

Dossier del proyecto de universidad de masters y postgrados europeos en Santa Cruz (BOL)

septiembre de 2015





Los contenidos de esta obra están sujetos a una licencia de Reconocimiento – No comercial – Sin obras derivadas 3.0 de Creative Commons. Se permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se cite la autoría i no se haga un uso comercial.

La licencia completa consultable en:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Coordinación:

Enric Ainsa i Puig, *ajad*.

Autor:

Comunitat Ecumènica Cristiana 'Jaume Masvidal'
<http://www.cecmasvidal.org>

ÍNDICE

0 – Introducción	04
Alcance del estudio	
Método de trabajo	
Consideraciones éticas	
1 – Modelo de negocio	06
Tipo de escala	
Figura jurídica	
2 – Análisis de mercado	09
Oferta existente	
Estudio de campo	
FODA	
3 – Estructuración del proyecto	26
Relato	
4 – Estructuración orgánica	29
Plantel	
Espacio	
5 – Planificación cronográfica	32
Fases de implantación	
6 – Previsión de costos	33
Tabla de costos iniciales	
Tabla de costos de mantenimiento	
Determinación del volumen de 'masa crítica'	
Precio aconsejable orientativo x curso (PVP)	
Determinación de la fecha de 'punto de no retorno'	
Determinación del 'capital social'	
Participación sobre ingresos brutos	
7 – Anexos documentales	36
Imagen corporativa	
Presupuestos por capítulos	

0 – INTRODUCCIÓN

Alcance del estudio

El presente documento, presentado más bien como idea base de proyecto empresarial, no es en ningún caso exhaustivo, sino que tan sólo intenta ser una base de estudio -mínimamente sólida, no obstante- para poder fundamentar una decisión que pueda llevar a una profundización de la idea de negocio y el tanteo de recursos financieros y humanos para su consecución, si así se valora. Habría, pues, una concreción y corrección más extensa de todo el proyecto antes de iniciar el proceso de puesta en marcha.

Cabe decir que incluso para este documento base tan sencillo, han sido necesarios esfuerzos faraónicos para la consecución de datos objetivos a través de los pocos presupuestos que se ha logrado y que se encuentran presentados en el anexo. Es, por tanto -y debido a la idiosincrasia de la sociedad cruceña- un elemento muy importante tener en cuenta que aspirar a un trabajo más enriquecido de apoyo al proyecto, será mucho más difícil de lo que uno pueda sospechar.

Método de trabajo

El método que se ha empleado para la consecución de los datos que ahora se presentan ha sido deductivo, es decir, a partir de la idea general de negocio se ha buscado primeramente la confirmación del nicho de mercado sospechado mediante un pequeño estudio de mercado, en segundo lugar el modelo de negocio que estructurase la idea a partir de los recursos accesibles tanto humanos como tecnológicos, y en tercer lugar la búsqueda informativa de las necesidades previstas a partir de solicitudes presupuestarias.

Consideraciones éticas

a. El componente de 'obra social' de la Iglesia de Cristo.

El presente proyecto, más allá de su visión y objetivo empresariales, tiene como motor y fin últimos la ineludible responsabilidad de conseguir recursos económicos para que el retorno de buena parte de los beneficios se dirijan a la obra social, en cuanto ésta es obligación derivada de la Iglesia universal de Cristo.

b. retroalimentación y autosostenibilidad nacionales de la obra social.

La responsabilidad de toda obra social obliga también a tener en cuenta que ésta sea autosostenible, es decir, pueda contar con los recursos pertinentes de forma sostenida y ajena a cualquier inestabilidad cíclica que pueda producirse en los ámbitos político y/o socioeconómico.

c. apuesta por el poder transformador y liberador de la educación.

La responsabilidad social de la actividad empresarial debe apoyarse en aquellos valores considerados universales, tales como en el presente caso la educación en cuanto vía de liberación y realización del

ser humano.

d. cooperación y autonomía.

El principio de lealtad institucional entre las partes debe obligarlas a respetar el compromiso de cooperación entre ambas, así como la independencia jurídica de ellas. Por tanto, desde el máximo respeto a la autonomía local, tanto el principio de no injerencia como la protección de los recursos territoriales deben ser las reglas de convivencia en trabajo cooperativo.

e. sustrato y denominación ecuménicos.

Los valores de universalidad, tolerancia y progreso deben predominar en la creación de un entorno que aperture una acogida amplia e integradora en todos los ámbitos relacionales, y muy especialmente en la expresión de religiosidad ecuménica que pluralice las diferentes espiritualidades cristianas, como deseo explícito de la CEC-Masvidal en este proyecto.

1 – MODELO DE NEGOCIO

Tipo de escala

a. El mercado

Hay que tener presente un elemento determinante en el mercado boliviano que motiva profundamente aplicar vigilancia competencial en el desarrollo de la actividad que se plantea en este proyecto, a saber: la mayoría de los negocios desarrollan la actividad económica sin declaración en la hacienda pública y, por tanto, sin el cargo impositivo derivado.

Este hecho hace que para poder competir en cualquiera de los sectores de este modelo, obliga indefectiblemente a tener control al respecto para poder reducir costos y ser competitivos y atractivos a la demanda que, además, no está acostumbrada a exigir legalidad en esta área. Por supuesto, esta opción no es aceptable para ser tenida en cuenta, no sólo por la inseguridad jurídica tanto de los miembros activos del negocio como de los inversores, sino y sobre todo por ser una conceptualización contraria a los principios de justicia social que hay que defender.

d. Empresa

Entendiendo que si queremos tener un motor de recursos suficientes que permitan -en un futuro cercano- que hacer totalmente autónomo la financiación de las obras sociales en curso así como también de tener un excedente de recursos que permitan nuevas inversiones en nueva obra social, hay que aspirar a un modelo de negocio que pretenda generar beneficios elevados a partir de ingresos altos y gastos mínimos.

Por otro lado, el modelo que aquí se propone tiene su fundamento en el capital 'conocimiento', esto es, un capital intangible por su naturaleza conlleva ingresos elevados y costos bajos.

Del mismo modo, contemplando una distancia temporal-evolutiva entre las sociedades catalana y boliviana, puede concebirse sin dificultad -salvando las distancias existentes en toda comparación- un intervalo de unos treinta años tanto en el desarrollo económico como en muchas de las facetas culturales, morales, religiosas y de hábitos y conducta sociales. Santa Cruz, a su manera, es como la Barcelona de los años setenta y ochenta. Esto puede darnos pistas hacia donde tiende la sociedad cruceña, y en este sentido percibo que específicamente en el ámbito educativo existe una serie de intereses y limitaciones proyectados socialmente para los próximos años como son:

- Interés específico para alcanzar formación / capacitación profesional.
- Deseo de especialización / diferenciación educativa en el área universitaria.
- Exceso de oferta universitaria local no cualificada internacionalmente.
- Nicho sin explotar en el ámbito de masters / postgrados de 1º nivel (EUA – Europa).
- Falta de plurilingüismo social que permita el acceso a modelos universitarios anglosajones.
- Falta de entorno cercano internacional universitario reconocido.
- Poder adquisitivo suficiente causado por la existencia de ahorro y liquidez de la clase media.

- Alta valoración y reconocimiento de los procesos formativos como inversión personal.

Dado el hecho de que tenemos la suerte de la sociedad catalana se halla en una línea de gran calidad docente, técnica, tecnológica y científica, debemos considerar que este es un patrimonio que nos puede permitir exportarlo a otros países, tanto como medio para la consecución de recursos económicos revertidos socialmente en el territorio en donde se generan, como fin para la transmisión del conocimiento en sociedades menos industrialmente desarrolladas.

Así pues, la propuesta del presente proyecto apuesta claramente por presentar un modelo de empresa grande (en cuanto a facturación), social (en cuanto a contenido) y diferenciada (en cuanto a nicho de mercado), y tecnológica (en cuanto a potenciación de las TIC).

En cuanto al último apunte, el modelo de negocio que se expondrá a continuación, tendrá peculiarmente en cuenta el aprovechamiento de las TIC como aliado indiscutible en una actividad de relaciones transoceánicas, que permita la gestión y fluidez local / remota entre el campo de implantación y la localización del capital intelectual. De igual modo estará basado en el principio de autonomía de funcionamiento y con una protocolización clara en los procedimientos que permita el funcionamiento relativamente desatendido.

Finalmente y de carácter general, hay que indicar que el grado de transparencia democrática en los procedimientos que se realizan en la mayoría de las instancias del país es mínimo y, por tanto, habrá que tener en cuenta tanto la inseguridad profesional, económica y jurídica que de ello se deriva, como posibles y desconocidos costes añadidos a la inversión prevista.

Figura jurídica

Ante el hecho de que la administración boliviana pone impedimentos a las organizaciones extranjeras sin ánimo de lucro (política de descolonización), parece que lo más adecuado es plantear un proyecto estrictamente empresarial el que destine la mayor parte de sus beneficios a donaciones, en este caso a la obra social de 'El Far SSP'. El capital extranjero concentrado en acciones que producen riqueza en el Estado no se encuentra vetado, por lo que se recomienda plantear una sociedad accionarial de propiedad y con operatividad catalanas, que establezca relaciones comerciales con la parte boliviana, en este caso, la 'Fundación CIFA'. La parte boliviana recibe los servicios en una relación comercial internacional, a cambio de un valor puramente mercantil.

La propuesta de figura jurídica para 'El Far SSP', es la siguiente:

- Empresa societaria con ánimo de lucro.
- Objeto de la actividad comercial: la educación superior.
- Convenio de apoyo/homologación con una Universidad catalana.
- Contrato comercial internacional de prestación de servicios con 'Fundación CIFA'.

Hay que decidir previamente si la propiedad inversora se quiere permitir que implique fiscalmente a sus socios ya su renta personal en la hacienda española (CB, SCP...) o por el contrario se quiere crear una sociedad accionarial en Cataluña que no afectaría a la renta particular de los accionistas

catalanes (SL, SCCL ...).

Se desaconseja constituir empresa boliviana de capital extranjero, tanto por los requisitos exigidos como por la inseguridad jurídica manifiesta.

La propuesta jurídica para la 'Fundación CIFA' es la siguiente:

- creación y legalización de licencia de un centro de estudios superiores (Universidad) que homologue la titulación en territorio boliviano y permita su realización.
- Contrato comercial internacional de compra de servicios con 'El Far SSP'.

Buscar...

(/index.php/es/component/...)

Inicio (/index.php/es/) | Quiénes somos | ¿Por qué la UPSA? | Campus UPSA | Postgrado | Facultades | Admisiones

ESTUDIANTES (/index.php/recursos-estudiantes)

DOCENTES (/index.php/es/agenda-semanal/18-upsa/otros/63-docentes)

ESTUDIANTES NUEVOS (/index.php/es/agenda-semanal/18-upsa/otros/63-estudiantes-nuevos)

GRADUADOS (/index.php/es/agenda-semanal/18-upsa/otros/62-graduados)

VISITAS (/index.php/es/agenda-semanal/18-upsa/otros/64-visitas)

¡Siganos en:

 (/http://www.facebook.com/BoliviaUPSA)

 (/http://www.twitter.com/UPSABolivia)

 (/http://blog.upsa.edu.bo)

TODAS LAS CARRERAS (/INDEX.PHP/ES/UPSA-FACTS-UPSA/LISTA-FACULTADES/TODAS-LAS-CARRERAS)

Categoría: Otros (/index.php/es/upsa-facts-upsa/lista-facultades/todas-las-carreras/18-upsa/otros)

Publicado el: 19 Marzo 2012

Vistas: 19298

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=24)

Arquitectura (<http://www.upsa.edu.bo/index.php/es/facultad-de-arquitectura-diseño-y-urbanismo/arquitectura>)

Diseño Industrial (<http://www.upsa.edu.bo/index.php/es/facultad-de-arquitectura-diseño-y-urbanismo/diseño-industrial>)

Facultad de Ciencias Empresariales (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=23)

Administración de Empresas (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=28)

Auditoría y Finanzas (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=61)

Comercio Internacional (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=62)

Ingeniería Comercial (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=63)

Ingeniería Económica (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=64)

Ingeniería Financiera (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=65)

Marketing y Publicidad (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=66)

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=25)

Derecho (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=69)

Facultad de Humanidades y Comunicación (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=26)

Comunicación Estratégica y Corporativa (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=70)

Diseño Gráfico (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=71)

Diseño y Gestión de la Moda (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=72)

Psicología (http://upsa.edu.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=73)

Facultad de Ingeniería

Ingeniería Civil (<http://index.php/es/upsa-facts-upsa/lista-facultades/todas-las-carreras?id=74>)

Ingeniería Electrónica (<http://index.php/es/upsa-facts-upsa/lista-facultades/todas-las-carreras?id=76>)

Ingeniería Industrial en Madera (<http://index.php/es/upsa-facts-upsa/lista-facultades/todas-las-carreras?id=79>)

Ingeniería Industrial y de Sistemas (<http://index.php/es/upsa-facts-upsa/lista-facultades/todas-las-carreras?id=75>)

Ingeniería Informática Administrativa (<http://index.php/es/upsa-facts-upsa/lista-facultades/todas-las-carreras?id=82>)

Ingeniería de Petróleo y Gas Natural (<http://www.upsa.edu.bo/index.php/es/upsa-facts-upsa/lista-facultades/facultad-de-ingeniería/ingeniería-de-petróleo>)

Ingeniería de Redes y Telecomunicaciones (<http://www.upsa.edu.bo/index.php/es/upsa-facts-upsa/lista-facultades/facultad-de-ingeniería/ingeniería-en-redes>)

Ingeniería de Sistemas (<http://index.php/es/upsa-facts-upsa/lista-facultades/todas-las-carreras?id=83>)

< Previa (/index.php/es/recursos-estudiantes)

OPORTUNIDADES DE BECAS DE ESTUDIO EN EL EXTERIOR (<http://www.upsa.edu.bo/index.php/es/servicios/43-otros/772-novedades-en-opportunidades-de-becas-de-estudio-en-el-exterior>)

Escoja el idioma en que quiere ver el sitio:

[Español \(Formal Internacional\) \(ES\)](#)

UPSA Net (/index.php/es/component/banners/did/1)

UPSA Virtual (/index.php/es/component/banners/did/2)

CENACE EDUCACIÓN CONTINUA (/index.php/es/component/banners/did/3)

DABE BENEFICIO ESTUDIANTE (/index.php/es/component/banners/did/4)

CIH CENTRO INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN (/index.php/es/component/banners/did/5)

CIT CENTRO DE INVESTIGACIONES TECNOLÓGICAS (/index.php/es/component/banners/did/6)

BIBLIOTECA (/index.php/es/component/banners/did/7)

SITIO DE DESCARGAS (/index.php/es/component/banners/did/9)

LABORATORIOS (/index.php/es/component/banners/did/8)

EXTENSIÓN CULTURAL (/index.php/es/component/banners/click/10)

Agenda Semanal

Agenda Semanal # 37 - 2014 (/index.php/es/agenda-semanal/837-agenda-semanal-37-2014)

Agenda Semanal # 36 - 2014 (/index.php/es/agenda-semanal/831-agenda-semanal-36-2014)

Agenda Semanal # 35 - 2014 (/index.php/es/agenda-semanal/828-agenda-semanal-35-2014)

Archivo NotiUPSA

NotiUPSA #9 - 01/10/2014 (/index.php/es/notiupsa/833-notiupsa-9-01-10-2014)

NotiUPSA #8 - 01/09/2014 (/index.php/es/notiupsa/812-notiupsa-8-01-09-2014)

NotiUPSA #7 - 01/08/2014 (/index.php/es/notiupsa/785-notiupsa-7-01-08-2014)

NotiUPSA #6 - 30/06/2014 (/index.php/es/notiupsa/760-notiupsa-6-30-06-2014)

Academias

 (/http://dsco...)

 (/http://www.furukawa.com.br/af/n.../noticias/furukawa_inaugura_centro_de_forma...538.html)





- [Inicio](#)
- [Ubicación Geográfica](#)
- [Telf. Internos](#)
- [Webmail](#)
- [Webmail Antiguo](#)

- [Inicio](#)
- Facultades Academicas

Facultades Academicas



Cs. Jurídicas Políticas y Sociales

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Ciencias Políticas
- Derecho
- Relaciones Internacionales
- Trabajo Social



Cs. Económicas, Administrativas y Financieras

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Administración de Empresas
- Economía
- Ingeniería Comercial
- Ingeniería Financiera



Ciencias Agrícolas

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Ciencias Ambientales
- Ingeniería Agrícola
- Ingeniería Forestal
- Ingeniería Agronómica(Semestral)
- Biología



Cs. Exactas y Tecnología

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Ingeniería Civil
- Ingeniería Electromecánica
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Petrolera
- Ingeniería Química
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería de Alimentos
- Ingeniería Control de Procesos



Ciencias Veterinarias

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Agropecuaria
- Veterinaria y Zootecnia
- Zootecnia



Auditoría Financiera o Contaduría Pública

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Contaduría Pública
- Información y Control de Gestión



Politécnica

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Construcciones Civiles
- Agrimensura
- Mecánica General
- Electricidad Industrial
- Electrónica
- Ofimática
- Siderurgia



Humanidades

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Administración Educativa
- Educación Primaria
- Ciencias de la Educación
- Cs. de la Comunicación
- Ciencias de la Comunicación a Distancia
- Sociología
- Psicología
- Filología Hispánica
- Turismo
- Actividad Física



Ingeniería en Cs. de la Computación y Telecomunicaciones

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Ingeniería Informática
- Ingeniería en Sistemas
- Ing. en Redes y Telecomunicaciones



Integral del Norte

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Ingeniería en Sistemas
- Ingeniería Agrícola
- Ingeniería Comercial
- Ingeniería Industrial
- Medicina
- Contaduría Pública



Integral de los Valles Cruceños

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Ingeniería Informática
- Agropecuaria
- Ingeniería en Sistemas



Cs. del Hábitat, Diseño y Arte

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- Arquitectura
- Arte

- [Diseño Integral](#)
- [Planificación Territorial](#)



Cs. de la Salud Humana

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- [Enfermería](#)
- [Medicina](#)



Integral del Chaco

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- [Petróleos](#)
- [Contaduría Pública](#)
- [Ingeniería Agropecuaria](#)
- [Enfermería](#)
- [Odontología](#)



Integral de Ichilo

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- [Administración de Empresas](#)
- [Ingeniería Agropecuaria](#)
- [Ciencias de la Educación](#)
- [Enfermería](#)



Integral Chiquitana

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- [Ofimática](#)
- [Derecho](#)
- [Zootecnia](#)



Ciencias Farmacéuticas y Bioquímicas

[Pagina Principal de la Facultad](#)

Carreras:

- [Farmacia](#)
- [Bioquímica](#)

Tel.: (591) (3) 336-5533, (591) (3) 336-5544 | Fax: (591) (3) 334-2160 | NIT: 1028037020
Copyright © 2012 U.A.G.R.M. - D.T.I.C.
Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

Estudio de campo

a. Universo

El universo sobre el que se ha realizado la encuesta ha sido principalmente universitarios de último curso o post-universitarios recientes. Se ha realizado presencialmente en varios campus universitarios.

b. Método

Se ha formulado un cuestionario con 20 afirmaciones donde se pide que indiquen su grado de identificación entre cinco valores, del tal modo que '¿Cómo valora usted esta afirmación?' pueda ser puntuada entre los valores 'Mal', 'Regular', 'No sé', 'Bien', 'Muy bien', y donde la formulación de las afirmaciones propuestas lleve a la escala más baja los resultados favorables a nuestros intereses y confirmaciones, y a la escala más alta aquellos resultados más contrarios a la idea de negocio presentada.

Se ha puntuado con valores del 1 al 5 y se ha hecho una media estadística entre un total de 46 casos.

La encuesta se ha recogido anónimamente, con un registro consecutivo, indicando la fecha de ejecución, la universidad del encuestado, y su carrera.

Documento de recogida de datos:



REGISTRO:

FECHA:

ENCUESTA ANÓNIMA

¿CÓMO VALORA USTED...?	MAL	REGULAR	NO SÉ	BIEN	MUY BIEN
1 - Pregunta:					
2 - Pregunta:					
3 - Pregunta:					
4 - Pregunta:					
5 - Pregunta:					
6 - Pregunta:					
7 - Pregunta:					
8 - Pregunta:					
9 - Pregunta:					
10 - Pregunta:					
11 - Pregunta:					
12 - Pregunta:					
13 - Pregunta:					
14 - Pregunta:					
15 - Pregunta:					
16 - Pregunta:					
17 - Pregunta:					
18 - Pregunta:					
19 - Pregunta:					
20 - Pregunta:					

Encuesta: Estudio de mercado - formación postuniversitaria

Muestra: Estudiantes universitarios de Santa Cruz (BOL) - Universidades privada y pública

Período: Febrero de 2015

Universidad: _____

Carrera: _____

c. Cuestionario

- 1 - Si has hecho una carrera universitaria, no se precisa cursar una maestría o un postgrado.
- 2 - Es mejor cursar un master de una universidad sudamericana que un master europeo.
- 3 - Prefiero realizar un master norteamericano que un master europeo.
- 4 - Escoger antes un master presencial que uno semipresencial.
- 5 - Es preferible acero un master totalmente online que uno semipresencial.
- 6 - Estudiaría antes un master presencial de un centro boliviano que un master semipresencial de un centro europeo en boliviana.
- 7 - Para cursar un master extranjero es mejor para mí ir a ese país en lugar de que el país venga a Bolivia, aunque resulte mucho más caro.
- 8 - Para cualquier master semipresencial internacional, su costo no supera los \$ 3000 / año.
- 9 - No es necesario tener acceso a las TIC para poder realizar masters universitarios.
- 10 - En Santa Cruz hay demasiada oferta de masters y postgrados universitarios.
- 11 - Hay una excesiva de oferta de estudios universitarios internacionales en territorio nacional.
- 12 - En Bolivia no tienen demasiado valor los estudios europeos.
- 13 - Es mejor siempre realizar un master en inglés que en español.
- 14 - Prefiero comprarme una movilidad que invertir en mi formación con un master.
- 15 - La realización de un master no mejorará mi situación laboral.
- 16 - Nunca pediría un credito bancario para realizar un master internacional.
- 17 - Es preferible realizar unos estudios semipreseciales desde casa que desde un centro académico que tenga computadoras y acceso a Internet a mi disposición.
- 18 - Me da mucho temor enfrentarme a una plataforma digital para realizar mis estudios online.
- 19 - Los masters universitarios son peores si el número de alumnos es menor de 30.
- 20 - Soy de los que se desanima enseguida y dejo los estudios al poco de empezar.

d. Resultados

P. 1	1,3	P. 2	2,8	P. 3	4,5	P. 4	4,2	P. 5	2,1
P. 6	3,9	P. 7	1,7	P. 8	4,6	P. 9	1,8	P. 10	1,2
P. 11	1,6	P. 12	1,9	P. 13	1,7	P. 14	2,0	P. 15	1,7
P. 16	1,2	P. 17	1,1	P. 18	1,6	P. 19	1,5	P. 20	2,1

Medias sobre 46 casos, redondeados a un decimal. - Media global: 2,2

e. Valoraciones

Los resultados han sido en la parte baja de la escalera, donde 1 es favorable a la idea de negocio y 5 es contraria.

Los valores que más suben la media son los referidos a las percepciones de costes económicos y al prestigio estadounidense. Respecto al coste, se acepta, sin embargo, que el PVP que posteriormente se propone en el apartado 'Determinación del volumen de masa crítica' está dentro de los parámetros aceptables. De hecho, los costes de un master siempre se encuentran caros, pero no tanto como no para pensar en pedir un crédito (P. 16) o no renunciar a la compra de un vehículo (P. 14). Respecto a las reticencias de un master europeo frente a uno de estadounidense (P. 3), ante la pregunta 'off the record' sobre el conocimiento del inglés, la respuesta ha sido absolutamente negativa. De hecho, esta respuesta también queda desvelada con la contradicción en la respuesta a la P. 13. Creo que son resultados ponderables a la baja: la media podría estar por debajo de la línea del 2 sobre 5.

Se confirman las tendencias indicadoras de un nicho de mercado existente y de la idoneidad de las características del producto a ofrecer. Aparece una aceptación clara de la fórmula semi-presencial y del acceso a las tecnologías en el aula.

FODA

Se han confeccionado dos FODAs online:

- BCN Activa

Disponible en: <http://testidea.barcelonanetactiva.com/>

- Inghenia

Disponible en: <http://www.inghenia.com/gadgets/swot/swot.php>

Los resultados son:



TEST-IDEA

18/2/2015

Guia per a l'avaluació de la idea de negoci

universiCAT - Alta Escola Universitària Europea

Acadèmia universitària privada d'alt standing i amb els nivells de qualitat i imatge europeus.

TEST-IDEA ha agrupat les consideracions aportades per experts en la creació d'empresa en quatre grans apartats (oportunitats, amenaces, punts forts i febles) atenent al conjunt de respostes que has realitzat anteriorment; el resultat és el següent:

Aran de la informació que s'estructura en un quadre DAFO, és important tenir en compte els punts forts del projecte presentat i provar de reforçar-los, i reflexionar sobre les febleses descrites per revisar-les i mirar de reduir-les. L'entorn pot comportar un conjunt d'oportunitats, i el projecte ha d'estar estructurat de manera que les puguis aprofitar i a més ha de prevure les amenaces i mirar de evitar-les.

Aquest quadre DAFO només és una aproximació que s'ha realitzat amb les respostes que has seleccionat a TEST-IDEA. Et recomanem que revisis les dades que presenta el quadre i consideris les que són més ajustades a la teva realitat i actuïs en conseqüència.

18/2/2015

TEST-IDEA

Guia per a l'avaluació de la idea de negoci

<p>OPORTUNITATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Els serveis relacionats amb l'educació i la formació són serveis constantment requerits. Les creixents necessitats del mercat laboral impliquen la necessitat de disposar de serveis formatius de qualitat i especialització. La globalització, l'obertura de mercats, les noves tecnologies obren nous camps de formació i educació. 	<p>AMENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generalment els serveis relacionats amb l'educació i la formació estan subjectes a normatives i regulacions que molt sovint varien en excés en el curt i el mitjà termini.
<p>PUNTS FORTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposar d'experiència prèvia pot ser un punt fort si es fa una bona tasca d'anàlisi prèvia i es determinen millores respecte als projectes anteriors, especialment detectant les errades que s'hi han comès. <ul style="list-style-type: none"> • La teva actitud competitiva és important. Ajudarà que el teu projecte sigui competitiu dins el sector. • Saber treballar en equip és fonamental: participar activament en les tasques del grup i prendre decisions consensuades respectant el punt de vista dels altres integrants del grup. • Les TIC (Tecnologies de la Informació i Comunicació) són actualment una oportunitat de negoci, però en breu seran una necessitat. L'aplicació de les TIC en el teu projecte pot ser un punt fort. <ul style="list-style-type: none"> • Disposar d'un producte que actualment no existeix és un punt fort, si bé, per ser estratègic, ha de ser valorat i acceptat pels clients. Cal identificar el col·lectiu al qual t'adreçaràs i assegurar-se que ho valorarà adequadament. • El fet d'estar convinguda de la teva idea de negoci és molt bo, si bé més enllà d'aquesta actitud hi ha una feina d'anàlisi posterior per a fer-la com més viable millor. • Has indicat que és el moment oportú per portar endavant el teu projecte. És interessant reflexionar sobre el tema dels fluxos comercials del sector al qual t'adreces, el termini de temps que hauràs d'invertir sense vendre, etc... És el moment adient? Quan ho tinguis tot a punt per a treballar, serà un bon moment comercial? • Disposar d'un bon feed-back del teu entorn és molt important: et permet complementar el teu projecte i t'assegura una bona base en què recolzar-te. • Sembla ser que les idees clau o força del teu projecte, les has identificat. Això és molt important i reperuteix en la solidesa de la teva idea de negoci. 	<p>PUNTS FEBLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorda que no has d'afrontar les noves situacions amb una actitud negativa. La motivació i l'interès són eines imprescindibles per al desenvolupament del projecte. <ul style="list-style-type: none"> • Recorda que per al desenvolupament d'un projecte cal manifestar i demostrar ambició i capacitat per a prendre la iniciativa. D'altra manera, seria una feblesa en el teu perfil. • Afrontar els problemes carcant suport en el teu entorn més proper és útil perquè els fa més suportables, però la manera més eficaç per a resoldre'ls és enfrontar-s'hi per cercar una solució ràpidament. Reflexiona i identifica si pot ser una feblesa en el teu perfil. • El curs de les situacions pot estar més sota control del que creus. Cal una actitud entusiasta i positiva per a afrontar els factors externs que poden influir en el desenvolupament del projecte. Intenta que aquest fet no repercuteixi en una feblesa personal i, per tant, del teu projecte. <ul style="list-style-type: none"> • S'ha de reforçar l'estratègia global del projecte. El minidiscurs de 20 segons encara no és complet. Encara que sembli un exercici simple, es tracta de reduir la reva idea de negoci a la seva essència. Si no la tens o no la saps comunicar, serà molt difícil convèncer. Cal treballar l'apartat d'estratègia bàsica. <ul style="list-style-type: none"> • Disposar d'una persona de referència que doni suport al projecte permetria evitar molts obstacles que segurament apareixeran. Val la pena considerar l'oportunitat de contactar amb alguna persona de prestigi, de confiança, que et pot guiar i aconsellar. • És recomanable insistir a aprofundir el coneixement i domini comercial del projecte i el seu entorn. <ul style="list-style-type: none"> • Es recomana millorar el coneixement concret de clients i competidors. És una de les peces fonamentals de la competitivitat d'una empresa.

18/2/2015

TEST-IDEA

Guia per a l'avaluació de la idea de negoci

- Conèixer a fons el **procés tècnic** de la teva idea de negoci és positiu, la fa més sòlida.
 - Conèixer a fons el **procés comercial** del sector al qual t'adrees és imprescindible.
- Actualment, el domini comercial és el principal factor de competitivitat.
- Disposes o saps com aconseguir els **recursos econòmics** necessaris per a tirar endavant el teu projecte.
 - Disposes d'una idea clara i concreta de l'equip professional necessari.
 - Has fixat una **política ben definida sobre els preus que cal marcar**. Si els preus són més alts o iguals que els dels competidors, la qualitat ha de ser l'element diferenciador. Has de validar que els clients valoraran positivament aquest fet diferencial.
 - Les **previsions de generació d'ingressos** han estat aproximades. El fet que impliquin alguns mesos d'activitat per a generar-los recomana fer un estudi especial del pla de tresoreria, per saber quin volum de finançament serà necessari per a superar aquests primers mesos d'arrancada del projecte.
 - L'**argumentació comercial està construïda** i segurament està basada en l'"elevator's pitch": Aquesta argumentació s'haurà d'enriquir en el pla d'empresa.

TEST-IDEA

18/2/2015

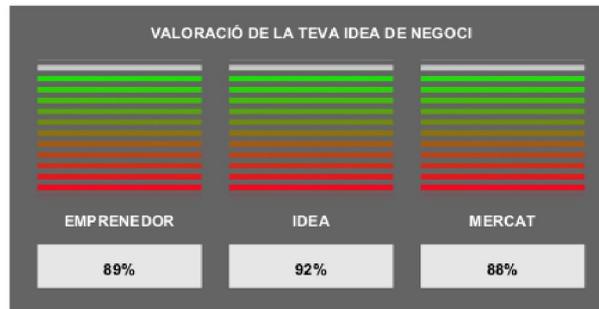
Guia per a l'avaluació de la idea de negoci

El conjunt de preguntes que has contestat han sumat un conjunt de punts que s'han anat representant gràficament a l'**EQUALITZADOR**, un sistema gràfic que representa el % de punts sumats sobre el total màxim.

Aquest **EQUALITZADOR** té com a objectiu mostrar una aproximació al nivell de maduració i viabilitat de la teva idea de negoci.

1. La columna **EMPREDADOR** mesura el grau de compliment de les teves habilitats en relació amb l'òptim. Has de tenir en compte que només és una aproximació.
2. La columna **IDEA** mesura el grau de factibilitat de la teva idea de projecte, és a dir, el grau de coneixement que tens de l'entorn, la solidesa tècnica, l'equip que hi participa, etc.
3. La columna **MERCAT** avalua la viabilitat de la proposta, el nivell de viabilitat sobre el màxim possible.

Es tracta d'una simple aproximació que vol ser especialment un indicador gràfic al llarg de tot el qüestionari.



En acabar el test, et recomanem que el llegeixis detingudament i analitzis curosament cadascun dels apartats del document DAFO. Posteriorment, i amb la finalitat d'aprofundir i **analitzar de forma exhaustiva la viabilitat del teu projecte**, t'oferim la possibilitat de treballar la teva idea de negoci per mitjà de l'aplicatiu "[Pla d'Empresa On-Line](#)".

El Pla d'empresa On-Line, com també d'altres recursos per a emprenedors que posem a la teva disposició, són d'ús reservat als usuaris registrats de [Barcelona Activa](#). Per poder-los utilitzar i treballar la teva idea de negoci amb nosaltres és necessari que assisteixis a una primera Sessió Informativa de registre al nostre **Centre per a la Gent Emprenedora Glòries**. T'hi pots inscriure per mitjà del **Telèfon de l'Emprenedor, 901 55 11 55**.

Información de Ayuda

La documentación de la herramienta se encuentra aquí: <http://inghenia.com/wordpress/2009/10/07/dafo-foda-swot/>.

Para cualquier duda de utilización o comentario utilice la funcionalidad de comentarios de dicha entrada de nuestro Blog.

Condiciones de uso

Inghenia :: SWOT es una herramienta de uso gratuito en Inghenia :: Blog. La herramienta fué desarrollada para ser utilizada con propósitos educativos únicamente. Inghenia no ofrece garantías ni asume responsabilidad alguna derivadas del uso o la falta de disponibilidad o los errores de programación de esta herramienta. La preservación y confidencialidad de los datos ingresados por el usuario en esta herramienta corre por exclusiva cuenta del usuario, dado que esta herramienta nunca transfiere dichos datos a nuestros servidores. La licencia para la utilización de esta herramienta por parte del usuario está supeditada a la aceptación de las condiciones de uso expuestas anteriormente. Copyright © 2009 Inghenia Uruguay SRL. Todos los derechos reservados.

Herramienta presentada por:



Soluciones Tecnológicas para Sistemas de Gestión

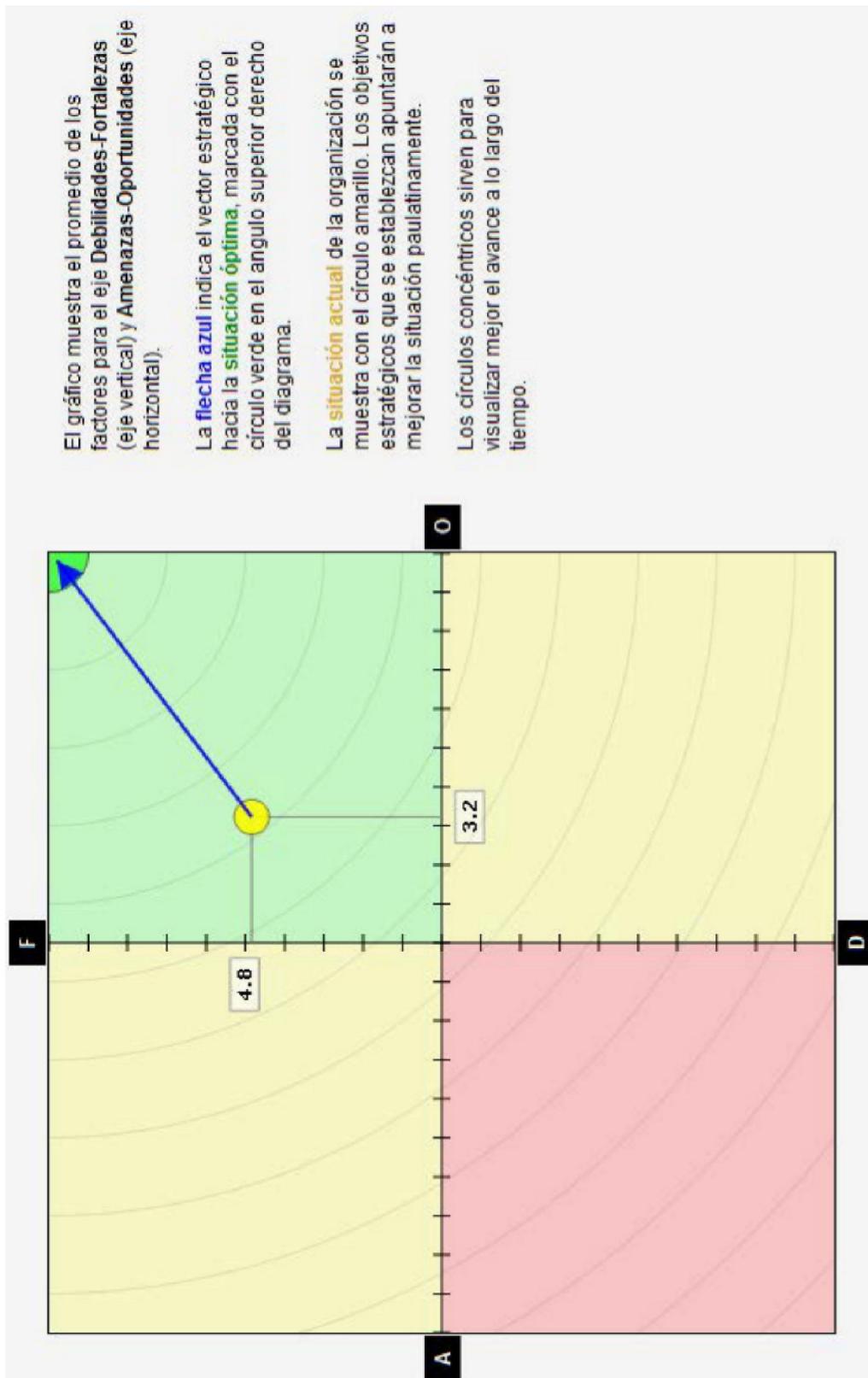
ISOKEY

A collaborative software

Fortalezas		Peso
Liderazgo en un Nicho de Mercado	9	
Presencia Online	9	
Reputación	9	
Calidad de Productos/Servicios	9	
Cadena de Distribución	8	
Innovación de Productos/Servicios	8	
Operaciones Internacionales	8	
Plantas y Equipamiento	7	
Propiedad de Patentes/Tecnologías	7	
Liderazgo en el Mercado	7	
Cuota del Mercado	7	
Estado Financiero	7	
Personal Experimentado	6	
Originalidad de Productos/Servicios	6	
Costos	6	
*	5	
Marketing Efectivo	5	
Base de Clientes	4	
Alianzas de Negocios	3	
Competencia en el Mismo Rubro	3	
Posicionamiento en el Mercado	3	
Total	136	

Debilidades		Peso
Relación con los Proveedores	5	
Marcas	5	
Precio Competitivo	3	
Ubicación Geográfica	2	
Total	15	

Oportunidades		Amenazas	
	Peso		Peso
Alza en la Cotización del Dólar	9	Competidor A y B se fusionaron	8
Mayor utilización de Internet por los Consumidores	9	*	5
*	9	*	4
*	9	*	3
Adquisición de Empresa Proveedora de Tecnología	8	Quita de Subsidios al Sector Agrícola	2
Préstamos a Tasas Bajas para PYMES	8	Contacto para Exportar a China	1
*	7		
Eliminación de Aranceles a la Importación de Ordenadores	6		
Nueva Ley de Exención de Impuesto a las Ganancias	5		
*	5		
*	5		
Monopolio en la Provisión de Materia Prima	4		
*	4		
*	4		
Depresión de los Mercados Bursátiles a Nivel Mundial	1		
Incremento de Lluvias pronosticado	1		
Total	94	Total	23



3 – ESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO

Relato

Se trata de una academia universitaria privada de alto standing y con los niveles de calidad e imagen europeos.

La academia ofrece planes anuales de febrero a noviembre -diferentes o alternantes-, en donde se imparten en cada curso lectivo un master y un postgrado, ambos de carácter semipresencial.

Para el acceso al master se requiere una titulación universitaria previa, preferentemente de la misma área de conocimiento que el master.

Para el acceso al posgrado, se valora la realización de estudios universitarios no finalizados o cursos formativos especializados que avalen la capacidad del alumno para cursar el postgrado.

Durante el mes de enero se pactan los docentes que realizarán los cursos y se inicia el proceso de captación y publicidad, con los cursos ya titulados.

La tarea publicitaria, aparte de los recursos aplicados, debe ser principalmente gerencial para dirigirse al mercado objetivo (colegios profesionales, asociaciones de antiguos alumnos, universitarios de último año, etc....) con presentaciones, charlas, conferencias...

El perfil de la gerencia debe contemplar, entre otros, los perfiles comercial, administrativo, comunicativo y de análisis de mercado. La gerencia da profundidad a la atención al alumnado e institucional y solidez a la estructura organizativa y administrativa.

La gerencia debe hacer un seguimiento constante del progreso de ventas en base a una planificación previa. También debe buscar alianzas estratégicas para el crecimiento y difusión de la academia.

Esta tarea de captación debe ser intensa entre los meses de enero a abril, porque el 30 de abril es la fecha de punto de no retorno para decidir si finalmente se realizan los cursos, en base a la ocupación efectiva y real de plazas, tal y como se analiza en el apartado "Determinación de la fecha de 'punto de no retorno'".

Las inscripciones se abren al inicio de febrero y hasta mediados de mayo, con plazas limitadas. Las inscripciones pueden ser presenciales u online. Por lo tanto, el cierre de matrícula se realiza antes si se llega al aforo máximo del curso.

Si el número alcanzado de matrículas da viabilidad a la realización de los cursos pero no alcanza el 100% de ocupación, el periodo de matriculación se alarga hasta finales de junio, ya que el alumno puede recuperar el tiempo perdido antes del período presencial.

Durante marzo, con el temario cerrado y entregado en febrero por parte del docente, el administrador de sistemas debe terminar la confección de los contenidos de la plataforma digital educativa (en adelante PDE), que más adelante se especifica.

En marzo se prepara el resto de material físico requerido y se insiste, si no se ha cerrado la matrícula, en los esfuerzos publicitarios y de captación, buscando fórmulas de incentivación.

Una vez aprobada la participación del alumno solicitante en base a los méritos presentados, se llena un formulario (presencial u online) conectado a una única base de datos del alumnado (a partir de ahora BDA) que emite a modo automático la documentación necesaria para realizar el pago íntegro del curso mediante un ingreso bancario a la cuenta corriente de la academia.

Todos los cobros se realizan por ingreso bancario, evitando la presencia de efectivo a la academia.

Toda la documentación administrativa y docente que se genera durante todo el curso, está escaneada e insertada en la gestión documental de la BDA.

Una vez hecho el pago, el alumno presenta el justificante de ingreso o se verifica telemáticamente al cabo de unos días, y recibe: un carné de estudiante con su fotografía que lo avala como miembro lectivo del centro; el protocolo de contenido y funcionamiento del curso al que se inscribe; y la información para acceder a los servicios docentes (direcciones de Internet y claves de acceso).

Cuando un alumno se inscribe, recibe una documentación que le permite seguir y asumir los contenidos del curso, mantener una relación con los servicios administrativo y docente durante todo el período, y demostrar la asimilación de contenidos impartidos, todo ello a través de la PDE.

La PDE está programada en base a los contenidos entregados en febrero por los profesores de los cursos, y realizados, depositados y gestionados remotamente desde cualquier parte del mundo. Están enlazados en el portal educativo de la academia, que todo se encuentra alojado en dos servidores diferentes y fuera de Bolivia, y se accede bajo autenticación. Esto vale no sólo para el área del alumnado sino también para las áreas administrativa y gerencial; por tanto, la BDA también se encuentra alojada y gestionada remotamente.

Los cursos se inician online a principios de febrero.

Tanto el master como el posgrado son online entre los meses de febrero a julio y de septiembre a noviembre. Pasan a ser presenciales durante el mes de agosto, donde todas las mañanas se imparten las exposiciones del doctor @ / profesor @ del master y todas las tardes se imparten las exposiciones del licenciado / profesor @ de postgrado. Quince días de julio, corresponden al periodo vacacional.

Si bien puede plantearse sólo con uno de los dos cursos, impartir dos programas simultáneos (nunca necesariamente de la misma área de conocimiento) permite a la academia de escoger un modelo de docentes que sean pareja y estén dispuestos ambos a viajar a Santa Cruz durante agosto, buscando que uno de los dos sea doctor@ y el otro pueda impartir un grado de especialización. Con este modelo facilitamos la búsqueda de docentes y posibilitamos más la amortización del equipo docente.

En este periodo presencial, se realiza una convivencia del alumnado con el profesorado y el equipo administrativo de la universidad, durante un fin de semana.

En el periodo online, el alumno puede acceder a las dependencias físicas de la academia durante un horario establecido a modo individual, donde dispone de una computadora con conexión a la PDE para realizar las tareas solicitadas por el curso. El acceso a la PDE, sin embargo, puede realizarla el alumno directamente con su computadora y su red de datos, si tiene; de esta manera no se limita el acceso al producto a ningún posible alumno por falta de computadora o de Internet.

En este periodo, y durante la jornada entera de lunes a viernes laborables, de 9:00 a 12:00 y de

15:00 a 19:00 (40 horas semanales), hay una secretaria que no sólo realiza la atención al público y las tareas administrativas (matrículas, carnés, facturación, digitalización de documentación, teléfono, etc....) e informativas, sino también las de gestión de los espacios de uso de los alumnos.

En el periodo presencial, el acceso a las computadoras queda suspendido por realización de las clases por parte de los docentes. En el caso de hacer un solo curso, el turno que quede libre puede permitir el acceso de los alumnos.

Las computadoras que están a disposición del alumnado son inicialmente cinco y están formadas por una CPU básica con tarjeta Wi-Fi, Monitor, Teclado y Ratón, y con Sistema Operativo Ubuntu, con un escritorio limitado para el acceso por Internet a la PDE, así como las herramientas de la Suite de Office. Todo el equipamiento se encuentra en red intranet a través del router / switch Wi-Fi, y preparado para una recuperación de la configuración en caso de desastre. Los servidores remotos dan esa seguridad.

Con una horquilla de entre una y dos horas, este sistema permite entre 20 y 40 alumnos el acceso a las computadoras durante todo el día.

La misma aula que durante el periodo online acoge los alumnos que acceden a la computadora, es el aula donde se imparten las exposiciones presenciales, con el equipamiento necesario para los docentes y alumnos (sillas con brazo, mesa de profesor, pizarra, proyector, etc....). La sala, por lo tanto, es multifuncional, permitiendo la impartición de clases o la dedicación al estudio individual sobre la PDE.

Conforme avanza el curso, los alumnos deben superar las pruebas de evaluación online y asistir al menos durante el 75% del período presencial impartido.

El mes de octubre se dedica a la realización del trabajo de curso, los cuales son presentados tanto en soporte físico (para la memoria documental de la academia) como en soporte digital (PDFs para ser enviados telemáticamente los docentes).

En noviembre los docentes emiten los resultados académicos y se celebra una gala de entrega de diplomas. Asimismo, se inicia la planificación administrativa y gerencial del nuevo curso próximo.

Los diplomas se emiten de imprenta, acompañados del certificado de notas correspondiente, así como de las apostilla internacionales y educativas de las que se dispongan.

4 – ESTRUCTURACIÓN ORGÁNICA

Planteo

a. Área de secretaría

Funciones: atención al público,
tareas administrativas,
control y gestión del aula.

Aportación: Fundación CIFA



b. Área de gerencia técnica

Funciones: consecución de objetivos comerciales,
regencia del centro y relaciones externas,
diseño de alianzas estratégicas comerciales y educativas,
supervisión educativa y seguimiento funcional.

Aportación: Fundación CIFA



c. Área de administración de sistemas

Funciones: diseño, implantación y mantenimiento de la intranet, la PDE, la BDA y la web,
implantación y mantenimiento del aula de computadoras.

Aportación: Fundación CIFA



d. Área docente

Funciones: entrega de temario y contenidos,
docencia presencial, online y evaluación del curso.



e. Servicios externos

(Especificados en la tabla de costos)

Espacio

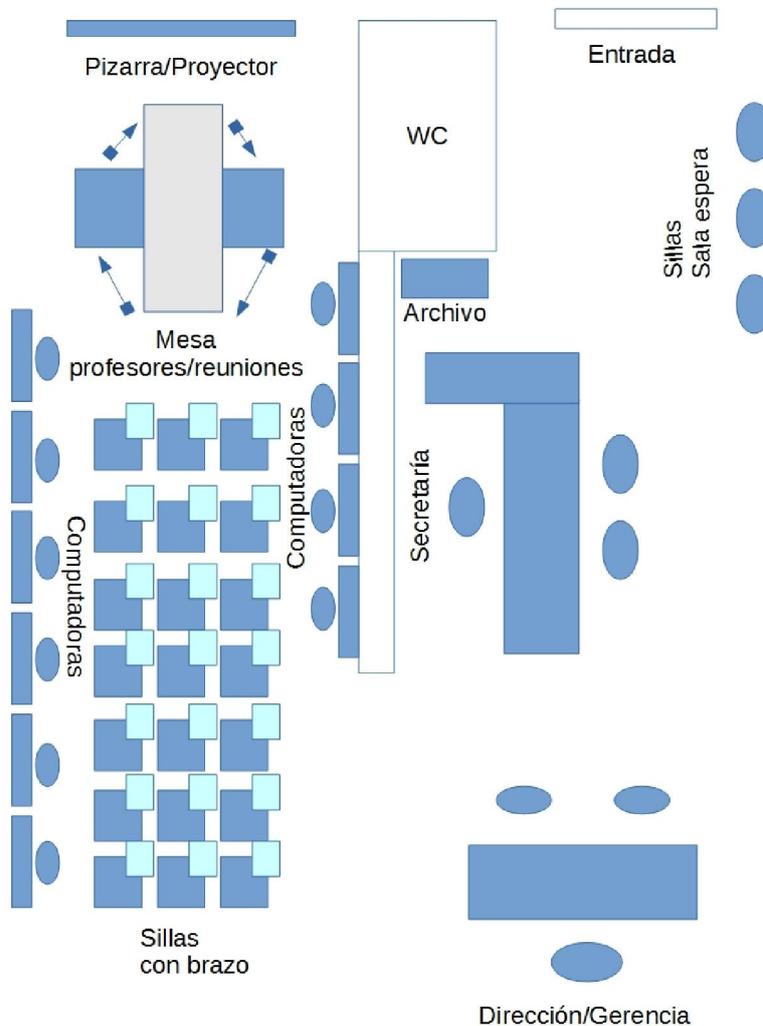
a. Ubicación

Es fundamental la ubicación del espacio que recogería las atenciones administrativa y educativa, ya que parte importante del producto es el prestigio. Hay que tener presente que en el ajedrez 'la posición gana la ficha' y, por tanto, el lugar debe ser representativo para la clase media / alta de la sociedad boliviana. Centros empresariales, áreas universitarias, o edificios insignes deben ser la prioridad en la elección de la ubicación. Un ahorro excesivo o falta de visión inversora puede poner en compromiso el éxito del negocio, en cuanto éste se basa en la imagen como reclamo. Diversas son, pues, las alternativas: instalaciones educativas de la 'Fundación CIFA' en uso, convenios de ésta con la UGRM para la ocupación de aulas universitarias, o contratación de espacios específicos de alta significación.

Aportación: Fundación CIFA

b. Distribución

Ejemplo de distribución en una planta de las 'Torres Cainco':



Ejemplo de distribución en una oficina de 'Oficenter':



OFICINA 9: Capacidad para 6 personas
Canon Mensual Bs. 4140 (Contrato trimestral)
Contrato semestral 5% de descuento
(Para administración, dirección y ordenadores)

+



Precio
1-8 Hrs.
Diurno
Bs. 750

x 20 días
(Para agosto)

La opción 'Oficenter' es más recomendable porque:

- 1 - Evita comprar mobiliario y tecnología del aula
- 2 - Permite menos riesgo de inversión hasta la decisión de la determinación de la fecha de 'punto de no retorno'
- 3 - Incluye servicios básicos

5 – PLANIFICACIÓN CRONOGRÁFICA

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Cerrar ponentes	Publicidad	Cerrar temario	Vacaciones	Publicidad	INICIO DEL CURSO ONLINE	CURSO ONLINE	CURSO ONLINE
	Inicio inscripciones	Hacer material online	Publicidad	Hacer material físico	Publicidad	Publicidad	(Publicidad)

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CURSO ONLINE	CURSO ONLINE	CURSO ONLINE	CURSO PRESENCIAL	CURSO ONLINE	Hacer trabajo del curso	Evaluaciones	Vacaciones
(Publicidad)	Final Inscripciones	Vacaciones 15 días	Salida grupal		Trabajos (PDF/papel)	Diplomas	

Fases de implantación

- Consecución de aval o convenio universitario en Barcelona – *El Far SSP*
- Alta administrativa como centro de estudios superiores en Santa Cruz – *Fundación CIFA*
- Firma de convenio de colaboración – *Fundación CIFA y El Far SSP*
- Elección de las áreas de maestría y postgrado – *Fundación CIFA y El Far SSP*
- Elección de los espacios de desarrollo de las actividades
- Diseño e implantación de la intranet, la PDE, la BDA y la web – *Fundación CIFA*
[Se propone aporte de la *CEC-Masvidal* en esta área]
- Selección de profesorado – *El Far SSP*
- Inicio comercial de ventas – *Fundación CIFA*
- Entrega de material para confección de la PDE – *El Far SSP*
- Confección de la PDE – *Fundación CIFA*
[Se propone aporte de la *CEC-Masvidal* en esta área]
- Puesta en marcha del aula multimedia – *Fundación CIFA*

6 – PREVISIÓN DE COSTOS

Tabla de costos iniciales (en dólares estadounidenses)

resumen de partidas más importantes: (en \$ USA)

Altas administrativas:	2,500
Alquiler de espacios:	11,400
Plataformas digitales:	
(administrativa y educativa)	4,000
Mobiliario:	3,800
Salida grupal:	3,000
Servicios de terceros:	
(básicos, internet, gestoría...)	7,150
Personal docente:	7,350
Personal laboral:	11,500
Publicidad:	8,000
Otros:	3,700
TOTAL: 62,400	

Tabla de costos de mantenimiento (en dólares estadounidenses)

resumen de partidas más importantes: (en \$ USA / año)

Alquiler de espacios:	11,400
Plataformas digitales:	
(administrativa y educativa)	4,000
Salida grupal:	3,000
Servicios de terceros:	
(básicos, internet, gestoría...)	7,150
Personal docente:	7,350
Personal laboral:	11,500
Publicidad:	8,000
Otros:	1,700
TOTAL: 54,100	

Determinación del volumen de 'masa crítica'

Costes aproximados redondeados x año-

- Premisas: opciones más bajas de los presupuestos

impartición sólo de un curso (Master; no Postgrado)

tabla sin contemplar Impuesto de Sociedades

Costos iniciales (inversión + mantenimiento): \$ 65.000 (Importe A)

Costes de mantenimiento anual: \$ 55.000 (Importe B)

Costes específicos del primer año: \$ 10.000 (Importe C = A - B)

Costes del hogar: \$ 8000 (Importe D)

Volumen de negocio necesario: \$ 63,000 (Importe E = Importe B + Importe D)

Aforo básico: 20 alumnos (Valor z)

Coste mínimo del curso: \$ 3150 (Importe F = Importe E / Valor z)

(1.735 Bs / € 2860)

Aforo mínimo 1er año: 21 alumnos (Valor y = Importe A / Importe F)

Aforo mínimo resto: 18 alumnos (Valor x = Importe B / Importe F)

Precio aconsejable orientativo x curso (PVP): \$ 3.900 x 20 alumnos = \$ 78.000 (Importe G)

Aforo mínimo 1er año: 17 alumnos (Valor w = Importe A / PVP)

Aforo mínimo 2º año: 15 alumnos (Valor v = Importe B / PVP)

PVP al que debe aspirar, según consolidación y prestigio: \$ 5000

PVP aconsejado para el posgrado: 60% del master

especulación: (40 alumnos de master x \$3,900) + (20 alumnos de postgrado x \$2,300) = \$202,000 brutos

Determinación de la fecha de 'punto de no retorno'

5º mes si se cumplen las previsiones de matriculación:

- 3º mes = 2
- 4º mes = 4 (total 6)
- 5º mes = 8 (total 14)
- Si se cumplen, se realiza el master
- Si no se cumplen, se devuelven las matrículas

30 de abril

Determinación del 'capital social'

CASH FLOW			
	DEU \$	HAVER \$	SALDO \$
Punt de no retorn:	54.600,00	39.590,00	-15.010,00
	Matrícules	Saldo	
	Cobrades	Líquid	
Capital social: *		35.000,00	

* (Suma = capital inicial + saldo deutor)

CAPITAL SOCIAL REQUERIDO = \$ 35.000

(Marcado por el importe necesario si no se sobrepasa el 'punto de no retorno')

Participación sobre ingresos brutos

Fundación CIFA: 70%

El Far SSP: 30%

Si CEC-Masvidal asume los diseño, implantación y mantenimiento de la intranet, la PDE, la BDA y la web, participa de un 10% que se descuenta de:

- Fundación CIFA: 7% (plataforma informática) y El Far SSP: 3% (edición de contenidos)

7 – ANEXOS DOCUMENTALES

Imagen corporativa:

nombres empresa:

Alta Escuela Universitaria Europea ó

Universidad Ecuménica Europea ó

Universidad Ecuménica de Barcelona

nombre comercial:

universiCAT

web:

universicat.eu

(dominio comprado ya a nombre de 'El Far Social SSP')

código bidi-qr:







Tipus lletra:
AR HERMANN Thier

Aspecto de pruebas en: <https://universicat.wordpress.com/>



Presupuestos por capítulos

Todas las solicitudes realizadas, aunque no hayan sido contestadas, constan documentalmente con sello de recibido en la hoja de copia, guardadas en un archivador físico.

Todas las gestiones realizadas durante la expedición comercial se han hecho bajo la pantalla de una línea comercial de empresa, adaptada a las particularidades pertinentes de Santa Cruz, bajo el nombre de "Enrisa International".

Gestorías:

Solicitados = Cavero, COL, Escobar, LAU, SCI, Torre Fuerte, Gestoría ATC

Conseguidos = Gestoría ATC, LAU

Entidades bancarias:

Solicitados y conseguidos = Banco Fassil, Banco Ganadero, Banco Mercantil-Santa Cruz, Banco Unión, Cooperativa Jesús Nazareno.

Locales inmuebles:

Solicitados y conseguidos = Cainco, Oficenter

Informática:

Solicitados = OpenLine, Seicom, Sigital System, The Zone, Centro Electrónico

Conseguidos = OpenLine

Mobiliario:

Solicitados = Abdeel, Abitare, Adlántida, Corimexo, Corpus, Imperial, Kuker, Marelli

Conseguidos = Kuker, Corimexo

Imprentas:

Solicitados = Esmeralda, Leo, Silvana, Unicolor, Rosario

Conseguidos = Unicolor, Rosario

Medios de comunicación:

Solicitados = Unitel TV, El Deber

Conseguidos = El Deber

Telecomunicaciones:

Solicitados y conseguidos = Cotas, Entel, Tigo

Recogidos en CD: archivo `Cotizaciones.pdf`