



***PLAN DE EMPRESA***  
***AÑO 2015***

***Consejo de Administración de 19 de marzo de 2015.***

1. RESUMEN EJECUTIVO

2. VISIÓN DE LA EMPRESA

- 2.1. MISIÓN
- 2.2. METAS
- 2.3. CULTURA CORPORATIVA

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- 3.1. ENTORNO SOCIOECONÓMICO COMPETITIVO
- 3.2. MERCADO Y SEGMENTACIÓN
- 3.3. COMPETENCIA
- 3.4. TENDENCIAS

4. ANÁLISIS INTERNO

- 4.1. PRODUCTO-SERVICIO
- 4.2. CONSUMIDORES (CLIENTES)
- 4.3. PLAN DE MARKETING (PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN)

5. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO. ANÁLISIS DAFO

6. OBJETIVOS

- 6.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
- 6.2. OBJETIVOS DE EXPLOTACIÓN

7. POLÍTICA ESTRATÉGICA

- 7.1. ESTRUCTURA. ORGANIZACIÓN (RRHH)
- 7.2. GESTIÓN I+D
- 7.3. GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

8. FORMA JURÍDICA

9. CUENTA DE RESULTADOS PREVISTA PARA 2015

---

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

---

El 26 de agosto de 1999 se constituyó el Centro de Idiomas de la Universidad de Córdoba, actualmente UCOIDIOMAS, S. L. U. Sus objetivos fundamentales son:

- La mejora de las competencias lingüísticas de la comunidad universitaria, así como la enseñanza instrumental de idiomas, en general. Todo ello, siguiendo una política de calidad.
- Servicio de traducción, corrección e interpretación simultánea.
- Pruebas selectivas:
  - Pruebas de nivel y acreditación propia B1: inglés, francés, alemán e italiano.
  - Centro oficial examinador: IELTS, TOEFL IBT, Hanban HSK, PLIDA, DELE y CAMBRIDGE.

En el actual escenario de crisis, la empresa tiene claras las siguientes líneas estrategias y planes de actuación:

- Seguir conservando una posición de liderazgo en el segmento universitario e intentar acaparar más cuota de mercado en segmentos de alumnado de bachillerato, empresas y organismos públicos; adaptando sus servicios a la demanda actual de certificados de idiomas como requerimiento lingüístico para las Centros de Formación, Administraciones Públicas y empresas.
- Fomentar las nuevas y modernas instalaciones en el edificio Vial Norte-UCO. En la mejora de las instalaciones se lleva trabajando varios años, el pasado 1 de julio de 2012 se firmó el contrato de arrendamiento de un local en el Edificio “Aulario Averroes” del Campus Universitario de Rabanales, que cuenta con 139 metros cuadrados de superficie (139 m<sup>2</sup>), estar presentes en el Campus de Rabanales es necesario para la expansión del negocio, ya que allí se encuentra gran parte de la Comunidad Universitaria y cerca del futuro Parque Tecnológico de Córdoba.

- Seguir estudiando y barajando vías complementarias de negocio para un mayor crecimiento del cliente del idioma español (alumnado extranjero), apoyándonos en estudios que demuestran que todas las actividades ligadas al turismo idiomático aportan elementos para que sea un sector de vanguardia, estratégico y de enorme potencial de proyección hacia mercados exteriores en Córdoba. Por lo tanto, Ucoidiomas usará el marketing para darse a conocer más y para que se aprecie lo que se está haciendo en la Universidad de Córdoba, ligando todo a la calidad y el prestigio.
- Fomentar nuestra acreditación de inglés que se encuentra reconocida dentro de la Asociación de Centros de Lenguas en la Enseñanza Superior (ACLES), que a su vez es miembro de European Confederation of Language Centres in Higher Education (CERCLES), asociación que engloba el mayor número de Centros de Idiomas de Educación Superior Europeos.

En los últimos años nos hemos centrado en aumentar el abanico de productos ofrecidos, incrementar el marketing y homologar las instalaciones del Edificio Vial Norte-UCO como aulas para ofrecer formación continua bonificada. Esta política estratégica ha permitido afrontar los nuevos escenarios, y situación económica general por la que atraviesa España, Andalucía y Córdoba, en concreto, con un mayor rigor y mejor eficiencia aún.

El objetivo principal para el ejercicio 2015, es mantener la competitividad, entendida ésta como la capacidad de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico actual. Para conseguirlo nos basaremos en generar nuevas ideas y productos y estar alertas para explotar nuevas oportunidades de negocio. Todo ello con el objetivo de que la empresa tenga las menores pérdidas posibles, que nos permita generar ilusión y confianza para afrontar una nueva etapa marcada por nuevos y exigentes retos, presidida por la eficiencia y la mejora continua en el rendimiento y calidad del servicio prestado, con el propósito de mantener una posición de liderazgo en su mercado de referencia, gracias al apoyo de la marca UCO.

---

## 2. VISIÓN DE LA EMPRESA

---

### 2.1. Misión

---

La empresa se propone conseguir, como misión principal de su existencia, la enseñanza de idiomas (incluido el español para extranjeros), con la mayor calidad posible, a la comunidad universitaria; ampliando este servicio a la sociedad en general, fundamentalmente en Córdoba y provincia, así como la realización de traducciones y pruebas selectivas (pruebas de nivel y exámenes para obtención de acreditación de nivel de enseñanza de idiomas) a los distintos colectivos que las requieran.

### 2.2. Metas

---

- Conseguir incrementar el número de personas matriculadas mediante políticas adecuadas de fidelización (alumnado, empresas y organismos) tales como: actuaciones promocionales, atención más personalizada y un servicio de más calidad, como marca nuestra certificación de Calidad concedida por SGS, siempre y cuando no suponga un mayor gasto en personal.
- Intensificar los esfuerzos en políticas de captación de clientes y, por lo tanto, de expansión del negocio, tras la búsqueda de nuevas oportunidades y vías de negocio.
- Conseguir optimizar la productividad, tanto de los recursos humanos como de los financieros, con el objetivo de mejorar sus resultados, y en definitiva, la viabilidad y rentabilidad de la empresa y, por tanto, de su consolidación.
- Invertir los recursos económicos necesarios en políticas comerciales para la captación de alumnado extranjero y así, apostar por un segmento que, en la actualidad, representa uno de los sectores más activos: el del idioma español para extranjeros.

- Intensificar políticas comerciales que promuevan el interés de la empresa y, por tanto, de la Universidad de Córdoba, en pro de ofertar un mayor y mejor servicio a la sociedad cordobesa (en la mejora de la formación y capacitación de los habitantes de Córdoba y provincia).
- Conseguir la mayor profesionalidad del personal docente, fundamentalmente a través del dominio de las nuevas tecnologías aplicadas al hecho educativo. En esta línea se está desarrollando un curso a través de la plataforma MOODLE de español para extranjeros. También está previsto que el personal realice un curso de PREZI, aplicación multimedia para la creación de presentaciones. Con todos los contenidos de la formación en herramientas TIC se va a crear un repositorio digital con el fin de que todo el personal tenga acceso a consultarlo.

### **2.3. Cultura Corporativa**

---

La cultura corporativa de Ucoidiomas, S. L. U., está intrínsecamente ligada a la de la Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba, pretendiendo prestar un servicio con la mayor calidad posible y a unos precios competitivos, que generen unos ingresos que puedan soportar los costes que dicho servicio implica. En definitiva, buscar la eficacia y eficiencia que permita la autofinanciación y autosuficiencia de la empresa.

### **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

---

Para una mejor comprensión y análisis del mercado hay que referirse, en primer lugar, a aquellos aspectos del entorno cuyos datos numéricos no son muy relevantes en este momento y, sobre otros elementos no controlables por parte de Ucoidiomas, S. L. U., pero que condicionan su actividad y sus perspectivas de futuro.

---

### 3.1. Entorno socioeconómico competitivo

---

Es de sobra conocido por innumerables datos y estadísticas, que Córdoba es una de las provincias donde la tasa de desempleo es más alta, y donde la renta per cápita no pasa del 75% de la media nacional, así como también donde el nivel formativo superior adolece de no ser muy alto en comparación con otras provincias, y por supuesto con otras regiones de España o con otros países.

Por otra parte, las llamadas Tecnologías de la Comunicación (TIC) están dando paso cada día, con más fuerza, a la enseñanza de idiomas de manera virtual y no presencial, como sucede en innumerables materias. Esto nos obliga a estar al corriente de esta situación e intentar adaptar nuestro sistema de enseñanza a los nuevos métodos de aprendizaje, aunque consideramos que tiene especial relevancia en la enseñanza de un idioma la impartición de clases de forma presencial.

También la Formación Continua Bonificada es un nicho de mercado en el que la empresa pretende iniciarse, la principal ventaja de los cursos bonificados para las empresas consiste en la posibilidad de llevar a cabo acciones de formación continua en sus trabajadores sin que ello suponga ningún coste adicional.

---

### 3.2. Mercado y segmentación

---

En líneas generales, el sector de la enseñanza de idiomas es un sector que evoluciona de manera creciente.

La fuerte competitividad existente en el mercado laboral, obliga a que la formación complementaria sea cada vez más importante para encontrar un puesto de trabajo o para permanecer en él sin llegar a quedarse obsoletos. Según los datos del Mercado Laboral, está demostrado que los trabajadores que aumentan sus conocimientos en informática e idiomas tienen mayor acceso a un empleo, pueden mantener el que tengan e incluso algunos profesionales pueden ampliar su nivel retributivo.

Todo ello ha motivado que en los últimos años haya crecido el número de aulas dedicadas a la formación en idiomas, aunque este crecimiento se vio frenado por el cierre de cadenas que impartían esta formación a través de fórmulas basadas fundamentalmente en el aprendizaje mediante multimedia.

Esto ha venido a demostrar, por tanto, que la modalidad de enseñanza presencial aún sigue siendo la predilecta entre los alumnos de idiomas, predominando claramente frente a otros tipos de formación como son a distancia o e-learning.

Actualmente el mercado está saturado por la gran oferta que existe en la formación de idiomas y, fundamentalmente, en formación con soportes informáticos, y no ya sólo la reglada, sino la que imparten las academias y personas que de manera particular ofrecen sus servicios a bajo precio.

Analizando el entorno donde desarrolla su actividad la empresa (Universidad, Córdoba y provincia), y sabiendo de los medios de los que dispone para poder influir en su entorno, se puede segmentar el mercado con el objetivo de determinar cuál será el público objetivo de la empresa. Así, los distintos segmentos que resultarían serían los siguientes: alumnado de la Universidad de Córdoba, titulados/as en paro, alumnado de bachillerato, empleados de organismos e instituciones, tanto públicos como privados, habitantes de los municipios de la provincia y, por supuesto, el alumnado de Universidades e Instituciones Americanas, Chinas y de otros países (español para extranjeros).

Finalmente, debemos tener en cuenta que las acciones comerciales que se lleven a cabo deben ser diferentes para cada segmento, pues la reacción de uno u otro ante dichas acciones fluctúa de forma considerable.

### **3.3. Competencia**

---

Tanto en Córdoba capital como en la provincia, la competencia la marcan cuatro tipos de competidores, algunos difíciles de medir tanto cuantitativa como cualitativamente.

Se debería hacer un análisis incorporando variables de estudio relativas al mercado, con su segmentación, y al precio, para llevar a cabo una gestión de precios; pero sin olvidar la competencia directa existente en la realidad de Córdoba (capital y provincia), la cual sólo mencionaremos:

- Escuela Oficial de Idiomas.
- Academias Privadas, tanto de segundas lenguas como de español para Extranjeros.



- Personas que reciben clases de manera particular o no tan particular, siendo muy difícil de cuantificar, aunque en Córdoba y, sobre todo, en los municipios de la provincia, es algo muy habitual.
- ETEA (incluso en Español para Extranjeros desde 2005).

Actualmente en Córdoba capital existen 49 centros de idiomas y 14 centros en la provincia.

### 3.4. Tendencias

---

Para Ucoidiomas, S. L. U., las tendencias del mercado están variando, sobre todo, en dos segmentos, que son los que en estos momentos generan más cifra de negocio: alumnado de la Universidad de Córdoba y posgraduados. Ambos segmentos están demandando cursos de menor duración al habitual y con la misma carga lectiva.

En la actualidad, debemos considerar la mayor necesidad de conocimiento de un 2º idioma para el acceso al mercado de trabajo y la concienciación de los universitarios (graduados y posgraduados) sobre la conveniencia de tener un adecuado nivel de idiomas y sobre la necesidad de su acreditación, a través de exámenes oficiales que así lo determinen. Por otra parte, también es destacable la mayor conciencia de la utilidad del conocimiento de idiomas en la vertiente de turismo idiomático.

Se ha detectado también que, español para Extranjeros es, dentro de nuestros productos/servicios, uno de los que más cifra de negocio genera y donde la demanda puede ir en aumento, debemos aprovechar en este sentido la mejora de infraestructuras, y realizar un esfuerzo inversor en la difusión de las mismas, con el fin de firmar acuerdos o convenios con instituciones públicas o privadas, y atraer a nuevos consumidores, aunque, la verdad es que disponemos de escasos recursos económicos para una buena difusión.

La enseñanza a distancia, o con métodos mixtos, está ocupando en nuestro país una cuota de mercado cada vez mayor, por lo que las nuevas tendencias van inexorablemente por ese camino, máxime cuando dicha enseñanza está muy desarrollada en otros países.

---

## 4. ANÁLISIS INTERNO

---

### 4.1. Producto-Servicio

---

Con nuestros productos/servicios queremos satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de mercado con los siguientes productos/servicios principales:

- Cursos reglados con la concesión de Créditos de Libre Configuración para las carreras que se imparten en la Universidad de Córdoba. Este producto/servicio está pensado para satisfacer a varios segmentos del mercado como son:
  - a) Alumnado de la Universidad de Córdoba.
  - b) Posgraduados.
  - c) Habitantes de la provincia de Córdoba.
  - d) Trabajadores de organismos, instituciones y empresas.
- Cursos de Español para Extranjeros: Intensivos, Cuatrimestrales y Anuales. La empresa pretende conseguir fortalecer y consolidar un marco de calidad para el aprendizaje y la docencia de español, optimizando los recursos lingüísticos de la Universidad de Córdoba.
- Cursos Específicos o Intensivos de todos los idiomas, así como cursos de preparación de exámenes de acreditación.
- Cursos de idiomas a empleados de empresas o instituciones (con un perfil más técnico y profesional) y desempleados (cursos de formación profesional para el empleo).
- Exámenes de acreditación de niveles de idiomas (en todas sus destrezas).
- Servicios de traducción, revisión de traducciones e interpretación.

Partiendo de una base uniforme para todos los idiomas (curso tipo o modelo), el producto/servicio (en lo que respecta a cursos) se diseña para cada uno de los clientes, estudiando horas, contenido y duración, teniendo en cuenta sus necesidades, para que el producto final se adapte mejor a dichas necesidades.

---

## 4.2. Consumidores

---

El abanico es muy amplio, aunque haremos una pequeña diferenciación por segmentos:

- Alumnado de la Universidad de Córdoba, posgraduados y P.A.S. de la Universidad de Córdoba.
- Alumnado de Universidades o Centros Privados Extranjeros.
- Empresas e instituciones privadas.
- Organismos Públicos y empresas públicas. (Diputación de Córdoba, Ayuntamiento de Córdoba, Ayuntamiento de Montilla y Universidad de Córdoba).
- Alumnado de 1º y 2º de Bachillerato.
- Otros colectivos y personas no incluidas en los grupos anteriores.

---

## 4.3. Plan de Marketing

---

La política de Marketing que se debe utilizar es mixta, mezclando el Marketing de Masas, para el alumnado de los cursos generales, y el Marketing de Relaciones (actuaciones más personalizadas), pues con éste se pretende identificar a los posibles clientes desde el primer momento, intentando un contacto directo, sabiendo qué curso podría satisfacer mejor sus necesidades y argumentando los beneficios que recibirá.

La política de precios será la de mantener los precios de 2014 para intentar acomodar los mismos a la realidad de la sociedad actual.

En las políticas de producto y comunicación se está en un momento cambiante, el esfuerzo va por ese rumbo, dando el curso que el cliente quiera y estando en permanente contacto vía relaciones públicas, entrevistas, visitas, etc., aunque dichas políticas conllevan un gran esfuerzo por parte de la Dirección y la Jefa de Estudios.

Se pretende seguir introduciendo la nueva cultura comercial en todo el personal de la empresa, motivándolo para que la empresa vaya orientada a la captación de nuevos clientes y a la fidelización del mayor número de los ya existentes, tanto en mercados extranjeros como provinciales.

Se utilizará el mayor número de herramientas con las que se cuentan, entre ellas una fundamental: el programa de Gestión Universitaria SIGMA, que nos permite gestionar de forma más rápida y fiable la toda la información académica de los alumnos, así como el control de pagos de matrículas.

Para todo lo dicho anteriormente, debemos tener una buena comunicación y saber a quién nos dirigimos para la utilización correcta y eficaz de los distintos métodos de venta (directa, mailing, web, publicidad en prensa, radio, etc.).

La empresa piensa realizar políticas de especialización en determinados productos y/o líneas de negocio que no supongan, en un principio, aumento de costes de estructura, optimizando el rendimiento del potencial humano con el que se cuenta en la actualidad.

**5. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO. ANÁLISIS DAFO**

<b>Análisis DAFO</b>	
<p style="text-align: center;"><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos a empresas bonificados</li> <li>• Español para extranjeros.</li> <li>• Aumento del interés por el español tanto en los mercados consolidados como en los emergentes.</li> <li>• Plan de convergencia europea (Universidad).</li> <li>• Nuevos mercados/segmentos.</li> <li>• Cursos de FPE.</li> <li>• Incremento de conciencia de necesidad de 2º idioma: educación como valor de futuro y acceso laboral.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de poder adquisitivo de la población conlleva a minorar el presupuesto dedicado a formación.</li> <li>• Deterioro de la imagen de España en el exterior (motivado por la crisis económica y la corrupción)</li> <li>• Dificultad en la tramitación de visados en las nacionalidades de mayor potencial de futuro como Rusia y países asiáticos.</li> <li>• Situaciones complicadas en los países árabes desde las revueltas del año 2011, que suponen dificultades para que los alumnos salgan de su país.</li> <li>• Algunos centros, que suponen una elevada competencia en el sector: ETEA, Escuela oficial de idiomas y academias privadas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca UCO.</li> <li>• Aula virtual: nueva vía de negocio (e-learning).</li> <li>• Créditos (UCO).</li> <li>• Sistema de gestión de calidad con certificación SGS desde 2004.</li> <li>• Personal con alta cualificación docente.</li> <li>•</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de una estrategia de promoción por segmentos específicos de demanda.</li> <li>• Escasa difusión hacia público no universitario: existe un claro desconocimiento por parte de empresas y sociedad en general de la posibilidad de acceder a la enseñanza y servicios ofrecidos por la empresa.</li> </ul>

## 6. OBJETIVOS

---

### 6.1. Objetivos Estratégicos

---

El mejor procedimiento para realizar un análisis estratégico sería realizar un diagnóstico de la matriz DAFO (incluida en el apartado anterior), que permitiera ver los factores claves para el éxito.

Ucoidiomas, S. L. U., valiéndose de las oportunidades y fortalezas recogidas en el punto anterior pretenderá:

1. Fidelizar a la clientela actual.
2. Abrir nuevos mercados, valiéndose de la marca y apoyándose en las nuevas tecnologías, e intentando que dicha apertura conlleve el menor coste económico posible.
3. Sacar el mayor beneficio al Plan de Convergencia Europeo adaptando nuestros créditos, tanto para los alumnos nacionales como para los que pudiesen venir de países europeos.
4. Reducir y rentabilizar todos los recursos, tanto humanos como económico-financieros, con el objetivo de conseguir una mejor eficiencia y eficacia de la empresa.

Los objetivos estratégicos para el año 2015 están sujetos a los medios e infraestructuras con que cuenta la empresa, a su situación financiera y a la política de recursos humanos que se lleve a la práctica.

---

## 6.2. Objetivos de Explotación

---

Como hemos puesto de manifiesto anteriormente, la actual situación de crisis financiera e incertidumbre económica nos obliga a modificar los objetivos de explotación para 2015 siendo los principales los siguientes:

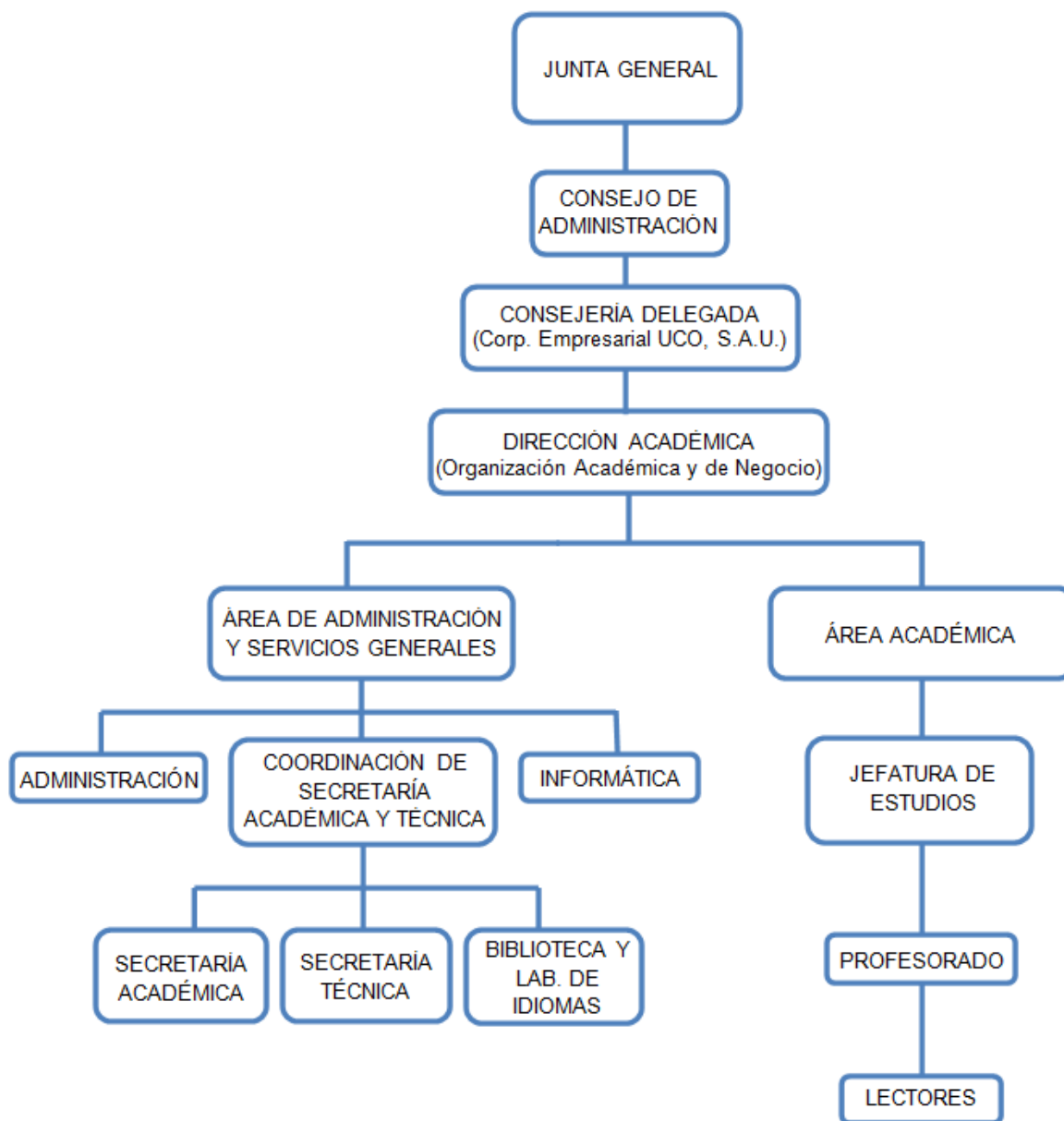
- ✓ Intentar reducir lo menos posible el nivel de ingresos (alrededor de un 5% respecto al año anterior) gracias a la política de diversificación (cursos de español para países de Europa Oriental, cursos de chino, cursos de japonés, incremento del servicio de traducciones,...) y potenciación de cursos de idiomas con clara tendencia al alza (cursos de español a extranjeros, cursos de inglés,...) y la realización de mayor número de exámenes de acreditación de niveles de idioma.
- ✓ Continuar con la política de profesionalización de su plantilla (en línea con la clara convicción de valorarla como inversión de futuro en la empresa), en justo equilibrio con el nivel de actividad en la empresa y la generación de ingresos.
- ✓ Mantener la política de racionalización de costes y la eficacia en la gestión. Aunque a este respecto, hemos previsto que se puede producir en 2015 un incremento más que proporcional de los costes que de los ingresos, debido a la nueva sede de la empresa.

En cualquier caso, se espera continuar con la eficiencia en la gestión económica de la empresa, desde el punto de vista de control de gastos, que tan buenos resultados nos ha dado en estos últimos años.

## 7. POLÍTICA ESTRATÉGICA

### 7.1. Estructura. Organización (RRHH)

A continuación se presenta el organigrama actual de la compañía:





## 7.2. Gestión I+D

---

UcoIdiomas, S. L. U., está realizando las siguientes actuaciones:

- Diseñar un sistema de matriculación on-line para los alumnos de cursos específicos e intensivos.
- Contactar con empresas extranjeras para poderle ofrecer a los alumnos realizar prácticas de empresa, con ello se persigue que puedan practicar su conocimiento del idioma y aprender de primera mano cómo es la realidad social, laboral y empresarial de otro país.
- Promocionar el buzón de sugerencias a través de la página web.
- Incrementar el uso de las redes sociales para promocionar la actividad de la empresa.
- Desarrollar un sistema Web, que gestione y automatice las labores académicas, de secretaría y de administración de la empresa, para así, simplificar el trabajo que supone en la mayoría de los casos, hacer la información accesible para el personal en cualquier momento y desde cualquier lugar y avanzar en el compromiso por la calidad.
- Publicación de horarios de los distintos grupos por nivel de cada idioma en la página web.
- Impartición de charlas en las distintas facultades informando a los alumnos de nuevo ingreso de la oferta de UCOIdiomas.
- Aula práctica de UCOIdiomas.
- Adaptación del calendario de determinados cursos al calendario académico UCO.
- Potenciar al máximo la enseñanza de idiomas virtual, dando una mayor utilidad a la plataforma on-line de enseñanza de inglés, que se puso en marcha a finales del año 2010.

Ucoidiomas quiere proyectar la madurez, la experiencia y evolución que ha adquirido llevando a cabo un importante plan de expansión.

### **7.3. Gestión económico - financiera**

---

La gestión económico-financiera de Ucoidiomas, S. L. U., pretenderá controlar un conjunto de indicadores y variables orientativas de la marcha de la empresa a lo largo del transcurso de su actividad, con el fin de poder observar dónde se producen la mayor parte de las desviaciones y, de este modo, poder dar solución a tales desviaciones y así poder alcanzar los diferentes objetivos estratégicos propuestos.

No existe negocio sin riesgo, pero nuestro riesgo es controlado, existe la demanda y crece a buen ritmo, tenemos la experiencia, contamos con la marca "UCO", tenemos a los mejores profesionales con amplia experiencia y contamos con los clientes

## **8. FORMA JURÍDICA. ESTATUTOS**

---

Ucoidiomas, S. L. U., es una sociedad limitada constituida el día 26 de Agosto de 1999 y participada por Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba, S. A. U., en el 100% de su capital social.

**9. CUENTA DE RESULTADOS PREVISTA PARA EL EJERCICIO 2015**

CONCEPTOS	AÑO 2015
	Importes
<b>1. Importe neto de la cifra de negocios</b>	<b>650.000,00</b>
a) Ventas	0,00
b) Prestaciones de servicios	650.000,00
<b>4. Aprovisionamientos</b>	<b>-80.000,00</b>
a) Consumo de mercaderías	0,00
b) Consumo de materias primas y otros materiales consumibles	-80.000,00
c) Trabajos realizados por otras empresas	0,00
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos	0,00
<b>5. Otros ingresos de explotación</b>	<b>64.400,00</b>
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	1.400,00
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	63.000,00
<b>6. Gastos de personal</b>	<b>-532.057,50</b>
a) Sueldos, salarios y asimilados	-409.275,00
b) Cargas sociales	-122.782,50
c) Provisiones	0,00
<b>7. Otros gastos de explotación</b>	<b>-100.842,50</b>
a) Servicios exteriores	-75.000,00
b) Tributos	-25.842,50
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	0,00
d) Otros gastos de gestión corriente	0,00
<b>8. Amortización del inmovilizado</b>	<b>-4.500,00</b>
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>-3.000,00</b>
<b>12. Ingresos financieros</b>	<b>3.000,00</b>
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	3.000,00
<b>13. Gastos financieros</b>	<b>0,00</b>
b) Por deudas con terceros	0,00
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>3.000,00</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>0,00</b>
<b>17. Impuesto sobre beneficios</b>	<b>0,00</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>0,00</b>