



**LINEAS TEMÁTICAS DE TRABAJO FIN DE GRADO
DOBLE GRADO EN DERECHO-ADE
CURSO 2019/20**

DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y CONTABILIDAD

TFG 1: CONTABILIDAD PARA LA GESTIÓN Y EL ANÁLISIS

El objetivo es que el alumno realice un estudio de viabilidad de un proyecto empresarial o el análisis de un caso real con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la titulación, desarrollando sus capacidades de análisis e interpretación de la información contable para la toma de decisiones, destacando aspectos, entre otros, como el análisis del entorno: el análisis financiero; la interpretación y reelaboración del Balance; el cálculo y Análisis del Fondo de Rotación; las condiciones de equilibrio financiero; el análisis e interpretación de información sobre los recursos económicos disponibles en el proceso productivo de una empresa concreta y su utilidad para la toma de decisiones; la interpretación y reelaboración de la Cuenta de Resultados; el cálculo y Análisis del Punto Muerto o el análisis Coste-Volumen-beneficio.

Se impartiría una única Sesión Conjunta con el fin de marcar las pautas esenciales del trabajo y el resto se trabajaría en sesiones de tutoría personalizadas.

TUTOR	Correo UCM
Mazarracín Borreguero Rosario	mazar@ccee.ucm.es
Prado Martín Antonio	aprado@ccee.ucm.es
Villanueva García Enrique	enrique.villanueva@ucm.es

TFG 2: VIABILIDAD DE INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL (ORGANIZACIONES DE PARTICIPACIÓN)

El Trabajo de Fin de Grado procura dotar al alumno de herramientas que procuren el análisis de la viabilidad de iniciativas de emprendimiento social (organizaciones de participación), esto es, sociedades cooperativas y las otras empresas de participación -sociedades laborales, sociedades agrarias de transformación, mutuas y cofradías-, así como las asociaciones y fundaciones.

En concreto, se procura:

- Dar a conocer y difundir el emprendimiento social como alternativa profesional de los jóvenes universitarios.
- Transmitir formación concreta acerca de los modos de elaboración de planes de viabilidad económico-financieros.
- Transmitir conocimientos y habilidades concretas sobre los métodos de elaboración de dichos planes a ejecutar así como de las herramientas necesarias de dirección y administración de empresas.
- Transmitir destrezas en el uso de determinadas aplicaciones informáticas concretas adaptadas a la elaboración de los planes.
- Aprender siendo el protagonista del proceso que pudiera ser desarrollado en el futuro.

TUTOR	Correo UCM
Bel Durán Paloma	pbeldura@ucm.es
Lejarriaga Pérez de las Vacas Gustavo	grlejarr@ucm.es

**DEPARTAMENTO: ECONOMÍA APLICADA, ESTRUCTURA E HISTORIA****TFG 3: ECONOMÍA COLABORATIVA**

Análisis de Economía Colaborativa e influencia en el desarrollo de la Economía Global y Española. Convivencia con modelos tradicionales y examen de la regulación actual aplicable. Se estudiará y valorará la utilización de tecnología Peer-to-Peer (por ejemplo Blockchain). El trabajo incluirá una propuesta de start-up adaptada al consumo colaborativo (utilizando herramientas software de creación de apps u otros entornos web). Thomas Puschmann • Rainer Alt. Sharing Economy. Bus Inf Syst Eng 58(1):93–99 (2016). DOI 10.1007/s12599-015-0420-2

TUTOR

Correo UCM

Ruano Poblador Marco A.

marcorua@ucm.es

TFG 4: HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO Y EMPRESARIAL

Los TFG de Historia del Pensamiento Económico son por naturaleza interdisciplinarios, lo que dará al alumno la oportunidad de combinar los conocimientos adquiridos en las diversas materias del Grado. En este trabajo concreto se analizarán, desde un punto de vista histórico, problemas del análisis y la teoría económicos, junto con los autores o economistas que los han tratado: la determinación del valor y precios, la oferta y la demanda, la tecnología, el crecimiento económico, los ciclos y crisis, la teoría y política monetarias, el papel del Estado, factores legales o institucionales (entre ellos la empresa y el empresario), etc. Los alumnos que escojan este trabajo deberán asistir a cuatro sesiones conjuntas, donde se explicarán aspectos metodológicos y la estructura básica del trabajo, pudiendo adelantarse que se tratará de un trabajo individual de unas 25-35 páginas. Cada alumno deberá entregar en la segunda sesión conjunta un resumen breve de 150-200 palabras sobre el tema y contenido del trabajo, junto con el desarrollo breve de un índice tentativo que deberá presentar la siguiente estructura: I. Introducción; II. Planteamiento; III. Cuerpo central; IV. Interpretación de resultados y V. Conclusiones. Además, se incluirá una bibliografía así como anexos gráficos con indicación de su fuente o procedencia. Las siguientes sesiones serán una orientación académica y científica de los temas escogidos por los alumnos, agrupándolos en grandes corrientes de pensamiento temático. Finalmente, los alumnos mantendrán tutorías personalizadas de periodicidad semanal.

TUTOR

Correo UCM

Méndez Ibisate Fernando

fmendezi@ccee.ucm.es

DEPARTAMENTO: ECONOMÍA APLICADA, PÚBLICA Y POLÍTICA**TFG 5: ANÁLISIS DE IMPUESTOS Y REFORMAS FISCALES (IMPOSICIÓN INDIVIDUAL)**

En el trabajo se podrá estudiar la configuración actual o las líneas de reforma de los impuestos sobre los individuos; la comparación entre países o entre Comunidades Autónomas; los sistemas de financiación de políticas públicas a nivel internacional o subcentral o la armonización fiscal de los impuestos individuales.

Se podrá analizar un impuesto en particular realizando un estudio de su configuración actual y un análisis crítico de tal configuración y de las propuestas de reforma. O alternatively, se podrá elegir un tópico, como: los incentivos públicos al ahorro, la protección a la familia, el derecho a una vivienda digna... y realizar un análisis de la influencia del sistema fiscal.

TUTOR

Correo UCM

Rodríguez Ondarza José Antonio

jarondarza@ccee.ucm.es



TFG 6: ANÁLISIS IMPUESTOS Y REFORMAS FISCALES (IMPOSICIÓN EMPRESARIAL)

En el trabajo se podrá estudiar la configuración actual o las líneas de reforma de los impuestos empresariales; la comparación entre países o entre Comunidades Autónomas; los sistemas de financiación de políticas públicas a nivel internacional o subcentral o la armonización fiscal de los impuestos empresariales.

Se podrá analizar un impuesto en particular realizando un estudio de su configuración actual y un análisis crítico de tal configuración y de las propuestas de reforma. O alternativamente, se podrá elegir un tópico, como: los incentivos públicos a la inversión, la elección de la financiación o la estructura empresarial, las decisiones de contratación de personal y la forma de remuneración, el apoyo a las PYME o la internacionalización de la empresa, ... y realizar un análisis de la influencia del sistema fiscal.

TUTOR	Correo UCM
Rodríguez Ondarza José Antonio	jarondarza@ccee.ucm.es

DEPARTAMENTO: ECONOMÍA FINANCIERA Y ACTUARIAL Y ESTADÍSTICA

TFG 7: VALORACIÓN Y COBERTURA DE DERIVADOS FINANCIEROS

Se estudiarán las técnicas más habituales para valorar, replicar y cubrir los distintos derivados financieros (sobre acciones, índices, divisas, mercancías, energéticos o de renta fija), tales como futuros, forwards, opciones vainilla, opciones exóticas, swaps, fras, etc.

Se estudiarán las estrategias de inversión utilizando opciones, así como la valoración de activos por ausencia de oportunidades de arbitraje.

Todo ello, mediante el uso de herramientas informáticas como Excel, y Visual Basic, técnicas numéricas como la simulación numérica (método de Montecarlo) y el método Binomial.

TUTOR	Correo UCM
Ferreiro Pérez Roberto	roferreiro@ccee.ucm.es
Balbás Aparicio Raquel	raquel.balbas@ccee.ucm.es

DEPARTAMENTO: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

TFG 8: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

El objetivo del trabajo es que el alumno conozca y aplique los conceptos, modelos y herramientas del análisis y formulación estratégica a la realidad empresarial del proceso de toma de decisiones a más alto nivel. Integrando las diferentes actividades de la empresa, el alumno realizará un análisis estratégico (principales oportunidades y amenazas que ofrece el entorno a la actividad empresarial y puntos fuertes y débiles de la empresa). Además, podrá plantear, a partir de dicho análisis, la forma más adecuada de competir (estrategia de liderazgo en costes, diferenciación de productos, etc.), así como de desarrollo empresarial (expansión, diversificación, integración vertical, crecimiento interno, externo y alianzas, internacionalización de la empresa, etc.).

En este trabajo se combina la utilización de fuentes de información secundarias, relativas a la información sectorial e informes de asociaciones empresariales y de bases de datos disponibles, como SABI o la Encuesta de Estrategias Empresariales, con información primaria procedentes de las propias empresas, a partir del análisis de los contenidos de las memorias anuales, así como de entrevistas en profundidad a directivos y responsables de la toma de decisiones empresariales.



Para su realización, cada alumno elige una empresa, conjunto de empresas o sector de actividad y desarrolla todo el trabajo en torno al mismo. Inicialmente, se impartirá una sesión conjunta a todos los alumnos para explicar los aspectos metodológicos comunes y la estructura básica del TFG.

TUTOR	Correo UCM
Jerónimo Vega Javier	jjeronimo@pdi.ucm.es

TFG 9: CREACIÓN DE EMPRESAS

El objetivo del trabajo es que el alumno elabore el plan de negocio de una nueva empresa o de un nuevo negocio en una empresa existente poniendo en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en ADE y especialmente en la asignatura de Creación de Empresas. De esta forma se trata de fomentar el espíritu emprendedor entre los alumnos y ayudar en su formación en el proceso de creación y puesta en marcha de una empresa. El alumno pondrá en práctica los conocimientos científicos y técnicos de la creación de empresas y la elaboración de un plan de negocio.

El tutor orientará al alumno en la búsqueda de la idea de negocio a partir de diferentes fuentes de ideas y creatividad para el emprendedor. Además, le ayudará a definir el modelo de negocio concretando la propuesta de valor, el posicionamiento de mercado, los socios, actividades y recursos clave así como la estructura de ingresos y costes.

Inicialmente se realizará una sesión conjunta a todos los alumnos para explicar los aspectos metodológicos comunes y la estructura básica del TFG. Después las sesiones serán individualizadas.

TUTOR	Correo UCM
Muñoz Martín Juan	juan.munoz@ccee.ucm.es
Ramos González Javier	jramos@ccee.ucm.es

TFG 10: ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

El objetivo del trabajo consiste en analizar la estructura de la organización y en valorar las bases de la generación de ventaja competitiva lograda a través de las personas y las políticas orientadas a una buena dirección de las mismas. Para ello, cada alumno elegirá una organización y recopilará la información de fuentes tales como su página web, la memoria corporativa, informes societarios..., de tal forma que pueda analizar si la estructura de la organización elegida es adecuada para lograr los objetivos de la misma y valorar si las políticas y prácticas de gestión de recursos humanos están alineadas con ello.

Inicialmente, se impartirá una sesión inicial conjunta a todos los alumnos para explicar los aspectos metodológicos comunes y la estructura básica del TFG. En la misma se orientará sobre la búsqueda de información relativa a la estructura y prácticas de recursos humanos de las organizaciones; análisis de la estructura de una organización: variables a tener en cuenta; análisis de las prácticas de recursos humanos: elementos sobre los que recabar información; y la valoración de la coherencia estrategia- estructura-prácticas de recursos humanos: aspectos a analizar para valorar la adecuación. El resto de sesiones se impartirán mediante tutorías personalizadas.

TUTOR	Correo UCM
Bautista Carrillo F. Gustavo	franbaut@ucm.es

TFG 11: MARKETING ESTRATÉGICO

En esta línea de TFG el alumno realiza un análisis del atractivo competitivo y de la orientación estratégica de los productos y servicios de una empresa hacia sus públicos. Partiendo de la



valoración crítica de dicha estrategia, el alumno propone una nueva oportunidad (nuevo producto o segmento, relanzamiento, etc.), aplicando las diferentes estrategias de marketing, tanto genéricas (posicionamiento, segmentación, crecimiento...) como particulares (producto, precio, distribución, comunicación...)

TUTOR	Correo UCM
Primo Niembro Daniel	dprimo@ucm.es
Correa Lázaro Eduardo	ecorrea@ucm.es
Gavilán Bouzas Diana	dgavilan@ccinf.ucm.es