



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Plan de viabilidad para la comercialización de GlobalViewProject

MEMORIA PRESENTADA POR:

Hugo Hernández Martín

Administración y Dirección de Empresas

Convocatoria de defensa: SEPTIEMBRE 2019

Índice

Resumen	3
1. Palabras clave	4
2. Introducción	5
3. Negocio	6
3.1 Descripción de la empresa	6
3.2 Misión.....	6
3.3 Visión.....	7
3.4 Perfil del alumnado.....	7
3.5 Metodología	8
3.6 Proceso de selección.....	
3.7 Contenidos	10
4. Estudio de mercado	13
4.1 Análisis y diagnóstico de la situación.....	13
4.1.1 Análisis interno	13
4.1.2 Análisis externo.....	15
4.2 Diagnóstico de la situación.....	24
5. Plan Estratégico	27
5.1 Evaluación y selección de las estrategias.....	29
6. Plan de Marketing	31
6.1 Estrategias de segmentación y posicionamiento	31
6.2 Marketing mix.....	34
6.2.1 Estrategias de producto	34
6.2.2 Estrategias de precio	35
6.2.3 Estrategias de comunicación	37
6.2.4 Estrategias de distribución	38
7. Plan Financiero	39
7.1 Identificación y evaluación de los recursos y capacidades, económicas y financieras.....	39
7.2 Formulación, evaluación y selección de alternativas de inversión/financiación.	40
7.3 Elaboración del plan financiero.....	41
8. Escenarios	50
9. Conclusiones	52
10. Bibliografía	53
11. Anexos	54

Resumen

Con este proyecto se pretende desarrollar un plan de viabilidad para la comercialización de un diploma universitario, en el que 20 alumnos recorrerán Europa durante 43 días, donde aprovechando el tiempo de desplazamiento en el autobús, se recibirán clases en base a charlas y dinámicas de grupo multidisciplinarias que, aportará conocimientos relacionados con el emprendimiento global en el siglo XXI.

Para el diseño del itinerario del diploma se utilizará una base de profesionales relacionados con los siguientes temas: Desarrollo personal, Marketing, Tecnología, Diseño, Internacionalización y economía internacional.

Al igual, necesitamos que entidades públicas o privadas relacionadas con la educación nos den el soporte teórico para dar validez a los títulos emitidos.

El plan de negocio tiene como principal finalidad comprobar la viabilidad de este proyecto. Para realizar el plan, se llevará a cabo un estudio de mercado para analizar si esta idea podría penetrar en el mercado existente con los competidores que ya están establecidos.

Seguidamente, se realizará un plan de operaciones analizando las carencias y las riquezas que el proyecto desde el punto de vista interno tiene, y se establecerán unos pasos a seguir para hacer posible el lanzamiento del título.

A continuación, desarrollaremos un plan de marketing donde se precisará el tipo de cliente al que dirigirnos, y la manera más fácil de llegar a ellos.

Finalmente, se realizará el plan financiero cuyo objetivo será conocer si el proyecto es viable económicamente hablando.

1. Palabras clave

Como palabras clave para definir lo que podría significar que este proyecto saliera adelante son las siguientes:

- **Globalización:** Estamos viviendo una era de constantes cambios donde la sociedad está cambiando de pensamiento, pasando de un pensamiento retrogrado a uno más liberal y abierto a nuevas experiencias, a nuevos caminos y a nuevas aventuras. Y esto genera que la globalización avance con el tiempo.
- **Networking:** En un mundo cada vez más globalizado, la importancia de una red de contactos amplia es esencial para el desarrollo personal y profesional de la población.
- **Innovación:** Las características disruptivas del proyecto hacen de él pioneros dentro del sistema educativo, el cual es gracias a las características que el título tiene.

Estas palabras definen lo que es el proyecto Global View, y lo que puede suponer la entrada en el mercado de esta idea de negocio.

2. Introducción

Las personas construyen su carácter, su conocimiento y probablemente toda su vida a base de experiencias. Y en una era global y de constantes cambios como está siendo el comienzo del siglo XXI, estas experiencias de aprendizaje y desarrollo personal deben ser globales e innovadoras. Pensamos que no debemos permitirnos el localismo y ensimismamiento en la educación de los futuros ciudadanos globales.

Por todo ello, nace The Global View Project. Proyecto cuyo objetivo es crear una experiencia única, diseñando un título de posgrado con un contenido útil para el crecimiento personal y profesional en el contexto actual, denominado “Título en emprendimiento global”, que, a través del conocimiento multidisciplinar, el descubrimiento de otros lugares y la relación entre personas de diferentes culturas permita a sus destinatarios sentirse ciudadanos del mundo, fomentando de esta manera la paz entre culturas, el intercambio de conocimiento y la creación de redes de contactos globales.

El formato del título tiene unas características disruptivas. Se trata de crear una experiencia educativa a nivel internacional, donde 20 personas recorrerán Europa durante 43 días.

Durante el viaje se tratarán los contenidos del título de 2 formas totalmente diferentes. La primera de ellas consistirá en actividades experienciales en las distintas ciudades y empresas a lo largo del recorrido. La segunda serán ponencias impartidas durante los trayectos en el interior de un autobús modificado exclusivamente para el proyecto.

El contenido del título gira en torno a la cultura global, el desarrollo personal, la adquisición de competencias transversales, la innovación tecnológica y habilidades directivas. Cabe destacar que el contenido del mismo queda abierto a ser adaptado conforme a las necesidades de los destinatarios del título. Esto se debe a que el contenido dependerá de los oradores y profesores que seleccionemos para el itinerario. El título se integrará en un viaje alrededor de Europa que pasará por los siguientes países: España, Francia, Bélgica, Dinamarca, Suecia, Noruega, Alemania, Austria, Italia, Suiza.

Este viaje constará únicamente de 20 plazas y tendrá una duración de 43 días, en los que se realizarán visitas a empresas, a instituciones europeas, y diferentes actividades relacionadas con el contenido. Además, el alumnado dispondrá de tiempo libre para conocer las diferentes ciudades. El alojamiento en las diferentes ciudades se realizará en hoteles. Con todo ello, pretendemos que el alumno viva una experiencia para crecer de forma personal y profesional, abrir su mente y conocer personas de todo el mundo.

3. Negocio

3.1 Descripción de la empresa

Global View es una empresa de carácter educativo que se centrará en la elaboración de títulos universitarios enfocados en el emprendimiento global de una manera alternativa y diferente a los ya existentes en el mercado actual.

Es una empresa fundada por 3 personas dos de las cuales han sido formados en la Universidad Politécnica de Valencia en el campus de Alcoy.

La idea nace cuando uno de los fundadores realiza un viaje que le cambió la manera de pensar y de ver el mundo. Tras 25 años de dicho viaje decide crear un equipo de trabajo que, con una misma visión del mundo, y que compartieran ambiciones y formas de pensar para poder llevar a cabo este ambicioso proyecto.

3.2 Misión

La misión es la razón de ser de la empresa. Es el motivo por el que la empresa existe.

Se trata de una declaración escrita que refleja la identidad y personalidad de la empresa, en el momento actual y para el futuro, desde un punto de vista muy general.

Nuestra misión definida es: “Crear una experiencia única que ayude a nuestros alumnos a compartir la visión de un mundo sin fronteras entre culturas, sin fronteras a la

innovación e imaginación, sin frontera a los negocios ni al conocimiento y sin fronteras a la libertad de vivir en un mundo global necesario por los constantes cambios que ocurren en el planeta, a los cuales hay que aprender a adaptarse. Todo ello se resume en el slogan oficial del proyecto: “Overcome All Frontiers”.

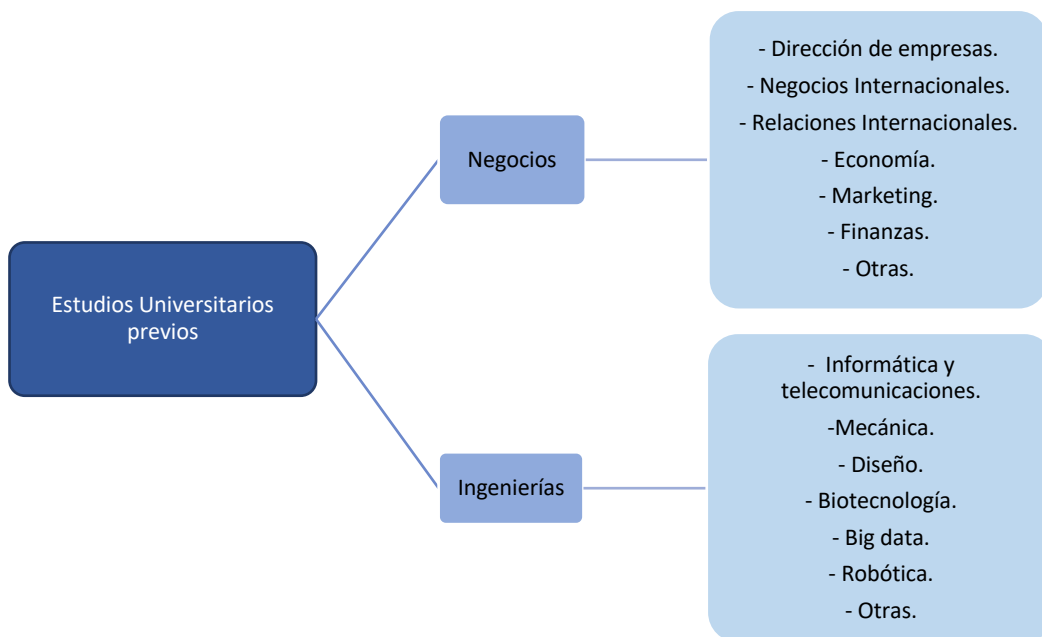
3.3 Visión

La visión representa la dirección a donde la empresa quiere llegar. Indica hacia donde se dirige o en que pretende convertirse a largo plazo. Sus características son incorporar la idea de triunfo, ser estable en lo largo del tiempo, y el merecimiento del esfuerzo y compromiso del personal en su consecución.

Las funciones principales de la visión son guiar, motivar y transmitir. La globalidad y las conexiones entre personas son dos pilares fundamentales para Global View. De ahí que nuestra visión sea conseguir que a través de la comercialización y distribución del título, conseguir crear una imagen corporativa que se diferencie de los principales competidores del sector. Global View, pretende conseguir ser una marca reconocida y de prestigio a nivel internacional por ofrecer un servicio y unos conocimientos de alta calidad, y con un gran valor para nuestros clientes.

3.4 Perfil del alumnado

La experiencia Global View está diseñada para **alumnos con estudios universitarios finalizados**. Estando en disposición de realizar estudios de postgrado. También pueden participar alumnos de últimos cursos de carrera si cumplen con los requisitos expuestos en este apartado. Teniendo en cuenta los objetivos del programa y su contenido es recomendable que los estudios universitarios previos de los destinatarios estén relacionados con alguna de las siguientes dos ramas:



3.5 Metodología

El contenido del título se transmitirá a los alumnos de distintas formas de aprendizaje, con el fin de que el contenido que se impartirá les sirva durante el resto de sus vidas. Para ello, la metodología que se utilizará será la siguiente:

1. Seminario: Charlas “on the bus” impartidas por profesionales y expertos sobre los temas propuestos.
2. Brainstorming: Lluvia de ideas para la resolución de problemas o para desarrollar proyectos.
3. Posters: Plasmar ideas de forma visual y presentar oralmente el resultado.
4. Debates: Debates sobre temas a tratar en alguna actividad.
5. Resolución de problemas: Trabajo en equipo relacionado con el contenido.
6. Itinerarios y visitas: Visitas a las empresas en las que se realizarán otras actividades o se mostrará su forma de trabajo, siempre acorde al contenido a tratar.

7. Búsqueda de información: Actividad para que los alumnos se desenvuelvan de forma independiente y se comuniquen y relacionen entre ellos y con terceros en algunos casos.
8. Simulación y representación de roles: Los alumnos viven en primera persona situaciones reales en el mundo empresarial.
9. Yincana: Serie de actividades o pruebas a lo largo de un recorrido por alguna zona o lugar.
10. Networking: Actividades para conseguir contactos y trabajar con otras personas con el fin de crear oportunidades de negocio.
11. Deportes y Juegos: Este tipo de actividades se realizarán para desarrollar habilidades cooperativas como es el Team Building.

Cabe destacar que en las actividades realizadas a lo largo de la experiencia no se utilizará una única metodología, sino que son complementarias entre sí. Así, por ejemplo, la visita a una empresa puede suponer una actividad que esté compuesta por un seminario, un caso de resolución de problema y su presentación oral posterior.

Así mismo cada actividad estará organizada por un director de la misma. Este será un experto o profesional acerca del contenido que trata la actividad. Cada actividad producirá un feedback u output que servirá para la evaluación de los alumnos.

En la Sección XXX, hay un listado con la totalidad de actividades programadas, cada una con una metodología dominante y un contenido a tratar.

3.6 Contenidos

El contenido se dividirá en varios bloques que tocarán todos los temas necesarios para poder emprender en el siglo XXI.

1) Bloque Dirección empresarial

i) Desarrollo personal

- (1) Gestión Emocional
- (2) Coaching
- (3) Habilidades Comunicativas
- (4) Team Building

ii) Marketing

- (1) Investigación Mercados
- (2) Construcción de Marca
- (3) Neuromarketing

iii) Emprendimiento

- (1) Modelos de negocio
- (2) Lean Canvas
- (3) Financiación

2) Bloque Diseño e innovación

i) Tecnología

(1) Robótica

(2) 3D

(a) Realidad Virtual

(b) Impresión 3D

(3) Bigdata

(a) IA

(b) Learning Machine

(c) Blockchain

(4) Internet

(5) Ciencia

ii) Diseño

(1) Marca e imagen corporativa

(2) Diseño web

(3) Diseño industrial

3) Bloque Globalización

i) Integración política y económica

ii) Internacionalización

iii) Economía internacional

iv) Cultura Global

(1) Gastronomía

(2) Historia

(3) Retos globales

(a) Medio ambiente

(b) Inmigración

(c) Revolución 4.0

4. Estudio de mercado

4.1 Análisis y diagnóstico de la situación

Para saber si un proyecto es viable o no, en primer lugar, se debe conocer el entorno en el que la empresa deberá moverse a diario. Para ello, se realiza el análisis externo e interno, para obtener aquellas ventajas que la empresa podrá utilizar a su favor, al igual que las debilidades que pueden perjudicarnos en el proceso empresarial.

Al realizar estos análisis, podremos ver cuáles son las principales ventajas e inconvenientes que tendrá la empresa a la hora de comenzar el proyecto.

4.1.1 Análisis interno

En este tipo de análisis tratamos de identificar y valorar cuales son los recursos y capacidades con los que cuenta una empresa, así como con los que no cuenta para conocer de esta forma sus puntos fuertes y débiles.

Para ello comenzaremos analizando los recursos con los que la empresa cuenta. El inventario de los recursos lo dividiremos entre recursos tangibles e intangibles:

- a) Recursos disponibles:
 - a. Tangibles:
 - i. Autobús para realizar el recorrido
 - ii. Casas rurales de alojamiento
 - iii. 3 proveedores especializados
 - iv. Maquinaria adaptada para el servicio
 - v. Equipos informáticos
 - vi. Centro logístico bien equipado
 - b. Intangibles:
 - i. Red de contactos por todo el recorrido
 - ii. Formación del equipo directivo
 - iii. Inversión en innovación
 - iv. Web propia
 - v. Relación directa y cercana con los clientes
 - vi. Buena relación con los proveedores

Tras analizar los recursos existentes e inexistentes de la empresa, pasamos a identificar las capacidades de la empresa. El análisis funcional es una herramienta que se utiliza para realizar el análisis interno de una empresa. Consiste en dividir la empresa por áreas funcionales e identificar qué es lo que la empresa es capaz de hacer y qué no en cada área.

- **Área Marketing:**

- a) Fortalezas:

- a. Recursos suficientes para realizar las inversiones
 - b. Alta rentabilidad de las inversiones
 - c. Buena gestión de los recursos
 - d. Herramientas necesarias para la comunicación a nuestros clientes
 - e. Equipo altamente cualificado

- b) Debilidades:

- a. Pocas campañas de marketing hechas

- **Área dirección y organización**

- a) Fortalezas:

- a. Buena coordinación entre las áreas
 - b. Buen sistema de planificación y control
 - c. Buena gestión de los recursos
 - d. Buena formación
 - e. Objetivos claros y definidos
 - f. Cultura empresarial definida

- b) Debilidades:

- a. Empresa de nueva creación

- **Área financiera:**

- a) Fortalezas:

- a. Recursos suficientes para realizar las inversiones necesarias
 - b. Alta rentabilidad de las inversiones
 - c. Buena gestión de los recursos
 - d. Solvencia financiera

Tabla Resumen de las fortalezas y debilidades:

Fortalezas	Debilidades
Recursos suficientes para realizar las inversiones	Pocas campañas de marketing hechas
Alta rentabilidad de las inversiones	Empresa de nueva creación
Buena gestión de los recursos	
Herramientas necesarias para la comunicación a nuestros clientes	
Equipo altamente cualificado	
Buena coordinación entre las áreas	
Buen sistema de planificación y control	
Buena gestión de los recursos	
Buena formación	
Objetivos claros y definidos	
Cultura empresarial definida	

Tabla 1: Fortalezas y Debilidades de Global View

4.1.2 Análisis externo

A la hora de ver si nuestro servicio tiene la fuerza necesaria para poder penetrar en el mercado, lo que tenemos que hacer es un análisis del entorno que influye de forma directa e indirecta a la empresa, con el objetivo de identificar nuestras principales fortalezas y debilidades al igual que las oportunidades y amenazas detectadas.

Estructuraremos el análisis en dos tipos: Análisis general o macroentorno y análisis específico o microentorno.

4.1.2.1 Análisis del macroentorno

Con el análisis del macroentorno se busca obtener la información necesaria para identificar qué variables del sistema económico y social pueden tener un impacto significativo en su estrategia y, además, evaluar dicho impacto.

Para estudiar el macroentorno utilizaremos el análisis PEST, donde investigaremos los principales factores que existen en la economía. Estos son:

Político-legal, Económico, Socio-cultural, Tecnológico.

Dimensiones	Aspectos	Negativo	Indiferente	Positivo
Político-legal	Integración en la UE			x
	Leyes de libre circulación de personas			x
	Sistemas de subvenciones			x
	Estabilidad del gobierno			x
Económica	PIB elevado			x
	Incremento del empleo			x
	Tipos de cambio	x		
Socio-cultural	Intercambios culturales			x
	Políticas de cierre de fronteras	x		
Tecnológica	Aumento de las actividades de I+D			x
	Uso de tecnología sostenible			x
	Inversión en tecnologías más limpias			x
	Preocupaciones ambientales de los consumidores			x
	Establecimiento de políticas para la sostenibilidad medioambiental y cumplimiento de las normativas			x

Tabla 2: PEST Global View

-Político-legal:

A nivel político hablaremos a nivel europeo, pues nuestro viaje se centrará en un viaje alrededor de Europa. Así estamos tratando con un sistema político integrado llamado Unión Europea, el cual hace que la empresa no tenga dificultades a la hora de realizar la actividad durante el curso. Ya que se trata de un sistema estable donde no existe ningún tipo de amenaza o inestabilidad política. Sin embargo, en los últimos años, en Europa se han ido introduciendo partidos políticos que pueden crear inestabilidad en la unión europea con propuestas políticas sobre el cierre de las fronteras.

Pero, también se promueve de una forma potente el intercambio de culturas a través de los viajes. Un claro ejemplo lo encontramos con los intercambios entre universidades promovidas por las instituciones públicas conocidos como ERASMUS. Con todo ello, y como se trata de un gobierno “unificado” no tenemos problemas ni amenazas a nivel político.

De la misma manera, dentro de la política, los proyectos de este ámbito tienen buena acogida ya que promueve el intercambio cultural, en un momento en el que la concienciación en este ámbito va claramente en aumento. Esta buena acogida puede aprovecharse para buscar diferentes tipos de subvenciones, a pesar de ser siempre un asunto complicado.

Es por ello que a nivel político encontramos oportunidades.

-Económico:

En cuanto a nivel económico, se trata de un proyecto dirigido a un cliente con un poder adquisitivo alto, por lo que no deberíamos tener ningún problema con respecto.

Al tratar con múltiples países nos resulta complicado realizar un análisis económico de cada uno de los países. Sin embargo, como ya hemos comentado, nuestro cliente potencial deberá tener un poder adquisitivo alto el cual no tendrá ningún tipo de problema económico. El único inconveniente es el tipo de cambio, el cual se simplifica de manera considerable, pues nuestro servicio se realiza por Europa, y por ello el único tipo de cambio al cual deberemos hacer frente es al cambio de la moneda en donde se encuentran nuestros clientes con el euro.

-Tecnológico:

Se trata de un proyecto educativo, en concreto, especializado en emprendimiento, por lo que la tecnología que usaremos es estándar y no tenemos ningún tipo de problema en obtenerla. Del mismo modo, dentro del título tratamos con muchos temas de innovación y de tecnología punta, a través de grandes empresas que, tecnológicamente hablando están consideradas de las más importantes a nivel mundial.

Con todo ello, a nivel tecnológico tenemos muchas oportunidades de innovación donde el coste de conseguirla no es elevado.

-Ecológico:

Dentro del título tratamos los problemas globales que nos afectan a todos, uno de ellos, el cambio climático y sus consecuencias.

Encontramos una oportunidad para que nuestro cliente crezca de forma personal a través de la conciencia ecológica y social, y con ello también estamos generando valor y cambiando la percepción que tienen nuestros clientes en el mundo.

No tenemos ningún problema con las materias primas pues se trata de un título donde la materia prima que usamos es el conocimiento y la vivencia de experiencias. La única amenaza que encontramos es el autobús, pues para realizar el recorrido que durará 10.000 km usaremos uno.

Al analizar el macroentorno, encontramos más oportunidades que amenazas, lo que significa que se trata de un proyecto atractivo y viable que puede tener salida.

4.1.2.2 Análisis del microentorno

El análisis del microentorno es uno de los soportes fundamentales para formular la estrategia competitiva, ya que la información se obtiene de los competidores, los clientes y los proveedores.

Analizaremos todos los factores externos y no controlables por la empresa más próxima a las operaciones de ventas, que influyen de forma directa en la actividad. Con este estudio, podremos conocer la situación y los cambios de la demanda, la oferta, así como los proveedores con los que trabajaremos, y otros factores que influyan en el margen de ventas y de producción de la empresa.

El objetivo del análisis es diagnosticar el atractivo del sector y reconocer los factores estructurales claves, con la técnica de las 5 fuerzas de Porter, por tanto analizaremos:

Analizaremos todos los factores externos y no controlables por la empresa mas próximos a las operaciones de ventas, que influyen de forma directa en la actividad. Con este estudio, podremos conocer la situación y los cambios de la demanda, la oferta, así como los proveedores con los que trabajaremos, y otros factores que influyan en el margen de ventas y de producción de la empresa.

Analizaremos, por tanto:

-Sector:

Vivimos en un mundo donde el grado de competencia es muy alto, donde cada vez es más necesario estar completamente formado y donde el aprendizaje es continuo. Por ello, tratamos un sector potencial. Las limitaciones en este mercado son 2 principalmente:

1.1) La edad: Para realizar este título deberás tener como mínimo 18 años, y tendrás que acreditar el acceso a la universidad.

1.2) Nivel económico: El precio del título es elevado y puede ser un problema para aquellas personas que no tengan el capital suficiente.

Global View rompe con el formato tradicional educativo, creando y generando valor a través de un método de enseñanza disruptivo.

Es por ello que, actualmente no existe ningún título educativo que se compare al nuestro, esto genera unas fortalezas muy potentes que se convertirán en barreras de entrada en un futuro para posibles competidores.

Sin embargo, existen una cantidad de competidores altos, pues cualquier universidad privada o pública, como las escuelas de negocios pueden construir un título con las características del nuestro.

-Proveedores:

Los proveedores que usaremos son los siguientes:

2.1) Agencia de viajes, la cual organizará el viaje en sí.

2.2) Empresa que genere actividades experienciales.

2.3) Instituciones educativas que validen el título.

2.4) Oradores y profesionales en diferentes sectores.

La cantidad de proveedores existentes para nuestro mercado es muy amplia, por lo que tenemos mucho poder de negociación con lo que es una fortaleza para la empresa.

-Intermediarios:

La red de intermediarios que usamos son varios:

3.1) las instituciones educativas que validen el título. Serán las principales redes de intermediarios para la venta del título.

3.2) Empresas colaboradoras: Empresas a las que pagaremos para que sean "promotores de nuestro servicio".

La red de intermediario es pequeña, por lo que resulta una debilidad para la empresa.

-Competencia:

Como competidores tenemos varios tipos de forma indirecta:

4.1) Universidades, porque existen muchos programas parecidos al nuestro, y eso genera que estas universidades se conviertan en nuestros rivales empresariales.

4.2) Agencia de viajes que realicen experiencias por Europa.

Sin embargo, se trata de un servicio nuevo, que ninguna universidad hasta ahora ha creado, por lo que es nuestra principal fortaleza de nuestro proyecto.

-Clientes:

La experiencia Global View está diseñada para alumnos con estudios universitarios finalizados. Estando en disposición de realizar estudios de postgrado. Teniendo en cuenta los objetivos del programa y su contenido es recomendable que los estudios universitarios previos de los destinatarios estén relacionados con alguna de las siguientes dos ramas:

Una de las esencias de Global View es la multiculturalidad. Si queremos superar todas las fronteras y tener una visión única del mundo cada uno de los veinte alumnos deberá proceder de un lugar de origen distinto:

- Norteamérica: 5
- Latinoamérica: 4
- África: 2
- Europa: 3
- Asia: 5
- Oceanía: 1

Dentro de cada área geográfica el número máximo de alumnos del mismo Estado no podrá ser superior a 2. De esta manera cumplimos con el objetivo de interconectar el mayor número de culturas. Los alumnos recomendables tener una edad que ronde entre los 20-30 años, con el fin de que la diferencia de intereses no sea considerable.

Resumen amenazas y oportunidades

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Mercado atractivo	Producto único
Fuerte competencia	Red de contactos amplia
Cambio de moneda	Estabilidad política
Proyecto de nueva creación	Tecnología estandarizada
Falta de apoyos por parte de instituciones es pequeña	Concienciación social y ecológica
La red de intermediario	Cantidad de proveedores
Precio elevado	Multicultural

Tabla 3: Amenazas y oportunidades de Global View

Como conclusión, podemos ver que existen muchas oportunidades, pero también bastantes debilidades. Esto se debe principalmente a que se trata de un proyecto que aún no ha sido realizado. Sin embargo, tanto las oportunidades como las fortalezas tienen un peso superior y pueden compensar las debilidades y las amenazas perfectamente.

Con todo ello, vemos que, a priori se trata de un proyecto viable a nivel estratégico y empresarial.

4.1.2.3 Oportunidades y amenazas del microentorno

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
COMP. DEL SECTOR	<p>Crecimiento del sector</p> <p>Nivel de educación en crecimiento</p> <p>Inexistencia de nuestro servicio</p>	<p>Muchos competidores</p> <p>Barreras de movilidad altas</p>
COMP.POTENCIALES	<p>Difícil de construir un título así</p>	<p>Mercado atractivo</p> <p>Mucha competencia</p>
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS		<p>Precio de los sustitutos inferior</p> <p>Existen muchos productos sustitutos</p> <p>Nuevos métodos online</p>
PROVEEDORES	<p>Muchos con poco poder</p> <p>No hay diferenciación</p> <p>No integración vertical hacia delante</p>	
CLIENTES	<p>Muchos clientes</p> <p>Imposible integración vertical hacia atrás</p> <p>Producto diferenciado</p>	

Tabla 4: Resumen Amenazas y oportunidades de Global View

4.2 Diagnóstico de la situación

Al realizar el análisis interno y externos, hemos identificado aquellas capacidades, fortalezas y oportunidades que la empresa tiene para desarrollar el proyecto. También, hemos podido investigar y analizar aquellas cualidades o herramientas que la empresa no dispone, así como las debilidades y las amenazas que podrían provocar que el proyecto no saliese adelante.

Gracias al análisis de la situación, ahora podremos establecer el punto en el que nos encontramos, y fijar los objetivos y pasos a seguir para poner en desarrollo.

Este análisis DAFO supone un resumen de todo el análisis estratégico, tanto interno como externo. Por ello, repasamos las fortalezas y las debilidades (Análisis interno) como las oportunidades y las amenazas (Análisis externo). Con este análisis conseguiremos una visión global de la situación de la empresa para formular su estrategia.

Como lo que vamos a hacer es recopilar los resultados de los anteriores análisis, vamos a plantear el DAFO a través de un proceso racional

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Escasas campañas de marketing y promoción.</p> <p>D2. Empresa de nueva creación.</p> <p>D3. Poca capacidad para llegar a nuestro público</p>	<p>A1. Muchos competidores</p> <p>A2. Barreras de movilidad altas</p> <p>A3. Precio de los sustitutivos inferior</p> <p>A4. Existen muchos productos sustitutivos</p> <p>A5. Nuevos métodos online</p> <p>A6. Mercado atractivo</p> <p>A7 Crisis económica.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Recursos suficientes para realizar las inversiones</p> <p>F2. Alta rentabilidad de las inversiones</p> <p>F3. Buena gestión de los recursos</p> <p>F4. Herramientas necesarias para la comunicación a nuestros clientes</p> <p>F5. Equipo altamente cualificado</p> <p>F6. Buena coordinación entre las áreas</p> <p>F7. Alta rentabilidad de las inversiones</p> <p>F8. Buena gestión de los recursos</p> <p>F9. Herramientas necesarias para la comunicación a nuestros clientes</p> <p>F10. Buen sistema de planificación y control</p>	<p>O1. Muchos clientes</p> <p>O2. Imposible integración vertical hacia detrás</p> <p>O3. Producto diferenciado</p> <p>O4. Muchos proveedores con poco poder</p> <p>O5. No hay diferenciación en el sector</p> <p>O6. No integración vertical hacia delante</p> <p>O7. Difícil de construir un título así</p> <p>O8. Crecimiento del sector</p> <p>O9. Nivel de educación en crecimiento</p> <p>O10. Inexistencia de nuestro servicio</p>

F11.Objetivos claros y definidos	
F12.Cultura empresarial definida	

Tabla 5: Resumen Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades de Global View

Analizando el DAFO resumido, podemos concluir que el análisis de Global View cuenta con más oportunidades y fortalezas que debilidades y amenazas, destacando los clientes potenciales que tenemos, la formación de los trabajadores, buena gestión y los objetivos claros y definidos, junto a la cultura empresarial ya definida. Sin embargo, la existencia de un mercado potencial tan grande, hace que existan muchos competidores potenciales con una capacidad de adaptabilidad mayor por el poder que tienen dentro del mercado. Asimismo, depender solo de un único producto podría ser un arma de doble filo para Global View, debido a que si estas fueran muy aceptadas por los clientes podría construir una imagen de marca fuerte, pero si el mercado no lo acepta, es posible que Global View viera limitadas las ventas.

Al hablar de la realidad externa, con este análisis hemos podido comprobar que tanto el número de amenazas como oportunidades es elevado. Entre las oportunidades, podemos destacar el crecimiento del sector, y la inexistencia de un servicio como el nuestro, que podría generar unas barreras de entradas muy fuertes en el futuro. AL hablar de las amenazas, podemos destacar la cantidad de competidores ya existentes, ya que, si en un futuro funcionase este nuevo modelo de título, estos competidores no tardarían en copiarlo.

Finalmente, al hablar del microentorno, podemos valor la cantidad de consumidores y de productos sustitutivos existentes, al igual el atractivo del sector, constituyen las principales amenazas para el proyecto. Sin embargo, la cantidad de clientes y de proveedores, con poco poder de negociación suponen una importante oportunidad para Global View.

5. Plan Estratégico

Tras realizar el análisis de la situación, tanto interno, como externo, pasamos a la elaboración del plan de marketing estratégico.

Este plan es un documento escrito donde de manera sistemática y estructurada, y tras los análisis y los estudios realizados, se definirán los objetivos que se tienen que conseguir con el marketing en un periodo de tiempo determinado. También se detallarán los programas y medios de acción necesarios para conseguir los objetivos propuestos.

Con el plan estratégico lo que conseguimos identificar las necesidades del consumidor y nos dirige a una ejecución eficiente y efectiva. Al ser un escrito sistematizado y estructurado, implica que mejora la coordinación de las actividades y aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio. Al igual, reduce los conflictos sobre los objetivos de la empresa y proporciona un marco útil para la revisión continua de las actividades.

Con esta matriz podremos generar diferentes opciones estratégicas partiendo de la información que el DAFO nos ha aportado. Para ello, cruzaremos y combinaremos las fortalezas y debilidades con las amenazas y las oportunidades, con el fin de obtener cuatro tipos de estrategias: ofensivas, de reorientación, defensivas y de supervivencia.

MATRIZ DADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
O P O R T U N I D A D E S	Estrategias ofensivas (FO)	Estrategias de reorientación (DO)
	<p>FO1. Conseguir que la oferta del servicio consiga penetrar en el mercado y generar barreras de entradas fuertes para posibles competidores. (F1, F3, F4, F5, F6, F8, F9, F10, O1, O3, O67)</p> <p>FO2. Aplicar los medios de comunicación para llegar a todo el público objetivo existente (F3, F4, F5, O11, O12, O17)</p>	<p>DO1. Realizar más campañas publicitarias para aumentar la cantidad de clientes potenciales a los que hacer llegar nuestros servicios (D1,D2,O1,O3,O8,O9,O10)</p>
A M E N A Z A S	Estrategias defensivas (FA)	Estrategias de Supervivencia (DA)
	<p>FA1. Utilizar los nuevos métodos de educación online a nuestro favor para crear un título mejor (F1,F3,F4,F5,F6,F9,F10,A5)</p> <p>FA2. Ganar cuota de mercado online gracias a la coordinación de los distintos departamentos, a inversión en formación y a la formación de los trabajadores (F1,F3,F5,F6,F10,F11,F12,A2,A5,A6)</p>	<p>DA1. Aumentar los plazos de pago a proveedores (D2,A7)</p> <p>DA2. Realizar más publicidad y campañas de marketing (D1,D2,D3,A3,A5)</p>

Tabla 5: Matriz DAFO de Global View

5.1 Evaluación y selección de las estrategias

Una vez planteadas todas las estrategias posibles, aplicaremos tres para así poder evaluar las diferentes opciones y si estas podrían ser implantadas en la empresa o no. Con ello lograremos eliminar algunas de ellas y quedarnos aquellas que cumplan los requisitos.

- **FILTRO 1: El ajuste al análisis estratégico**

Este filtro inicial determina si las estrategias a implantar se ajustan o no al análisis estratégico.

En nuestro caso, todas las estrategias superan este filtro ya que se adaptan al ya comentado análisis estratégico, es decir, a la realidad externa e interna de la empresa.

De este modo, consideramos que estrategias como conseguir penetrar en el mercado con nuestros servicios, aplicar los medios de comunicación para llegar a nuestros clientes, realizar campañas publicitarias y de promoción, utilizar nuevos métodos de educación online, ganar cuota de mercado online, y aumentar los plazos de pagos con los proveedores son estrategias factibles para Global View

- **FILTRO 2: La aceptabilidad de los grupos de interés**

Este segundo filtro se establece con el objetivo de conocer si las consecuencias de las estrategias serían aceptadas por los grupos de interés entre los que destacan los trabajadores, accionistas o directores.

De este modo, en la estrategia que propone Utilizar los nuevos métodos de educación online a nuestro favor para crear un título mejor, es posible que los trabajadores se vean amenazados al considerar que sus puestos de trabajo estarían en peligro debido a la introducción de nuevas máquinas.

Asimismo, la estrategia basada en aumentar los plazos de pago a proveedores, tampoco pasaría el filtro puesto que es muy probable que el grupo de interés de los proveedores no estuviera a favor de alargar el plazo de vencimiento de las deudas.

El resto de las estrategias si pasaría este segundo filtro.

- **FILTRO 3: La factibilidad de la estrategia.**

Este último filtro consiste en analizar el funcionamiento de la estrategia en la práctica, esto es, conocer la disponibilidad de los recursos tanto humanos como materiales, de las capacidades y del tiempo necesario.

De esta manera, con este filtro no eliminamos ninguna de las estrategias restantes, ya que Global View cuenta con los recursos y las capacidades necesarias para llevarlas a cabo. Esto es posible gracias a la buena gestión del equipo de Global View, junto a la falta de necesidad de financiación que la empresa necesita. Con todo ello, creemos que las estrategias planteadas son viables y que la empresa podría implantarlas si concentra sus esfuerzos.

Finalmente podemos observar que al aplicar los tres filtros solamente eliminamos 2 estrategias de todas las planteadas. De este modo, las estrategias a implantar las siguientes:

- 1) Conseguir que la oferta del servicio consiga penetrar en el mercado y generar barreras de entradas fuertes para posibles competidores.
- 2) Aplicar los medios de comunicación para llegar a todo el público objetivo existente
- 3) Realizar más campañas publicitarias para aumentar la cantidad de clientes potenciales a los que hacer llegar nuestros servicios
- 4) Ganar cuota de mercado online gracias a la coordinación de los distintos departamentos, a inversión en formación y a la formación de los trabajadores.

6. Plan de Marketing

El Plan de Marketing debe hacer referencia a los objetivos que se pretenden lograr.

Nuestro nuevo producto será un título universitario para alumnos que haya realizado los estudios universitarios o aquellos que puedan acceder a la universidad.

Por todo ello, nuestros objetivos son los siguientes:

Objetivos cuantitativos:

- **Objetivos cuantitativos:** Conseguir penetrar en el mercado, realizando el primer título universitario de la empresa. Además, también queremos obtener al menos el 75% de ocupación en el programa, es decir, conseguir al menos 15 alumnos con el fin de obtener unas ganancias mínimas para poder seguir adelante.

- **Objetivos cualitativos:** Comenzar a construir la imagen de Global View, realizando propaganda y merchandising. Además, queremos que global view sea la alternativa a este tipo de productos, siendo la primera opción para los consumidores que buscan una opción diferente para estudiar y conectar con más personas. Con todo ello, queremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

6.1 Estrategias de segmentación y posicionamiento

Para conseguir cumplir con los objetivos marcados, el plan de marketing debe detallar lo máximo posible el mercado al que nos dirigiremos y la forma de llegar hasta ellos.

Mediante la segmentación de mercados, dividiremos toda la población (nuestro mercado potencial) en segmentos más pequeños, a los que poder llegar de una forma más eficaz con nuestro producto a sus necesidades únicas.

A la hora de elegir el mercado objetivo, las variables de segmentación que vamos a analizar son:

Criterios Geográficos:

Como ya hemos comentado en el microentorno:

Una de las esencias de Global View es ser multicultural. Si queremos superar todas las fronteras y tener una visión única del mundo cada uno de los veinte alumnos deberá **proceder de un lugar de origen distinto:**

- Norteamérica: 5
- Latinoamérica: 4
- África: 2
- Europa: 3
- Asia: 5
- Oceanía: 1

Dentro de cada área geográfica se procurará que la procedencia de los alumnos sea heterogénea, es decir de diferentes Estados. De esta manera cumplimos con el objetivo de interconectar el mayor número de culturas

Criterios Demográficos:

El programa está diseñado para personas entre los 20 y los 35 años de edad, por lo que sería el rango de edad recomendado. Sin embargo, la experiencia estará abierta a cualquier persona independientemente de la edad siempre y cuando esté conforme con el contenido y las actividades programadas.

Por último, los destinatarios del título deberán tener un **poder adquisitivo suficiente** para asumir su coste.

Criterios Psicográficos:

Como se ha explicado en los criterios demográficos, se trata de un programa con un coste elevado, por lo que los alumnos deberán tener la capacidad financiera para poder costearlo, y por tanto nos centraremos en familias de una clase social media-alta. Al igual, pretendemos realizar un programa de becas para las personas que no tengan el dinero suficiente para poder costearlo, por lo que se elegirá a los candidatos de países menos desarrollados en base a unos criterios de evaluación interna.

Global View se impartirá en inglés. Por lo que los candidatos a alumnos deberán acreditar un nivel de inglés equivalente a:

- Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (CEFR) = Nivel Avanzado (C1)
- IELTS = Mínimo 6,5 puntos.
- TOELF = Mínimo 95 puntos.

Perfil de estudiante resumido

- Alumnos en disposición de ser admitidos en títulos de postgrado o últimos años de carrera.
- Provenientes de las ramas de empresa o ingeniería. (Recomendado)
- Origen geográfico:
 - o Norteamérica: 5
 - o Latinoamérica: 4
 - o África: 2
 - o Europa: 3
 - o Asia: 5
 - o Oceanía: 1
- Edad: 20-35 años. (Recomendado)
- Poder adquisitivo suficiente.
- Nivel de inglés avanzado.

Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (CEFR) = Nivel Avanzado (C1)

IELTS = Mínimo 6,5 puntos.

TOELF = Mínimo 95 puntos.

En resumen, con todas estas variables, vemos que el mercado al que nos vamos a dirigir tiene un perfil de usuario internacional, de diversas edades (de entre 20-35 años, aunque si hay estudiantes más mayores no habría ningún problema), con un poder adquisitivo alto con una mentalidad abierta a nuevas aventuras y que quieran aumentar su red de contactos

Por otro lado, a la hora de establecer una estrategia de posicionamiento, lo que buscamos es que el cliente tenga una percepción de nuestro producto que le genere unas impresiones y sentimientos que añadan valor comparado con los productos de la competencia.

6.2 Marketing mix

Después de haber seleccionado nuestro mercado objetivo, segmentando, y de haber establecido una estrategia de posicionamiento, ahora utilizaremos el Marketing mix analizando las 4-ps para poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

6.2.1 Estrategias de producto

A la hora de analizar la variable producto, englobaremos el producto en sí como los elementos suplementarios que satisfagan la necesidad de nuestro cliente, como el diseño del producto o los servicios post-venta.

Después de preguntarnos ¿Por qué nuestro cliente elegiría nuestro título en vez de otro existente en el mercado? ¿En qué se ven beneficiados al comprar nuestro título?, y tras analizar el mercado, concluimos que hay una oportunidad de negocio para el cliente potencial.

Por ello, crearemos el título universitario. El formato del título tiene unas características disruptivas. Se trata de crear una experiencia educativa a nivel internacional donde 20 personas recorrerán Europa durante 43 días. Durante el viaje se tratarán los contenidos del título de 2 formas totalmente diferentes. La primera de ellas consistirá en actividades experienciales en las distintas ciudades y empresas a lo largo del recorrido. La segunda serán ponencias impartidas durante los trayectos en el interior de un autobús modificado exclusivamente para este proyecto.

El contenido del título gira en torno a la cultura global, el desarrollo personal, la adquisición de competencias transversales, la innovación tecnológica y habilidades directivas. Cabe destacar que el contenido queda abierto a ser adaptado conforme a las necesidades de los destinatarios del título. Esto se debe a que el contenido dependerá de los oradores y profesores que seleccionemos para el itinerario.

El título se integrará en un viaje alrededor de Europa que pasará por los siguientes países:

-España, Francia, Bélgica, Dinamarca, Suecia, Noruega, Alemania, Austria, Italia, Suiza

Este viaje constará únicamente de 20 plazas y tendrá una duración de 43 días, en los que se realizarán visitas a empresas, a instituciones europeas, y diferentes actividades relacionadas con el contenido. Además, el alumnado dispondrá de tiempo libre para conocer las diferentes ciudades. El alojamiento en las diferentes ciudades se realizará en hoteles. Con todo ello, pretendemos que el alumno viva una experiencia para crecer de forma personal y profesional, abrir su mente y conocer personas de todo el mundo

6.2.2 Estrategias de precio

Al tratarse de un título con dos formas de enseñanza que se complementará, la estructura de costes se dividirá en dos. Uno para la formación teórica, y otra para la formación práctica o experiencial.

De ahí, nuestra estructura de costes se dividirá en dos, una para el producto principal y otra para el producto complementario.

Para la creación del título, la empresa deberá tener a su disposición una entidad educativa que pueda dar validez legal al título. Por tanto, del producto principal, nuestra empresa no tiene los recursos suficientes para poder hacerlo sin ningún tipo de ayuda. Por tanto, hemos decidido conseguir subcontratar la creación del título a una empresa de carácter educativo con el fin de facilitarnos todo lo necesario para generarlo.

En segundo lugar, encontramos los costes de la creación de la experiencia, la cual también hemos decidido subcontractar con una agencia de viajes y una empresa encargada de la creación de las actividades y de la animación del proyecto, al igual hemos usado una empresa para la obtención del autobús, los costes fijos ascienden a 194.000 € integrados por los siguientes costes:

- Personal
- Alquiler de maquinaria y vehículos
- Creación del Título
- Oradores
- Otros (creación de la empresa, mantenimiento de la empresa, etc.

Mientras que los costes variables ascienden a 4295€/alumno. donde se incluye el alojamiento los alumnos.

Los ingresos los generaremos con la venta de los títulos, pues el precio de venta será de 15.000€ la experiencia con el título

Ingresos	
Ventas (15.000€/alumno)	300.000 €
Gastos	
Autobús	55.000 €
Alojamiento	55.900 €
Actividades	30.000 €
Oradores	20.000 €
Gasto de Gestión	90.000 €
Título Universitario	20.000 €
Otros Gastos	9.000 €
Total Gastos	279.900 €

Tabla 6: Ingresos y Gastos de Global View

6.2.3 Estrategias de comunicación

En la actualidad las empresas tienen que trabajar de manera consistente para poder comunicar sus servicios al mercado de forma atractiva

Cuando se habla de un producto nuevo en el mercado, es importante destacar los beneficios que nos va a aportar, dar a conocer las características que incorporaran, sus ventajas y las necesidades que satisfará.

El concepto de comunicación integrada ha evolucionado hasta llegar al de comunicación 360°. Este concepto significa, aunar todos los esfuerzos de las empresas para comunicarse de forma proactiva con sus públicos en todos los ámbitos que nos brinda el panorama de la comunicación actual.

Por ello, usaremos las siguientes herramientas de comunicación para Global View:

- Herramientas de publicidad convencional

Vamos a hacer especial hincapié en utilizar la página web. En este caso, como nuestro producto es bastante innovador, los anuncios van a ser más dirigidos a un público específico, para que todos nuestros clientes potenciales quieran comprar nuestro servicio. En la página web, lo primero que aparecerá será el video promocional al igual que información para poder ponerse en contacto con nosotros para una mayor explicación.

- Herramientas de publicidad no convencional

En cuanto a la publicidad no convencional, haremos publicidad en los lugares de venta, exponiendo nuestros servicios para que nuestros clientes lo vean.

Y finalmente, dentro del social media marketing se encuentra el denominado marketing viral que es utilizar las redes sociales para que se forme “el boca a boca” para captar nuevos consumidores.

Para ello haremos uso de redes sociales como Instagram y Facebook para que nuestro nuevo producto sea conocido mediante los “blogguers”.

- Promoción de ventas

Haremos acciones de estimulación para nuestros clientes que ya han comprado nuestros servicios, actualizando, añadiendo contenido multimedia y generando ofertas para los clientes antiguos y los nuevos.

6.2.4 Estrategias de distribución

La distribución comercial es el instrumento de marketing que junta consumo con producción, para posibilitar del producto con el consumidor.

En cuanto a la elección del sistema de distribución, podemos decir que es una de las decisiones más importantes. El canal de distribución sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos, desde su creación en el origen (fabricante) hasta llegar a su consumo o uso en el destino final (cliente).

Para Global View la forma de distribución es a través de un canal de distribución corto, mediante el uso de un grupo de empresas que nos ayudarán a promocionar el servicio. Estos intermediarios se encargarán de vender el producto al consumidor final. Para ello, hemos seleccionado al conjunto de empresas que forman el BNI para la venta de nuestro servicio, ya que se trata de un conjunto de empresas situados por todo el mundo, con lo que nuestra principal exigencia que es la de tener un grupo multicultural estaría cubierto.

En cuanto a las técnicas de Merchandising, se van a tratar un conjunto de técnicas desarrolladas en el punto de venta con el objetivo de satisfacer los deseos del consumidor. Para ello, en la implantación del punto de venta en los centros del Bni con un cartel y distintos tipos de accesorios para generar interés y curiosidad por nuestros servicios.

7. Plan Financiero

7.1 Identificación y evaluación de los recursos y capacidades, económicas y financieras

El proyecto tiene un coste total aproximado de 300.000€ que se autofinanciará con el coste del título para el destinatario. Teniendo en cuenta que son 20 las plazas disponibles, 15.000€ por alumno. En este presupuesto están cubiertos los costes de transporte, alojamiento, actividades, título, organización y seguros. No incluyendo los gastos de transporte desde el origen del alumno hasta el punto de encuentro para el inicio del viaje.

Vamos a analizar cada coste en particular:

1. Autobús: Es una de las piezas claves para nuestro proyecto, ya que se trata de un título que, parte de éste se impartirá en el autobús. Hemos encontrado una empresa que nos facilitará el autobús con las modificaciones necesarias y homologadas por un precio de 55.000€.
2. Alojamiento: Hemos realizado un estudio de mercado para analizar el coste de alojamiento, en hoteles, alrededor de Europa, cuyas estimaciones han sido de 55.900 € en total.
3. Actividades: A la hora de establecer un precio para las actividades. Una empresa de Valencia nos ha hecho un presupuesto para la organización del total de actividades valoradas en 30.000€
4. Oradores: Es la segunda pieza importante de nuestro proyecto, y por ello, hemos optado por conseguir profesionales cualificados de distintas webs, como por ejemplo <https://www.espectalium.com/agencia-de-conferenciantes/> en donde nos han enviado el presupuesto para el total de las actividades de 20.000€.
5. Gastos de gestión: El gasto de gestión, es aquel gasto que debe ser pagado a los trabajadores de la empresa, el cual se conforma por un equipo de 4 personas, cada una

cobrando el mismo sueldo por el desarrollo de su labor en la empresa. Estos trabajadores cubren las necesidades de:

- a. Tres empleados realizando la labor de gestión de la empresa.
- b. Un empleado, como soporte jurídico.

6. Título universitario: Al tratarse de un título universitario, la institución educativa cobrará por cada título emitido. Hemos contactado con un profesor de la UPV que nos ha facilitado un precio estimado de lo que la Universidad Politécnica de Valencia, cobra por emitir dicho título, que es de 20.000 € aproximados en nuestro caso.

7. Otros gastos: Hemos calculado un fondo de maniobra, que es el utilizamos tanto para la obtención de una página web, como de promoción y para marketing, el cual hemos estado usando para poder llevar a cabo las gestiones pertinentes.

Al tratarse de un proyecto autofinanciable, a priori, no necesitamos ningún tipo de financiación externa. Para conseguir esto, hemos realizado un proceso de selección del alumnado, que incluye la forma de pago que estos deberán realizar, con el fin de no tener ningún problema con nuestros proveedores.

7.2 Formulación, evaluación y selección de alternativas de inversión/financiación.

Para conseguir esto, el pago de nuestros servicios se realizará de la siguiente forma:

1. Preinscripción: Los interesados realizarán una preinscripción de forma online a través de la web de Global View. Además de los datos personales, deberán cumplimentar un cuestionario con las motivaciones que los lleva a interesarse en el título y las actitudes personales de cara a la experiencia.

2. Publicación de la Lista: En una fecha determinada se publicará la lista resultante en la página web previa notificación vía email a las personas interesadas. Esta lista comprenderá tres partes diferenciadas. En primer lugar, las primeras 20 candidaturas que serán los admitidos. En segundo lugar, las candidaturas desde la 21 hasta la última que serían admitidos pero que han quedado sin plaza debido a que tienen una

puntuación menor. Estas candidaturas pasarán a una lista de espera. Esto quiere decir que si una de las 20 primeras finalmente no realizara la matrícula en el tiempo establecido, la siguiente candidatura en la lista de espera ocupará su lugar y así sucesivamente. Por último, en tercer lugar, el listado de las candidaturas rechazadas y su motivo. En esta fecha se les enviará a las candidaturas admitidas y a las que se encuentren en lista de espera e información sobre la documentación

3. Fecha límite de pagos: Esta será dos semanas después de la publicación de las listas. En esta fecha se deberán haber realizado los ingresos en cuenta de las candidaturas. Por una parte, los 20 primeros deberán pagar la totalidad del precio de la experiencia. Por otra parte, los que han quedado en lista de espera solamente deberán abonar una reserva que les será devuelta más adelante en caso de que finalmente no entren en el programa.

En caso de que una de las candidaturas aceptadas no realice el ingreso de matrícula en la fecha o cancele la matrícula, el primer candidato de la lista de espera ocupará su lugar y deberá hacer el ingreso en el plazo de 5 días hábiles desde la notificación. Por su parte, a la candidatura que cancela su plaza, se le devolverá el 100% del ingreso, siempre y cuando la cancelación se realice antes de la fecha de no retorno.

4. Fecha Inicio del viaje: Fecha de inicio de la experiencia Global View. En esta fecha todos los admitidos deberán reunirse en el punto de encuentro inicial previamente fijado

7.3 Elaboración del plan financiero

Una vez detallado en qué consistirá el proyecto, las inversiones que necesitaremos hacer y la financiación necesaria para realizarlo, pasaremos a introducir los datos del proyecto en el MODELEVA, un programa informático diseñado para Excel, que pretende ayudar y facilitar el análisis financiero de los proyectos y propuesta de negocios para poder saber si son o no viables.

MODELEVA es un programa que se utiliza para la evaluación financiera de los proyectos, al igual es un modelo flexible, ya que se puede adaptar a cualquier situación. Esto se

debe a que utiliza un programa informático que cualquier empresa puede tener como es el caso del Excel. El programa presenta un horizonte temporal de 7 años operacionales, es decir, desde que el proyecto comienza y se produce la producción y la comercialización, MODELEVA podrá calcular con un horizonte de planificación de 7 años.

Para entender los resultados obtenidos, empezaremos explicando de forma breve cada apartado que aparece en las 13 hojas de Excel que componen el programa.

1. Hoja 1: Control. En esta hoja se introducirán variables fundamentales y resultados básicos recogidos.

2. Hoja 2: Inversiones. Introduciremos los datos de inversión, las fechas cuando las necesitaremos, su correspondiente IVA, y se calcularán las amortizaciones de dichas inversiones.

3. Hoja 3: Financiación. Se presentará la estructura financiera inicial y se desarrollaran los préstamos establecidos en la hoja de control.

4. Hoja 4: Ingresos y Costes. Se irán calculando los ingresos obtenidos y los costes de la producción.

5. Hoja 5: Cuentas de resultados. Mostrará la cuenta de resultado previsional.

6. Hoja 6: Balance. Mostrará el Balance previsional.

7. Hoja7: Tesorería. Establecerá los movimientos de la tesorería mensualizado.

8. Hoja 8: Rentabilidad. Calculará los flujos y la rentabilidad tanto económica como financiera.

9. Hoja 9: Análisis. Muestra los análisis de las principales ratios

10. Hoja 10: Riesgo. Establece dos escenarios adicionales. Uno optimista y otro pesimista.

11. Hoja 11: Equilibrio. Se calcula y se muestra la matriz de sensibilidad.

12. Hoja 12: IVA. Desarrollará los cálculos del IVA.

Una vez explicado cómo funciona el programa, analizaremos el proyecto Global View, y su viabilidad. En la hoja de control incluimos información de carácter exclusivamente financiero.

La composición financiera de Global View está compuesta únicamente interna, ya que se trata de un proyecto autofinanciable solamente se utilizará capital propio. Por ello, no existe ningún tipo de deuda ni subvenciones. El proyecto lo componen 3 socios y fundadores.

Tras un análisis del mercado y el potencial del proyecto, se ha decidido que, el coste de los recursos propios, que es la rentabilidad que los accionistas piden sea del 12%.

Se ha introducido un tipo de inflación del 3% manteniendo el objetivo de la Eurozona. Al tratarse de una empresa de nueva creación, se constituirá con formato de S.L., por ello el tipo impositivo es del 30% con un IVA establecido del 21% tanto de compra como de venta. Esto es debido a que la empresa utilizará a proveedores para realizar el servicio, y estos proveedores han detallado en los presupuestos que el tipo de IVA es del 21%.

En la sección de fondo de maniobras, se introducirán los datos de las necesidades circulantes de la empresa, para ello hemos negociado con nuestros acreedores y proveedores una demora en los pagos de 3 meses, y una demora de los cobros de 2 meses.

Con estos plazos no se deberá de tener problemas para hacer frente a los pagos.

Al tratarse de una empresa de servicios, no existe stock en materias primas ni en productos terminados.

En cuanto a la tesorería operativa, hacer referencia al nivel de caja mínimo necesario para el normal funcionamiento del día a día de la empresa, en nuestro caso será del 15% sobre los pagos y comercialización. Con todo ello, tendremos los inputs financieros para el comienzo del negocio.

Ahora se pasa a analizar los inputs acerca de las líneas de negocios de la empresa. En el caso de Global View, solamente existe una línea de negocio, la cual se compone de un viaje por Europa en el que se incluirá un título formativo sobre emprendimiento.

El inicio del proyecto se estima en 2020, con un P.V.P de 15.000€ por título. Se estiman unas ventas iniciales de 20 títulos para 20 estudiantes, con un IVA de venta del 21%.

Las tasas de crecimiento siguen la siguiente estructura lineal: Un crecimiento del mercado en 2020-2021 del 5%, y así seguirá aumentando hasta llegar a un crecimiento del 50% para el año 2025-2026. En cuanto a la hoja de inversión, como en nuestra empresa subcontrataremos toda la parte operativa y de comercialización, únicamente tendremos la inversión producida a la hora de constituir la empresa, con una cantidad de 3006€.

En la hoja de financiación, se habrá calculado la necesidad total inicial de financiación, en el caso de Global View, se necesitarán 5.785 €, los cuales serán el capital que deberán poner los socios, ya que no existe ningún tipo de deuda externa para la financiación. Ahora pasamos a la hoja de ingresos y costes donde podemos localizar todos los ingresos dirigidos desde la hoja de Control, dentro de las líneas de productos.

En el caso de Global view, podemos observar que los ingresos del año 2020 serán de 300.000€ en total. Esta cantidad se irá incrementando debido al crecimiento que hemos establecido para los siguientes años. En cuanto a los costes, los diferenciaremos entre costes fijos, los que la empresa tendrá pase lo que pase independientemente de las unidades vendidas. En Global View, estos costes fijos serán los siguientes:

1. Salario del personal: como se trata de un trabajo el cual subcontratamos, el único personal contratado son los gestores del proyecto, los cuales tendrán un sueldo bruto de 30.000 € anuales.

2. Alquileres: Estos alquileres se componen única y exclusivamente del autobús que hemos de contratar para el viaje. Dicho autobús lo contrataremos de una empresa alicantina la cual no has facilitado un presupuesto total, que incluye las modificaciones necesarias, como podrán ser la distribución del interior del autobús, cambios de los asientos, logotipo, seguros, etc.

3. Título universitario: AL tratarse de un proyecto donde la parte académica tiene un peso bastante importante, se destinarán unos fondos de 20.000€ para hacer frente a cualquier pago que se tenga que realizar en dicha área.

4. Oradores: Los oradores son una parte muy importante de la experiencia, por ello hemos buscado una lista de oradores de prestigio. El total del coste para su contratación es de 20.000€.

5. Otros: En concepto de otros, hemos establecido un colchón de seguridad, para poder maniobrar sin ningún problema ante cualquier circunstancia imprevista. La cantidad de dinero establecida es de 9.000€.

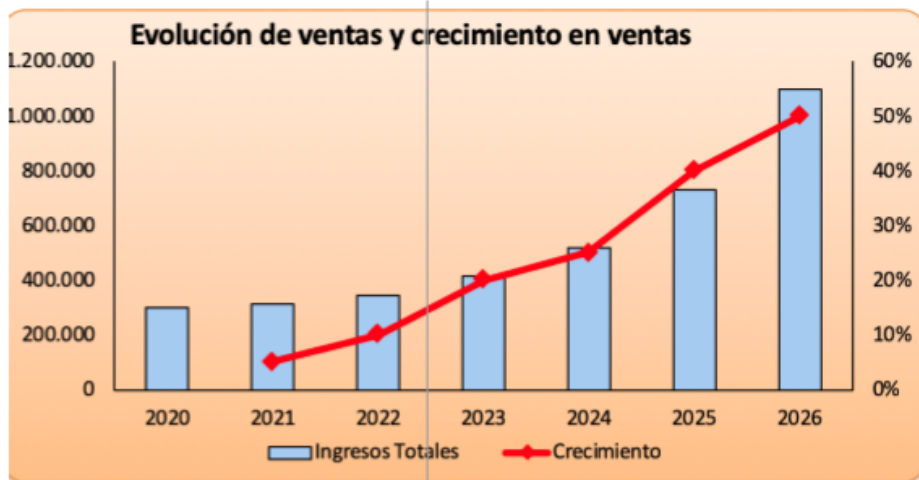
Estos son los costes fijos, los cuales la empresa tendrá independientemente de la cantidad de alumnos que consiga. Por otro lado, tenemos los costes variables, que son aquellos que van a depender de forma directa de la cantidad de alumnos que podamos conseguir:

1. Alojamiento: El alojamiento va a depender en gran medida de las personas que necesitemos hospedar. Hemos realizado un estudio de mercado y comparados hoteles de todas las zonas por las que pasamos, y se ha llegado a la conclusión de que para alojar a un estudiante los 43 días que dura el proyecto, el coste por estudiante es de 2795€/alumno. Este precio incluye alojamiento y las comidas, ya que la mayoría de ellas se realizarán en los propios hoteles.

2. Actividades: Las actividades realizadas durante el proyecto, tanto actividades académicas como culturales o de entretenimiento, también vendrán determinadas por la cantidad de alumnos. Se ha realizado una estimación de que un alumno en concepto de actividades nos costará 1.500€

Con todo ello, hemos establecido los costes fijos y variables que tendrá la empresa.

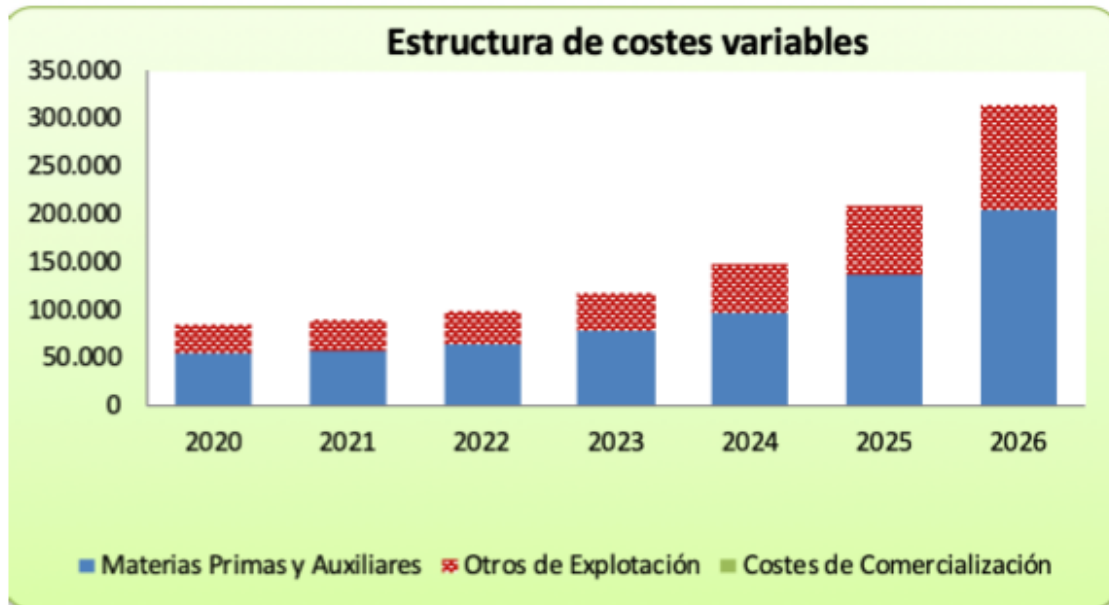
Analizando esta parte, podemos destacar que existe una evolución de ventas y un crecimiento positivo. Cuyos ingresos empezarán en 300.000€ el primer año, hasta llegar a 1.000.000€ en 2026. Esto supone un crecimiento de las ventas de más de un 50%, lo que es bastante significativo.



También podemos analizar que, dentro de nuestra estructura de coste fijos, el personal será el que mayor peso tenga, seguidamente de los alquileres y finalmente del título y los oradores. Esto nos deja ver que, si en algún momento la empresa no va lo bien que se espera, se podrá reducir costes empezando por los salarios de los empleados.



En cuanto a los costes variables, tenemos un coste de materias primas de 50.000€ el primer año e irán aumentando junto a la demanda de nuestros servicios.

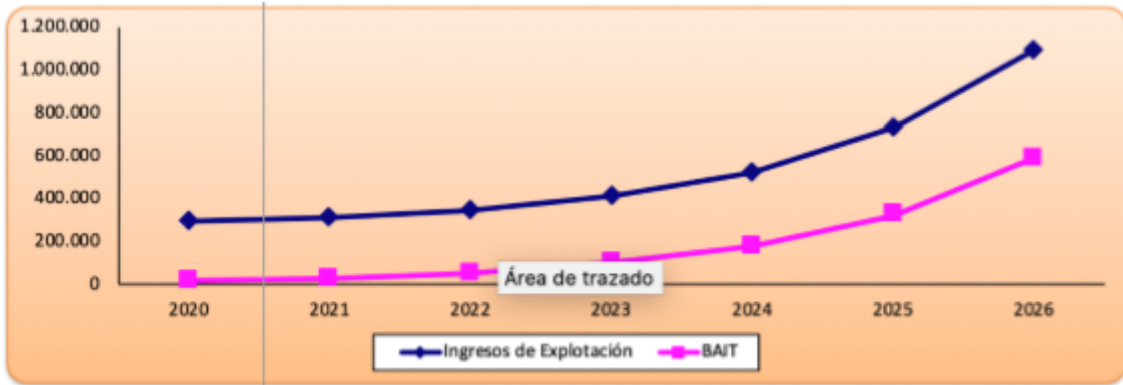


Finalmente, explicados los inputs de la empresa, analizaremos los resultados que MODELEVA ha facilitado para la empresa GLOBAL VIEW.

En primer, podemos observar que existe un VAN de 2.082.435 euros a un plazo de 7 años. Por lo que en una primera instancia nos deja entrever que el proyecto podría ser viable. Para corroborar lo que le VAN nos ha visualizar, analizamos el TIR, el cual nos da un resultado de 274,7%.

En el caso del TIR, nos da un resultado muy elevado, esto se debe a que no hemos realizado ningún tipo de financiación externa y por ende, no tenemos ningún tipo de interés que pagar a nadie, salvo a los socios fundadores de la empresa.

Estudiando las cuentas de pérdidas y ganancias, podemos observar que desde el primer año obtenemos unos beneficios que ayudan a que el proyecto sea viable. Esto lo podemos ver en la siguiente tabla, contemplando que los beneficios desde el año 2020 son superiores a 0.

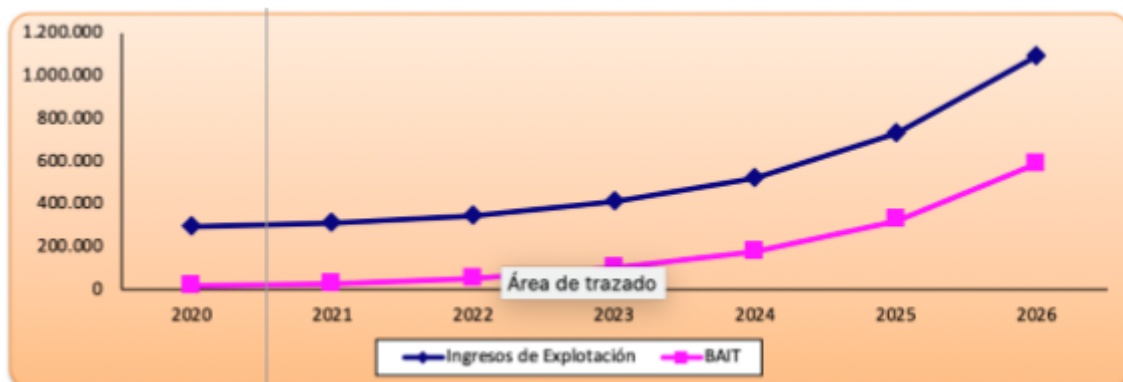


Esto referido a las rentabilidades obtenidas y los beneficios que tendremos en Global View. En cuanto al cash flow operativo, podemos observar que en el año 2019 y 2020 tenemos un déficit de cash flow, el cual podrá hacer que la empresa tenga problemas para hacer frente a la actividad diaria de la empresa. Sin embargo, ya en 2021 habrá aumentado este cash flow de manera significativa, por lo que se podrá compensar el déficit del año anterior.

CASH FLOW OPERATIVO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026		
	0	-2.779	-17.493	-11.931	-4.967	-5.159	-7.965	-5.824	-3.683	1.329

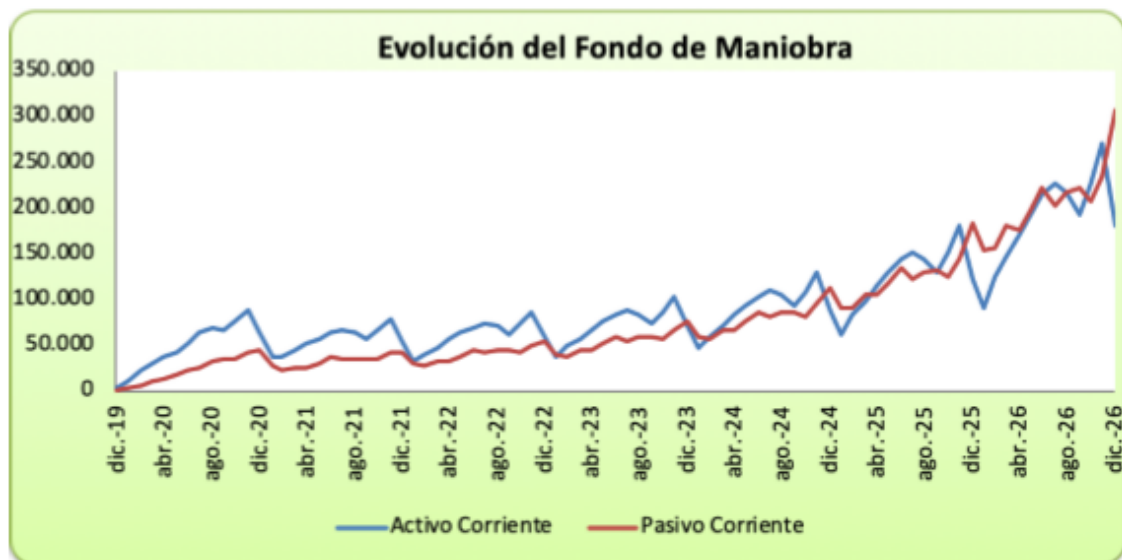
Finalmente tendremos una rentabilidad económica del 28.6% el primer año, que disminuirá de manera leve el siguiente año, pero que aumentará a partir de ahí. Al igual pasa con la rentabilidad financiera que comenzará con un porcentaje del 32%, que llegará a los 7 años hasta una rentabilidad financiera de 54,2%.

Analizando también el balance, podemos observar como la parte del Activo No Corriente se encuentra completamente vacía, esto se debe a que hemos subcontratado toda la actividad económica de la empresa con proveedores.



Al igual podemos observar que el fondo de maniobra siempre se encuentra en positivo, menos en algunos puntos en común. Podemos apreciar una serie de picos que podría ser cosa de la estacionalidad, la cual deberemos tener en cuenta para no encontrarnos con ningún problema grave en el futuro. Habría que tener cuidado en 2025, ya que en ese año el fondo de maniobra si es negativo, lo que supondrá un gran problema para la empresa.

Gracias a MODELEVA podemos prever este tipo de cosas para poder realizar las acciones necesarias para su corrección.



8. Escenarios

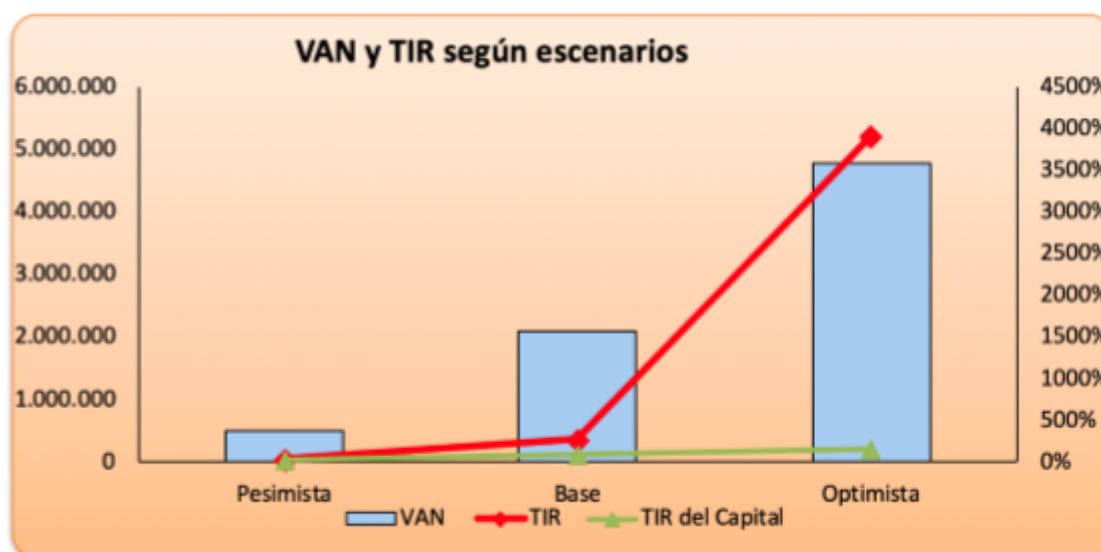
Todo esto sucede en un escenario base, el cual esperamos que suceda, pero MODELEVA nos permite analizar varios escenarios para poder tener diferentes estrategias dependiendo de las situaciones de la empresa.

En un escenario pesimista, encontramos que, la inversión seguirá siendo la misma, pero la actividad de la empresa disminuirá un 25%. Mantendremos un precio similar al del escenario base. Pero los costes aumentarán un 20 % tanto para los fijos como para los variables. Finalmente, la tasa de crecimiento no será la analizada, sino que solamente crecerá un 75% de lo establecido.

En cuanto al escenario optimista, la inversión seguirá siendo la misma, pero la actividad de la empresa aumentará un 20%.

Mantendremos un precio similar al del escenario base. Pero los costes disminuirán un 20 % tanto para los fijos como para los variables, y los costes financieros un 10%.

	Actual	Pesimista	Base	Optimista
VAN	2.082.435	505.726	2.082.435	4.776.985
TIR	274,67%	40,50%	274,67%	3913,32%
TIR Capital	103,75%	39,28%	103,75%	155,64%



Finalmente la tasa de crecimiento no será la analizada, sino que crecerá un 20% mas de lo establecido.

Con todos estos datos, podemos ver que, en cualquier caso, el proyecto es viable financieramente hablando, esto es debido a la poca deuda que tenemos y al elevado precio del servicio. Esto podría suponer un problema, ya que se trata de un proyecto con un precio demasiado elevado. Tras realizar un análisis en profundidad del proyecto, podemos observar que Global View es un proyecto viable y con unas expectativas de crecimiento importantes. Gracias al programa MODELEVA podemos observar que el proyecto es viable.

9. Conclusiones

Este proyecto brinda oportunidades de conexión entre colectivos muy diversos y muy diferentes entre sí. Esta oportunidad, ya es generadora de valor añadido hacia todas las personas que forman parte de estos colectivos. El hecho de reunir alumnos, empresarios y profesionales de TODOS los continentes en un proyecto común que catalizará el conocimiento grupal hacia una disseminación en cascada hacia todos los participantes, a través de vivencias y experiencias compartidas, es una oportunidad propia del siglo XXI para personas del siglo XXI.

Los alumnos de Global View participan para vivir la experiencia de su vida, y este es nuestro principal compromiso con ellos. La experiencia les aportará conocimiento, vivencias multiculturales únicas, contactos globales, oportunidades profesionales y de negocio, un grupo de amigos distribuido por todo el planeta y una filosofía de vida enriquecedora.

El proyecto generará riqueza económica. Global View requiere de proveedores de transporte, restauración, turismo, formación, tecnológico, servicios diversos, seguros y muchas otras empresas para poder tomar forma. Además, los alumnos, como turistas *tecnológicos*, generarán ingresos en las ciudades por las que discurre el viaje. Por supuesto, la puesta en marcha del proyecto, implicará la creación de una nueva empresa global con potencial de crecimiento

Sentimos que debemos crear esta experiencia para ayudar a nuestros alumnos y socios clave a compartir nuestra visión de un mundo sin fronteras entre culturas, sin fronteras a la innovación y la imaginación, sin fronteras a los negocios, sin fronteras al conocimiento y sin fronteras a la libertad de vivir en un mundo global

10. Bibliografía

Capó Vicedo, J. (2016). *Estrategia y diseño de la organización*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Educación]. <https://www.larazon.es/familia/educar-de-manera-personalizada-ruta-de-exito-para-reducir-el-abandono-escolar-OB24344390>

[Crisis Europa]. <https://www.lavanguardia.com/economia/20190305/46854666907/crisis-recesion-europa-espana-bruselas-oettinger.html>

[Economía Global]. <https://realestatemarket.com.mx/noticias/economia-y-politica/25770-cual-es-el-panorama-de-la-economia-global>

[Fronteras Europa]. <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/strengthening-external-borders/>

[Previsiones PIB España]. <://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/8/24/previsiones-pib-espana>

Paro España 2019. <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?sc=LAB->

Marketing.

http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downlo-ads/publication.pdf

Educación Europa. http://euroefe.euractiv.es/5533_dosieres/6257189_diecisiete-campus-europeos-para-facilitar-la-movilidad-sin-obstaculos-burocaticos-en-la-ue.html

Erasmus Europa. <https://cordopolis.es/2019/07/25/la-comision-europea-renueva-el-master-erasmus-mundus-en-desarrollo-rural/>

11. Anexos

En este apartado se incorporarán los documentos utilizados para la creación del proyecto Global View, entre los que están:

1. El programa MODELEVA, usado en el análisis financiero. Este programa es una herramienta ideal para analizar el departamento financiero y obtener información relevante a la hora de establecer nos objetivos y un plan financiero completo.
2. Dossier Global View. Se trata de un dossier creado exclusivamente para la venta del proyecto a un grupo empresarial llamado BNI el cual estaba dispuesto a ayudarnos en el proceso de ventas.
3. Página Web Global View. www.globalviewexperience.com



Global View

Overcome all frontiers



7 Introducción

7.1 El porqué de este proyecto.

Las personas construyen su carácter, su conocimiento y probablemente su vida a base de experiencias. Y en una era global y de constantes cambios como está siendo el comienzo del siglo XXI, estas experiencias de aprendizaje y desarrollo personal deben ser globales e innovadoras. Pensamos que no debemos permitirnos el localismo y ensimismamiento en la educación de los futuros ciudadanos globales.

7.2 Nuestro objetivo.

Diseñar y poner en marcha un título de posgrado con un contenido útil para el crecimiento personal y profesional en el contexto actual, denominado “Master¹ en Emprendimiento Global”, que a través del conocimiento multidisciplinar, el descubrimiento de otros lugares y la relación entre personas de diferentes culturas, permita a sus destinatarios sentirse ciudadanos del mundo, fomentando de esta manera la paz entre culturas, el intercambio de conocimiento y la creación de redes de contactos globales.

7.3 La innovación.

El formato del título tiene características disruptivas. Se trata de crear una experiencia educativa a nivel internacional donde 20 personas recorrerán Europa durante 43 días.

Durante el viaje se tratarán los contenidos del título de 2 formas distintas. La primera de ellas consistirá en actividades experienciales en las distintas ciudades y empresas a lo largo del recorrido. La segunda serán ponencias impartidas durante los trayectos en el interior de un autobús modificado exclusivamente para este proyecto.

7.4 El título de postgrado.

El contenido del título gira en torno a la cultura global, desarrollo personal, competencias transversales, innovación tecnológica y habilidades directivas. Cabe destacar que el contenido queda abierto a ser adaptado conforme a las necesidades de los destinatarios del título. Esto se debe a que el contenido dependerá de los oradores y profesores que seleccionemos para el itinerario.

7.5 La experiencia.

El título se integrará en un viaje alrededor de Europa que pasará por los siguientes países:

- España
- Francia
- Bélgica
- Dinamarca
- Suecia
- Noruega
- Alemania
- Austria
- Italia
- Suiza



Este viaje constará únicamente de 20 plazas y tendrá una duración de 43 días, en los que se realizarán visitas a empresas, a instituciones europeas, y diferentes actividades relacionadas con el contenido. Además, el alumnado dispondrá de tiempo libre para conocer las diferentes ciudades. Los alojamientos en las diferentes ciudades se realizarán en hoteles.

Con todo ello, pretendemos que el alumno viva una experiencia para crecer de forma personal y profesional, abrir su mente y conocer personas de todo el planeta.

8 Sinergias con BNI

Pese a que los primeros pasos de Global View como proyecto se han dado en el campus universitario de una pequeña ciudad española, su idiosincrasia es internacional. Nuestra razón de ser, así como nuestra filosofía, comparten muchos rasgos con los valores y fines de BNI. La globalidad y las conexiones entre personas son pilares fundamentales para ambos. Este hecho supone una gran oportunidad para poder llevar adelante el proyecto y de ese modo generar sinergias.

Cabe destacar que el objetivo principal de esta alianza que pretendemos consolidar con BNI es aportar valor a BNI y sus grupos, así como a Global View y sus alumnos. A continuación, se recogen los rasgos compartidos que pueden generar valor y oportunidades para BNI y Global View.

RASGOS COMPARTIDOS	APORTACIÓN DE VALOR Y OPORTUNIDADES
Globalidad	<p>BNI apoyará un proyecto que implicará a grupos de alrededor del mundo. Además los grupos de BNI que coinciden con las ciudades del trayecto podrán asistir a actividades del programa que compartirán con los alumnos de Global View que procederán de 20 países distintos y de los 5 continentes. Por lo que podrán compartir e intercambiar visiones diversas y enriquecedoras con ellos.</p> <p>Global View construirá su programa a través de los grupos BNI buscando a los oradores y las empresas que se visitarán para realizar actividades formativas. Del mismo modo, se buscarán los alumnos a través de los grupos BNI de todo el mundo. Por lo que tendrán prioridad para vivir la experiencia Global View los contactos propuestos por BNI siempre y cuando cumplan con los requisitos mínimos como el nivel de idioma necesario.</p>
Networking	<p>La experiencia Global View es una oportunidad para hacer crecer las redes de contactos. Los miembros de grupos de ciudades del trayecto podrán conocer a 20 personas con orígenes y contactos en distintos lugares del mundo. Así mismo los alumnos podrán conocer a miembros del BNI y realizar actividades con ellos. Cabe destacar que algunos alumnos del programa podrán compartir conocimientos de un sector concreto de su país de origen, con miembros del BNI.. Por lo que cabría la posibilidad de ganar contactos con intereses afines e incluso generar oportunidades de negocio. Además Global View fomentará en sus alumnos el interés de ganar y construir una red de contactos global mediante la actividad “Hunt Networking”(ver Ítems de Evaluación).</p>
Formación continua	<p>Los miembros de grupos BNI de las ciudades del trayecto podrán asistir a algunas de las actividades formativas del programa organizadas en su ciudad. De ese modo alumnos y miembros comparten conocimientos sobre los temas tratados y se enriquece el aprendizaje, además de conocer a los expertos y profesionales responsables de la actividad. Incluso cabe la posibilidad de que dichos responsables sean miembros de BNI y que sus negocios participen en el proyecto.</p>
Disrupción e innovación	<p>Global View es un proyecto disruptivo. Esto implica que el BNI estará apoyando la innovación disruptiva. Creando así un proyecto único en el mundo que generará <i>publicity</i> a nivel mundial.</p>
Actitud	<p>“Overcome all frontiers” es la totalidad de la filosofía de Global View resumida en un eslogan. Global View es un proyecto con vocación global, por lo que sobrepasa las fronteras nacionales pretendiendo tener una mentalidad global e integradora. Sin embargo no solamente se trata de superar las fronteras físicas, sino también los límites personales y grupales que cada persona se pone a sí misma. Global View es una experiencia para no tener límites, para tener una visión global del mundo y de la vida. Queremos que BNI forme parte de esta visión.</p>

9 Actividades Programadas

El título cuenta con 90 actividades formativas. En la siguiente tabla se muestra un resumen de estas. Cada actividad tiene un código de identificación. Las actividades que muestran una X estarán organizadas y abiertas para que los miembros del BNI de cada ciudad puedan participar junto con los alumnos de Global View.

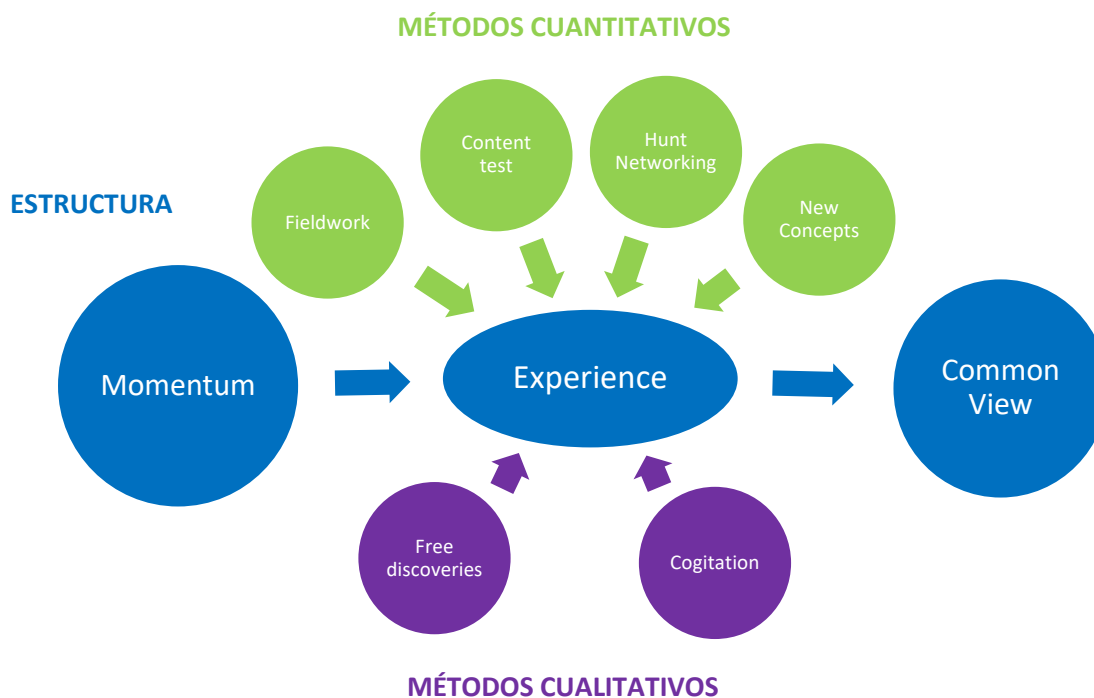
Day	Code			BNI	City	Time	Hours	Subject	Methodology
	Nº	CITY	BUS						
1	1	M	1		Madrid	9:00-12:00	3	(4) Team Building	Deportes & Juegos
	2	M	2		Madrid	15:00-18:00	3	(4) Team Building	Deportes & Juegos
2	3	M	3	X	Madrid	9:00-12:00	3	(1) Modelos de negocio	Networking
	4	M	4	B1	Madrid	15:30-17:30	2	(3) Financiación	Seminarios
3	5	B	1	X	Bilbao	9:00-12:00	3	(3) Financiación	Resolución de Problemas
	6	SS	1	X	S.Sebastián	21:00-23:30	2,5	(1) Gastronomía	Itinerarios & Visitas
4	7	SS	2		S.Sebastián	9:00-12:00	3	(4) Team Building	Representación de roles
	8	SS	3	B2	S.Sebastián	16:00-18:00	2	(2) Construcción de Marca	Seminarios
5	9	BX	1	X	Bordeaux	9:00-12:00	3	(2) Construcción de Marca	Itinerarios & Visitas
	10	BX	2	B3	Bordeaux	15:30-17:30	2	(2) Historia	Seminarios
6	11	BL	1		Blois	9:00-12:00	3	(2) Historia	Gymkhana
	12	BL	2	B4	Blois	15:00-16:30	1,5	(1) Gestión Emocional	Seminarios
7	13	P	1	X	Paris	9:00-12:00	3	(3) Habilidades Comunicativas	Representación de roles
	14	P	2		Paris	16:00-19:00	3	(1) Marca e imagen corporativa	Resolución de Problemas
8	15	P	3		Paris	9:00-12:00	3	(2) Historia	Debates
	16	P	4	X	Paris	16:00-19:00	3	(4) Team Building	Networking
9	17	P	5	X	Paris	9:00-12:00	3	(2) Construcción de Marca	Itinerarios & Visitas
	18	P	6	B5	Paris	15:00-17:00	2	i) Integración política y económica	Seminarios
10	19	BSS	1		Brussels	9:00-12:00	3	i) Integración política y económica	Búsqueda de Información
	20	BSS	2	B6	Brussels	14:00-16:00	2	(c) Revolucion 4.0	Seminarios
11	21	C	1		Cologne	8:30-11:30	3	i) Tecnología	
	22	C	2	X	Cologne	15:00-18:00	3	(1) Modelos de negocio	Networking
12	23	C	3	B7	Cologne	8:00-10:00	2	ii) Internacionalización	Seminarios
	24	BRE	1	X	Bremen	15:00-18:00	3	ii) Internacionalización	Resolución de Problemas
13	25	BRE	2	B8	Bremen	8:00-9:30	1,5	i) Tecnología	Seminarios

14	26	H	1		X	Hamburg	16:00-19:00	3	i)	Tecnología	Itinerarios & Visitas
	27	H	2	B9		Hamburg	8:00-10:00	2	(a)	Medio ambiente	Seminarios
15	28	FL	1		X	Flensburg	13:00-18:00	5	(a)	Medio ambiente	Itinerarios & Visitas
	29	FL	2	B10		Flensburg	8:00-10:00	2	(2)	Coaching	Seminarios
16	30	AA	1		X	Aalborg	15:00-17:00	2	(2)	Coaching	Representación de roles
	31	GT	1		X	Gothenburg	14:30-17:30	3	(3)	Diseño industrial	Itinerarios & Visitas
17	32	GT	2	B11		Gothenburg	14:00-16:00	2	i)	Tecnología	Seminarios
	33	O	1		X	Oslo	8:00-11:00	3	iii)	Economía internacional	Seminarios
18	34	O	2		X	Oslo	14:30-17:30	3	i)	Tecnología	Itinerarios & Visitas
	35	O	3			Oslo	7:30-11:30	4	(4)	Team Building	Deportes & Juegos
19	36	O	4	B12		Oslo	14:00-16:00	2	(c)	Revolucion 4.0	Seminarios
	37	F	1			Faglum	18:00-19:30	1,5	(4)	Team Building	Gymkhana
20	38	F	2			Faglum	8:30-12:00	3,5	(4)	Internet	Resolución de Problemas
	39	F	3	B13		Faglum	13:30-15:30	2	(1)	Investigación Mercados	Seminarios
21	40	F	4	B14		Faglum	16:00-18:00	2	(4)	Marketing estratégico	Seminarios
	41	CO	1		X	Copenhagen	8:30-11:30	3	(1)	Investigación Mercados	Itinerarios & Visitas
22	42	CO	2		X	Copenhagen	14:00-17:00	3	(2)	Coaching	Networking
	43	CO	3	B15		Copenhagen	12:30-14:30	2	(b)	Inmigración	Seminarios
23	44	CO	4	B16		Copenhagen	15:00-17:00	2	(b)	Inmigración	Debates
	45	BE	1	B17		Berlin	13:00-15:00	2	i)	Tecnología	Seminarios
24	46	BE	2	B18		Berlin	15:30-17:30	2	ii)	Internacionalización	Seminarios
	47	MU	1		X	Munich	8:30-10:30	2		Lean Manufacturing	Itinerarios & Visitas
25	48	MU	2		X	Munich	15:00-17:30	2,5	ii)	Internacionalización	Resolución de Problemas
	49	MU	3		X	Munich	8:30-10:30	2		Lean Management	Itinerarios & Visitas

27	50	MU	4	B19		Munich	14:00-16:00	2	Tradicion e Innovación	Seminarios
	51	MU	5	B20		Munich	16:30-18:30	2	Tradicion e Innovación	Debates
	52	V	1		X	Vienna	9:00-11:30	2,5	Tradicion e Innovación	Itinerarios & Visitas
	53	V	2		X	Vienna	15:00-17:31	2,5	Tradicion e Innovación	Brainstorming + Poster
	54	V	3	B21		Vienna	8:00-10:00	2	(4) Team Building	Seminarios
28	55	V	4	B22		Vienna	14:00-16:00	2	Lean Canvas	Seminarios
	56	V	5	B23		Vienna	16:30-18:30	2	Lean Canvas	Resolución de Problemas
29	57	VE	1		X	Venice	8:00-10:00	2	Turismo	Seminarios
	58	VE	2	B24		Venice	15:00-17:00	2	(2) Coaching	Seminarios
30	59	FL	1			Florence	8:00-10:00	2	(2) Historia	Deportes & Juegos
	60	FL	2	B25		Florence	14:30-16:30	2	i) Tecnología	Seminarios
31	61	MI	1		X	Milan	8:30-11:00	2,5	i) Tecnología	Itinerarios & Visitas
	62	MI	2			Milan	15:00-18:00	3	Creación de tendencias moda	Itinerarios & Visitas
32	63	MI	3		X	Milan	9:00-12:00	3	(1) Modelos de negocio	Networking
	64	MI	4	B26		Milan	14:00-16:00	2	Fiscalidad internacional	Seminarios
33	65	Z	1			Zürich	8:30-11:30	3	(2) Coaching	Deportes & Juegos
	66	Z	2		X	Zürich	13:30-16:30	3	i) Tecnología	Itinerarios & Visitas
34	67	Z	3		X	Zürich	9:00-12:00	3	Gestion de l innovacion	Itinerarios & Visitas
	68	BAS	1			Basel	14:30-16:30	2	(1) Gastronomía	Búsqueda de Información
35	69	BAS	2	B27		Basel	8:00-10:00	2	(5) Ciencia	Seminarios
	70	GEN	1		X	Geneva	14:00-16:00	2	(5) Ciencia	Itinerarios & Visitas
	71	GEN	2	B28		Geneva	16:00-18:00	2	(3) Financiación	Seminarios
36	72	LY	1		X	Lyon	9:00-12:00	3	(1) Gastronomía	Itinerarios & Visitas
	73	LY	2	B29		Lyon	13:00-15:00	2	(1) Gestión Emocional	Seminarios

37	74	MLL	1		Montpellier	9:00-12:00	3	Corto (Viviendo del cuento)	Representación de roles	
	75	MLL	2	B30	Montpellier	13:00-15:00	2	(3) Neuromarketing	Seminarios	
38	76	BCN	1		X	Barcelona	9:00-12:00	3	(3) Neuromarketing	Itinerarios & Visitas
	77	BCN	2		X	Barcelona	15:00-18:00	3	i) Tecnología	Itinerarios & Visitas
39	78	BCN	3		X	Barcelona	9:00-12:00	3	i) Tecnología	Itinerarios & Visitas
	79	BCN	4	B31		Barcelona	14:30-16:30	2	(3) Diseño industrial	Seminarios
	80	BCN	5	B32		Barcelona	17:00-19:00	2	(4) Internet	Seminarios
40	81	ALC	1		X	Alcoy	9:00-12:00	3	(2) Diseño web	Itinerarios & Visitas
	82	ALC	2		X	Alcoy	15:30-17:30	2	(3) Diseño industrial	Itinerarios & Visitas
41	83	ALC	3		X	Alcoy	9:00-12:00	3	(3) Bigdata	Itinerarios & Visitas
	84	ALC	4	B33		Alcoy	14:00-16:00	2	(3) Habilidades Comunicativas	Seminarios
	85	ALC	5	B34		Alcoy	16:30-18:30	2	(3) Habilidades Comunicativas	Debates
42	86	GRA	1			Granada	7:30-12:00	4,5	(2) Historia	Búsqueda de Información
	87	GRA	2	B35		Granada	14:00-16:00	2	Gestión multicultural	Seminarios
43	88	TO	1			Toledo	9:00-12:00	3	Visión Global	Debates
	89	M	5			Madrid	14:00-16:00	2	Feelings & Feedback	Debates
	90	M	6		X	Madrid	20:30-00:00	3,5	Final Gala	

10 Método de evaluación



10.1 Estructura

10.1.1 Momentum

Cada mañana durante el desayuno en el hotel habrá una motivación/reflexión relacionada con el día que comienza.

10.1.2 Experience

Es el conjunto de todas las actividades y vivencias que se darán durante la jornada. Durante éstas el alumno deberá cumplimentar los archivos con respecto a los ítems de evaluación del día que estarán colgados en una aplicación informática online como Google Drive.

10.1.3 Common View

Al finalizar el día, tras la cena, se hará una puesta en común donde cada alumno explicará su experiencia diaria conforme a los ítems. De esta puesta en común se realizará un acta que formará parte de la memoria común.

10.2 ÍTEMS DE EVALUACIÓN

10.2.1

10.2.2 Cuantitativos

- New concepts: Nuevos términos que se aprendan o trabajen durante la jornada.
- Content test: Test sobre el contenido de las charlas “on the bus” o durante las actividades “off the bus”.

- Hunt networking: Nuevos contactos. Los alumnos deberán ganar contactos en las actividades que se realicen con el BNI. Estos quedarán reflejados en una lista personal que dispondrán en Google Drive.
- Fieldwork: Resultado de las actividades prácticas “off the bus”. Normalmente serán materiales como posters, presentaciones, plantillas, prototipos o resolución de problemas.

10.2.3 Cualitativos

- Cogitation: Reflexión personal acerca del día y relacionada con la fase de momentum. El alumno deberá reflexionar durante el día y relacionar las experiencias vividas con la reflexión del momentum. El objetivo es el crecimiento personal y grupal.
- Free discoveries: Lugares descubiertos durante el tiempo libre. Durante los tiempos libres los alumnos deberán tener una actitud proactiva y deberán estar en disposición de vivir aventuras y descubrir nuevos lugares. Cada minuto cuenta para aprender con la experiencia vital.

10.3 Herramientas

10.3.1 Diario del alumno

Conjunto de documentos disponibles en Google Drive o equivalente y que el alumno irá cumplimentando durante la experiencia Global View.

10.3.2 Test

Tras cada charla se realiza un test online.

10.3.3 Memoria común

Resultado de los “common view”. El conjunto de actas. Recogerá el resultado de toda la experiencia de forma grupal. Cuando finalice la experiencia cada alumno tendrá esta memoria a su disposición para que siempre pueda recordar lo vivido y aprendido. Además, tiene una función para crear grupo ya que cada viaje será único para esas 20 personas, no habrá memoria igual entre sí.

10.4 Sistema de evaluación

Cada método, tanto cuantitativo como cualitativo, va sumando puntos por entrega. En el caso de que un alumno sobresaliese en alguna actividad se le otorgará puntuación extra. En concreto, si un alumno entrega la actividad, recibirá 1 punto, pero si además ha cumplido con los objetivos de la actividad de forma excelente recibirá hasta 0,5 puntos extra. De esta manera todos podrán optar a la totalidad de los puntos pese a que algún día no hayan realizado alguna actividad o hayan fallado en el caso de los test.

11 Proveedores

A la hora de realizar el proyecto, necesitaremos la colaboración de socios clave los cuales nos ayudarán a que Global View salga adelante.

Al tratarse de un proyecto que agrega viaje y educación, la variedad de proveedores necesarios será tal, que engloba empresas de diferentes sectores.

Entre los proveedores interesados en el proyecto encontramos una agencia de viajes, la cual nos proporcionará los recursos necesarios para poder empaquetar el viaje como si fueses un pack turístico añadiendo tanto los hoteles en los que nos alojaremos como las reservas de actividades culturales de la experiencia.

Contamos también, con la colaboración de una empresa de autobuses que nos proporcionará un autobús modificado y homologado para el transporte y la elaboración de actividades de los alumnos alrededor de Europa.

Otros proveedores podrían ser por ejemplo: (listar empresas a las que se os ocurra se podrían contratar por el camino para cualquier necesidad prevista o imprevista): restaurantes, hoteles, multi-aventura, conferenciantes...

Todos estos proveedores podrían ser empresas miembros del BNI si el grupo decide apoyar el proyecto.

12 Ruta y Planificación

El recorrido de Global View pasa por 32 ciudades de toda Europa. A continuación, se muestra la planificación de este recorrido a lo largo de las ciudades. Se incluye la programación de cada día, así como datos de la ciudad.



DÍA 1

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 1M1

13:30 Comida

15:00 Actividad 2M2

18:00 Tiempo Libre

21:00 Cena

22:00 Common View

MADRID

MADRID -BILBAO

Etapa: 1

Días: 2-3

País: ESPAÑA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI: BNI Madrid

DÍA 2

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 3M3

13:00 Comida

15:30 Trayecto M4B1

21:00 Cena

22:00 Common View



DIA 3

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 5B1

13:30 Comida

15:00 Trayecto

18:00 Tiempo libre

21:00 Actividad 6SS1

BILBAO

MADRID-SAN SEBASTIAN

Etapa: 1

Días: 2-3

País: ESPAÑA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Bilbao



DIA 4

7:00 Desayuno/[Momentum](#)

9:00 Actividad 7SS2

14:00 Comida

16:00 Trayecto SS3B2

21:00 Cena

22:00 Common View

SAN SEBASTIÁN

BILBAO-BURDEOS

Etapa: 1

Días: 2-3

País: ESPAÑA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI: San Sebastián



DIA 5

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 9BX1

14:00 Comida

15:00 Trayecto BX2B3

20:30 Cena

9:30 Common View

BURDEOS

SAN SEBASTIAN-BLOIS

Etapas: 2

Días: 2-3

País: FRANCIA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Burdeos



DIA 6

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 11/BI1

12:00 Comida

15:00 Trayecto BL2B4

17:30 Tiempo libre

20:30 Cena

9:30 Common View

BLOIS

BURDEOS-PARIS

Etapa: 2

Días: 5-6

País: FRANCIA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Blois



Día 6

17:30 Tiempo libre

20:30 Cena

9:30 Common View

Día 7

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 13/P1

13:30 Comida

16:00 Actividad 14/P2

9:00 Cena

22:00 Common View

PARÍS

BLOIS-BRUSELAS

Etapas: 2

Días: 6-7-8-9

País: FRANCIA

Estancia: 4 Días

Sede: hotel

BNI París

DÍA 8

7:00 Desayuno/[Momentum](#)

9:00 Actividad 15/P3

13:00 Comida

16:00 Actividad 16/P4

21:00 Cena

22:00 Common View

DÍA 9

7:00 Desayuno/[Momentum](#)

9:00 Actividad 17/P5

13:00 Comida

15:00 Trayecto hacia Bruselas

19:00 Tiempo libre

21:00 Cena

22:00 Common View



DIA 10

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 19/BSS1

13:00 Comida

14:00 Trayecto hacia Colonia

17:00 Tiempo libre

19:30 Cena

20:30 Common View

BRUSELAS

PARÍS -COLONIA

Etapas: 3

Días: 9-10

País: BÉLGICA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Bruselas



DIA 11

6:30 Desayuno/Momentum

8:30 Actividad 21/C1

13:00 Comida

15:00 Actividad 22/C2

19:30: Cena

20:30 Common View

DIA 12

6:30 Desayuno/Momentum

8:00 Trayecto hacia Bremen

COLONIA

BRUSELAS - BREMEN

Etapa: 4

Días: 2-3

País: ALEMANIA

Estancia: 2 Días

Sede: hotel

BNI Colonia



DIA 12

12:00 Comida

15:00 Actividad 24/BRE1

19:30 Cena

20:30 Common View

DIA 13

6:30 Desayuno/Momentum

8:00 Trayecto hacia Hamburgo

10:00 Tiempo libre

BREMEN

COLONIA-HAMBURGO

Etapas: 4

Días: 12-13

País: ALEMANIA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Bremen



DIA 13

12:00 Comida

13:00 Tiempo libre

16:00 Actividad 26/H1

19:00 Cena

20:00 Common View

DIA 14

6:30 Desayuno/Momentum

8:00 Trayecto hacia Flensburg

11:00 Tiempo libre

HAMBURGO

BREMEN – FLESBURG

Etapa: 4

Días: 13-14

País: ALEMANIA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Hamburgo



DIA 14

12:00 Comida

13:00 Actividad 28/FI1

18:00 Tiempo libre

19:00 Cena

20:30 Common View

DIA 15

6:00 Desayuno/Momentum

8:00 Trayecto hacia Aalborg

AALBORG

**FLENSBURGO –
GOTTENBURG**

Etapa: 5

Días: 15-16

País: DINAMARCA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Aalborg Biz



DIA 15

12:00 Comida

15:00 Actividad 30/AA!

17:00 Tiempo libre

18:30 Cena

20:00 Common View

Día 16

6:00 Desayuno/Momentum

7:00 Trayecto por Ferry a Gotemburgo

GOTENBURGO

AALBORG- OSLO

Etapas: 5

Días: 16-17

País: SUECIA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Gotenburgo



DIA 16

12:00 Comida

14:30 Actividad 31/GT1

18:00 Cena

19:30 Common View

Dia 17

7:30 Desayuno/Momentum

8:30 Tiempo libre

12:00 Comida

14:00 Trayecto hacia Oslo

OSLO

GOTEMBURGO-FAGLUM

Etapa: 6

Días: 17-18-19-20

País: NORUEGA

Estancia: 3 Días

Sede: hotel

BNI Oslo

Actividades:



DÍA 20

18:00 Llegada y Actividad 37/F1

19:30 Cena

20:30 Common View

DÍA 21

6:30 Desayuno/Momentum

8:30 Actividad 38/F2

12:00 Comida

13:30 Trayecto a Copenhague

FAGLUM

OSLO – COPENHAGUE

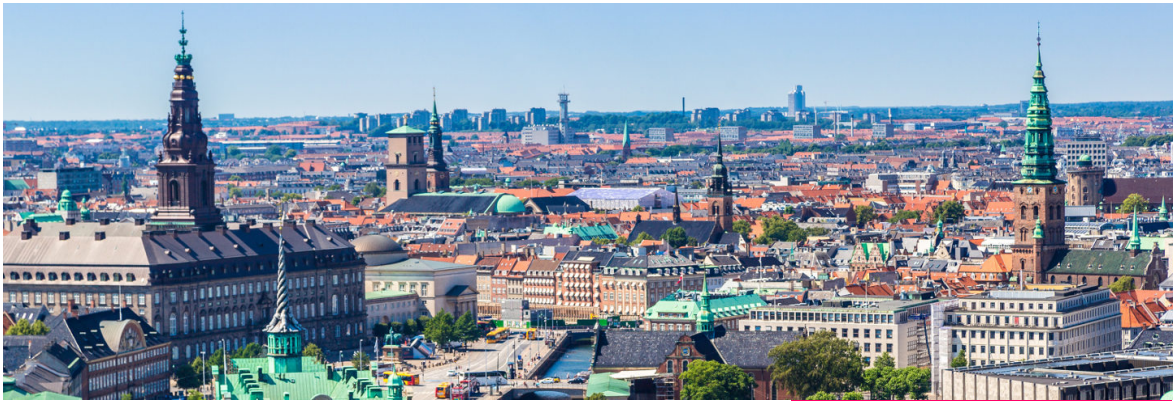
Etapa: 5

Días: 20-21

País: SUECIA

Estancia: 1 Día

Sede: Familias



DÍA 21

19:00 Llegada y Cena

20:00 Common View

DIA 22

7:00 Desayuno/Momentum

8:30 Actividad 41/CO1

11:30 Tiempo Libre

12:00 Comida

14:00 Actividad 42/CO2

17:00 Tiempo Libre

19:00 Cena

20:00 Common View

COPENHAGUE

FAGLUM-BERLIN

Etapa: 5

Días: 21-23

País: DINAMARCA

Estancia: 1 Día

Sede: Hotel

BNI Copenhague



DÍA 23

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Tiempo Libre

12:00 Comida

12:30 Trayecto a Berlín

DÍA 24

20:30 Llegada y Cena

21:30 Common View

DÍA 25

7:00 Desayuno/Momentum

8:30 Actividad 47/MU1

10:30 Tiempo Libre

13:00 Comida

15:00 Actividad 48/MU2

17:30 Tiempo Libre

20:00 Cena

21:00 Common View

DÍA 26

7:00 Desayuno/Momentum

8:30 Actividad 49/MU3

10:30 Tiempo Libre

12:00 Comida

14:00 Trayecto a Viena

MÚNICH

BERLIN-VIENA

Etapa: 6

Días: 24-26

País: ALEMANIA

Estancia: 2 Días

Sede: hotel

BNI Munich



DIA 26

19:00 Llegada y Tiempo Libre

20:00 Cena

21:00 Common View

DÍA 27

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 52/V1

11:30 Tiempo Libre

13:00 Comida

15:00 Actividad 53/V2

17:30 Tiempo Libre

20:00 Cena

21:00 Common View

DIA 28

7:00 Desayuno/Momentum

8:00 Trayecto a Graz

VIFNA

MUNICH – GRAZ

Etapa: 6

Días: 26 - 28

País: AUSTRIA

Estancia: 2 Días

Sede: hotel

BNI Viena



DIA 28

11:00 Llegada y tiempo libre

12:30 Comida

14:00 Trayecto a Venecia

GRAZ

VIENA – VENECIA

Etapa: 7

Día: 28

País: AUSTRIA

Estancia: <1 Día

Sede: no
necesaria



DIA 28

19:30 Llegada

20:30 Cena

21:30 Common View

DÍA 29

7:00 Desayuno/Momentum

8:00 Actividad 57/VE1

10:00 Tiempo Libre

13:00 Comida

15:00 Trayecto a Florencia

VENECIA

GRAZ – FLORENCIA

Etapa: 7

Días: 28 - 29

País: ITALIA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Venecia



DIA 29

18:30 Llegada y Tiempo Libre

20:00 Cena

21:00 Common View

DÍA 30

7:00 Desayuno/Momentum

8:00 59/FL1

10:00 Tiempo Libre

12:30 Comida

14:30 Trayecto a Milán

FLORENCIA

VENECIA – MILÁN

Etapa: 7

Días: 29 - 30

País: ITALIA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Florencia



DIA 30

19:00 Llegada

20:30 Cena

21:30 Common View

DÍA 31

7:00 Desayuno/Momentum

8:30 Actividad 61/MI1

11:00 Tiempo Libre

13:00 Comida

15:00 Actividad 62/MI2

18:00 Tiempo Libre

20:00 Cena

21:30 Common View

DÍA 32

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 63/MI3

13:00 Comida

14:00 Trayecto a Zúrich

MILÁN

ORENICA-ZURICH

Capa: 7

Ías: 30-32

País: ITALIA

Distancia: 2 Días

Albergue: hotel

BNI Milán



DIA 32

18:30 Llegada y tiempo Libre

21:00 Cena

22:00 Common View

DÍA 33

6:30 Desayuno/Momentum

8:30 Actividad 65/Z1

12:00 Comida

13:30 Actividad 66/Z2

16:30 Tiempo Libre

19:00 Cena

20:00 Common View

DÍA 34

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 67/Z3

12:00 Comida

15:30 Trayecto a Basilea

ZÚRICH

MILAN – BASILEA

Etapas: 8

Días: 32 -34

País: SUIZA

Estancia: 2 Días

Sede: hotel

BNI Erle, Zurich



DIA 34

14:30 Llegada y actividad 68/BAS1

16:30 Tiempo Libre

20:00 Cena

21:00 Common View

DÍA 35

6:30 Desayuno/Momentum

8:00 Trayecto a Ginebra

BASILEA

ZURICH – GINEBRA

Etapas: 8

Días: 34 - 35

País: SUIZA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel



DIA 35

11:30 Llegada

12:00 Comida

13:00 Tiempo Libre

14:00 Actividad 70/GEN1 (Cern)

16:00 Trayecto Lyon

GINEBRA

BASILEA – LYON

Etapa: 8

Días: 35

País: SUIZA

Estancia: <1 Día

Sede: No necesaria

BNI Ginebra



DIA 35

18:30 Llegada y Tiempo Libre

21:00 Cena

22:00 Common View

DÍA 36

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 74/MLL1

12:00 Comida

13:00 Trayecto Montpellier

LYON

**GINEBRA-
MONTPELLIER**

Etapa: 9

Días: 35-36

País: FRANCIA

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Lyon



DIA 36

17:00 Llegada y Tiempo Libre

20:30 Cena

21:30 Common View

DÍA 37

7:00 Desayuno/[Momentum](#)

9:00 Actividad 74/MLL1

12.00 Comida

13:00 Trayecto Barcelona

MONTPELLIER

LYON-BARCELONA

Etapa: 9

Días: 36-37

País: Francia

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Montpellier



22DIA 37

17:30 Llegada

21:00 cena

22:00 Common View

DÍA 38

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 76/BCN1

12:00 Tiempo Libre

14:00 Comida

15:00 Actividad 77/BCN2

18:00 Tiempo Libre

21:30 Cena

22:30 Common Time

DÍA 39

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 78/BCN3

13:00 Comida

14:30 Trayecto Alcoy

BARCELONA

**MONTPELLIER –
ALCOY**

Etapa: 10

Días: 37-39

País: España

Estancia: 2 Días

Sede: hotel

BNI Barcelona



DIA 39
20:30 Llegada y Tiempo Libre
21:30 Cena
22:30 Common View
DIA 40
7:00 Desayuno/Momentum
9:00 Actividad 81/ALC1
12:00 Tiempo Libre
13:00 Comida
15:30 Actividad 82/ALC2
17:30 Tiempo Libre
21:00 Cena
DÍA 41
7:00 Desayuno/Momentum
9:00 Actividad 83/ALC3
13:00 Comida
14:00 Trayecto a Granada
22:30 Common View

ALCOY

BARCELONA –GRANADA

Etapa: 10

Días: 39-41

País: España

Estancia: 2 Días

Sede: Hotel

BNI Alcoy



DIA 41

19:00 Llegada y Tiempo Libre

21:20 Cena

22:30 Common View

DIA 42

7:00 Desayuno/Momentum

8:30 Actividad 86/GRA1

12:00 Tiempo Libre

13:00 Comida

14:00 Trayecto a Toledo

GRANADA

ALCOY - TOLEDO

Etapa: 10

Días: 41-42

País: España

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Granada



DIA 42

18:30 Llegada a Toledo y tiempo libre

21:30 Cena

22:30 Common View

DIA 43

7:00 Desayuno/Momentum

9:00 Actividad 88/TO1

12:00 Trayecto a Madrid

TOLEDO

GRANADA – MADRID
2

Etapa: 10

Días: 42 - 43

País: España

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Granada



DIA 43

13:00 Llegada y Comida

14:00 Actividad 89/M5

16:00 Tiempo Libre

20:30 Actividad 90/M6 (GALA)

MADRID 2

**TOLEDO-FIN DEL
TRAYECTO**

Etapa: 10

Día: 43

País: España

Estancia: 1 Día

Sede: hotel

BNI Madrid

13 Presupuesto

Para mostrar los recursos financieros necesarios para hacer realidad este proyecto hemos elaborado un presupuesto orientativo con la ayuda de los proveedores y partidas más relevantes en cuanto a coste. Cabe destacar que los costes de actividades y oradores podrán variar dependiendo del tipo de actividades formativas y culturales que se contraten finalmente. Siguiendo esta lógica, en función del prestigio de los responsables de actividades, empresas y profesionales que se contraten, esta partida podrá variar; sea como fuere, en este presupuesto, se plantea un valor aproximado de la inversión en la misma.

Dicho esto, el precio propuesto para la matrícula de un alumno son 15.000€.

Indicar también, que queremos contemplar posibles becas para estudiantes con expediente académico excelente pero que no cuenten con recursos para realizar un título de estas características. Estas becas podrán ser otorgadas, por supuesto, por entidades externas, pero también contemplamos la posibilidad de conceder estas becas por parte de la propia organización, si el remanente final del proyecto, así lo permitiera.

La siguiente tabla, muestra el presupuesto para un programa medio con un objetivo de punto muerto.

Ingresos	
Ventas (15.000€/alumno)	300.000 €

Gastos	
Autobús	55.000 €
Alojamiento	55.900 €
Actividades	30.000 €
Oradores	20.000 €
Gasto de Gestión	90.000 €
Dirección Proyecto	20.000 €
Título Universitario	20.000 €
Otros Gastos	9.000 €
Total Gastos	299.900 €

BAIL	100 €
------	-------

14 Conclusiones

Este proyecto brinda oportunidades de conexión entre colectivos muy diversos y muy diferentes entre sí. Esta oportunidad, ya es generadora de valor añadido hacia todas las personas que forman parte de estos colectivos. El hecho de reunir alumnos, empresarios y profesionales de TODOS los continentes en un proyecto común que catalizará el conocimiento grupal hacia una diseminación en cascada hacia todos los participantes, a través de vivencias y experiencias compartidas, es una oportunidad propia del siglo XXI para personas del siglo XXI.

Los alumnos de Global View participan para vivir la experiencia de su vida, y este es nuestro principal compromiso con ellos. La experiencia les aportará conocimiento, vivencias multiculturales únicas, contactos globales, oportunidades profesionales y de negocio, un grupo de amigos distribuido por todo el planeta y una filosofía de vida enriquecedora.

Los miembros del BNI que tengan la oportunidad de participar activamente en el proyecto, podrán nutrirse de la diseminación del conocimiento a través de la vivencia de las experiencias y actividades diseñadas. Además, se relacionarán y conocerán en primera persona a los alumnos de Global View y a los profesionales y empresas participantes del programa. Lo que significa una oportunidad para ampliar la red de contactos a nivel global. Sin olvidar que los grupos BNI de las ciudades participantes, estarán formando parte de una experiencia única y enriquecedora a la cual podrán aportar y extraer valor. Por ejemplo, la participación en el proyecto les aportará una imagen pública más global e innovadora y más en la línea de las empresas disruptivas.

El proyecto generará riqueza económica. Global View requiere de proveedores de transporte, restauración, turismo, formación, tecnológico, servicios diversos, seguros y muchas otras empresas para poder tomar forma. Además, los alumnos, como turistas *tecnológicos*, generarán ingresos en las ciudades por las que discurre el viaje. Por supuesto, la puesta en marcha del proyecto, implicará la creación de una nueva empresa global con potencial de crecimiento y vinculada de forma especial a BNI.

Finalmente, desde el equipo de Global View queremos dar las gracias al Grupo BNI por el tiempo invertido en conocer nuestra propuesta. Global View nace del recuerdo de un viaje único que un profesor universitario realizó en los años 90, así como de la voluntad decidida, ilusión, resiliencia y absoluto convencimiento de dicho docente y dos de sus alumnos de que aquella vivencia ha de poder ofrecerse a los jóvenes de nuestra generación y que además, la podemos mejorar y perfeccionar.

Sentimos que debemos crear esta experiencia para ayudar a nuestros alumnos y socios clave a compartir nuestra visión de un mundo sin fronteras entre culturas, sin fronteras a la innovación y la imaginación, sin fronteras a los negocios, sin fronteras al conocimiento y sin fronteras a la libertad de vivir en un mundo global.