un Mercado Global. 3ra Edición. México, Editorial McGraw-Hill.
- JOHNSON, G. y SCHOLES, K. (2001): Dirección Estratégica. Madrid. Prentice Hall.
- KALAKOTA, R. y ROBINSON, M. (2001): Del E-Commerce al E-Business. El Siguiete Paso. México, Pearson Educación.
- Fernández Romero, A. (2005) Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la resolución de problemas. Díaz de Santos. Madrid.
- AGUILAR, Luis Joyanes. (2019). INDUSTRIA 4.0 La Cuarta Revolución Industrial; España. Editorial Alfaomega. ISBN: 9789587783162.
- Álvarez Rivas, David - Parras Parras, Alicia. (2022). La nueva comunicación: creatividad e innovación en la sociedad digital. Editorial: Dykinson.
- Arruga Segura, M.C. (2020). La transformación digital en las relaciones laborales y en la organización del trabajo. Ed. Wolters Kluwer. España.