

Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: JUAN JOSÉ GARCÍA NÚÑEZ

PROGRAMA:

E3

GRUPO:

B

FECHA: 03/11/2020

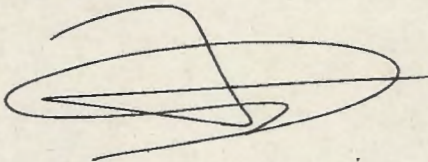
Director Asignado: BADA OLARAN, MARÍA DEL CARMEN
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

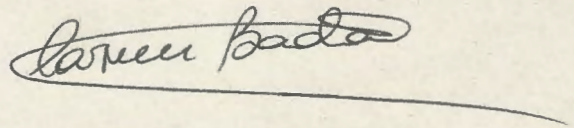
Legal Track: sistema de gestión de relaciones comerciales para firmas legales

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Firma del Director:



Fecha: 3 de noviembre de 2020

PROPUESTA DE TRABAJO FIN DE GRADO

1. Título provisional

Legal Track: sistema de gestión de relaciones comerciales para firmas legales.

2. Objetivo

El propósito final del presente TFG es la creación y diseño del plan negocio de una *Startup* del sector *LegalTech* que ofrezca a las firmas legales un sistema integral de gestión de las relaciones comerciales con sus clientes. Para la consecución de tal objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a. Análisis de mercado de la industria *LegalTech* e identificación de necesidades de las firmas legales no cubiertas por la industria.
- b. Estudio de mercado sobre herramientas de CRM (*Customer Relationship Management*) e identificación de particularidades en las relaciones comerciales de las firmas legales.
- c. Desarrollo de una *Startup* en el seno del concurso Comillas Emprende que responda a esa necesidad de las firmas legales no cubierta por la industria.
- d. Elaboración de un *Business Model Canvas* que refleje los aspectos clave necesarios para el desarrollo de la *Startup*.
- e. Análisis y desarrollo pormenorizado de uno o varios apartados del *Business Model Canvas*.

3. Metodología

El presente TFG se elabora como culmen al proyecto de emprendimiento desarrollado por un equipo de cuatro alumnos (María Gabilondo, Blanca Hernández-Vallejo, Carlos Herrero-Tejedor y Juan José García, quien suscribe) en el marco del concurso “Comillas Emprende”, convocado por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En consecuencia, el grueso del análisis de mercado y del plan de negocio realizados en el seno del concurso servirán de base para la elaboración de este TFG.

En lo que se refiere a la metodología específica a seguir para alcanzar los objetivos detallados anteriormente, podemos diferenciar dos fases fundamentales:

En primer lugar, encontramos una primera fase de **investigación de mercados** consistente en la realización de un análisis del mercado *LegalTech* y de las diferentes herramientas de CRM ofrecidas por la industria con el objetivo de identificar necesidades de las firmas legales no cubiertas por el mercado en relación con la gestión y explotación de sus relaciones comerciales.

En segundo lugar, y tras haber realizado los estudios de mercado oportunos, se procederá a elaborar el *Business Model Canvas* de una *Startup* que responda a las necesidades de las firmas legales identificadas anteriormente. Para la elaboración de dicho plan de negocio se seguirá la dinámica de trabajo propuesta por la plataforma de apoyo a emprendedores “Adventurees”.

4. Índice provisional

1. Introducción
 - i. Interés del tema
 - ii. Objetivos
 - iii. Metodología
 - iv. Estructura
2. Contexto de la empresa: investigación de mercados
 - i. Análisis del mercado *LegalTech*
 - ii. Identificación de necesidades no cubiertas de las firmas legales
 - iii. Análisis de la tecnología de los sistemas CRM
3. *Legal Track*: Business Model Canvas
4. Análisis de una parte del modelo de negocio
5. Conclusiones
6. Referencias
7. Anexos

5. Bibliografía provisional

Bocken, N., & Snihur, Y. (2020). Lean startup and the business model: Experimenting for novelty and impact. *Long Range Planning*, 53(4), 101953.

Cormack, G. V., Grossman, M. R., Hedin, B., & Oard, D. W. (2010). Overview of the TREC 2010 Legal Track. In *TREC*.

Dale, R. (2019). Law and word order: Nlp in legal tech. *Natural Language Engineering*, 25(1), 211-217.

Damasceno, E. (2019). *Business models in Legal Tech companies*.

Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 201-209.

Roh, T. H., Ahn, C. K., & Han, I. (2005). The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert systems with applications*, 28(4), pp. 641-654.