



**Universidad
Europea MADRID**

**Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de
la Comunicación**

TRABAJO FIN DE GRADO ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



Proyecto de Negocio: “OASIS”

Curso Académico 2023/2024

Autoras:

-Fernanda Velázquez Córdova
-Paola Cristina Sánchez Piad
-Xiaoyan Yang
-Joselyn Selene Zuñiga Salas

Tutores del Proyecto:

-Federico Soto González
-Tiziana Priede Bergamini

Madrid, 4 de junio de 2024.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	10
1.1 Denominación de la empresa	10
1.2 Socias promotoras.....	10
1.3 Origen de la idea, razones y motivos.....	11
1.4 Objetivos y propuestas del proyecto empresarial.....	13
1.4.1 Objetivos del proyecto.....	13
1.4.2 Propuestas del proyecto empresarial.....	15
1.4.3 Objetivo ODS.....	16
2. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.....	17
2.1. Definición de las características del negocio.....	17
2.1.1. Líneas de negocio.....	18
2.2 Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.....	19
2.3 Características diferenciadoras.....	20
2.4. Normas que regulan la prestación del servicio.....	20
2.5. Necesidades tecnológicas para la explotación del negocio.....	21
2.6. Protección jurídica, patentes, marcas registradas.....	22
3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO.....	25
3.1 Definición del mercado al que se dirigirá el servicio.....	25
3.1.1. Necesidades que espera cubrir.....	25
3.1.2. Identificar nuestro público objetivo.....	30
3.1.3. Buyer Persona.....	30
3.2 Situación del sector y previsiones de evolución del mercado.....	32
3.2.1. Análisis del entorno general.....	33
3.2.1.1. Políticos y legales.....	33
3.2.1.2. Económicos.....	34
3.2.1.3. Socioculturales.....	34
3.2.1.4. Tecnológicos.....	34
3.2.1.5. Ecológicos.....	35
3.2.2. Análisis del entorno específico.....	38
3.3. La competencia.....	40
3.3.1. Identificación de las empresas competidoras y sus productos o marcas, indicando las principales características de las mismas.....	40
3.3.2. Posición en el mercado de cada firma o marca.(mapa de posición).....	42
3.3.3. Posibles reacciones de la competencia ante la entrada de la nueva empresa en el mercado.....	42

3.4. Análisis interno de la empresa.....	44
3.4.1 Análisis de recursos y capacidades.....	44
3.4.2. Análisis de DAFO.....	47
3.5. Estrategias principales.....	49
3.5.1. Modelo de negocio.....	51
3.6 ¿Por qué elegimos y nos debería elegir la Universidad Europea de Madrid?.....	53
4. PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN.....	54
4.1 Decisiones sobre el servicio y política de marca.....	54
4.1.1 Presentación del servicio.....	54
4.1.2. Políticas de marca.....	56
4.2 Decisiones sobre precio de venta y política de precios.....	59
4.2.1. Determinación del precio de venta y política de precios.....	59
4.3 Estrategias de precios para nuevos servicios.....	62
4.4 Decisiones sobre distribución y comunicación.....	63
4.4.1. Canales de distribución.....	63
4.4.2. Comunicación e imagen.....	64
4.5 Política de ventas.....	67
4.5.1. Equipo de venta.....	67
4.5.2. Previsiones de ventas. (Análisis de escenarios).....	68
4.5.3. Promoción de ventas y descuentos.....	72
4.5.4. Servicios post-venta y ganancia, y gestión del cliente.(Garantías, servicios técnicos, atención al cliente y servicio post venta.).....	72
4.6 Previsiones de ventas.....	73
4.6.1. Cálculo mensual.....	73
4.6.2. Previsión de ventas primer año.....	74
4.7 Matriz BCG prevista.....	74
4.7.1. Matriz BCG prevista para el primer año.....	74
4.7.2. Matriz BCG prevista para dentro de tres años.....	76
4.8 Ciclo de vida del servicio.....	77
5. PLAN DE OPERACIONES.....	79
5.1. Instalaciones, medios y equipos.....	79
5.2. Proceso de fabricación y operación.....	79
5.3. Aprovisionamiento y gestión de stocks.....	82
5.4. Cálculo de coste de producción.....	83
5.4.1. Cálculo de los costes de producción.....	84
5.4.2. Análisis de punto muerto o umbral de la rentabilidad.....	86
5.5. Control de calidad y certificaciones pretendidas.....	87
5.5.1. Calidad en el proceso.....	88
5.5.2. Certificaciones y homologaciones.....	89

5.6. Fecha de puesta en marcha y programación de actividades. (Diagrama de Gantt).....	90
6. LOCALIZACIÓN.....	92
6.1. Localización y criterios de localización.....	92
6.2. Terrenos, edificios e instalaciones.....	93
6.3. Comunicación e infraestructura.....	95
6.4. Ayudas públicas para localización.....	96
7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	97
7.1. Diseño de puestos de trabajo.....	97
7.1.1. Departamento de contabilidad financiera y administración.....	97
7.1.2. Departamento de Marketing y Ventas.....	98
7.1.3. Departamento de Recursos humanos.....	98
7.1.4. Departamento legal y cumplimiento.....	99
7.2. Organización y comunicación interna.....	100
7.2.1 Organización.....	100
7.2.2. Comunicación interna.....	102
7.3. Selección del personal y contratación.....	102
7.4. Gestión de los recursos humanos.....	104
7.4.1 Política de retribución	104
7.4.2. Motivación y evaluación del rendimiento.....	105
7.4.3 Previsiones de crecimiento del empleo.....	105
7.5. Externalización de actividades.....	107
8. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	109
8.1. Cuenta de inversión y financiación inicial.....	109
8.2. Cuadro de amortización de los activos no corrientes.....	110
8.3. Cuadro de financiación bancaria.....	111
8.4. Cuadro de IVA.....	113
8.5. Cuenta previsional de tesorería (A tres años).....	113
8.6. Cuenta previsional de resultados (A tres años).....	116
8.7. Balance previsional (A tres años).....	118
8.8. Ratios financieros.....	121
8.9 Cálculo de K_e , K_d , WACC.....	123
8.10 Valoración de la inversión: VAN, TIR y PAY-BACK.....	125
8.10.1. Cálculo de VAN y TIR.....	125
8.10.2. Cálculo de PAY-BACK.....	127
9. ASPECTOS FORMALES Y JURÍDICOS.....	128
9.1. Elección de la forma jurídica y justificación de la elección.....	128
9.2. Reparto accionarial y administradores.....	129
9.3. Régimen fiscal aplicable.....	130

9.4. Trámites administrativos.....	130
9.5. Seguros, licencias, contratos mercantiles.....	131
9.5.1 Seguros.....	131
9.5.2 Licencia.....	132
9.5.3 Contratos mercantiles.....	132
9.6. Obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales.....	132
9.6.1 Obligaciones contables.....	132
9.6.2 Obligaciones fiscales.....	133
9.6.3 Obligaciones laborales.....	134
10. IMAGEN CORPORATIVA.....	135
10.1. Página web y aplicación.....	135
10.2. Gestión de la imagen.....	138
10.3. Gestión de la calidad.....	139
10.4. Responsabilidad social y código de buen gobierno.....	140
11. PLAN DE EXPANSIÓN.....	141
12. CONCLUSIONES.....	143
13. BIBLIOGRAFÍA.....	145
ANEXOS.....	149

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento tiene como principal objetivo el desarrollo de un plan de negocio para el trabajo de fin de grado en Administración y Dirección de Empresas, dirigido por el tutor Dr. Federico Soto González y la tutora Dra. Tiziana Priede Bergamini y realizado por Fernanda Velázquez Córdova, Paola Cristina Sánchez Piad, Xiaoyan Yang y Joselyn Selene Zuñiga Salas. Se procederá a la realización de un proyecto basado en la creación de un servicio de salas recreativas y de descanso para las Universidades privadas de Madrid. Para el desarrollo del mismo, en primer lugar surge la presentación y denominación del proyecto para así conocer a las socias promotoras, el origen de la idea y los objetivos propuestos del proyecto empresarial. Seguidamente, se expone la actividad de la empresa definiendo las características del servicio, el mercado al que va dirigido, así como los problemas/necesidades que resuelve y las características que nos diferencian de la competencia.

A continuación, pasaremos a la identificación y análisis del mercado, lo cual se realiza con la ayuda de cuatro análisis para poder conocer la situación del sector y los posibles desafíos. Los modelos incorporados dentro de este punto son conocidos como PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, DAFO y CANVAS. Estos modelos ayudan a la investigación de la competencia y a identificar las estrategias que se deben de implementar. Asimismo, esta parte se ve sustentada, por una encuesta diseñada para conocer la perspectiva de los usuarios de las universidades sobre las áreas de descanso actuales en sus respectivos campus.

Posteriormente, realizaremos un plan de marketing y comercialización para nuestra empresa. Para ello utilizaremos la estrategia del marketing mix (4 P's). En esta parte determinaremos el precio de nuestro servicio y su estrategia, las estrategias de comunicación y las acciones de promoción. También se utilizará la herramienta conocida como Matriz BCG, para posicionar nuestros servicios y determinar las mejores estrategias de venta y realizaremos un gráfico del ciclo de vida de nuestro servicio. Asimismo, vamos a realizar la previsión de ventas a través de 3 escenarios: pesimista, optimista y esperado.

A continuación, desarrollaremos la localización que hemos elegido para nuestra empresa. Para esto hemos analizado el comportamiento de los estudiantes y profesores y visitado diferentes puntos dentro de la Universidad Europea de Madrid y hemos optado por crear pequeños oasis (zonas) por razones que mencionaremos posteriormente. Para esta parte también se han diseñado unos planos para el layout del proyecto con ayuda de Martin Sivertsen, un estudiante de arquitectura de cuarto año de la UEM. También mencionaremos la ubicación de cualquier otra instalación o terreno importante para nuestro desarrollo. Después, describiremos a detalle nuestro plan de RRHH, incluyendo los puestos de trabajo, la distribución de las responsabilidades, un organigrama, etc.

Una vez que hayamos realizado todos los aspectos anteriores del plan de negocio pasaremos a diseñar nuestro plan económico-financiero. En este punto hablaremos sobre los recursos propios y ajenos, las fuentes de financiación, la tesorería y otros cálculos que nos ayudarán a demostrar la viabilidad económica de nuestro proyecto. También se mencionan los aspectos formales y jurídicos necesarios para asegurar la viabilidad legal de la empresa.

Finalmente, agregamos un plan de imagen corporativa en la cual se hablará sobre la responsabilidad social que se vuelve cada vez más importante, nuestra página web y las redes sociales. El documento concluye con la mención de nuestros planes de expansión a corto y largo plazo, así como una conclusión y las fuentes de información consultadas, en formato APA. El documento es complementado por todos los anexos que consideramos importantes para el desarrollo de nuestro trabajo.

Aparte de los pasos mencionados anteriormente para la creación del plan de negocio, este trabajo también busca abordar otros temas importantes en relación con el espíritu empresarial, como lo es: la innovación, el impacto social y las características de un emprendedor. Sin duda alguna nuestra idea de negocio cumple con esto y por ello creemos que será una empresa exitosa.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento tiene como objetivo desarrollar un plan de empresa para la empresa OASIS, la cual propone una iniciativa innovadora y necesaria para las universidades que desean mejorar el bienestar y rendimiento de sus usuarios. Nuestra empresa se encarga desde el diseño hasta la gestión continua de las áreas de descanso y recreación. El proyecto empresarial se implementará en la ciudad de Madrid, iniciando con la Universidad Europea de Madrid. Esta decisión se fundamenta en que las cuatro socias de OASIS han cursado sus estudios en dicho campus y han identificado un bajo nivel de satisfacción con las áreas ya existentes. Asimismo, OASIS considera de suma importancia contribuir a la reducción de los malos hábitos de relajación, tales como lo son el consumo de tabaco y de bebidas energéticas y el uso excesivo de dispositivos electrónicos y redes sociales.

El servicio se desarrolla mediante un proceso estructurado que consta de cuatro etapas. En primer lugar, se estudia y evalúa la estructura del campus universitario, así como el comportamiento de los usuarios, con el fin de identificar las áreas que más se frecuentan, en dónde se necesita aumentar la cantidad de mobiliario, el nivel de ruido, entre otros aspectos importantes. En la segunda etapa, se presenta a la universidad una propuesta de diseño (layout) adaptada a las características y necesidades específicas del campus. Posteriormente, en la tercera etapa, se procede con la instalación y el diseño de las áreas, conforme a la propuesta aprobada. Finalmente, en la cuarta etapa, se lleva a cabo la gestión y mejora continua de los oasis, basándose en las experiencias y la retroalimentación de los usuarios.

Para que esta idea de negocio se lleve a cabo se necesita una financiación inicial de 115.000€, de los cuales 80.000€ corresponden a los fondos propios aportados por las mismas socias, y 35.000€ de fondos ajenos. El primer año OASIS espera obtener un beneficio neto de 14.437,84€, el segundo año 125.517,51€ y el tercer año 150.910,45€.

ABSTRACT

The purpose of this document is to develop a business plan for the company OASIS, which proposes an innovative and necessary initiative for universities that aim to improve the well-being and performance of their users. Our company is responsible for everything from the design to the continuous management of rest and recreation areas. The business project will be implemented in the city of Madrid, starting with the Universidad Europea de Madrid. This decision is based on the fact that the four partners of OASIS have studied at this campus and have identified a low level of satisfaction with the existing areas. Likewise, it is considered extremely important to contribute to the reduction of poor relaxation habits, such as tobacco consumption, energy drinks, and excessive use of electronic devices and social networks.

The service is developed through a structured process consisting of four stages. Firstly, the structure of the university campus is studied and evaluated, as well as the behavior of the users, in order to identify the most frequented areas, where there is a need to increase the amount of furniture, the noise level, among other important aspects. In the second stage, a design proposal (layout) adapted to the specific characteristics and needs of the campus is presented to the university. Subsequently, in the third stage, the installation and design of the areas are carried out according to the approved proposal. Finally, in the fourth stage, the management and continuous improvement of the areas are carried out, based on the experiences and feedback of the users.

For this business idea to be carried out, an initial funding of €115,000 is needed, of which €80,000 corresponds to the equity provided by the partners themselves, and €35,000 from external funds. In the first year, OASIS expects to achieve a net profit of €14,437.84, in the second year €125,517.51, and in the third year €150,910.45.

1.PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.

1.1 Denominación de la empresa.

Nombre: OASIS.

En la Universidad, a menudo nos sentimos agotados y estresados, sin un lugar específico al que podamos acudir para relajarnos y divertirnos. Buscar un espacio libre, en el que no haya o demasiado ruido o silencio excesivo, y con mobiliario cómodo, se ha vuelto casi imposible en la Universidad Europea de Madrid. Por eso, nuestra empresa aspira a crear una serie de oasis (zonas de descanso y recreación) dispersos en el desierto (el campus universitario). Queremos ofrecer a los usuarios un refugio donde puedan descansar, divertirse y desarrollar buenos hábitos de bienestar.

Ubicación:

Universidades privadas en Madrid (empezando con la Universidad Europea de Madrid).

Forma jurídica: Sociedad de Responsabilidad Limitada.

La forma jurídica elegida por las socias es la "S.R.L." (Sociedad de Responsabilidad Limitada), ya que sus características son las más apropiadas para la creación de nuestra empresa. El trámite a realizar se detalla más adelante en el apartado 9 de "Aspectos formales y jurídicos".

Sector de actividad:

De acuerdo con el código CNAE 2009, nuestra empresa se encuentra dentro del grupo P, específicamente en la división 85 de Educación. El código de nuestra empresa es el 8560, titulado como "Actividades auxiliares a la educación" y es la clase responsable de "la prestación de actividades no docentes de apoyo a los procesos o sistemas educativos"(LA CNAE, 2009).

1.2 Socias promotoras.

La sociedad estará compuesta por cuatro socias principales que liderarán la empresa con pasión y compromiso. Cada una de ellas aporta una perspectiva única y valiosa y juntas, representan el compromiso y duro trabajo detrás del éxito y de la excelencia empresarial en OASIS. Las cuatro asistieron a la Universidad Europea de Madrid, en donde estudiaron Administración y Dirección de Empresas.

- **Paola Sánchez Piad**, con su profundo conocimiento y talento en Marketing y Recursos Humanos, desempeñará un papel esencial en el desarrollo de nuestras campañas de publicidad y en el reclutamiento de futuros trabajadores y practicantes.

- **Xiaoyan Yang**, con su experiencia en Finanzas y Contabilidad, liderará toda la estrategia respecto al análisis de mercado, buscando la mayor rentabilidad y disminuyendo riesgos, esta parte será esencial para nuestro crecimiento sostenido.
- **Fernanda Velázquez Córdova**, destacada por su habilidad innata para la Dirección y Administración, es una líder excepcional, la cual se encargará de tomar decisiones y crear una visión a corto y largo plazo.
- **Joselyn Zuñiga** con su rica experiencia en el área Legal y de Logística, ayudará gestionando inventarios e implementando sistemas de control y mejora.

1.3 Origen de la idea, razones y motivos.

Nuestra idea para el trabajo final de grado se origina a partir de nuestra experiencia universitaria estudiando en la UEM. Durante los últimos cuatro años, hemos identificado que hay una necesidad no cubierta, por lo tanto, una gran insatisfacción, con respecto a las áreas de recreación y descanso en la Universidad. Hablando con estudiantes de otras entidades universitarias, nos hemos dado cuenta de que insatisfacción no es solo en en campus de la UEM.

Como estudiantes, experimentamos constante estrés, agobio y cansancio debido a las responsabilidades académicas, lo cual al carecer de lugares apropiados para descansar y relajarnos dentro de la universidad resulta en el empeoramiento de nuestra salud y productividad. Asimismo, hemos tenido varias oportunidades para hablar con nuestros profesores, de los cuales una gran parte comparte la misma opinión que los estudiantes y les gustaría ver una mejora en la calidad de estas zonas.

Los usuarios de las universidades de Madrid, de acuerdo a nuestra encuesta, utilizan las áreas de descanso y recreación actuales principalmente para estudiar o realizar trabajos grupales, escuchar música, esperar entre clase y clase, socializar, o comer. Al realizar actividades tan opuestas en la misma zona, muchos usuarios se encuentran insatisfechos, ya sea por el nivel de ruido, la falta de mobiliario, limpieza, entre otros. De misma forma, hemos observado que muchos optan por actividades de descanso perjudiciales para su salud, entre ellas, las principales siendo:

- Consumo de tabaco/nicotina
- Consumo de bebidas energéticas
- Tiempo de pantalla y redes sociales

Es por esto que para nosotras es de suma importancia ofrecer soluciones innovadoras en la creación de espacios que aumenten el bienestar, la socialización y la eficacia del tiempo libre de los usuarios dentro de la universidad.

Así mismo, estaríamos brindando a las universidades privadas de Madrid, empezando por la UEM (Universidad Europea de Madrid), una ventaja competitiva respecto a otras instituciones académicas, ya que se vería reflejado su interés y preocupación por mejorar la calidad de vida de sus usuarios a través de la contratación de nuestro servicio.

Nuestra empresa tiene la siguiente visión, misión y valores que nos ayudan a enfocar los esfuerzos y recursos hacia un objetivo específico:

Visión



Ayudamos a las universidades a priorizar el bienestar de sus usuarios, a través de la creación de espacios innovadores de descanso y recreación que transformen la experiencia de sus usuarios y promuevan un estilo de vida saludable.

Misión



Diseñar, administrar y mantener espacios de descanso y recreación que inspiren tanto la relajación como la interacción social, promoviendo así un equilibrio entre las actividades diarias y el bienestar personal. Nos comprometemos a ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas de las universidades y fortalezca el sentido de pertenencia a la institución educativa.

Valores



- **Compromiso:** Tenemos la responsabilidad de ofrecer un entorno de descanso y recreación innovador para los usuarios de la universidad. Atendiendo a sus necesidades y trabajando en mantener y mejorar la calidad y satisfacción.
- **Calidad:** Buscamos ofrecer el mejor servicio posible a través del diseño de las zonas, la calidad del mobiliario, y la experiencia ofrecida.
- **Inclusión:** Fomentamos la diversidad y la inclusión social, logrando mejorar las relaciones entre los usuarios o creando nuevas relaciones entre personas de diferente género, nacionalidad, religión...
- **Participación:** Fomentamos la implicación activa en las actividades universitarias. Valoramos las opiniones y sugerencias para ofrecer un mejor servicio.
- **Creatividad:** Buscamos diseñar espacios innovadores que ofrezcan un ambiente relajante. Llamando la atención de los clientes a través de los diferentes sentidos, logrando maximizar su experiencia sensorial
- **Responsabilidad social:** Reconocemos la importancia de cumplir con las normas de seguridad que protegen la integridad de las personas, y trabajamos de manera profesional y cuidadosa para contribuir positivamente con el entorno que nos rodea.

1.4 Objetivos y propuestas del proyecto empresarial.

1.4.1 Objetivos del proyecto.

En este apartado, vamos a desarrollar la estructura organizativa de nuestro emprendimiento, determinaremos de forma clara y precisa los objetivos que queremos alcanzar a largo y corto plazo, y los objetivos generales y específicos. Detallaremos los pasos que realizaremos para lograr cumplir con los objetivos lo cual nos ayudará a trabajar de forma específica en nuestros propios objetivos y de esa forma lograremos crear estrategias de crecimiento y desarrollo empresarial.

El objetivo de este proyecto es crear y gestionar espacios de descanso y recreación para los usuarios de la universidad que proporcionen un entorno relajante y cómodo. Para mejorar la calidad de vida de los usuarios, el proyecto se centrará en el diseño funcional del espacio, la adquisición del mobiliario adecuado y la instalación y gestión de las zonas. Además, se promoverán hábitos saludables de relajación y se elaborará un plan de gestión sostenible para garantizar el mantenimiento a largo plazo. Se espera que el espacio no solo contribuya al bienestar físico y mental, sino que también fomente la interacción social y la productividad tanto de los estudiantes como de los profesores y administrativos. A continuación, planteamos los objetivos generales y específicos:

Objetivos generales:

- Mejorar la calidad de vida en el ámbito universitario y promover el bienestar en el campus universitario.
- Crear un modelo de negocio innovador que ofrezca una experiencia personalizada para los estudiantes y los profesores.
- Convertirse en una empresa líder del sector con gran reputación.
- Mejorar la imagen y reputación de las universidades que estén comprometidas con el bienestar de sus usuarios.

Objetivos específicos:

- Diseñar espacios que incluyan áreas verdes, mobiliario cómodo, iluminación adecuada, y elementos decorativos atractivos.
- Realizar una encuesta entre los estudiantes y los profesores para identificar las necesidades y preferencias de un espacio de descanso y recreación.
- Establecer un presupuesto detallado y planificar la financiación necesaria para el equipamiento y el mantenimiento del espacio de descanso.
- Lograr un 20% de crecimiento de la rentabilidad a largo plazo.
- Conseguir los permisos y licencias para desarrollar el negocio en las universidades.
- Establecer indicadores de seguimiento, como la frecuencia de uso del espacio, la satisfacción de los estudiantes y la percepción de la calidad del ambiente.

Una vez que establecimos los objetivos generales y específicos, los pasamos a dividir según las siguientes categorías: objetivos financieros, objetivos estratégicos, objetivos comerciales. Por otro lado, también son divididos entre dos tipos de plazos: a corto plazo (menor a 12 meses) y a largo plazo (mayor a 12 meses). Para detallar los objetivos de OASIS nos hemos basado en los criterios de los objetivos SMART, asegurándonos de que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y con tiempos determinados (Life Hack, 2021). Nuestros objetivos se fundamentan en los siguientes:



Objetivos Estratégicos:

- Ofrecer una experiencia única: Contribuiremos a la creación de un entorno universitario saludable y equilibrado, promoviendo la importancia del tiempo de pausa y descanso durante el día en la universidad. Este objetivo se podrá medir a través de la satisfacción y la frecuencia de uso de los usuarios. Esto es de gran relevancia, ya que nos ayudará a mantener o conseguir la contratación de nuestros servicios por parte de las Universidades.
- Adaptarse a las nuevas tendencias: Se debe de tomar en cuenta el aumento en la nueva tendencia sobre el bienestar y la salud. Si no se le da la importancia que tiene, los usuarios no verán tan atractivo y beneficioso nuestro servicio, por lo que es importante dedicarle tiempo a una investigación y analizar cómo reaccionan a la nueva tendencia.
- Desarrollo de alianzas estratégicas y lograr la inversión externa.

Objetivos Financieros:

- Generar los beneficios: Cubriendo los costes e idealmente generando beneficios adicionales para la empresa. Un mayor margen de beneficios nos dará recursos adicionales para poder reinvertir en la empresa.
- Sostenibilidad económica: Asegurarnos que los ingresos sean suficientes para cubrir los costes operativos y de inversión. Un aumento de 20% en su rentabilidad a lo largo plazo.
- Optimización de recursos: Gestionando los recursos de la forma más eficiente, disminuyendo los costes y maximizando el rendimiento de la inversión.
- Crecimiento controlado: Mantener una estructura financiera equilibrada y no sobre endeudarse, siendo ideal que el porcentaje de deuda no supere un 30% de la facturación.

Objetivos Comerciales:

- Promover el bienestar: Hacer entender a las universidades la importancia del descanso, actividad física e interacción social en la vida universitaria con el propósito de ser contratados por más universidades.
- Diferenciación y posicionamiento: Posicionarnos en el mercado como la empresa líder de espacios de descanso y recreación en universidades, aportando un plan innovador y exclusivo que toda universidad quiera contratar para sus usuarios.
- Satisfacción del usuario: Principalmente, cumplir con satisfacer la necesidad de descanso para su bienestar y productividad.
- Implementar programas de fidelización, mediante descuentos, beneficios exclusivos para conseguir la lealtad de las universidades.

Objetivos a corto y a largo plazo:

Objetivos a corto plazo (< 12 meses)

- Ofrecer una experiencia única a los usuarios.
- Mejorar la calidad de vida de la comunidad universitaria.
- Optimización de recursos.
- Diferenciación y posicionamiento.
- Satisfacción del usuario.

Objetivos a largo plazo (> 12 meses)

- Adaptarse a nuevas tendencias.
- Aumentar el porcentaje de ingresos.
- Sostenibilidad económica.
- Crecimiento controlado.
- Desarrollo de alianzas estratégicas.
- Lograr un 20% de crecimiento en su rentabilidad.
- Implementar programas de fidelización.

1.4.2 Propuestas del proyecto empresarial.

OASIS, no es una empresa que fabrica mobiliario, ni tampoco es una empresa que asiste con el diseño del layout del mobiliario, sino que va un paso más allá y se encarga del mantenimiento, gestión y evaluación de las zonas. Se encarga de analizar y recopilar datos sobre el uso y satisfacción de sus usuarios, para poder adaptarse de la mejor manera posible a la estructura y actividad en el campus.

En línea con nuestra propuesta de valor, OASIS se compromete a transformar la calidad de vida dentro de las universidades. Nos especializamos en proporcionar entornos bien diseñados que se centran en las necesidades específicas de los usuarios, ofreciéndoles un entorno acogedor donde pueden descansar, recargar energía y fortalecer sus relaciones.

1.4.3 Objetivo ODS.

Cumplir con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) es imprescindible para nuestra organización. Nos permitirá contribuir hacia un mundo más sostenible y equitativo. Al alinearnos con estos objetivos globales, nuestra empresa no solo creará valor compartido y mejorará su reputación, sino que también impulsará el cumplimiento de estos objetivos en las universidades de Madrid. Nos enfocaremos en integrar principalmente los siguientes objetivos:



ODS 3: Salud y Bienestar. Contribuiremos al bienestar físico y mental de los individuos al ofrecer espacios de descanso y recreación.



ODS 4: Educación de Calidad. Al proporcionar un ambiente de descanso y recreación, se mejora la calidad de vida de los usuarios de la universidad, influyendo de forma positiva en su rendimiento académico y bienestar.



ODS 12: Producción y consumo responsable. Usaremos para el mobiliario un diseño y material sostenible, para minimizar el impacto ambiental.

2. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.

2.1. Definición de las características del negocio.

En este apartado, realizaremos una explicación detallada del servicio que ofrecemos, con el propósito de garantizar un buen desarrollo de nuestro plan de negocio para OASIS.

Una zona universitaria de descanso o recreación es un espacio que está diseñado para proporcionar a los estudiantes, profesores y al resto de los trabajadores una universidad, un entorno tranquilo y acogedor donde puedan acudir para relajarse, descansar, jugar, socializar y mejorar su bienestar psicológico sin tener que regresar a sus casas u otro lugar de preferencia para el descanso. Ofreceremos un ambiente relajante con iluminación adaptada a la actividad de la zona, decoración, actividades recreativas y mobiliario cómodo que incentivan el descanso y la relajación. El diseño del espacio se realiza considerando principalmente la comodidad y relajación. Incluyendo mobiliario ajustable, cojines ergonómicos y espacios versátiles que se adapten a las distintas necesidades de las personas. Incorporaremos música ambiental en algunas zonas y acceso a recursos digitales de mindfulness. Habrá zonas destinadas al descanso individual con sillones o hamacas y zonas de actividades para poder socializar.

En conclusión, este emprendimiento se caracteriza por contribuir al bienestar de los usuarios de una universidad.

Basándose en estas características, explicaremos quiénes son nuestros stakeholders (externos):

- Cliente: El cliente directo es la universidad con la que se trabaje. Para ello, es importante demostrarles cómo nuestra empresa aumenta el bienestar y la productividad de los usuarios y también cómo les añade un valor diferencial respecto a otras universidades.
- Usuarios: Los usuarios son los estudiantes, profesores y administrativos. Es de suma importancia ofrecerles un servicio de calidad para que su nivel de satisfacción sea alto y lo comuniquen a la Universidad y a sus compañeros, haciendo publicidad de boca en boca.
- Proveedores: Los proveedores del mobiliario y los proveedores de equipos informáticos para gestionar nuestra aplicación.
- Socios: Los socios que aportaran una inversión para el capital inicial.

2.1.1. Líneas de negocio.

Zona de descanso:

Cuyo objetivo es proporcionar un lugar tranquilo y cómodo para recargar energías. Es un salón cerrado con sillones donde los usuarios pueden tomar la siesta o descansar y posteriormente retomar sus responsabilidades/actividades (clases o estudio). La iluminación dentro de este oasis será de tonos cálidos y se regulará la intensidad, lo que induce a la relajación. Además, contará con 4 sillas de masaje, las cuales tendrán un costo extra de 2 € por 10 minutos y se implementará la aromaterapia a través de un difusor. Esta zona le permite al cuerpo y a la mente reducir el estrés, mejorar el ánimo y aumentar la concentración y el rendimiento. Además, fomentan hábitos saludables de descanso. Estas zonas son importantes especialmente para:

- Estudiantes que pasan sus semanas de exámenes en la biblioteca (desde mañana a noche), ya que les da una opción alterna a volver a casa para tomar la siesta.
- Estudiantes/Profesores que trasnochan, ya sea por razones académicas o por actividades sociales.
- Estudiantes/Profesores que no tienen la posibilidad de volver a casa, ya que viven lejos de la Universidad.
- Estudiantes/Profesores que tienen huecos entre clases y quieren recuperar la energía.

Servicios:

- Sillones de siesta en el espacio individual: Sillón especial para poder tomar la siesta y recuperar energía.
- Sillas de masaje profesional: ofrecemos sillas de masaje para relajar y disminuir el dolor del cuerpo por la mala postura o tensión.
- Recursos de mindfulness: se podrá acceder a métodos de relajación.

Zona de recreación:

Su objetivo es brindar a los usuarios un espacio para socializar y distraerse entre clases, promoviendo la sinergia con actividades de los clubes universitarios y dentro de la misma zona. En este oasis se puede mantener un nivel de voz normal en comparación a las salas de descanso en donde esto no es permitido. El espacio contará con juegos de mesa, pantallas, música ambiental y en ocasiones habrá la posibilidad de organizar eventos o actividades.

Servicios:

- Accesibilidad a diversos eventos y actividades: trabajaremos en conjunto con el departamento de la universidad de “vida universitaria” para la oferta de cupos en distintas actividades, tanto deportivas, como universitarias o de ocio. Tendremos un tablero que irá cambiando todas las semanas para registrar las inscripciones y dar a conocer los eventos. Esta información también será publicada a través de nuestra aplicación para que los usuarios puedan reservar la plaza desde cualquier lugar.
- Juegos: Se ofrecen distintas opciones de juegos de mesa que ayudan a relajar y estimular la mente. Algunos ejemplos son cartas, juegos de estrategia, billar, cornhole, shuffleboard, entre otros.
- Pantallas: En estas pantallas se podrán ver películas, documentales, noticias y otros contenidos informativos.

2.2 Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.

El mercado objetivo de “OASIS” son todas las universidades que busquen mejorar el rendimiento estudiantil, mejorar su imagen y reputación y crear un ambiente de campus más acogedor e inclusivo. En la Comunidad de Madrid se encuentra la mayor acumulación de estudiantes de España, tiene 6 universidades públicas y 12 privadas. El número de alumnos matriculados en la región, en el curso 2022-2023, ha sido 204.074 en los centros propios de las universidades públicas y 97.897 en las universidades privadas y de la Iglesia Católica (Sistema Universitario Madrileño 2024).

Principales características demográficas de este mercado a tomar en cuenta:

- Estado socioeconómico
- Ubicación geográfica
- Campo de estudios

Necesidades que cubre:

- Universidades donde los usuarios tienen espacios de tiempo entre clases, en ocasiones prolongados, sin disponer de lugares adecuados para el descanso. Sus miembros tienen la necesidad de despejarse de las jornadas largas de estudio y trabajo.
- Universidades que les interese un ambiente universitario que facilite la inclusión, el debate y creación de nuevas ideas.
- Universidades que busquen agregar valor y mejorar su reputación, dando a conocer cuánto les importa la salud y bienestar de sus usuarios.
- Universidades que aspiren a comprometer activamente a sus usuarios en las actividades universitarias.
- Universidades que quieran ofrecer un espacio interactivo a sus visitantes.

2.3 Características diferenciadoras.

- Ayudamos a crear hábitos saludables de descanso, intentando disminuir los vicios y hábitos dañinos a la salud.
- Negocio innovador, ya que no hay empresas que gestionen y administren este servicio.
- Contaremos con sillones aptos para tomar siestas.
- Algunos estudiantes podrán realizar sus prácticas con nuestra empresa.
- Tendrán opciones de actividades y juegos sin la necesidad de comprometerse con un horario fijo. De esta forma podrán involucrarse con la vida universitaria a pesar de tener horarios complejos.
- Las zonas fomentarán la interacción social entre los usuarios, logrando expandir su red de relaciones. Esto especialmente para los estudiantes que podrán frecuentar a personas de otras facultades que a lo mejor no llegarían a conocer si no fuera por nuestro servicio.

2.4. Normas que regulan la prestación del servicio.

Para el desarrollo de nuestro proyecto, es fundamental cumplir con ciertos requisitos legales de seguridad y salud, cumplir con las normativas de la universidad, para poder poner en marcha el proyecto. Estas normativas están establecidas en varias leyes del BOE.

Requisitos mínimos de seguridad y salud:

La Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, es la norma legal por la que se determina el cuerpo básico de garantías y responsabilidades preciso para establecer un adecuado nivel de protección de la salud de los trabajadores frente a los riesgos derivados de las condiciones de trabajo, en el marco de una política coherente, coordinada y eficaz. (Ley 31/1995, 1995).

Requisitos Legales:

Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.

Su objetivo principal es el de regular, mejorar el sector comercial y garantizar el cumplimiento de requisitos legales en el ámbito comercial en Madrid. (Registros comerciales, tributarios, laborales, cualquier requisito legal requerido por las autoridades competentes).(Ley 16/1999, 1999)

Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.

En este decreto real, se establecen las normas que deben cumplir las facturas emitidas en España. Su objetivo es armonizar las normas de facturación en la Unión Europea, simplificar los procedimientos y mejorar el funcionamiento del mercado interior.(Real Decreto 1619/2012,2012)

Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.

El objetivo principal es garantizar la transparencia a la hora de informar los precios de los servicios y productos ofrecidos a los consumidores y usuarios, este decreto es de gran importancia, ya que los consumidores, ya que les permite compara precios fácilmente.(Real Decreto 3423/2000,2000)

Normativas Universitarias:

La Agencia Estatal Boletín Oficial Del Estado regula mediante la **Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre**, de Universidades, que establece el marco general de organización y funcionamiento del sistema universitario español. En el caso de desarrollar un negocio en una universidad en España también estaría regulado por las normativas internas de la propia universidad. (Ley Orgánica 6/2001, 2001).

2.5. Necesidades tecnológicas para la explotación del negocio.

En esta parte veremos los aspectos tecnológicos necesarios para desarrollar un proyecto comercial. Durante la fase de planificación de OASIS, tuvimos que identificar cuidadosamente la infraestructura técnica y las innovaciones tecnológicas necesarias para impulsar y ampliar nuestro negocio. La primera tarea consistió en crear una página web de la empresa que sirviera de introducción a nuestros usuarios y desarrollar una aplicación informática de gestión que permitiera a los usuarios comprobar fácilmente la ubicación y el estado de las reservas de nuestros distintos centros.

A medida que el negocio siga creciendo, iremos incorporando más apoyo técnico, pero nuestro objetivo inicial era construir una base técnica sólida desde el principio para utilizar plenamente los recursos en línea para interactuar con nuestros clientes. Además, pueden incluir sistemas de gestión de reserva para que los usuarios puedan encontrar las direcciones de cada OASIS. Sería crucial el diseño de una aplicación que integre dicho sistema, sistema de registro al OASIS y contenga la información de las zonas y de las próximas actividades.

También creemos importante incluir tecnología de soluciones de iluminación y climatización inteligentes para la creación de ambientes acogedores y que al mismo tiempo ayuden a ahorrar la mayor cantidad de energía posible. Además, estar siempre al día con la herramienta de CRM (Gestión de Relación con los Clientes) para estar alineados lo más que se pueda con las necesidades del cliente y conocerlo cada vez más. Optamos por la opción de Salesforce, la cual consideramos bastante completa. Nos permitirá registrar a todos los clientes, saber las actividades y puntos de contacto de los mismos respecto a nuestra empresa, facilita la conexión del equipo y nos aporta información estratégica.

- **Las características principales de la aplicación y la página web:** Reserva de espacio privado: OASIS ofrece a los estudiantes la comodidad de reservar una sala privada para estudiar, relajarse o socializar. Los estudiantes pueden comprobar la disponibilidad en tiempo real, elegir la hora de reserva que más les convenga y recibir notificaciones de confirmación y recordatorio de la reserva.
- **Reseñas y valoraciones:** Los usuarios pueden dejar reseñas y valoraciones de su experiencia con diferentes salas dentro de la aplicación. Esta función proporciona una valiosa referencia a otros estudiantes para ayudarles a tomar decisiones informadas y encontrar el mejor lugar para pasar su tiempo de descanso y estudio.
- **Eventos y Actividades:** OASIS proporciona información sobre eventos, actividades y talleres relacionados con el bienestar y la relajación en el campus. Los usuarios pueden acceder fácilmente al calendario de eventos e inscribirse en los eventos de su interés directamente desde la app.

2.6. Protección jurídica, patentes, marcas registradas.

Para este punto desarrollaremos en primer lugar el concepto y la importancia de la protección jurídica. A continuación, explicaremos el proceso que hemos llevado a cabo para el registro de la marca y patente.

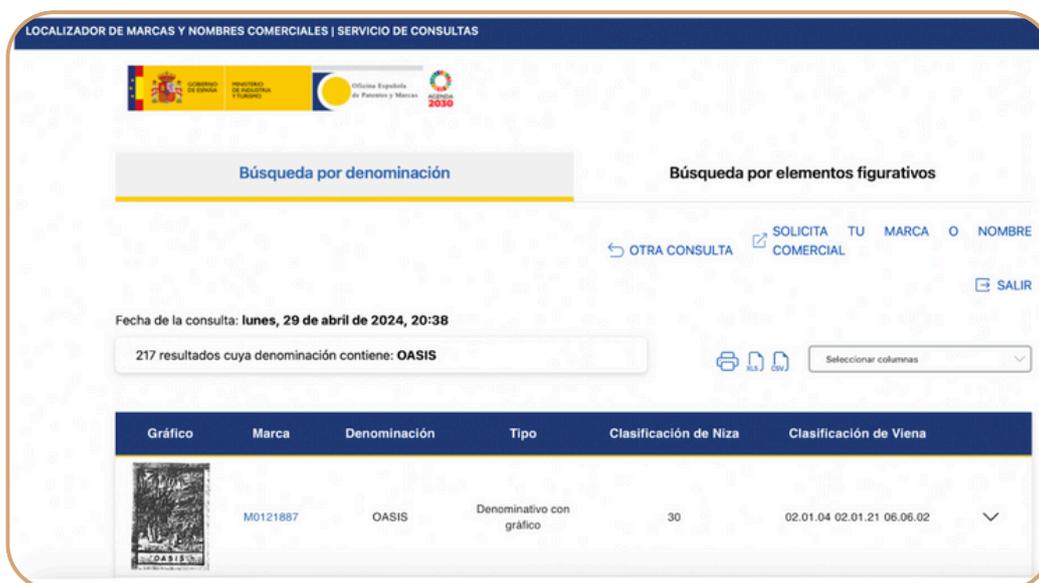
La protección jurídica hace referencia a todas las medidas legales y estrategias que una empresa implementa, para así poder proteger sus intereses, activos y operaciones dentro del marco legal en el que se desarrolla. Es muy importante que como empresa estemos al tanto de las leyes y regulaciones y tomemos medidas proactivas para evitar problemas legales.

Para registrar nuestra marca hemos utilizado la Clasificación de Niza. Este sistema internacional se utiliza para clasificar tanto productos como servicios, lo cual facilita la búsqueda y el registro de una marca. Este sistema está gestionado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y está dividido en 45 clases, de las cuales 34 son para productos y 11 para servicios (OMPI, 2024).

Según la clasificación de Niza, nuestra actividad empresarial estaría registrada en dos clases, la número 35 y la 41. La clase 35 abarca servicios de publicidad, gestión de negocios, administración de negocios y trabajos de oficina. En cuanto a la clase 41, esta abarca una amplia lista de servicios relacionados con la educación, cultura, el entretenimiento y las actividades deportivas. Por lo que una empresa como la nuestra, que se encarga de la creación y gestión de áreas de descanso en universidades, se encontraría aquí (OEPM, 2024).

Una vez categorizada la empresa en sus respectivas clases, hemos tenido que comprobar si el nombre OASIS no había sido registrado anteriormente por otras empresas. Para esto hemos accedido a la sección de búsqueda de marcas y nombres comerciales en la página web de OEPM. Hemos encontrado 217 resultados de empresas que han utilizado la palabra “OASIS” para su marca. Al ver que hay una cantidad significativa de empresas utilizando esta palabra, hemos tenido que evaluar si era viable mantener este nombre.

Ilustración 1: Resultados de OASIS en OEPM.



The screenshot shows the OEPM search interface. At the top, it says 'LOCALIZADOR DE MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES | SERVICIO DE CONSULTAS'. Below that, there are two search tabs: 'Búsqueda por denominación' (selected) and 'Búsqueda por elementos figurativos'. There are also links for 'OTRA CONSULTA', 'SOLICITA TU MARCA O NOMBRE COMERCIAL', and 'SALIR'. The search results show '217 resultados cuya denominación contiene: OASIS' as of 'lunes, 29 de abril de 2024, 20:38'. Below this is a table with the following data:

Gráfico	Marca	Denominación	Tipo	Clasificación de Niza	Clasificación de Viena
	M0121887	OASIS	Denominativo con gráfico	30	02.01.04 02.01.21 06.06.02

Fuente: OEPM.

- De estos resultados, 199 empresas utilizan la combinación de otras palabras con OASIS, por lo que estas marcas son distintivas a la nuestra.
- Solamente hay 18 empresas que utilizan como marca únicamente la palabra “OASIS”.
- De esas 18 empresas, solamente compartimos con 3 empresas la clase de Niza 41.
- Ninguna empresa se dedica al diseño y gestión de áreas de descanso.
- El logo de nuestra empresa no se parece en ningún aspecto (color, diseño, tamaño, entre otros) al de las otras empresas.
- Muchas de las empresas no renovaron su registro, por lo que no están vigentes.

Después de analizar a fondo las marcas registradas, hemos decidido mantener “OASIS” como nuestro nombre de empresa. Creemos que no tendríamos ningún problema con la tramitación de la solicitud de la marca y en caso de tenerlos se podría defender con los argumentos anteriores. Para el registro se puede hacer la solicitud de forma completamente telemática y se debe abonar la tasa de solicitud por cada clase solicitada, en nuestro caso, la número 35 y 41.

Esta solicitud se hace con la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas) y debe incluir una explicación detallada sobre la marca y sus servicios o productos. Los examinadores de marca evaluarán si el nombre a registrar cumple con los requisitos como la distintividad, descriptividad y generalidad del nombre. También se compara con marcas anteriormente registradas que puedan provocar confusión con nuestra empresa. En el caso de que no haya ninguna oposición, la marca queda registrada y se publica en el BOPI (Boletín Oficial de la Propiedad Industrial), obteniendo un certificado de registro de la OEPM.

3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO.

3.1 Definición del mercado al que se dirigirá el servicio.

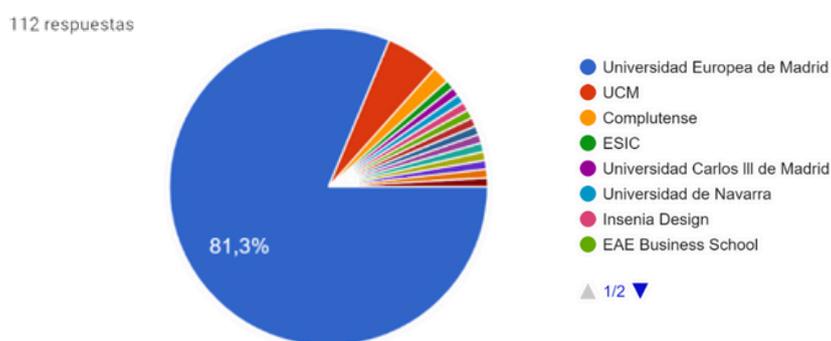
3.1.1. Necesidades que espera cubrir.

Con el fin de conocer en profundidad las opiniones y necesidades de nuestros alumnos y profesores, utilizamos la herramienta Google Forms para realizar una encuesta sobre la satisfacción con las instalaciones de descanso de la universidad, con un total de 9 preguntas diseñadas. Tras una amplia invitación y una participación activa, recibimos 112 valiosas respuestas. Para garantizar la autenticidad, todas las gráficas que aparecen a continuación han sido tomadas de fuentes generadas automáticamente por Google Forms a partir de las respuestas recibidas en la encuesta.

A continuación explicaremos con más detalle las **nueve preguntas que diseñamos en el cuestionario**, que son:

1- ¿A qué Universidad de Madrid perteneces?

Gráfico 1: ¿A qué Universidad de Madrid perteneces?

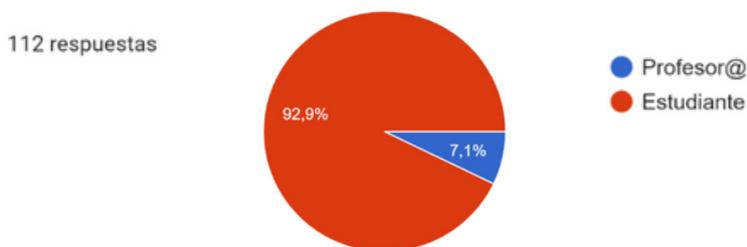


Fuente: Elaboración propia.

La primera pregunta tiene como objetivo identificar la institución educativa a la que pertenece el encuestado, lo cual es esencial para determinar las respuestas en cada caso y conocer las necesidades específicas de cada universidad. Observamos que el 81,3% de todas las respuestas recibidas corresponden a la Universidad Europea de Madrid, mientras que el restante pertenece a otras universidades madrileñas, tanto privadas como públicas. Dado que nuestro proyecto se iniciará en la Universidad Europea, la mayoría de las respuestas provienen de estudiantes y profesores de esta institución.

2- ¿Eres profesor@ o estudiante?

Gráfico 2: ¿Eres profesor@ o estudiante?

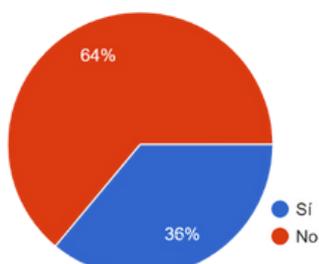


Fuente: Elaboración propia.

La segunda pregunta diferencia entre profesores y estudiantes para desglosar las respuestas y comprender las necesidades y perspectivas de cada grupo. Los profesores pueden tener preocupaciones diferentes a las de los estudiantes en cuanto a los espacios de estudio y descanso. Casi todas las respuestas correspondieron a la condición de estudiante en un 92,9% de las ocasiones, con una minoría representativa de profesores.

3- ¿Vives cerca de la universidad? (menos de 20 minutos en bus/coche)

Gráfico 3: ¿Vives cerca de la universidad?

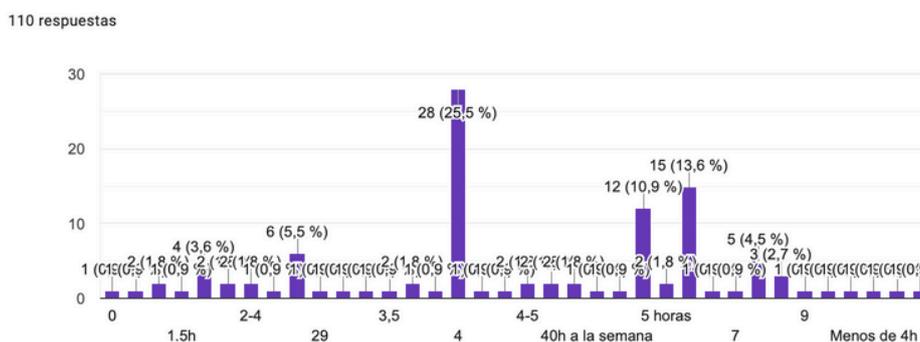


La tercera pregunta se refiere a la distancia geográfica entre el encuestado y la universidad. La distancia influye en el tiempo y la comodidad del desplazamiento, así como en la frecuencia de uso de las infraestructuras universitarias. El 64% negó vivir cerca de la universidad.

Fuente: Elaboración propia.

4- ¿Cuántas horas pasas en la universidad al día?

Gráfico 4: ¿Cuántas horas pasas en la universidad al día?



Fuente: Elaboración propia.

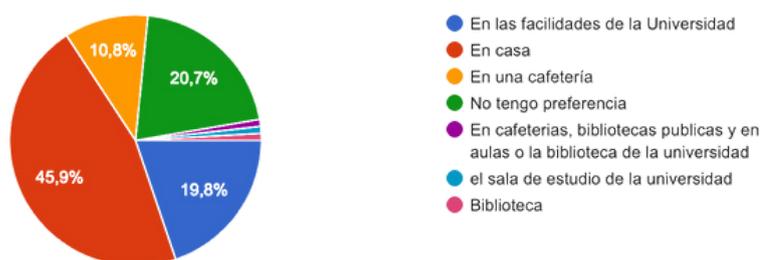
Esta pregunta proporciona información sobre la cantidad de tiempo que el encuestado pasa en la universidad y es relevante para evaluar la importancia y el uso de los espacios de descanso y recreación. Existe una correlación con la pregunta anterior, a través de los datos que muestran que más del 80% pasa más de 4 horas en la universidad. Esto se pone de manifiesto en el hecho de que el 25,5% pasa 4 horas en la universidad, el 10,9% pasa 5 horas y el 13,6% pasa 6 horas.

Al correlacionar esto con la pregunta anterior, podemos ver que los que viven lejos de la universidad suelen pasar de 4 a 6 horas (suponiendo que esto puede deberse al hecho de que suele haber dos clases al día) mientras que los que viven cerca suelen pasar más de 6 horas. Pero también depende de cada persona, algunos que viven cerca van menos a las clases, mientras que los que viven lejos van a las clases todo el día, ya que no merece la pena perder el mismo tiempo en el transporte público solo para ir a la universidad una o dos horas.

Esto hace que la mayoría de los estudiantes pasen mucho tiempo en el campus universitario, pero no descansen bien, ya que no pueden volver a sus casas para descansar y relajarse como los que viven cerca.

5- ¿Dónde es tu lugar de preferencia para trabajar?

Gráfico. 5: ¿Dónde es tu lugar de preferencia para trabajar?

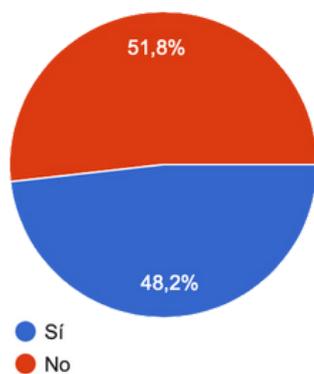


Fuente: Elaboración propia.

Esa pregunta pretende identificar el lugar preferido por el encuestado para estudiar o trabajar en el campus. Esto puede revelar las preferencias de los encuestados por determinados entornos de aprendizaje y ayudar a mejorar o adaptar los espacios existentes. De todas las respuestas, podemos ver que una gran proporción prefiere trabajar desde casa 45,9%, seguido de un 20,7% que opta por no tener preferencia, y luego un 19,8% que prefiere estudiar y trabajar en las zonas comunes que proporciona la universidad.

6- ¿Sientes que tienes un lugar adecuado para estar en la universidad entre clases?

Gráfico 6: ¿Sientes que tienes un lugar adecuado para estar en la universidad entre clases?

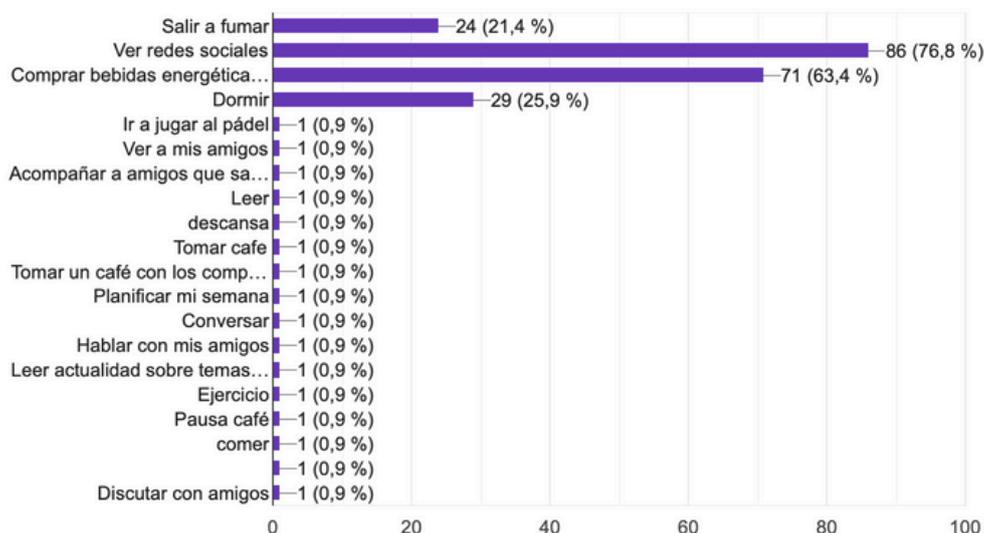


Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se utilizó para evaluar si los encuestados consideraban que había suficiente espacio para hacer descansos entre clase y clase. También es probable que los encuestados señalen la necesidad de crear más zonas de descanso y recreación o mejorar las existentes. Nuestros resultados muestran que el 51,8% de las respuestas indican que actualmente no creen que haya suficientes espacios para descansar entre clases de la universidad, el contrario el 48,2% piensa que sí los hay.

7- ¿Marca todos los hábitos con los que te identificas cuando tomas un descanso en la universidad?

Gráfico 7: ¿Marca todos los hábitos con los que te identificas cuando tomas un descanso en la universidad?



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta permite identificar los diferentes hábitos de descanso de los encuestados y puede ayudarnos a comprender el uso de los espacios de ocio y esparcimiento en el campus y qué debemos hacer al respecto en el futuro para sustituir algunos de los hábitos poco saludables. Podemos ver que el 76,8% de las formas que utiliza la gente para relajarse entre clase y clase es a través de las aplicaciones sociales, el 63,4% comprando una bebida funcional, el 25,9% necesita una siesta corta para relajarse y el 21,4% sale a fumar y aliviar su estrés.

8- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con los espacios de descanso/estudio en tu universidad? Del 1 al 10

Gráfico 8: ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con los espacios de descanso/estudio en tu universidad? Del 1 al 10.



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de esta pregunta era evaluar la satisfacción de los encuestados con los espacios de estudio y ocio existentes en la Universidad e informar sobre posibles áreas de mejora para nuestros futuros proyectos. Podemos observar que los resultados de la misma son relativamente homogéneos, sin grandes diferencias, con casi la mitad de la población puntuando por debajo de 5 en la escala de satisfacción, y la otra mitad puntuando por encima de 5. Esto demuestra que las instalaciones de esta universidad no son muy malas, pero aún deben mejorar para atraer a más estudiantes y aumentar su reputación.

9- ¿Qué crees que hace falta en las áreas de descanso/estudio? (Ej.: sillones, mesas, actividades, salas etc.)

Tabla 1: Lista de necesidades.

Lista de necesidades	Número de respuestas
Sala de descanso privado	36
Salas individuales	21
Sillas y mesas	12
Más espacio	11
Actividades	5
Red y Tv	4
Comedor	3
Juegos y sofá	3
Despachos para entrevistas con alumnos	2
Sala de estudio	1

Fuente: Elaboración propia.

La última pregunta invita a los encuestados a compartir sus ideas y sugerencias para mejorar los espacios de estudio y recreo del campus. Las respuestas pueden revelar necesidades específicas y orientar sobre las mejoras que pueden llevarse a cabo. Esta última pregunta era abierta y Google Forms no pudo generar una tabla específica. Realizamos una lista de necesidades basada en las respuestas recibidas y observamos que 36 de los encuestados expresaron la necesidad de contar con más sillas para descansar y 21 de encuestados quieren espacios privados que se puedan utilizar para el descanso.

Basándonos en el análisis de todos los resultados, descubrimos que existe una necesidad real en la comunidad universitaria: la mayoría de los estudiantes y los profesores pasan la mayor parte del tiempo en el campus. Por ello, necesitan lugares de descanso adecuados en los que incluso una breve pausa de 20 a 30 minutos pueda ser una experiencia excelente que les ayude a aliviar el estrés y fomentar el bienestar físico y mental. Además, creemos que no solo se necesitan espacios de descanso, sino también espacios de recreación para añadir interés a las horas extraescolares y desarrollar las habilidades sociales de los alumnos.

Por lo tanto, para satisfacer estas necesidades, proponemos proporcionar más zonas de descanso y espacios de actividades polivalentes dentro del campus.

3.1.2. Identificar nuestro público objetivo.

Nuestro público objetivo está formado principalmente por las universidades que quieren mejorar el bienestar estudiantil y el bienestar de sus profesores para aumentar la satisfacción del campus. Sin embargo, nuestros usuarios son los estudiantes universitarios y los profesores de la Universidad. Este grupo abarca estudiantes y profesores de diferentes carreras, orígenes culturales e intereses, como literatura, ingeniería, ciencias, negocios, etc. Además, la mayoría de los estudiantes se enfrentan a estrés académico como exámenes, trabajos y plazo de entrega de proyectos.

Para estimar la cantidad de los públicos objetivos, utilizamos el método de cálculo de TAM, SAM y SOM. TAM (Total Addressable Market) representa la demanda total del mercado para un producto o servicio y la cantidad máxima de ingresos que una empresa puede generar con la venta de sus productos o servicios en un mercado determinado (Hubspot, 2013).

Según la información de la página web de la Universidad de Europea y hemos consultado a la administración de estudiantes de la universidad. Estimamos que la universidad cuenta con un total de 30.000 personas aproximadamente. En cuanto al campus de Villaviciosa de Odón, calculamos que alberga más de la mitad de esta cantidad. Por lo tanto, nuestro público objetivo en la Universidad Europea de Madrid es de aproximadamente 16.000 personas, lo que establece el TAM para este proyecto en 16.000. Valoramos que del total de nuestro público objetivo, el 5%, que corresponde a 800 personas, serán usuarios de OASIS.

3.1.3. Buyer Persona.

El concepto de “Buyer Persona” fue creado por Alan Cooper, un programador de software y diseñador, en 1983. Este concepto consiste en una representación de nuestro cliente ideal, para poder identificarlo, deberemos realizar un estudio del mercado y el comportamiento de los consumidores. Se usa habitualmente en el marketing, ya que ayuda a comprender mejor a la audiencia objetivo al crear un perfil detallado y específico del tipo de persona a la que están tratando de llegar con sus productos o servicios.

Al desarrollar un buyer persona, primero se debe definir sus necesidades, para la cual debemos realizar algunas preguntas sobre sus datos demográficos, objetivos, retos y situación laboral... Posteriormente, recopilaremos la información, analizaremos las fuentes, y contrastaremos la veracidad con el equipo de marketing. Después, de la recopilación, responderemos a las preguntas realizadas anteriormente y, finalmente, construiremos a nuestro cliente o clientes ideales y a medida que pase el tiempo, lo iremos mejorando. Para crear una Buyer Persona, hemos investigado las siguientes informaciones: Qué tipo de instituciones son nuestros clientes Su información personal y profesional Cuáles son sus hábitos y hobbies Sus frustraciones y el reto Cuál es su objetivo.

Para crear una Buyer Persona, hemos investigado las siguientes informaciones:

- Qué tipo de instituciones son nuestros clientes
- Su información personal y profesional
- Cuáles son sus hábitos y hobbies
- Sus frustraciones y el reto
- Cuál es su objetivo

Buyer Persona



- **Nombre:** Universidad Europea de Madrid
- **Fundación:** 1995
- **Ubicación:** Madrid
- **Tipo de institución:** Privada

- **Objetivos:** Aumentar el número de estudiantes matriculados. Ofrecer instalaciones donde los estudiantes puedan estudiar y realizar sus trabajos.
- **Retos:** El número de estudiantes han aumentado significativamente, por lo que las aulas y espacios de trabajo y descanso son suficientes.
- **Soluciones:** Nuestro servicio. aportará un valor añadido a la universidad, además que cuidará el bienestar mental y físico de sus estudiantes y profesores.

Fuente: elaboración propia.

Perfil de los usuarios



- **Nombre:** Lucía Suárez
- **Fundación:** 29 años
- **Ocupación:** Staff (secretariado)

- **Aficiones:** Se le gusta mantener una vida saludable, prefiere realizar compras online, practicar yoga y le gusta ver las noticias.
- **Retos:** Le es complicado combinar una estabilidad laboral y social, ya que no realizar su trabajo correctamente le produce ansiedad.
- **Soluciones:** Le proporcionaremos un lugar tranquilo donde podrá descansar dentro de las instalaciones donde trabaja.

Fuente: elaboración propia.

Perfil de los usuarios



- **Nombre:** Alfonso Rodríguez
- **Fundación:** 23 años
- **Ocupación:** Estudiante de 5to de Medicina
- **Aficiones:** Estudia 4 horas diarias, practica tenis 2 veces a la semana y le gusta mantener una dieta equilibrada y saludable.
- **Retos:** Le cuesta estudiar en la biblioteca, el ambiente le es abrumador y estresante, por lo que no puede estudiar bien.
- **Soluciones:** Le ofrecemos un sitio en donde podrá estudiar y al mismo tiempo descansar de forma más relajante.



- **Nombre:** Ana García
- **Fundación:** 38 años
- **Ocupación:** Profesora de Microeconomía y Macroeconomía
- **Aficiones:** Le gusta ver películas en el cine, le gusta correr todos los días por la mañana y le gusta ver noticias relacionadas con la economía..
- **Retos:** Le cuesta encontrar sitios en donde descansar dentro de la universidad, ya que la mayoría de sitios están ocupados por los estudiantes.
- **Soluciones:** Con nosotros, podrá pasar un momento de descanso alejado del resto de alumnos y tener un momento de privacidad. Por ejemplo, silla de masaje.

Fuente: elaboración propia.

3.2 Situación del sector y previsiones de evolución del mercado.

En el contexto académico actual, los espacios de descanso en las Universidades han adquirido una relevancia creciente al convertirse en áreas fundamentales para el bienestar y la salud mental de estudiantes, profesores y personal administrativo. Estos espacios no solo ofrecen un refugio para relajarse y desconectar del estrés académico y social, sino que también contribuyen a la productividad y al equilibrio entre la vida académica y personal. Se ha observado una mayor conciencia sobre la importancia del bienestar emocional y físico en entornos educativos, generando una creciente demanda por espacios de descanso dentro de las Universidades.

La pandemia del COVID-19 ha acelerado la necesidad de contar con espacios seguros y acogedores en las instituciones educativas, donde se puedan aplicar medidas de distanciamiento social y fomentar el autocuidado. Esto ha llevado a una mayor inversión en infraestructuras y servicios relacionados con el bienestar estudiantil.

Según la información de la página web de la Universidad Europea y su administración de estudiantes, en 2019, la Universidad contaba con 16.000 estudiantes matriculados, tanto en presenciales como online procedentes de los 5 continentes divididos entre los 2 campus de Madrid, Alcobendas, Valencia, Alicante, Canarias y Lisboa. En septiembre de 2023, se matricularon 6.000 estudiantes nuevos presenciales entre Alcobendas y Villaviciosa de Odón. Entre los estudiantes de Grados y Postgrados se estima un total de estudiantes de entre 20.000 - 25000. Se prevé un crecimiento continuo de las matriculaciones de estudiantes, por ende también en la demanda de espacios de descanso universitarios. Además, con la evolución de las tecnologías digitales y la educación a distancia, es probable que nuestro servicio incorpore elementos tecnológicos para ofrecer experiencias innovadoras y personalizadas a los usuarios, como aplicaciones móviles para acceder a los espacios y los servicios dentro de estos.

3.2.1. Análisis del entorno general.

Hoy en día, la mayoría de las empresas se enfrentan a un entorno externo, dinámico y en constante cambio, que puede tener un impacto significativo en el crecimiento y la viabilidad a largo plazo de la organización. Por ello es imprescindible que una empresa realice un análisis del entorno general, lo que puede ayudar a comprender y evaluar factores externos que pueden afectar a la empresa.

A la hora de analizar el entorno general de una empresa, realizaremos un análisis de PESTEL que incluye una amplia gama de aspectos, desde factores económicos y políticos hasta factores sociales, tecnológicos, jurídicos y medioambientales. Estos factores externos interactúan entre sí de forma compleja y de ellos podemos deducir que pueden presentar tanto oportunidades como amenazas para la empresa.

Análisis PESTEL

A continuación vamos a realizar un gráfico de PESTEL para así establecer los factores externos que pueden influir en el desempeño de nuestra empresa.

3.2.1.1. Políticos y legales

- Políticas educativas: cambios en estas políticas pueden influir en la demanda de los espacios de descanso en las Universidades, especialmente si las Universidades se enfocan en mejorar el bienestar de los estudiantes.
- Regulaciones gubernamentales: la empresa debe cumplir con las regulaciones nacionales relacionadas con la construcción, seguridad y accesibilidad de los espacios de descanso en las Universidades.
- Prácticas: es importante revisar los requisitos legales para poder ofrecer prácticas a estudiantes de las Universidades y ofrecerles la orientación adecuada.
- Derechos de propiedad: es importante que la empresa proteja sus diseños y tecnologías innovadoras mediante marcas, derechos de autor, patentes u otros mecanismos legales para evitar la competencia desleal. Por ejemplo, con la herramienta digital conocida como TMKconnect podemos buscar, registrar y renovar nuestra marca en 125 países y nuestros derechos de autor en 181 países con una sola instrucción y un solo pago.
- Regulaciones sanitarias y certificaciones: debemos mantener altos estándares de higiene y seguir la normativa específica al negocio, para así poder obtener los certificados necesarios.

3.2.1.2. Económicos

- Posible futura pandemia: una pandemia puede disminuir la demanda de nuestros servicios, asimismo se puede proceder al cierre de las Universidades, lo que frena nuestras actividades y ganancias.
- Presupuesto universitario para mejoras físicas: los cambios en el presupuesto asignado por las Universidades a mejoras físicas pueden afectar la demanda de servicios de la empresa.

3.2.1.3. Socioculturales

- Vivir cerca de la Universidad: si las personas viven cerca de la Universidad, su preferencia puede ser estudiar o trabajar desde casa, por lo que tenemos que hacer que nuestro servicio sea atractivo para los usuarios y la Universidad esté convencida de que el servicio se va a aprovechar.
- Aumento de tendencia en las cafeterías workplace: hoy en día está de moda ir a cafeterías para teletrabajar y descansar de la vida universitaria.
- Siesta española: La popularidad de la siesta española la puede utilizar la empresa para hacer marketing, ya que contamos con ese servicio.
- Preocupación por una vida saludable: las personas hoy en día priorizan su bienestar cada vez más, nuestra empresa ofrece mejorar los hábitos de descanso y la salud mental de los usuarios.
- Reputación de Universidades: las Universidades están recibiendo reseñas negativas sobre el trato y atención a los estudiantes. Al mejorar sus facilidades y adaptarlas a las necesidades de los estudiantes, muestran interés por su bienestar, lo que les genera una ventaja competitiva. Asimismo, pueden utilizar durante los tours estas áreas para atraer a futuros estudiantes.
- Cambios demográficos: la tendencia de estudiar en el extranjero puede aumentar el número de estudiantes universitarios, lo que puede influir a la necesidad de áreas de descanso.

3.2.1.4. Tecnológicos

- Tecnologías de automatización: la integración de este tipo de tecnologías puede mejorar la experiencia de nuestro usuario, como iluminación inteligente y otros aspectos del marketing sensorial, como el olfato.
- Innovaciones en diseño y mobiliario: avances tecnológicos en el diseño de estos espacios los hace más innovadores y atractivos para los estudiantes. Dentro de estos están las pantallas de alta calidad para poder mostrar contenido como películas y contenido informativo.
- Sistema de reservas: a través de nuestra aplicación los usuarios podrán reservar específicamente la zona de descanso y otras actividades planeadas por la empresa.

3.2.1.5. Ecológicos

- ODS: como mencionamos en el punto 1.4.3, nuestra empresa quiere incluir estos objetivos. También existe una creciente preocupación por la sostenibilidad, lo que podemos incluir en nuestros diseños y materiales para los espacios (ODS 12). También se puede de cierta manera implementar en las actividades y talleres que vayamos a ofrecer.
- Aumento de áreas verdes en infraestructuras: tanto para el ambiente como para el usuario es importante estar alrededor de la naturaleza ya que ofrecen muchos beneficios a la salud.

En conclusión, es importante considerar la información obtenida del entorno externo en el que OASIS va a operar para así poder tomar decisiones estratégicas informadas, adaptándonos a los posibles cambios y aprovechando las oportunidades en el mercado.

Tabla 2: Análisis de PESTEL.

Factores	MN	N	E	P	MP
Dimensión política <ul style="list-style-type: none"> Políticas educativas Reg. gubernamentales Dimensión económica 			●	●	
Dimensión económica <ul style="list-style-type: none"> Futura pandemia Presupuesto universitario Presupuesto de estudiante 	●	●		●	
Dimensión sociocultural <ul style="list-style-type: none"> Vivir cerca de la universidad Tendencia workplace Siesta española Preocupación de vida y salud Reputación universitaria Tendencia estudiar extranjero 				●	
Dimensión tecnológica <ul style="list-style-type: none"> Tecnología automatizada Innovación de diseño Sistema de reservas 			●	●	
Dimensión ecológica <ul style="list-style-type: none"> ODS Áreas verdes 			●	●	
Dimensión legal <ul style="list-style-type: none"> Prácticas Derechos... Sanidad y cert.. Acuerdo universitario 		●	●	●	

Fuente: elaboración propia.

3.2.2. Análisis del entorno específico.

Análisis 5 Fuerzas de Porter

Tras del análisis del entorno general, es necesario analizar el entorno específico. Para el entorno específico utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (1980). El concepto de las “5 Fuerzas de Porter” o las “5 fuerzas competitivas”, fue desarrollado por un economista y profesor de Harvard Business School, Michael E. Porter. Las 5 fuerzas de Porter consisten en realizar un análisis del entorno específico, además, nos ayuda a evaluar la competitividad del sector y la rentabilidad potencial del sector empresarial. Se realizará un análisis e investigación sobre los siguientes componentes:

- La rivalidad entre competidores existentes
- El poder de negociación de los proveedores
- El poder de negociación de los clientes
- La amenaza de productos sustitutivos
- Las barreras de entrada

En este caso realizaremos el análisis sobre nuestra empresa, y de esta forma entenderemos mejor la dinámica del mercado y las oportunidades y desventajas que afrontará la empresa.

- **Rivalidad entre competidores existentes.**

Actualmente, en este tipo de mercado, no hay una gran rivalidad con empresas competidoras, ya que varias de ellas ofrecen un servicio similar, el cual consiste en ofrecer espacios de descanso, como en el caso de la empresa Wework. Es una empresa multinacional que instala el espacio y brinda un lugar de descanso.

En la Universidad Europea de Madrid ya existen salas de estar y de comer, como la cafetería de Sodexo , las zonas comunes de la universidad y el gabinete de fisioterapia y el gimnasio. OASIS considera que estas zonas ya existentes no representan una amenaza grave para nuestra empresa, ya que nuestro enfoque no se centra únicamente en instalar el mobiliario para los estudiantes, sino que buscamos maximizar la experiencia aparte de la del mobiliario del usuario, ofreciendo un servicio que se gestiona y mejora constantemente.

Por otra parte, en el caso de que la competencia se intensificará, sería provocado porque las empresas que fabrican el mobiliario o se encargan de la instalación, se centraran más en ofrecer este servicio más personalizado a las Universidades y sus usuarios.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En nuestro caso, nuestros proveedores podrían ser los fabricantes de muebles, de aparatos tecnológicos, de servicios de infraestructura...

Los proveedores pueden tener un poder de negociación moderado, este poder puede variar dependiendo de la cantidad de fuentes de suministros que tendrá la empresa, en este caso al tener una gran cantidad de distintos proveedores nos permite que su poder de negociación sea bajo. A medida que aumenta la fuente de suministros, el poder de los proveedores se reduce, ya que la empresa no depende únicamente de un solo proveedor, por lo que puede continuar con su trabajo sin complicaciones.

- **Poder de negociación de los clientes**

En esta ocasión, la universidad, quien es nuestro cliente, tiene un poder de negociación alto, ya que al ser nuestro único cliente al inicio, puede decidir prescindir de nuestros servicios y sustituirlos por otros que requieran una menor inversión económica para mejorar el bienestar de sus estudiantes.

Por otra parte, nuestro servicio es único y personalizado, el cual prioriza la experiencia de los usuarios universitarios. La universidad al externalizar esta actividad a la empresa OASIS gana una ventaja competitiva y ahorra tiempo para poder enfocarse en sus actividades principales.

- **Amenazas de productos o servicios sustitutos**

Las distintas alternativas que encontramos son los espacios libres en las universidades, como las bibliotecas, zonas verdes dentro del campus, cafeterías y las aulas de trabajo. Esta amenaza podría ser moderada, ya que aportamos un valor añadido al adaptar el ambiente al gusto de los usuarios de las distintas áreas.

Sin embargo, los usuarios pueden preferir pasar su tiempo libre en otros lugares de la universidad, como lo son el gimnasio y la sala de fisioterapia, la piscina o la cafetería. Por lo que la universidad podría ver innecesario contratar nuestros servicios.

- **Barreras de entrada**

Las barreras de entrada podrían ser entre moderadas-altas, ya que para realizar las instalaciones se necesitaría experiencia para poder cumplir con las regulaciones de seguridad y salud de la universidad. Además, debería de obtener el permiso de la universidad para realizar las instalaciones, en esos casos de que no se lo den, considera que es una barrera de entrada alta.

Además, la inversión inicial que se necesitaría para contratar al personal encargado de las instalaciones del mobiliario, tecnología y al equipo de marketing, puede provocar que las barreras de entrada importantes para empresas que tengan una dificultad de ingresar a este mercado.

En conclusión, con la información obtenida a través de este análisis, nos permitirá hacernos una idea de las dificultades por las que atravesamos y cómo nos afecta el nivel de la fuerza e impacto, gracias a la investigación, podremos prever medidas que pueden disminuir el impacto al momento de desarrollar el proyecto. La siguiente tabla representa las acciones diseñadas para evitar las fuerzas:

Tabla 3: Las 5 Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER	NIVEL DE FUERZA	ACCIÓN PARA EVITAR LAS FUERZAS
La rivalidad entre competidores existente.	Bajo - Moderado	Diseñar una estrategia de diferenciar los servicios.
El poder de negociación de los proveedores	Moderado	Colaborar con varios proveedores y evaluar la calidad de los productos.
El poder de negociación de los clientes.	Alto	En comparación con otros servicios, ofrecemos un espacio privado para que los usuarios puedan aprovechar un lugar relajado y proteger sus privacidades. Además, gestionamos el servicio y evaluamos las satisfacciones de los usuarios.
La amenaza de productos sustitutos.	Moderado	Mejorar las estrategias de marketing digital, tener mayor presencia y visibilidad en redes sociales y dar a conocer nuestros servicios.
Las barreras de entrada.	Moderado- Alto	Conseguir un acuerdo de exclusividad con la universidad a lo largo plazo.

Fuente: elaboración propia.

3.3. La competencia.

En este punto realizaremos una descripción detallada de la situación competitiva de la empresa. Se llevará a cabo una distinción precisa de las principales entidades que operan actualmente en el mismo mercado objetivo, así como la identificación de potenciales amenazas competitivas en el futuro. Además, se abordarán los servicios sustitutivos y otras estrategias competitivas que podrán incidir en el posicionamiento de la empresa en este dinámico entorno de negocios.

3.3.1. Identificación de las empresas competidoras y sus productos o marcas, indicando las principales características de las mismas.

Para identificar a nuestra competencia debemos recordar dos conceptos que aprendimos en la asignatura de Dirección Estratégica: competencia directa y competencia indirecta. La competencia directa, también conocida como competencia de primer grado, hace referencia a los negocios que tienen el mismo modelo y que ofrecen prácticamente el mismo servicio que nosotros al mismo mercado. Mientras que la competencia indirecta incluye a negocios que son similares al nuestro, pero sus servicios o procesos tienen diferencias notables (Santos, 2023). Para obtener información y poder hacer el análisis de nuestra competencia directa hemos realizado una búsqueda en internet utilizando palabras clave que se relacionen a la actividad de nuestra empresa.

Después de haber realizado una investigación exhaustiva, hemos llegado a la conclusión de que no tenemos competencia directa. Esto es una ventaja, ya que significa que hemos identificado un nicho de mercado único y que la empresa tiene una propuesta de valor que no se parece a ninguna otra empresa del mercado. Aunque es importante que evaluemos cuidadosamente nuestra posición y que continuemos buscando formas de mejorar e innovar nuestro servicio, ya que al no tener competidores podemos llegar a un estado de estancamiento.

- **Competencia Indirecta.**

Para el análisis de la competencia indirecta hemos identificado una mayor cantidad de empresas. Estas empresas se dedican exclusivamente a la fabricación y/o montaje de mobiliario, prestación de servicio como cafeterías y diseño de zonas de descanso. Nos hemos dado cuenta que la principal diferencia entre nosotros y nuestros competidores indirectos es que ellos no tienen gran involucración con los usuarios de la Universidad.

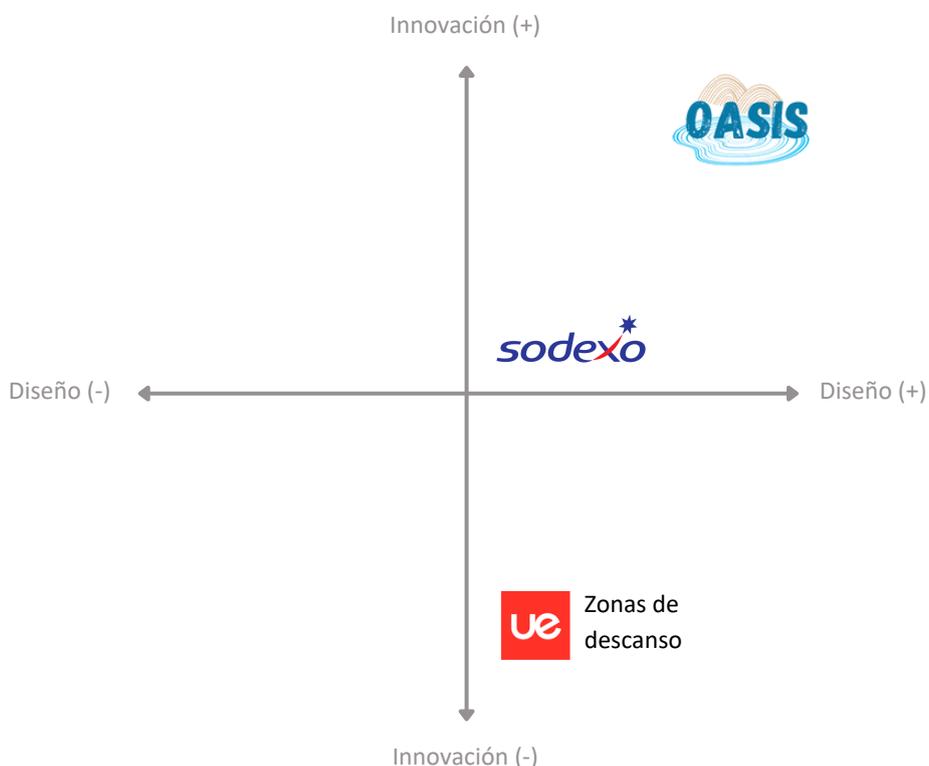
Después hemos accedido a sus sitios web y redes sociales para poder analizarlos en profundidad. Este análisis Benchmarking nos ayudó a mejorar nuestra oferta para poder diferenciarnos y obtener una ventaja competitiva.

Tabla 4: Benchmarking

LAS VARIABLES/ EMPRESAS	Sodexo (La cafetería)	Zonas de descanso compartido en la Universidad (áreas comunes)	OASIS
Descripción de servicio	Ofrece el espacio donde se puede comer y tomar café.	Ofrecen espacios comunes dentro de la universidad. Por ejemplo, las salas de espera y mesas dentro de los edificios.	Diseña y gestiona zonas en donde los usuarios de la universidad pueden relajarse y recargar energías.
Público objetivo	Estudiantes, profesores y visitantes.	Estudiantes, profesores y visitantes.	A los usuarios de las Universidades ya sean estudiantes, profesores o administrativos.
Precios	El espacio de descanso es gratis. (Las mesas, sillas..)	El uso de estas zonas es gratuito.	Gratuito para los usuarios, se le cobra el servicio directamente a la universidad.
Reputación	Ofrece espacio para comer y muchos estudiantes al no tener zonas de descanso, la utilizan para socializar.	Tienen la reputación de cumplir con su propósito. Útiles para esperar entre clases, comer y estudiar.	No contamos con reputación ya que somos una empresa nueva.
Tecnología	No está utilizando mucha tecnología.	Existen algunas mesas con pantallas para practicar presentaciones.	Una aplicación propia que permite reservar todos los servicios y estar informado sobre actividades.
Creatividad e innovación	Hay un robot para entregar la comida.	Pantallas para practicar las presentaciones, sillones de una plaza (no hay suficiente mobiliario para todos los usuarios).	Oferta de prácticas a los usuarios de la universidad. Zonas para la siesta y la relajación. Tecnología de iluminación, aromaterapia.
Diferenciación	No hay gran diferenciación en comparación a otras cafeterías.	Su uso es para una corta estancia entre clases, no para descansar o estudiar y no hay mejora continua.	Diseño y gestión de zonas de descanso y recreación para universidades. Enfoque en mejorar el bienestar y hacer una continua mejora de los servicios.

3.3.2. Posición en el mercado de cada firma o marca.(mapa de posición).

Ilustración 2: Mapa de Posición de la competencia.



Fuente: elaboración propia.

3.3.3. Posibles reacciones de la competencia ante la entrada de la nueva empresa en el mercado.

Al considerar las posibles reacciones de la competencia ante la entrada de OASIS en el mercado, primero debemos analizar qué tipo de competencia es. De acuerdo a la asignatura de Microeconomía, existen diferentes estructuras de mercado dependiendo de las siguientes características:

- **Número de empresas en el mercado:** Puede variar desde una sola empresa (monopolio) hasta muchas empresas (competencia perfecta). En nuestro caso, hemos identificado que somos la única empresa (solo tenemos competencia indirecta) que se encarga de la gestión y diseño de estas zonas, por lo que nos identificamos más como un monopolio.
- **Tipo de producto o servicio:** Los productos o servicios pueden ser homogéneos o diferenciados (aspectos como marca, diseño o calidad). OASIS pertenece a la competencia monopolística, por lo cual el servicio que ofrece es diferenciado.

- **Barreras de entrada/salida:** Se refiere a la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado para competir o la capacidad de que las empresas ya existentes abandonen el mercado. En nuestro caso la entrada es difícil porque somos un monopolio, por lo que debemos de cuidar que nuestras ventajas competitivas sean difíciles de copiar.
- **Influencia sobre el precio:** Mide la capacidad de una empresa para influir en el precio, en el caso de OASIS, la empresa tiene un poder significativo para influir en el precio. Debemos de ofrecer un servicio atractivo para las empresas y de calidad.
- **Publicidad:** Ayuda a diferenciar los productos y servicios y a obtener poder de mercado. En el caso de la competencia monopolística no es necesariamente imprescindible, aunque OASIS al ser una empresa nueva invertirá en esta herramienta para construir una imagen de marca y obtener contratos con más entidades universitarias.

En resumen, OASIS se encuentra en una competencia monopolística en la cual tiene el poder de influir en el precio y no opera en igualdad de condiciones que otras empresas. El servicio ofrecido se diferencia del resto, por lo que creemos importante invertir en publicidad en los primeros años de la empresa.

Algunas de las posibles reacciones que tendrían nuestros competidores indirectos serían:

- Invertir en la innovación de sus servicios para hacerlos más atractivos para los consumidores en comparación a los nuestros.
- Copiar nuestra idea de negocio y agregar servicios adicionales como lo es la gestión del mobiliario y de las zonas de descanso. Dejarían de ser empresas que solamente fabrican mobiliario o diseñan las zonas y pasarían a involucrarse con la gestión de los servicios adicionales. Por lo que es muy importante, como mencionado anteriormente, cerciorarnos de que nuestro servicio sea difícil de copiar.
- Al punto anterior también podrían ofrecer precios más bajos, pero es difícil, ya que la competencia es monopolística y serían una empresa nueva, mientras que nosotros trabajamos para fidelizar a nuestros clientes el primer año y ofrecer posibles descuentos en algunos servicios. En el caso de que la empresa sea grande y tenga mayores recursos o experiencia, pueden también ofrecer un servicio similar a menor precio y OASIS se encontraría en una situación delicada.
- Pueden copiar la idea de negocio e irse a otros nichos de mercado fuera del ámbito universitario.
- Aliarse con OASIS, esto podría implicar acuerdos de colaboración o combinar recursos y capacidades. Esto se podría hacer especialmente con empresas que fabrican mobiliario para tener una relación más cercana con el proveedor.

3.4. Análisis interno de la empresa.

Después de pasar el análisis de externo a través de PESTEL y el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, en esta sección realizaremos un análisis interno que evalúa los recursos, capacidades y procesos internos de una organización para determinar sus puntos fuertes y débiles. Este análisis interno es fundamental para que una empresa comprenda su posición actual y sus capacidades, asimismo le ayuda a lograr sus objetivos estratégicos y le permite tomar decisiones adecuadamente, aprovechando sus ventajas competitivas.

3.4.1 Análisis de recursos y capacidades.

En esta parte explicamos la importancia de los recursos y las capacidades de la empresa en el entorno empresarial, examinando su impacto en la estrategia organizativa, la innovación y la sostenibilidad. Además, destacaremos algunos de los recursos clave representativos de nuestra empresa para comprender mejor su alcance e impacto en el éxito empresarial.

En el ámbito empresarial, para alcanzar el éxito y la ventaja competitiva no solo se necesita tener una visión clara y un plan estratégico bien definido, sino que también se requiere el aprovechamiento de los recursos claves y el desarrollo de las capacidades necesarias para ejecutar eficazmente la estrategia. Los recursos clave y las capacidades son dos pilares fundamentales de la capacidad de una organización para crear valor y lograr la sostenibilidad a largo plazo.

Estos recursos, como ya mencionamos antes, pueden ser tangibles o intangibles y físicos o virtuales. También se incluyen la infraestructura física, la tecnología y el capital financiero, las competencias especializadas, las relaciones con los clientes y la reputación de la marca. Todos desempeñan un papel vital en el funcionamiento y el éxito de una organización. La identificación y gestión eficaz de estos recursos es crucial para garantizar la viabilidad y competitividad de una empresa en el entorno en el que opera.

En la siguiente parte detallamos los recursos:

Recursos clave:

- Humanos: El número de personas que tienen capacidad para realizar las actividades de las diferentes zonas, así como los operarios que se encargan de su gestión y mantenimiento.
- Infraestructura: Los espacios y el mobiliario.
- La tecnología: la aplicación de la empresa para la realización de reservación de las zonas y la obtención de información sobre actividades, la página web y tanto los difusores como el sistema de iluminación.

Tipo de recursos:

- Tangibles: las zonas, el mobiliario, la iluminación, difusores, altavoces, pantallas, decoración y los trabajadores.
- Intangibles: la satisfacción de los clientes, la aplicación y la página web, actividades y la aromaterapia.

Por otra parte, las capacidades se refieren a la habilidad de una organización para utilizar y combinar sus recursos de forma eficaz, con el fin de crear valor y obtener una ventaja competitiva sostenible. Estas capacidades pueden ser habilidades técnicas, procesos operativos mejorados, una cultura organizativa sólida, la adaptación y la capacidad de innovación. Con el fin de analizar y clasificar si nuestros recursos y capacidades nos aportarán una ventaja competitiva sostenible, realizaremos un análisis VRIO el cual sus siglas significan:

V
Valor
R
Rareza
I
Inimitabilidad
O
Organización

Tabla 5: Análisis VRIO.

Capacidades	Valor	Rareza	Inimitabilidad	Organización	Implicaciones competitivas
Creatividad	Sí	Sí	No	Sí	Ventaja Competitiva Temporal
Tecnología e innovación	Sí	No	No	Sí	Igualdad Competitiva
Ubicación estratégica	Sí	Sí	No	Sí	Ventaja Competitiva
Diseño funcional y acogedor	Sí	Sí	No	Sí	Ventaja Competitiva
Programación de actividades	Sí	Sí	No	Sí	Ventaja Competitiva Temporal
Personal especializado	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja Competitiva Sostenible

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6: Valoración de las fortalezas y debilidades del servicio.

Valoración de los factores					
Descripción de factor	1	2	3	4	5
Flexibilidad y comodidad				4	
Dependencia de la participación activa	1				
Falta de experiencia		2			
Recursos limitados		2			
Creatividad e innovación					5
Propia perspectiva de las necesidades					5
Los fundadores conocen bien el mercado al que se dirigen				4	

Fuente: elaboración propia.

- 1 es una debilidad muy importante.
- 2 es una debilidad.
- 3 es neutral.
- 4 es una fortaleza.
- 5 es una fortaleza muy importante.

3.4.2. Análisis de DAFO.

En este punto realizaremos un análisis del entorno específico a través de la herramienta de DAFO, también conocida como SWOT en inglés. Este concepto fue dado a conocer por el administrativo Albert Humphrey en 1960, en el Instituto de Investigación de Stanford. Es una herramienta que nos ayudará a analizar la situación actual del mercado, las perspectivas futuras y nos permitirá planificar estrategias para evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Además, nos facilitará conocer las ventajas e inconvenientes de nuestro servicio en relación con nuestros competidores.

El siguiente análisis se divide en 2 aspectos:

- Análisis interno: Fortalezas - Debilidades.
- Análisis externo: Oportunidades - Amenaza

Debilidades:

Consideramos que algunas de nuestras debilidades principales, son la limitación en la cartera de clientes y la dependencia del calendario académico, ya que nuestros clientes principales son las universidades, otra gran debilidad es la limitación de la capacidad económica. Al tratarse de un proyecto que requiere la adquisición de muchos activos fijos, en comparación con algunos proyectos de comercio electrónico, nuestra inversión inicial requerirá de un mayor desembolso económico, al ser todavía estudiantes, tendremos grandes dificultades financieras. Por lo tanto, es un gran reto para nosotras, ya que es un modelo de negocio no conocido, es decir, tenemos poca experiencia para manejar bien nuestro nuevo modelo de negocio.

Amenazas:

Las amenazas que nos afectan el entorno externo con las que más nos vemos afectadas son: posible entrada de competidores, ya que al ser una empresa con un servicio innovador, al ver la aceptación por parte de los clientes, el resto de empresas están interesadas en entrar en este mercado, cambio de gusto de los usuarios, es decir los alumnos no aprovechan por nuestro servicio, sería una amenaza elevada; otra de ellas sería la universidad nos rescinda el contrato y la crisis económica, provocará que las personas prescindan de los bienes y servicios con menor relevancia y que no son esenciales para cubrir sus necesidades básicas por lo que afectaría negativamente a la demanda de servicio.

Oportunidades:

Aprovechando la creciente tendencia del bienestar estudiantil, en la cual el estilo de vida saludable cobra cada vez más importancia, nuestra empresa se posiciona estratégicamente para atender esta creciente demanda con soluciones innovadoras. Además, una alianza con la universidad no solo nos permite fortalecer la credibilidad y el prestigio de nuestros servicios, sino que también nos abre las puertas a un enorme mercado potencial con miras a la expansión global.

Además, una alianza con la universidad no solo nos permite fortalecer la credibilidad y el prestigio de nuestros servicios, sino que también nos abre las puertas a un enorme mercado potencial con miras a la expansión global.

Fortaleza:

Una de nuestras grandes fortalezas es la relación establecida con la universidad, esto nos permitirá la posibilidad de establecer futuros negocios y referencias de gran importancia. También estamos ofreciendo un nuevo servicio, adaptado a las necesidades percibidas, es decir, conocemos bien el mercado al que se dirigen. Al ser estudiantes, vemos, desde el punto de vista de los usuarios, las carencias que podremos resolver con el servicio que ofreceremos. Relaciones establecidas con los estudiantes, podemos realizar contratos de prácticas para que los estudiantes puedan realizar proyectos que nos beneficien y en donde ellos puedan adquirir experiencia, como por ejemplo colaboramos con estudiantes de arquitectura para el diseño de las áreas.

Tabla 7: Análisis de DAFO.



Fuente: elaboración propia.

3.5. Estrategias principales.

El éxito de un proyecto depende en gran parte de las estrategias aplicadas para alcanzar los objetivos propuestos. Tras nuestro análisis del entorno externo, así como de los recursos internos de la empresa, podemos proseguir al desarrollo de estrategias que mejor se adapten a nuestros objetivos. Por lo que esta sección ayudará a presentar dichas estrategias que utilizamos para lograr transformar el espacio de descanso tradicional en uno acogedor, funcional y enriquecedor para la comunidad de los usuarios universitarios.

Nuestras estrategias principales se centran en optimizar el bienestar físico y mental de nuestros usuarios y promover el sentido de comunidad en el campus. Esto no solamente se consigue creando el espacio físico, sino también fomentando la interacción social, la relajación y los hábitos saludables.

Además, hemos estudiado y anotado el comportamiento de los usuarios durante el día en la Universidad, logrando identificar qué lugares del campus se frecuentan más, en donde no hay suficiente mobiliario, en qué lugares se prefiere el silencio, los hábitos de descanso, entre otros. Además, pretendemos mantener la sostenibilidad de esta estrategia a largo plazo y la estabilidad económica del proyecto mediante el desarrollo de políticas, programas y la consolidación de recursos que garanticen el mantenimiento y la mejora continua del proyecto.

En esta sección, detallamos la estrategia propuesta, destacando sus objetivos específicos, los indicadores que nos van a ayudar a evaluar y los recursos que necesitamos. Para esto utilizamos el Cuadro de Mando Integral como una herramienta, para ayudarnos a comprender claramente cómo aplicar los objetivos propuestos, tanto a corto plazo como a largo plazo, en las cuales podemos encontrar las siguientes variables: tipo de objetivo, objetivo, indicador y metas. Estas variables las hemos dividido en dos tablas según el periodo, y tipo de objetivo, así como el objetivo estratégico, objetivo financiero, objetivo comercial.

La primera tabla es para la consecución de objetivos durante el primer año de las actividades de la empresa.

Tabla 8: Cuadro de Mando Integral a corto plazo y largo plazo.

CUADRO DE MANDO INTEGRAL A CORTO PLAZO (< 12 MESES)			
TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	INDICADOR	METAS
OBJETIVO ESTRATÉGICO	-Ofrecer una experiencia única a los usuarios que convenga a la Universidad que el servicio es imprescindible y en realidad mejora el bienestar.	-El porcentaje de la satisfacción y fidelidad de los usuarios. -Número de quejas. -Comentarios en redes sociales.	-Menos de 10% de quejas.
OBJETIVO FINANCIERO	-Beneficios y facturación.	-Número de la cifra de negocios.	-Lograr ingresos anuales de aproximadamente 115.000 € en el primer año.
	-Optimización de recursos: disminuyendo los costes.	-Reducción de los costes.	-Gestionar los recursos de la forma más eficiente.
OBJETIVO COMERCIAL	-Conseguir que más universidades contraten nuestros servicios. -Mejorar la calidad de vida de la comunidad universitaria.	-Número de universidades con las que logremos obtener contrato.	-Lograr el contrato con la Universidad Europea de Madrid y con al menos 3 universidades más.
	-Mejorar la calidad de vida de la comunidad universitaria.	-A través de la encuesta de satisfacción.	-Queremos que la satisfacción sea la más alta posible y que se hable del servicio en el campus para que la Universidad esté convencida de la importancia.
	-Implementar programas de fidelización.	-Descuentos por packs y números de salas.	Conseguir la lealtad de las universidades para que vuelvan a contratarnos.

Fuente: elaboración propia.

La segunda tabla muestra los objetivos a largo plazo que pretendemos lograr durante los primeros tres años y después de los tres años. Para esto desarrollaremos unos nuevos objetivos específicos detallados basados en la situación del proyecto y la estructura financiera de la empresa.

CUADRO DE MANDO INTEGRAL A LARGO PLAZO (> 12 MESES)			
TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	INDICADOR	METAS
OBJETIVO ESTRATÉGICO	-Adaptarse a las nuevas tendencias de bienestar.	-La encuesta de necesidades y preferencias de los usuarios. - Los artículos publicados sobre tendencias del bienestar.	-Ser empresa líder en la tendencia del bienestar e incrementar nuestra popularidad.
	-Promover actividades y eventos que se puedan realizar en el espacio para fomentar la interacción social y el bienestar emocional.	-Número de eventos.	-Operar un evento cada mes en el cual se puedan incluir todos los usuarios.
	-Desarrollo de alianzas estratégicas para lograr la inversión externa.	-Cantidad de la inversión.	-Colaborar con mínimo dos empresas que quieran invertir en el proyecto.
OBJETIVO FINANCIERO	-Sostenibilidad económica y aumentar los ingresos.	-El porcentaje de crecimiento de rentabilidad.	-Un 20% de crecimiento en su rentabilidad.
	-Mantener una estructura financiera equilibrada y no endeudarnos de más.	-El porcentaje de deuda sobre la facturación.	-El porcentaje no supera el 30% de la facturación.
OBJETIVO COMERCIAL	-Diferenciación y posicionamiento	-El grado de diferenciación.	Más alto sea mejor.
	-Aportar un plan innovador y exclusivo que toda universidad quiera contratar para sus usuarios.	-Número de universidades que contraten el servicio.	-Conseguir a más de la mitad de las universidades privadas de Madrid durante los primeros tres años.

Fuente: elaboración propia.

3.5.1. Modelo de negocio.

Método CANVAS

El Modelo Canvas, diseñado por Alexander Osterwalder en 2010, es una herramienta de gestión estratégica que utilizaremos para analizar de forma más selectiva los elementos clave de nuestro modelo de negocio. Trata de un cuadro dividido en bloques que abarca aspectos esenciales de nuestra empresa, desde la propuesta de valor, hasta las fuentes de ingresos y más. Nos permite identificar las oportunidades, definir las estrategias a aplicar y establecer la mejor forma de comunicación, todo en una sola página de forma resumida y fácil de entender.

Tabla 9 : Método Canvas.

<p>Socios clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Universidades: estudiantes, profesores, rectores y directivos, permiten obtener su apoyo y respaldo para la implementación de "OASIS" en su campus. -Proveedores de mobiliario y equipamiento. -Desarrolladores de aplicaciones para crear la app de registro e información. -Empresas de servicios de limpieza y mantenimiento. 	<p>Actividades clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseñar y ambientar los espacios. -Implementar sistemas para la reserva de zonas y actividades. -Organizar actividades que fomenten el uso de los espacios. -Mantenimiento y limpieza para mantener el orden y ambiente del espacio. -Implementar tecnologías que faciliten el uso del espacio y mejoren la experiencia. 	<p>Propuestas de valor:</p> <p>Nuestra propuesta única se centra en gestionar y crear un espacio perfecto para recargar energías, crear nuevas ideas y mejorar la experiencia universitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ambiente acogedor, relajante y social. -Variedad de servicios (zona de descanso, juegos, facilidad para acceso a actividades, concursos recreativos). -Fácil accesibilidad al estar dentro de la Universidad. -Flexibilidad horaria. 	<p>Relaciones con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios personalizados y adaptados a sus intereses. - Comunicación efectiva, manteniendo una relación cercana con los usuarios.- Garantizar una experiencia única y positiva en cada interacción. - Implementar programas de fidelización, mediante descuentos, beneficios exclusivos para conseguir la lealtad de los clientes. - Organizar eventos especiales para fomentar la interacción con los usuarios.- Ofrecer un buen servicio postventa. 	<p>Segmentos de Clientes:</p> <p>Universidades en busca del bienestar integral de su comunidad universitaria.</p>
<p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales Digitales: Utilizaremos redes sociales y páginas web. - Ferias universitarias - Eventos promocionales: Jornadas de puertas abiertas, talleres, concursos, con el fin de atraer clientes y dar a conocer nuestros espacios. - Boca a boca, incentivar las recomendaciones positivas a través de la satisfacción del cliente actual. 	<p>Líneas de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de servicio de zona de descanso. - Venta de servicio de zona de actividades. 	<p>Actividades clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseñar y ambientar los espacios. -Implementar sistemas para la reserva de zonas y actividades. -Organizar actividades que fomenten el uso de los espacios. -Mantenimiento y limpieza para mantener el orden y ambiente del espacio. -Implementar tecnologías que faciliten el uso del espacio y mejoren la experiencia. 	<p>Propuestas de valor:</p> <p>Nuestra propuesta única se centra en gestionar y crear un espacio perfecto para recargar energías, crear nuevas ideas y mejorar la experiencia universitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ambiente acogedor, relajante y social. -Variedad de servicios (zona de descanso, juegos, facilidad para acceso a actividades, concursos recreativos). -Fácil accesibilidad al estar dentro de la Universidad. -Flexibilidad horaria. 	<p>Relaciones con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios personalizados y adaptados a sus intereses. - Comunicación efectiva, manteniendo una relación cercana con los usuarios.- Garantizar una experiencia única y positiva en cada interacción. - Implementar programas de fidelización, mediante descuentos, beneficios exclusivos para conseguir la lealtad de los clientes. - Organizar eventos especiales para fomentar la interacción con los usuarios.- Ofrecer un buen servicio postventa.
<p>Recursos clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Instalación física. -Personal cualificado (colaboradores y practicantes). -Tecnología -Inventario y suministros 	<p>Estructura de costes:</p> <p>Costes de: Adquisición de mobiliario y equipamiento, de personal, operativos, marketing y promoción, tecnológicos y administrativos.</p>	<p>Propuestas de valor:</p> <p>Nuestra propuesta única se centra en gestionar y crear un espacio perfecto para recargar energías, crear nuevas ideas y mejorar la experiencia universitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ambiente acogedor, relajante y social. -Variedad de servicios (zona de descanso, juegos, facilidad para acceso a actividades, concursos recreativos). -Fácil accesibilidad al estar dentro de la Universidad. -Flexibilidad horaria. 	<p>Relaciones con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios personalizados y adaptados a sus intereses. - Comunicación efectiva, manteniendo una relación cercana con los usuarios.- Garantizar una experiencia única y positiva en cada interacción. - Implementar programas de fidelización, mediante descuentos, beneficios exclusivos para conseguir la lealtad de los clientes. - Organizar eventos especiales para fomentar la interacción con los usuarios.- Ofrecer un buen servicio postventa. 	<p>Segmentos de Clientes:</p> <p>Universidades en busca del bienestar integral de su comunidad universitaria.</p>

3.6. ¿Por qué elegimos y nos debería elegir la Universidad Europea de Madrid?

La Universidad Europea de Madrid, una de las redes universitarias privadas más grandes en Europa, ha sido adquirida mayoritariamente por la organización global EQT Infrastructure por un valor de 2.200.000 millones de euros ("Universidad Europea: EQT compra el fondo Permira", 2024). A continuación resaltaremos los puntos clave de este artículo para defender por qué empezar nuestros servicios con la Universidad Europea es la mejor opción:

- **Inversión en mejoras y creación de infraestructura:** El fondo sueco va a invertir entre el 30-35% del fondo para establecer nuevos campus en otras regiones y mejorar los campus ya existentes. Lo que significa que podrían cubrir el gasto que representa contratar nuestros servicios.
- **Estudiantes extranjeros:** la tendencia demográfica de estudiar en el extranjero está creciendo exponencialmente y España es uno de los países más demandados por estudiantes de otros países Europeos y de América Latina. La Universidad Europea de Madrid cuenta con una red de 54.000 estudiantes, de la cual una gran cantidad son extranjeros y podrían ser nuestros usuarios.
- **Beneficios para la comunidad universitaria:** mejorar las áreas de descanso ayuda al bienestar tanto de los estudiantes como del personal académico y administrativo. Esto aumentará el rendimiento y productividad académica, logrando resultados sobresalientes.
- **Modernización y competitividad:** el sector de la educación privada experimentará un gran crecimiento en los próximos años, por lo que es importante que el modelo académico de la Universidad Europea de Madrid y sus instalaciones sean lo más avanzadas y modernas posibles.
- **Compromiso con el bienestar estudiantil:** al contratar nuestros servicios, la Universidad Europea de Madrid mostrará un compromiso con el bienestar estudiantil, ayudándoles a mejorar la percepción pública y su responsabilidad social corporativa.
- **Potencial retorno de la inversión:** aunque nuestro servicio es costoso o puede parecer una inversión inicial considerable, mejorar las áreas de descanso y recreación ayudará a largo plazo a aumentar la cantidad de matrículas, donaciones y retención de los estudiantes. Hoy en día los estudiantes le dan mucha importancia a las instalaciones de sus universidades, OASIS ayudaría a que estas sean más atractivas y a que la Universidad Europea de Madrid obtenga una ventaja competitiva.

4. PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

4.1. Decisiones sobre el servicio y política de marca.

Para la primera parte de este punto, vamos a centrarnos en las decisiones que debemos tomar en relación al marketing y la comercialización de nuestro servicio. Para ello, haremos una breve presentación de nuestro servicio, resaltando sus aspectos más atractivos ante los ojos del consumidor. Asimismo, decidiremos las políticas de marca más convenientes para nuestro servicio, de tal forma que comuniquen y protejan nuestra identidad.

4.1.1 Presentación del servicio.

OASIS es un servicio dirigido a las universidades de Madrid que se preocupan por mejorar el bienestar de sus usuarios, entregándoles una mejora en sus áreas de descanso y recreación con ayuda de nuestra empresa. Nos enfocamos en crear espacios atractivos y relajantes dentro del campus universitario, que le dé oportunidades a sus usuarios para relajarse, socializar y participar en actividades recreativas. Esto se logra a través de una evaluación previa por nuestra empresa en la que se estudie el comportamiento de los usuarios alrededor de las instalaciones para identificar correctamente sus necesidades y ofrecer a la Universidad el pack más apropiado de zonas. Una vez los oasis sean instalados, se gestionan y se van mejorando de acuerdo a los resultados obtenidos.

Estos espacios no se parecen a la sala de descanso universitaria tradicional. Nosotros buscamos ir más lejos de algunas sillas, mesas y sofás dispersos en las instalaciones. OASIS implementa diseños atractivos, comodidades y actividades más allá de lo básico.

- **Mobiliario:** cómodo, acogedor y funcional para que los usuarios puedan relajarse y socializar. También existe la posibilidad de tomar una siesta (power nap) en el mobiliario designado para ello.
- **Áreas verdes y plantas:** mejoran la calidad del aire, reducen el estrés, aumentan la productividad, mejoran el estado de ánimo y contribuyen a una decoración agradable y estética.

Decoración: colores suaves y neutros para promover la concentración y relajación. Posible opción de crear un mural en alguna zona, en la cual los usuarios puedan escribir su nombre o pintar la huella de su mano para representar a la comunidad de OASIS de esa Universidad.

- Iluminación: las luces adecuadas para la relajación deben de ser de tonos cálidos y de forma indirecta, mientras que para las zonas de recreación se utilizan tonos brillantes y de forma directa. Nuestros espacios tendrán la posibilidad de adaptar la iluminación del ambiente de acuerdo a las preferencias del consumidor.
- Aromaterapia: beneficia tanto el estudio como a la relajación. También influye en la concentración y bienestar en general. Se experimentará con olores de romero, lavanda y menta. Esto también ayuda a OASIS a través del marketing sensorial, nos permitirá ser asociados a un aroma dentro del campus y a estimular las emociones y experiencias de nuestros clientes.
- Actividades y juegos: juegos para relajar y/o ejercitar la mente como juegos de cartas, billar, shuffle board, juegos de estrategia, entre otros.

Como todo servicio o producto, OASIS debe satisfacer las necesidades de sus consumidores. Para identificar las necesidades que nuestro servicio cubre, utilizaremos la Pirámide de Maslow, la cual se compone por cinco niveles (necesidades fisiológicas, de seguridad, pertenencia, autoestima y autorrealización) ordenados jerárquicamente. Nosotras creemos que hasta cierto nivel el servicio atiende tanto necesidades fisiológicas, como de seguridad y pertenencia, explicadas en los puntos siguientes:

- Necesidades fisiológicas: también son conocidas como básicas, ya que son imprescindibles para poder vivir. Se incluyen el agua, alimento, sexo, vivienda, vestido, entre otras. Nuestro servicio cubre la necesidad del descanso, ya que ofreceremos un espacio para la recuperación física y mental.
- Necesidades de seguridad: nuestro servicio promueve la salud y el bienestar y disminuye el estrés, lo que ayuda a que una persona sienta más estabilidad.
- Necesidades de pertenencia: se crea un sentimiento de pertenencia al formar parte de OASIS y ayuda a que las personas socialicen y establezcan relaciones. Asimismo, ayudamos a la Universidad a que sus usuarios incrementen el sentido de pertenencia a la institución académica y se sientan orgullosos de estar inscritos en una Universidad que se preocupe por su bienestar y ofrezca zonas innovadoras para su descanso.

Uno de nuestros objetivos principales es mejorar el bienestar y la salud de los estudiantes y el personal universitario, mejorando sus hábitos de descanso/trabajo. Esperamos que haciendo esto, también disminuya el consumo de tabaco, nicotina, drogas, bebidas energéticas, tiempo de pantalla y otros vicios dañinos a la salud y que sean reemplazados por visitas a nuestras instalaciones.

4.1.2. Políticas de marca.

En el siguiente apartado, se explicarán en detalle los criterios de decisión que se deberán tomar y valorar respecto al nombre, logo y aspectos identificativos de "OASIS". Además, comunicaremos la política de marca que hemos decidido implementar para nuestro servicio.

Como preámbulo de la definición de la política de marca para "OASIS", es fundamental establecer un marco sólido, el cual se base en dos pilares fundamentales: La propuesta de valor de "OASIS" y su público objetivo. Se basa en ser más que una empresa que ofrece espacios de descanso. "OASIS" sería un aliado estratégico para las universidades que optimiza el bienestar integral de la comunidad universitaria a través de datos, análisis y gestión.

En vista de lo expuesto, las decisiones a tomar y valorar se basarán en conseguir que la marca "OASIS" logre comunicar, con tan solo verla o escucharla, un sentir de respiro y relajación.

Se contemplarán 4 factores para realizar el correcto análisis sobre la política de marca de "OASIS":

- Posicionamiento de la marca
- Personalidad de la marca
- Elementos de la marca
- Estructura de la marca

Posicionamiento de la marca

"OASIS" tiene el objetivo de ser percibido por las universidades y comunidad universitaria como un aliado fundamental para optimizar el rendimiento y bienestar de los usuarios. Como espacios de calidad que ofrecen experiencias únicas a la comunidad universitaria.

Busca ser asociado con palabras como:

- Respiro
- Relajación
- Conexión
- Bienestar
- Equilibrio
- Armonía

"OASIS" busca proyectar una imagen fresca y acogedora. Que invite a desconectar del estrés y recargar energías, a la vez que fomenta el sentido de pertenencia a la comunidad universitaria.

Personalidad de la marca:

La personalidad de "OASIS" se define por ser cálida, comprensiva y optimista. Reflejando los valores de bienestar, empatía y comunidad. Se destaca por sus atributos de mantener escucha activa, ser amable y acogedora, motivadora, innovadora y adaptable.

Elementos de la marca "OASIS":

A continuación, se menciona y se habla en detalle sobre los elementos clave que hemos considerado más relevantes del ADN de la marca.

- **Nombre: "OASIS"**

Hemos escogido el nombre "OASIS", ya que siendo un sitio de vegetación con agua dentro de los desiertos, utilizado para descansar y tomar energías para continuar el largo y exhaustivo paso por el desierto. Transporta a todo aquel que escuche y/o lea esta palabra inmediatamente a una zona de alivio y descanso, en nuestro caso transportar a los usuarios con tan solo escuchar su nombre a un estado de relajación y deseo de tomar ese respiro que tanto anhelan.

- **Logotipo:**



- **Colores:**



Azul: El color azul hace referencia a una fuente inagotable de tranquilidad. Según la psicología está asociado con la relajación y la calma. (Raquel Pérez, 2023)

Beige: Crea un espacio de serenidad y equilibrio en los diseños.

- **Tipografía:** <https://www.creativefabrica.com/es/product/gagalin/>

- Tipo de letra: Gagalin
- Creada en: 2016
- Por: Iordanis Passas (Diseñador Griego)

Se escogió este tipo de letra, ya que incentiva a la aventura y creemos que es una forma de crear un equilibrio entre tranquilidad y distracción justo para los 2 espacios que ofrecemos.

- **Elementos visuales:**

Se decidió incorporar dunas y un manantial, transportando a todo el que lo vea directamente a un Oasis, manteniendo un equilibrio con el tipo de letra seleccionado.

- **Eslogan:** Se han seleccionado 3 dependiendo hacia quién se dirige.

Para universidades: Oasis, la clave para el bienestar y rendimiento de tu comunidad universitaria.

En las zonas de descanso: Un respiro para tu mente, un impulso para el futuro.

En zona de actividades: Oasis, encuentra tu equilibrio y conecta con la vida.

En las zonas conjuntas: Descansa, recarga y conecta.

Estructura de la marca:

“OASIS” sigue una estructura de marca monolítica. La cual se caracteriza por tener una única marca fuerte que se utiliza tanto a nivel comercial como corporativo para todos sus servicios. Todas las extensiones de la marca (servicios) utilizan la identidad de la marca principal.

Tanto el servicio de descanso como el de actividades se integran bajo la marca principal “OASIS”. Utilizando una identidad visual unificada que incluye el mismo logotipo, tipografía y estilo visual. Se comunica un mensaje claro y consistente en todos los canales y todas las actividades de marketing son gestionadas por un mismo equipo para garantizar la coherencia y el control de la marca.

Con la estructura de marca monolítica, “OASIS” busca ganar notoriedad y visibilidad en el mercado. Esto se logra fortaleciendo la marca principal y aportando facilidad de reconocimiento. Además, la gestión centralizada de las actividades de marketing permite asegurar la alineación y el control de la marca. De esta forma, la arquitectura monolítica fortalece la presencia y el posicionamiento de “OASIS” en el mercado.

4.2 Decisiones sobre precio de venta y política de precios.

4.2.1. Determinación del precio de venta y política de precios.

En la actualidad, en el entorno competitivo es fundamental determinar precios de venta y la política de precios adecuados, tanto las nuevas empresas como las multinacionales consolidadas deben considerar cómo fijar el precio de sus productos o servicios para obtener una ventaja competitiva en el mercado y alcanzar los objetivos de rentabilidad. Para determinar los precios hemos tenido en cuenta una serie de factores y variables.

Para determinar el precio de venta hemos tenido en cuenta la capacidad máxima del área de descanso que es de 12 personas y hemos calculado los costes totales de cada zona y los diversos gastos de mantenimiento y gestión que necesitamos para el proyecto. Además, hemos tenido en cuenta tres factores esenciales a la hora de calcular el precio de venta del servicio, los cuales son los objetivos que queremos conseguir, la experiencia y conocimiento y nuestro cliente principal. El método de fijación de precio consiste en el precio de costo incrementado, el cual consiste en añadir una cantidad adicional del 20% que representará nuestro margen de beneficio. (Virginia Jiménez, 2022).

El mobiliario necesario para cada área de recreación es diferente, por ello cada zona tiene un costo distinto, por esa razón hemos realizado un análisis de los costes por zona. Inicialmente, se realizará la instalación de ambas, áreas, un OASIS completo, sin embargo, dependiendo de la aceptación de los usuarios del servicio, la universidad en un futuro podrá estar interesada en añadir alguna área en específico que sea más necesitada por las personas.

Hemos utilizado la siguiente fórmula para calcular nuestro Margen bruto.

$$\text{Margen bruto} = \text{Ventas} - \text{Coste de producir los servicios vendidos}$$

Las siguientes tablas representan los costes de cada área:

Tabla 10: Coste total de zona de descanso.

ZONA DE DESCANSO (45 m²) PARA 12 PERSONAS.			
Concepto	Cantidad	Propuesta	Total
Sillones de siestas	8	280,00 €	2.240,00 €
Sillas de masajes profesionales	4	600,00 €	2.400,00 €
Difusores	2	50,00 €	100,00 €
Mesas pequeñas	13	20,00 €	260,00 €
Taquillas de 4 cubículos	1	160,00 €	160,00 €
Taquillas de 8 cubículos	1	320,00 €	320,00 €
Decoración	1	800,00 €	800,00 €
Mamparas divisorias	12	35,00 €	420,00 €
Lámpara de mesa	12	10,00 €	120,00 €
Cámara	1	50,00 €	50,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: Coste total de zona de actividad.

ZONA DE ACTIVIDAD			
Concepto	Cantidad	Propuesta	Total
Mesas ovaladas	3	80,00 €	240,00 €
Mesa alta	1	150,00 €	150,00 €
Sillas	10	25,00 €	250,00 €
Sofá	1	400,00 €	400,00 €
Decoración	1	800,00 €	800,00 €
Altavoces	1	110,00 €	110,00 €
Pantalla	1	350,00 €	350,00 €
Sillas altas	4	45,00 €	180,00 €
Mesa de multijuego	2	230,00 €	460,00 €
Juego de mesa	3	30,00 €	90,00 €
Puff	3	26,00 €	78,00 €
Alfombra	1	90,00 €	90,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: Coste de tecnología.

TECNOLOGÍA			
Concepto	Cantidad	Propuesta	Total
Ordenador	1	800,00 €	800,00 €
Plataforma de gestión OASIS(Externaliza el servicio de la empresa Abalit Technologies)	1	8.000,00 €	8.000,00 €
Móvil para la empresa	1	350,00 €	350,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: Otros gastos.

OTROS GASTOS			
Concepto	Cantidad	Propuesta/Anual	Total
Gasto personal	1	54.000,00 €	54.000,00 €
Seguridad de social	1	15.282,00 €	15.282,00 €
Publicidad	1	6.000,00 €	6.000,00 €
Limpieza (Externaliza el servicio de la empresa Serveo)	10	350,00 €	3.500,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Precio de venta, coste de producir los servicios y margen bruto.

PRECIO DE VENTA, COSTE DE PRODUCIR LOS SERVICIOS Y MARGEN BRUTO			
LÍNEA DE NEGOCIO	Coste variable unitario	Precio de venta unitario	Margen bruto unitario
OASIS completo	10.068,00 €	128.000,00 €	104.932,00 €
OASIS de descanso	6.870,00 €	75.000,00 €	68.130,00 €
OASIS de recreación	3.198,00 €	60.000,00 €	54.802,00 €

PRECIO DE VENTA, COSTE DE PRODUCIR LOS SERVICIOS Y MARGEN BRUTO			
LÍNEA DE NEGOCIO	Coste variable unitario	Precio de venta unitario	Margen bruto unitario
OASIS de descanso extra	6.870,00 €	45.000,00 €	38.130,00 €
OASIS de recreación extra	3.198,00 €	34.800,00 €	31.602,00 €

Fuente: Elaboración propia.

El margen bruto puede variar a lo largo del tiempo en función de distintos factores, como los costes de producción, los precios de venta y la demanda. Como podemos observar en las tablas, nuestra tarifa anual de OASIS completo sería 128.000 €, OASIS de descanso sería 75.000 € y OASIS de recreación cuesta un valor de 60.000 €. En el caso de querer añadir una zona extra en el futuro, ofrecemos un descuento de 40% para cada zona, que dependiendo de la zona supondrá un costo de 45.000 € por el área de descanso y de 34.800 € por la de actividades. Consideramos que el precio de venta es elevado; sin embargo, ofrecemos un servicio innovador que dará un valor añadido a la universidad y ayudará a evaluar y aumentar las satisfacciones, ya que fomenta el bienestar de sus estudiantes y trabajadores.

4.3 Estrategias de precios para nuevos servicios.

Basándonos en la información del punto anterior, realizaremos una estrategia de precios con el fin de conseguir maximizar los beneficios y poder lograr posicionarnos en el mercado. Para realizar correctamente esta estrategia, nos apoyaremos de cuatro factores esenciales para la determinación del precio.

Ciclo de vida del producto: En este apartado cabe resaltar que OASIS, ofrece un servicio nuevo e innovador, por lo que no contamos con empresas competidoras directas, además nuestro modelo de negocio es nuevo y distinto al del resto de competidores. Por ello, cabe resaltar que nos encontramos en la fase de introducción. Prevemos que este emprendimiento tiene una gran probabilidad de crecimiento, ya que cada vez se le toma mayor importancia a llevar un estilo de vida saludable tanto física como mentalmente. Para poder conseguir la satisfacción de nuestro cliente principal, la universidad y tener una buena aceptación por parte de los suscriptores, nos esforzamos en ofrecer servicios de alta calidad y desarrollar estrategias de comunicación que nos permitan conocer los factores claves para maximizar el bienestar y descanso de los usuarios.

Determinación de precio de salida: Emplearemos la estrategia de descremación, la cual consiste en establecer un precio inicial relativamente alto y posteriormente a medida que el servicio se hace menos novedoso el precio va decreciendo gradualmente. De esta forma se pueden maximizar los ingresos iniciales.

Al principio es necesario contratar un OASIS completo, el cual como ya mencionamos anteriormente, tiene un coste inicial relativamente alto. De esta forma, una vez que se haya contratado el servicio vamos a poder obtener beneficios. Sin embargo, con el fin de que la universidad decida contratar áreas extras de descanso o de recreación, dependiendo de sus necesidades, hemos tomado la decisión basándonos en nuestros ingresos y gastos, que sería rentable aplicar un precio más bajo al añadir una estación extra en comparación a la contratación del OASIS completo, de esta forma con una menor inversión económica podrán contratar nuevas áreas en la universidad.

Análisis previo de la empresa: A través del análisis externo e interno realizado en el apartado 3, podemos hacernos una idea del entorno que nos rodea y el grado de dificultad que nos supondrá poner en marcha el emprendimiento. Sin embargo, también destacamos los aspectos positivos como lo es la creciente tendencia del bienestar personal.

Mediante estas variables hemos podido establecer nuestra estrategia de precios de discriminación, la cual nos permitirá maximizar nuestros beneficios y le permitirá a la universidad ver qué áreas son las más esenciales para sus usuarios, y podrán contratar oasis adicionales por un menor precio.

4.4 Decisiones sobre distribución y comunicación.

En el siguiente apartado, detallaremos los principales canales de distribución de OASIS y describiremos la red logística y comercial del negocio. Además, exploraremos nuestra estrategia para atraer clientes potenciales y para promocionar y dar visibilidad a nuestro servicio. Es importante recordar para este punto que aunque la universidad es nuestro cliente, es crucial también tener en cuenta a los usuarios de la universidad al diseñar nuestros canales de distribución y estrategias de comunicación.

4.4.1. Canales de distribución.

Para determinar cuáles serán los canales por donde los clientes van a poder contratar y adquirir nuestro servicio, hemos evaluado varias opciones. La tendencia general es hacer una combinación de negocio tradicional con negocio online (omnicanalidad), pero nosotras hemos elegido hacerlo de forma online, ya que el avance tecnológico digital está evolucionando y experimentando un crecimiento significativo.

A esto se le conoce como e-commerce B2B, abreviatura de “comercio electrónico business-to-business”, y se encarga de la compra y venta de productos o servicios entre empresas a través de plataformas digitales en línea. En nuestro caso, las Universidades interesadas en contratar nuestro servicio lo harán a través de una transacción comercial electrónica, en la plataforma de e-commerce de OASIS.

Este tipo de e-commerce nos ofrece varias **ventajas como empresa nueva:**

- Ayuda a reducir costes al inicio en comparación a mantener una tienda física.
- Proporciona flexibilidad.
- La tienda se mantiene abierta las 24 horas de los 7 días de la semana.
- La plataforma ayuda a recopilar y analizar datos sobre las preferencias y el comportamiento de los clientes, lo que permite mejorar su experiencia.
- Facilidad de gestión diaria de la empresa.

Dicho esto, pasamos a explicar los canales o medios por los cuales la Universidad puede adquirir nuestro servicio:

Canales directos

- Plataforma de e-commerce propia: Desarrollaremos nuestro propio sitio web de comercio electrónico y de esta manera los clientes podrán realizar la contratación del servicio. Esto se hará con el desarrollo de una solución SAP para el sitio web. Se debe pagar el hosting y la programación para que nuestro negocio esté conectado a nuestro banco de preferencia (a través de un código de internet que se pega en la programación). La conexión cuesta entre 3-12 €/mes.
- Redes sociales: Asimismo, tendremos nuestras propias redes sociales para conectarnos con clientes potenciales, compartir contenido y aumentar la visibilidad de nuestra empresa. Todas las redes sociales tendrán el link que les redirigirá a nuestra página web en donde pueden contratar el servicio.

Canales indirectos

- RPF (recepción de propuestas): Muchas veces las universidades publican una solicitud de licitación para la contratación de diferentes servicios. Las empresas de estos servicios que estén interesados deben preparar una propuesta de calidad, la cual la universidad evalúa y selecciona a un ganador. En nuestro caso, debemos tener representantes que actúen en nombre de OASIS para crear y realizar la mejor presentación y propuesta y así formalizar un contrato con la universidad.
- Alianzas estratégicas con la Universidad Europea: Esperamos formar una alianza con la Universidad Europea de Madrid para que nos recomiende con la comunidad de Universidades de Madrid y así poder captar más clientes.

4.4.2. Comunicación e imagen.

La estrategia de comunicación de OASIS, tiene como principal objetivo el posicionar la marca en la mente de las universidades como la mejor empresa de diseño y gestión de zonas de descanso y recreación para sus usuarios. Al implementar esta estrategia se busca atraer a la mayor cantidad de universidades para que formen parte de OASIS, una solución de respiro de las arduas jornadas universitarias. Ya que la Universidad Europea de Madrid será convencida de esto a través de la satisfacción y retroalimentación de sus usuarios, es importante implementar estrategias de comunicación que incluyan tanto a la universidad como a los estudiantes, profesores y el resto de trabajadores.

Por lo cual, implementaremos las siguientes estrategias:

Universidad

- Ferias universitarias: Estos mismos agentes/representantes asistirán a eventos como lo son las ferias universitarias. En estos eventos es importante preparar de igual forma una presentación que incluya la información de nuestro sitio web para que así las universidades que estén interesadas puedan contratar nuestro servicio. Es importante que en las ferias intentemos tener la mayor visibilidad posible y que nuestro stand sea llamativo.
- Marketing Digital: Para esta estrategia de comunicación es importante compartir en las redes sociales contenidos como vídeos, fotos, infografías, entre otros. Las redes sociales que hemos elegido son Instagram y Tiktok, ya que son las más usadas tanto por las universidades como por sus usuarios. Asimismo, pagaremos el SEO para posicionarnos en la búsqueda de resultado en un mejor ranking.
- Página web: El sitio web es "<https://oasisoasisrl.wixsite.com/oasis>" y nos ayudará siendo el foco principal para la comunicación con los clientes. Un sitio web nos ayuda a tener una presencia en línea y a que nuestros clientes tengan accesibilidad todas las horas del día para la contratación de nuestro servicio. El sitio web está dividido en 5 secciones que explicaremos más adelante y que nos permiten proporcionar a nuestros clientes información detallada, con imágenes, precios, e información sobre la empresa. También creemos que el hecho de tener un sitio web nos aporta mayor credibilidad y profesionalismo ante los ojos de los clientes. Para los primeros años no se pagará el SEO, pero una vez que la empresa comience a crecer analizaremos la posibilidad de pagarlo.

Usuarios

- Aplicación móvil: Los usuarios de la universidad tendrán acceso a una aplicación móvil en donde podrán acceder a información general y a la disponibilidad de los oasis de descanso. Aquí también podrán ubicar las zonas de oasis y nosotros podremos recopilar datos sobre su comportamiento y satisfacción. De esta manera observaremos si hay una demanda creciente o decreciente sobre un oasis en especial y lograremos satisfacer las necesidades de una manera más eficiente.
- Redes sociales: Se utilizara tanto la red social de Tiktok como la de Instagram para atraer clientes. Al ver vídeos, imágenes y testimonios de los usuarios, esperamos que se sientan atraídos a los servicios y quieran formar contratar a OASIS.
- Banners dentro de la universidad: Es importante tener publicidad alrededor del campus universitario para que los estudiantes sepan dónde se encuentran los puntos de los oasis y puedan acceder a ellos. Estos banners serán llamativos y estarán en las entradas de cada edificio.
- Boca a boca: Esperamos que esta estrategia se dé por sí sola, pero para ello debemos ofrecer un servicio excepcional para que así lo recomienden a otros miembros de la universidad. Debemos de

analizar qué aspectos les han gustado y cuáles necesitamos mejorar. También es importante que pidamos reseñas o testimonios para poder agregarlos en nuestro sitio web y generar confianza.

- Anuncios dentro del portal de la universidad: Otro refuerzo para asegurarnos de que los usuarios de la están al tanto de nuestros innovadores oasis, diseñaremos un anuncio y pediremos a la Universidad que lo promueva en su portal. Esto no solo nos ayudará a nosotros, sino que le dará a la Universidad una manera de conectar con sus usuarios y aumentar su reputación, al contratar un servicio que se preocupe por su bienestar.
- Folletos de los papeles de admisión: A través de los folletos de admisión esperamos que específicamente los prospectos estudiantes escuchen sobre OASIS y estén deseando la oportunidad de experimentar estas áreas exclusivas de descanso y recreación. La Universidad se beneficiaría asimismo, ya que se vería reflejado su interés de no solo hacer su experiencia académica placentera, sino también enriquecedora en temas de salud y bienestar.
- Instalaciones: Los oasis en general serán una estrategia de comunicación, ya que incluyen el marketing sensorial. Los cinco sentidos nos ayudarán a crear experiencias únicas y memorables para los usuarios, a través de sentidos como el olfato, tacto y el oído. Estos sentidos nos ayudan a generar una conexión más profunda con los usuarios y a fortalecer la fidelización. También es importante que sepan que son parte de nuestra comunidad, por lo que estaría bien hacer un mural en alguno de los oasis donde los usuarios puedan poner con pintura la huella de su mano y sentir una mayor pertenencia a la comunidad.

En la siguiente tabla podemos observar la selección que hemos hecho para los canales y las acciones de comunicación, es importante que este presupuesto sea rentabilizado al máximo para que esta inversión sea eficiente y no represente una pérdida de dinero.

Tabla 15: Gastos en Comunicación

GASTOS EN COMUNICACIÓN							
TRIMESTRAL	1	2	3	4	Total año 1	Total año 2	Total año 3
SEO	750 €	750 €	750 €	750 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €
Ferias y eventos					2.500 €	5.000 €	5.000 €
Folletos universidad					500 €	500 €	500 €
Banners universidad					500 €	500 €	500 €

4.5 Política de ventas.

4.5.1. Equipo de venta.

El equipo de ventas de la empresa es un equipo altamente cualificado y dedicado, cuya principal responsabilidad es impulsar el crecimiento y el éxito comercial de la empresa. Son la fuerza motriz de la generación de ingresos y se encargan de convertir clientes potenciales en clientes satisfechos mediante un proceso estratégico centrado en el cliente. Los miembros del equipo de ventas son buenos comunicadores y persuasores y son capaces de establecer conexiones significativas con los clientes para comprender sus necesidades y deseos. Son expertos en los productos o servicios que ofrecen y conocen en profundidad sus características, ventajas y aplicaciones, lo que les permite ofrecer las soluciones adecuadas a los clientes potenciales. Además, el equipo de ventas busca proactivamente oportunidades de negocio dentro y fuera de los mercados existentes. Buscan constantemente nuevos clientes potenciales y exploran diferentes nichos y segmentos para ampliar la base de clientes de la empresa.

Nuestro equipo de venta está enfocado en construir relaciones sólidas con las universidades. Tomarse el tiempo para comprender las necesidades específicas de cada universidad y desarrollar relaciones de confianza con los tomadores de decisiones clave.

Tabla 16: Equipo de venta a corto, medio y largo plazo.

EQUIPO DE VENTA A CORTO PLAZO			
Composición	Número de puestos	Forma de contratación	Remuneración anual
Representante de ventas.	1	Contrato temporal(1 año)	18.000,00 €
EQUIPO DE VENTA A MEDIO PLAZO			
Composición	Número de puestos	Forma de contratación	Remuneración anual
Especialista de ventas.	1	Contrato indefinido	22.000,00 €
Representante de ventas.	2	Contrato indefinido	18.000,00 €
EQUIPO DE VENTA A LARGO PLAZO			
Composición	Número de puestos	Forma de contratación	Remuneración anual
Gerente de ventas.	1	Contrato indefinido	28.000,00 €
Especialista de ventas.	2	Contrato indefinido	22.000,00 €
Representante de ventas.	2	Contrato temporal(1 año)	18.000,00 €

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Previsiones de ventas. (Análisis de escenarios)

En la sección de proyecciones de ventas, llevamos a cabo la evaluación de las provisiones de ventas para el presente año y los dos siguientes años. En este contexto, establecemos 3 escenarios posibles para los cálculos que son los siguientes:

- Escenario optimista
- Escenario real
- Escenario pesimista

Dentro del escenario optimista, hemos calculado las provisiones de ventas considerando la posibilidad de que la universidad quiera contratar un área extra de OASIS. Mientras tanto, en el escenario pesimista, las provisiones de ventas hemos estimado si hubiese reducido una área que nos va a contratar con respecto al año actual.

Durante el periodo de contratación, en lugar de realizar un cobro anual hemos decidido fraccionar el pago en 10 cuotas, desde septiembre hasta el mes de junio OASIS realizará el cobrar a la universidad, en el caso de adquirir un OASIS completo la cuota que se cobrará en el mes es de 12.800 €, el coste de la adquisición del área individual en el caso del área de descanso es 7.500 € al mes y el del área de recreación es de 6.000 €. Si deciden añadir un área de descanso extra es de 4.500 € y del área de recreación es 3.480 €.

En el año actual, prevemos que la universidad contratará un OASIS completo y una zona de descanso extra. Al mismo tiempo, a partir del segundo semestre, la universidad añadirá una zona de descanso extra. Por tanto, se nos ofrecerá otro contrato desde septiembre, en el que se fraccionará las cuotas de cobro en 4 periodos en este año.

Por otro parte, en las ventas del primer año, se prevé un aumento de las contrataciones de áreas extra con respecto al año actual, para el próximo año tenemos la intención de conseguir instalar un OASIS completo en el campus de Alcobendas. Estas estimaciones se fundamentan en los objetivos comerciales previamente establecidos.

Tabla 17: Análisis de escenarios de previsión de venta.

PREVISIÓN DE VENTAS - AÑO ACTUAL			
1. ESCENARIO ESPERADO (REAL)			
LÍNEA DE SERVICIO	PRECIO UNITARIO(Incluido IVA)	CANTIDAD DE CONTRATO	INGRESOS ANUALES
OASIS completo	128.000,00 €	1	128.000,00 €
OASIS de descanso	75.000,00 €	0	- €
OASIS de recreación	60.000,00 €	0	- €
OASIS de descanso extra	45.000,00 €	1	18.000,00 €
OASIS de recreación extra	34.800,00 €	0	- €
TOTAL			146.000,00 €
2. ESCENARIO PESIMISTA			
LÍNEA DE SERVICIO	PRECIO UNITARIO(Incluido IVA)	CANTIDAD DE CONTRATO	INGRESOS ANUALES
OASIS completo	128.000,00 €	0	- €
OASIS de descanso	75.000,00 €	1	75.000,00 €
OASIS de recreación	60.000,00 €	0	- €
OASIS de descanso extra	45.000,00 €	0	- €
OASIS de recreación extra	34.800,00 €	0	- €
TOTAL			75.000,00 €
3. ESCENARIO OPTIMISTA			
LÍNEA DE SERVICIO	PRECIO UNITARIO(Incluido IVA)	CANTIDAD DE CONTRATO	INGRESOS ANUALES
OASIS completo	128.000,00 €	1	128.000,00 €
OASIS de descanso	75.000,00 €	0	- €
OASIS de recreación	60.000,00 €	0	- €
OASIS de descanso extra	45.000,00 €	1	18.000,00 €
OASIS de recreación extra	34.800,00 €	1	13.920,00 €
TOTAL			159.920,00 €

Fuente: Elaboración propia.

PREVISIÓN DE VENTAS - AÑO 1			
1. ESCENARIO ESPERADO (REAL)			
LÍNEA DE SERVICIO	PRECIO UNITARIO(Incluido IVA)	CANTIDAD DE CONTRATO	INGRESOS ANUALES
OASIS completo	128.000,00 €	2	256.000,00 €
OASIS de descanso	75.000,00 €	0	- €
OASIS de recreación	60.000,00 €	0	- €
OASIS de descanso extra	45.000,00 €	1	45.000,00 €
OASIS de recreación extra	34.800,00 €	1	34.800,00 €
TOTAL			335.800,00 €
2. ESCENARIO PESIMISTA			
LÍNEA DE SERVICIO	PRECIO UNITARIO(Incluido IVA)	CANTIDAD DE CONTRATO	INGRESOS ANUALES
OASIS completo	128.000,00 €	1	128.000,00 €
OASIS de descanso	75.000,00 €	0	- €
OASIS de recreación	60.000,00 €	0	- €
OASIS de descanso extra	45.000,00 €	1	45.000,00 €
OASIS de recreación extra	34.800,00 €	1	34.800,00 €
TOTAL			207.800,00 €
3. ESCENARIO OPTIMISTA			
LÍNEA DE SERVICIO	PRECIO UNITARIO(Incluido IVA)	CANTIDAD DE CONTRATO	INGRESOS ANUALES
OASIS completo	128.000,00 €	2	256.000,00 €
OASIS de descanso	75.000,00 €	0	- €
OASIS de recreación	60.000,00 €	0	- €
OASIS de descanso extra	45.000,00 €	2	90.000,00 €
OASIS de recreación extra	34.800,00 €	2	69.600,00 €
TOTAL			415.600,00 €

Fuente: Elaboración propia.

PREVISIÓN DE VENTAS - AÑO 2			
1. ESCENARIO ESPERADO (REAL)			
LÍNEA DE SERVICIO	PRECIO UNITARIO(Incluido IVA)	CANTIDAD DE CONTRATO	INGRESOS ANUALES
OASIS completo	128.000,00 €	2	256.000,00 €
OASIS de descanso	75.000,00 €	0	- €
OASIS de recreación	60.000,00 €	0	- €
OASIS de descanso extra	45.000,00 €	3	135.000,00 €
OASIS de recreación extra	34.800,00 €	2	69.600,00 €
TOTAL			460.600,00 €
2. ESCENARIO PESIMISTA			
LÍNEA DE SERVICIO	PRECIO UNITARIO(Incluido IVA)	CANTIDAD DE CONTRATO	INGRESOS ANUALES
OASIS completo	128.000,00 €	2	256.000,00 €
OASIS de descanso	75.000,00 €	0	- €
OASIS de recreación	60.000,00 €	0	- €
OASIS de descanso extra	45.000,00 €	2	90.000,00 €
OASIS de recreación extra	34.800,00 €	1	34.800,00 €
TOTAL			380.800,00 €
3. ESCENARIO OPTIMISTA			
LÍNEA DE SERVICIO	PRECIO UNITARIO(Incluido IVA)	CANTIDAD DE CONTRATO	INGRESOS ANUALES
OASIS completo	128.000,00 €	2	256.000,00 €
OASIS de descanso	75.000,00 €	0	- €
OASIS de recreación	60.000,00 €	0	- €
OASIS de descanso extra	45.000,00 €	3	135.000,00 €
OASIS de recreación extra	34.800,00 €	3	104.400,00 €
TOTAL			495.400,00 €

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3. Promoción de ventas y descuentos

En el siguiente apartado daremos a conocer la promoción de ventas y descuentos que “OASIS” llevará a cabo.

En primera instancia, se ofrecerá el PACK de Zona de Descanso + Recreación, el cuál incluye ambos servicios. Una vez contratados, las universidades tendrán la flexibilidad de añadir zonas adicionales (en base a los análisis que le ofrecemos). Para cada zona adicional, se aplicará un descuento significativo del 40%, lo que resultará en precios reducidos de 45,000 euros para la Zona de Descanso y 34,800 euros para la Zona de Recreación.

4.5.4. Servicios post-venta y ganancia, y gestión del cliente. (Garantías, servicios técnicos, atención al cliente y servicio post-venta.)

Para “OASIS” un servicio posventa de calidad, la generación de ganancias y una gestión eficaz del cliente son aspectos fundamentales para su éxito a largo plazo.

Servicio Posventa:

El servicio posventa se convierte en la principal vía de interacción continua con los clientes, desempeñando un papel fundamental en fortalecer las relaciones con los clientes existentes en la generación de referencias positivas y lealtad con la marca. “OASIS” ofrecerá un servicio de mantenimiento para asegurar el buen funcionamiento de las instalaciones y equipos, previniendo cualquier daño y garantizando la comodidad y seguridad de los usuarios. Además, es crucial contar con un equipo de atención al cliente capacitado para atender de la forma más eficiente consultas, sugerencias y reclamos de las universidades. Dentro de la plataforma de reservas también se tendrá como prioridad la atención al cliente, en cuanto a los usuarios. La empresa deberá de realizar un seguimiento continuo de la satisfacción de las universidades y evaluar el impacto de sus servicios posventa, con el objetivo de identificar las áreas a mejorar y los procesos a optimizar.

Ganancia:

En cuanto a la ganancia, la empresa puede beneficiarse de varias maneras. Además de los ingresos directos generados por la venta de las zonas de descanso y recreación, y la gestión de las zonas, la empresa puede obtener ingresos recurrentes a través de contratos de actualización de los espacios existentes. Incluso en la zona de descanso, obtendrá pequeños ingresos por el uso de los sillones de masaje. Asimismo, gestionará de forma eficiente los recursos y procesos internos para lograr reducir costos y aumentar la rentabilidad de “OASIS”.

Gestión del cliente:

La gestión del cliente es un elemento fundamental que complementa la propuesta de valor que nuestro servicio ofrece, siendo parte integral de la experiencia que brinda. OASIS se basa en tres pilares fundamentales para realizar una correcta gestión del cliente: la recopilación de datos, comunicación efectiva y fidelización con los clientes.

En cuanto a la recopilación de datos, la empresa continuamente obtendrá datos sobre preferencias, necesidades y expectativas de las universitarias respecto a los servicios de “OASIS”. Esto permitirá mejorar continuamente la experiencia del cliente. En lo que respecta a la comunicación efectiva, se considera importante para mantener una interacción transparente y coherente con las universidades. Finalmente, la fidelización de clientes es imprescindible para que las universidades, luego de implementar las instalaciones, quieran continuar con nuestros servicios. Esto se logrará mediante la innovación continua, la oferta de beneficios exclusivos y una excelente atención a sus usuarios.

Estos tres pilares son fundamentales para consolidar la relación con las universidades y asegurar la satisfacción y lealtad a largo plazo.

4.6 Previsiones de ventas.

4.6.1. Cálculo mensual.

Tabla 18: Análisis de escenarios de previsión de venta.

CÁLCULO MENSUAL				
	Coste unidad	Precio de venta	Unidades compradas	Unidades vendidas
OASIS completo	10.068,00 €	128.000,00 €	1	1
OASIS de descanso	6.870,00 €	75.000,00 €	0	0
OASIS de recreación	3.198,00 €	60.000,00 €	0	0
OASIS de descanso extra	6.870,00 €	45.000,00 €	1	1
OASIS de recreación extra	3.198,00 €	34.800,00 €	0	0
IVA	21%			

Fuente: Elaboración propia.

4.6.2. Previsión de ventas primer año.

En el siguiente cuadro mostraremos la previsión de ventas del primer año, además de una previsión de los años 2 y 3. Como podemos observar, en el primer año esperamos que la universidad contrate la instalación de un OASIS completo, durante el segundo semestre de ese mismo año, esperamos que contrate un área de descanso extra. El segundo año esperamos que deseen instalar otro OASIS completo en el campus de Alcobendas y un área extra de descanso y de recreación en el campus de Villaviciosa y para el tercer año se espera mantener tener dos contratos de OASIS completo y añadir dos áreas extra de descanso y recreación.

Tabla 19: Previsión de ventas del primer año

PREVISIÓN DE VENTAS					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TRIMESTRAL	1	2	3	4			
Ventas de OASIS completo	1				1	2	2
Ventas de OASIS de descanso					0	0	0
Ventas de OASIS de recreación					0	0	0
Ventas de OASIS de descanso extra			1		1	1	2
Ventas de OASIS de recreación extra							2
IVA	21%						

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Matriz BCG prevista.

La herramienta de Matriz de Boston Consulting Group (BCG), conocido como la matriz de crecimiento-participación, es un análisis y control estratégico que ayuda a determinar y clasificar los productos o servicios, marcas o líneas de negocio por el Boston Consulting Group en la década de 1970 (Henderson,1973). Con el objetivo de evaluar el atractivo de la cartera de negocio de la empresa, esta herramienta se analiza entre dos aspectos como hemos dicho su nombre: tasa de crecimiento y tasa de participación de mercado. Así que vamos a clasificar los servicios que ofrecemos en cada zona dependiendo de su crecimiento del mercado y su cuota de mercado tanto para el primer año como para las perspectivas a largo plazo, lo que nos ayudará a aclarar un movimiento de nuestro servicio dentro de los tres años.

4.7.1. Matriz BCG prevista para el primer año.

Durante el primer año de implantación del proyecto, nos encontramos en las fases iniciales de desarrollo y replicación. A continuación se muestra una representación previa de la Matriz BCG inicio.

- **Estrella:** en este momento, puede que nuestro servicio no haya alcanzado todo su potencial y no tenemos los servicios estrellas pero en los próximos tres años, aparecerá nuestro servicio estrella.



- **Dilema:** dado que nuestro proyecto está en la fase inicial, puede tener cierta incertidumbre sobre el rendimiento futuro. Por ello consideramos que los servicios de dilema serían sillones de siesta en el espacio individual, sillas de masaje, fisioterapia y la sala de cine en la Universidad. Ellos son los que tienen potencial para convertirse en un servicio de estrella en el futuro, pero tenemos que analizar y evaluar más profundo para comprender plenamente su posición en el mercado y su capacidad para generar un alto rendimiento de la inversión.



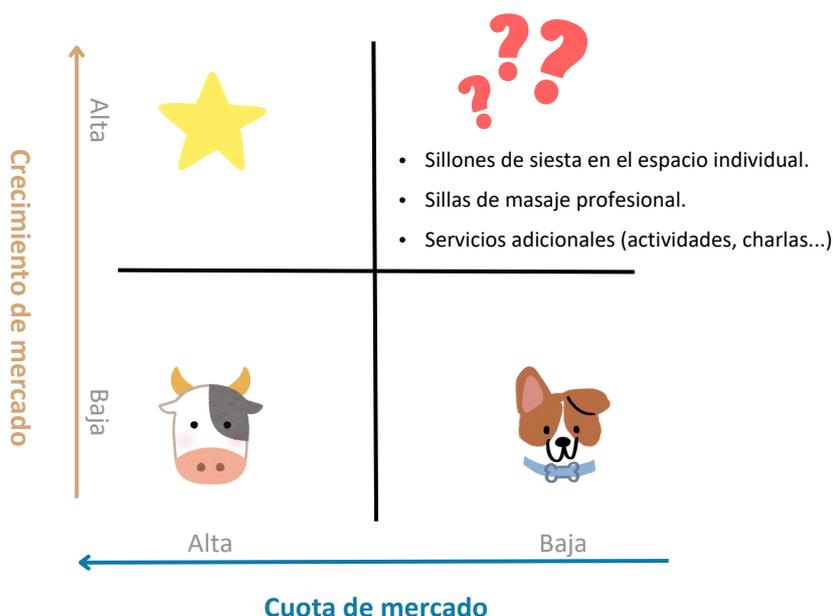
- **Vaca:** en el primer año de implantación, nuestro proyecto todavía no llega a un nivel de madurez necesario para ser considerado una "Vaca". Sin embargo, si somos capaces de establecer nuestra actividad y nuestro servicio de éxito que sea muy utilizado y genere ingresos significativos, podríamos convertirnos en una vaca en el futuro.



- **Perro:** como la empresa está en las primeras fases de desarrollo y puesta en marcha, es poco probable que nos clasifiquen como un servicio de perro durante el primer año, pero si no logramos nuestros objetivos iniciales o si el proyecto no consigue atraer el interés y la participación de la comunidad de estudiantes y los profesores, es posible que nos enfrentemos a importantes retos en cuanto a su viabilidad a largo plazo.



Ilustración 3: Matriz BCG para el primer año.



Fuente: Elaboración propia.

4.7.2. Matriz BCG prevista para dentro de tres años.

A medida que nuestra empresa madura y se consolida en el mercado, hay una serie de servicios que se prevé que tendrán cambios en su posición y adquieran importancia en su futura ubicación en la Matriz BCG. La siguiente imagen muestra una Matriz BCG para dentro de tres años.

- Estrella: tras tres años de estrategias de aplicación con éxito y crecimiento constante, una serie de servicios podría consolidar su estatus de estrella en la Matriz BCG. Por ejemplo, sillones de siestas en el espacio individual, sillas de masaje profesional. Con alto nivel de participación de los estudiantes y los profesores, una amplia gama de servicios y actividades y una sólida reputación en el campus, estos servicios se convertirán en un enfoque dinámico para el campus universitario.
- Vaca: a medida que la empresa madura, sala de cine y los servicios adicionales pueden ser un servicio vaca. Aunque el crecimiento de mercado ya no sea tan rápido como en las primeras fases, pero son estables y seguirán siendo una fuente estable de ingresos y valor para la empresa, así como una atracción continua para los clientes.
- Dilema: en estos tres años, pueden surgir nuevas oportunidades y retos que podrían hacer que nuestra empresa volviera a caer en la "Dilema" de la Matriz BCG. Por ejemplo, la introducción de nuevas tecnologías, los cambios en las preferencias de los usuarios o la competencia de otras empresas pueden obligarnos a ajustar nuestras estrategias para mantener la posición del mercado. En nuestro caso, en el futuro puede lanzar un servicio de agencia de viajes, organizando las excursiones para que los usuarios vayan juntos para divertirse en la hora de fuera de clases. Por ejemplo, algunos estudiantes que no tienen familia en España y a ellos les gusta conocer las ciudades nuevas pero tienen miedo de viajar solos, entonces nuestro papel es proporcionar una plataforma y organizar viajes cortos para que los usuarios puedan viajar con seguridad y encuentren a los amigos de viajes.
- Perro: en esta fase, es necesario considerar opciones estratégicas como reinventar nuestro servicio, explorar nuevas oportunidades de mercado o poner fin al proyecto si no es viable dentro de los tres años.



Ilustración 4: Matriz BCG dentro de tres años.



Fuente: Elaboración propia.

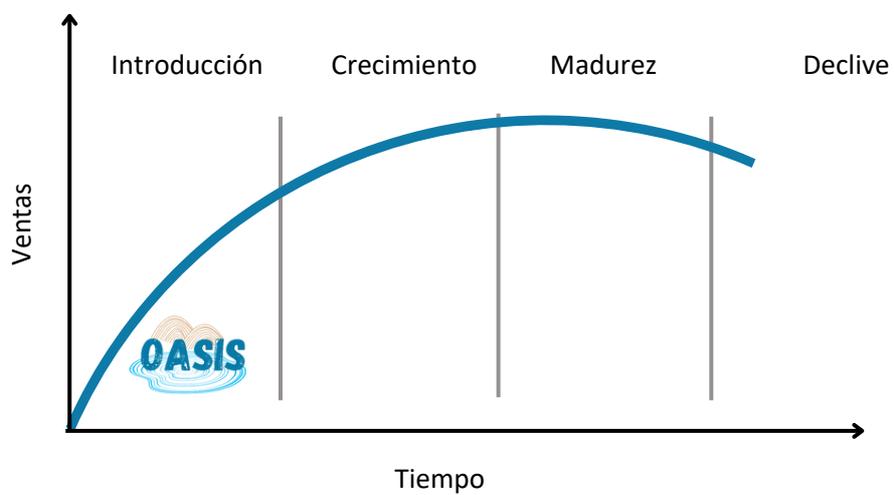
4.8 Ciclo de vida del servicio

El concepto de “ciclo de vida del producto” fue creado por el economista Theodore Levitt en 1965, este término se utiliza mayormente en el marketing. En el ciclo de vida de un producto se realiza un análisis interno de las diferentes etapas por las que pasa un producto desde el momento que es introducido en el mercado hasta su declive y finalmente queda obsoleto o prescindible y es retirado del mercado. (Emeritus, 2022)

En nuestro caso realizaremos un análisis del ciclo de vida del servicio que ofreceremos, este ciclo se dividirá en 4 etapas; la fase de introducción, la fase de despegue o crecimiento, la fase de madurez y por último la fase de declive.

A través del siguiente gráfico, podemos observar como OASIS se encuentra en la fase de inicio, esto se debe a que tenemos un modelo de negocio nuevo e innovador, no tenemos competidores directos que ofrezcan el mismo servicio que nosotros. Sabemos que nuestros márgenes de beneficio no serán tan altos al principio, sin embargo, cada día las personas toman mayor importancia sobre el cuidado físico y psicológico, por lo que nuestro mercado tiene un gran potencial de crecimiento. En esta etapa nos encargamos de construir una marca sólida y mejorar nuestro posicionamiento, por eso nos esforzamos para ofrecer un servicio de calidad, donde los usuarios podrán lograr maximizar su momento de descanso y disfrutar de un momento de relajación.

Ilustración 5: Ciclo de vida del servicio.



Fuente: Elaboración propia.

5. PLAN DE OPERACIONES.

5.1. Instalaciones, medios y equipos.

A continuación, se mostrarán las instalaciones, medios y equipos necesarios para ejercer la actividad empresarial de OASIS. Se organizarán los recursos necesarios por las zonas específicas que ofrece la empresa para una comprensión más clara. Es importante recordar que, en esta etapa inicial, OASIS no dispondrá de una oficina física, ya que dirigirá sus esfuerzos en aspectos clave como en la operación.

Espacio y mobiliario

Para la instalación de cada espacio de descanso es un requisito que por lo menos dispongan de un espacio de 45 m². En referencia a lo mencionado, se mostrarán los recursos necesarios en base al espacio mínimo establecido:

Zona de descanso:

- 8 sillones de descanso
- 4 sillones de masaje
- 13 mesas pequeñas
- 12 lámparas de mesa
- Taquilleras con capacidad para 12 personas
- 1 alfombra
- 2 difusores
- Mamparas divisorias
- 2 cámaras
- 1 puff

Zona de recreación:

- 4 mesas ovaladas
- 1 mostrador de recepción
- 6 bancas estilo cabinas
- 1 alfombra
- 2 mesas de multijuegos
- 3 puffs
- 1 Smart Board
- 1 tablero de corcho
- 4 sillas
- Juegos de mesa y cartas
- 2 altavoces

Tecnología necesaria:

- 1 ordenador
- Plataforma de gestión para el sitio web
- 1 móvil

5.2. Proceso de fabricación y operación.

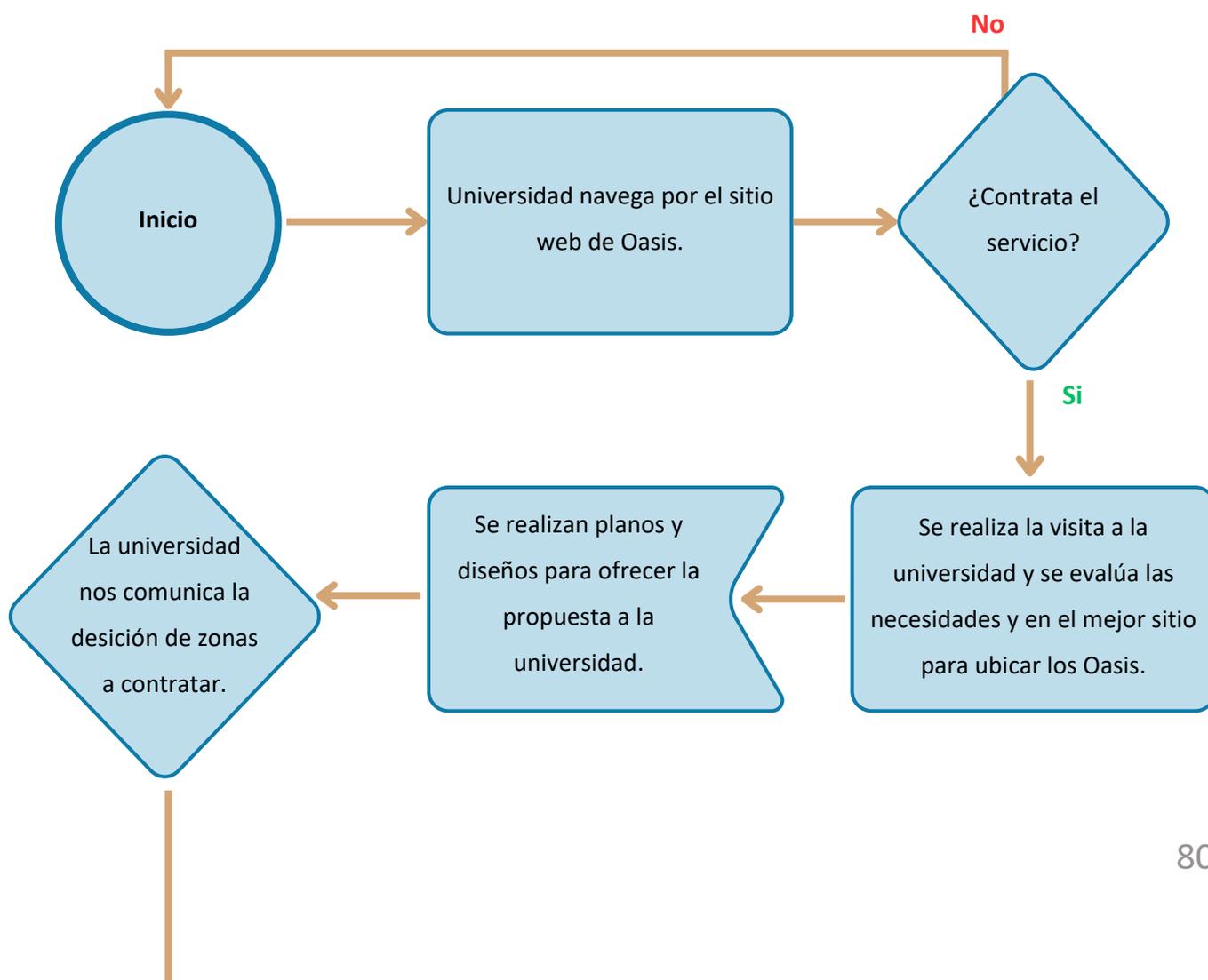
Para el desarrollo del siguiente punto hemos acudido a los apuntes de la asignatura “Producción y Operaciones” cuáles se explica cómo representar los procesos de fabricación esquemáticamente. El diagrama se crea con la ayuda de las siguientes 6 figuras:

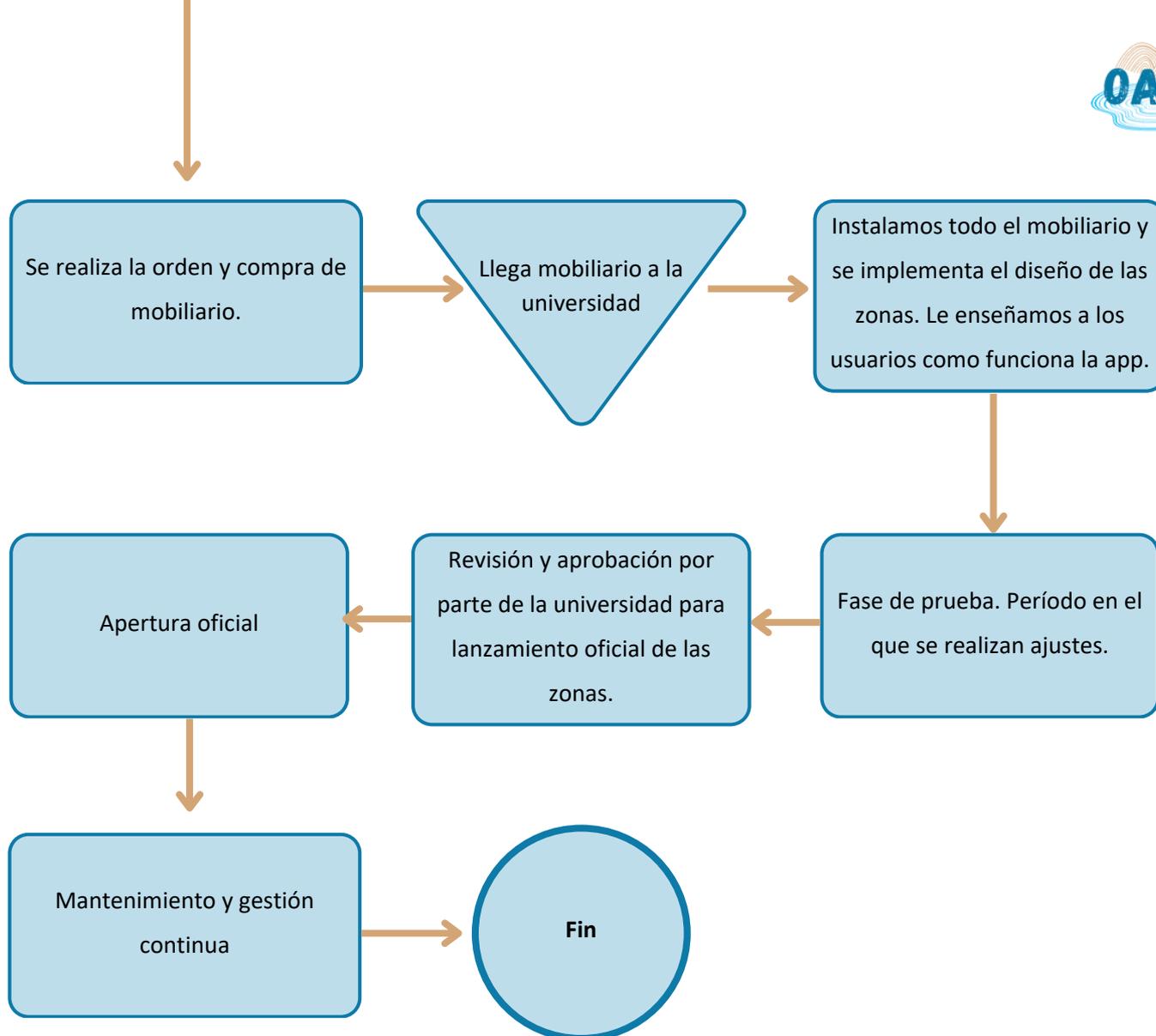
- Círculo: representa el inicio o finalización del proceso.
- Rectángulo: tareas y operaciones a ejecutar.
- Rombo: punto de decisión.
- Triángulo invertido: punto de almacenamiento o punto de espera.
- Flecha: flujos de material, clientes o información.
- Bandera: documentación que debe ser leída

Asimismo, existen tres maneras de fabricación: la primera es fabricar para existencias como lo hace McDonalds, la segunda es fabricar por pedido como lo hace Foster's Hollywood y la tercera es la fabricación híbrida como lo hace Burger King en el presente. La manera de fabricar para nuestra empresa OASIS, será la segunda. Fabricar por pedido significa que el proceso se activa únicamente cuando el cliente dice qué y cómo lo quiere. Esto nos ayuda reduciendo el coste de inventario (ya que el mobiliario no se pide hasta que la Universidad contrate el servicio), minimiza el desperdicio (más eficiente y sostenible), nos permite personalizar los oasis y por último tenemos mayor control de calidad.

Dicho esto, a continuación, presentamos el diagrama de flujo del proceso productivo de OASIS.

Ilustración 6: Diagrama de flujo del proceso productivo de OASIS





Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, hemos calculado la capacidad total de usuarios que utilizan los oasis al día. Para poder obtener esta cifra, hemos utilizado los siguientes datos:

- Número de estudiantes matriculados presencialmente en la Universidad Europea de Madrid (campus de Villaviciosa de Odón) y de profesores por facultad. Estos datos los hemos preguntado directamente a agentes en admisión y en servicio al estudiante, los cuales nos han dado un aproximado (5.500 estudiantes y 2.000 profesores).
- Cantidad de mobiliario y espacio dentro de un oasis (45 metros cuadrados entre 12 y 20 personas dependiendo de si el oasis es de descanso, recreación o al aire libre).
- Horas que pasan los estudiantes al día en el campus, dato que hemos obtenido gracias a nuestra encuesta (en promedio 5 horas).

Primero calculamos el número de turnos por hora, asumiendo que cada usuario lo utiliza por 20 minutos:

Número de turnos por hora: $60 \text{ minutos} / 20 \text{ minutos} = 3 \text{ turnos}$.

Después multiplicamos el número de turnos por la capacidad del área de descanso y recreación:

Usuarios “oasis descanso” por hora: 12 usuarios * 3 turnos= 36 usuarios.

Usuarios “oasis de recreación” por hora: 20 usuarios * 3 turnos= 60 usuarios.

Finalmente, multiplicamos la capacidad por hora por el número promedio de horas que los usuarios están en la universidad:

Usuarios “oasis descanso”: 36 usuarios/hora * 5 horas= 180 usuarios/al día.

Usuarios “oasis de recreación”: 60 usuarios/hora * 5 horas= 300 usuarios/al día.

Con los oasis teniendo como mínimo 45 metros cuadrados y los usuarios estando en la universidad un promedio de 5 horas al día, y considerando que cada usuario utiliza estas áreas alrededor de 20 minutos, la capacidad de usuarios que podrían utilizar los oasis al día aproximadamente es de 180 usuarios en la zona de descanso y 300 usuarios en la zona de recreación.

5.3. Aprovisionamiento y gestión de stocks.

Con respecto al aprovisionamiento, para poder ofrecer un buen servicio, debemos contar con una serie de elementos y mobiliarios esenciales para poder poner en marcha el nuestro y ofrecer un servicio de calidad. Como hemos mencionado anteriormente, OASIS cuenta con diferentes áreas de recreación, las cuales están adaptadas según la necesidad que quieran cubrir los clientes, ya sea para descansar o para realizar otro tipo de actividades.

- Selección y descripción de proveedores: Para la adquisición del mobiliario hemos decidido contactar con diferentes empresas que nos ofrecen equipamiento de calidad, durabilidad y garantizan una larga vida útil de sus productos. También hemos analizado los precios que ofrecen, que los diseños del mobiliario sean atractivos, el periodo de entrega y sobre todo la confiabilidad de sus clientes, con sus productos.

Tras acudir a distintas empresas que se dedican a la venta y fabricación de muebles, juegos de mesa, tiendas de productos electrónicos, de decoración, entre otro producto y solicitar información sobre los productos que necesarios para las áreas de recreación, evaluamos que nuestros proveedores potenciales de mobiliario serían las empresas: Produce Shop, Actiu, Mubenco, Mobboli, MediaMarkt y BK Contract.

- Control y cadena de suministros, logística: Basándonos en el espacio de las áreas, se ha determinado el número de elementos necesarios que comprar para cada zona recreativa en relación con el número de personas que utilizaran el mobiliario, además de los aparatos tecnológicos necesarios para la gestión de reservas.

- Oasis de descanso (45 m²): Disponible para 12 personas, contará con 8 sillones de siestas, 4 sillas de masaje profesional , 2 difusores de aromas , 13 mesas pequeñas , 1 taquilla de 8 cubículos, 1 taquilla de 4 cubículos, decoración como cuadros y plantas , 12 mamparas divisorias, 12 lámparas de mesa y 1 cámara de vigilancia.
- Oasis de recreación: 3 mesas ovaladas, 1 mesa alta, 10 sillas, 1 sofá, decoración (flores, cuadros, 1 altavoz, 1 monitor o pantalla SMART, 4 sillas altas, 2 mesas de multijuegos, 3 juegos de mesa, 3 puffs y 1 alfombra.
- Tecnología: 1 ordenador, 1 móvil de empresa, cámara de vigilancia.

Realizaremos los pedidos del mobiliario y aparatos electrónicos, una vez se haya determinado que el acondicionamiento y mantenimiento de las áreas recreativas está disponible para poder organizar el espacio y colocar correctamente cada mueble. El plazo de entrega de los proveedores con tiendas online son de 2 a 7 días hábiles.

- Almacenamiento, Gestión de stock, productos terminados: Tras comprobar que todos los productos que hemos pedido han llegado correctamente a las instalaciones de la universidad, revisaremos el estado de los productos y que estos no cuenten con ningún fallo de fabricación y posteriormente nos encargaremos de organizar y ordenar cada pieza de mobiliario en su área correspondiente.

5.4. Cálculo de coste de producción.

En este punto desarrollamos los cálculos de los costes fijos, costes variables, punto muerto y umbral de rentabilidad. Los cálculos de costes implican el análisis y la asignación de todos los recursos utilizados en el proceso productivo, desde materias primas y mano de obras hasta gastos generales. Este proceso permite a nuestra empresa determinar el coste total de producción de cada unidad de servicio, lo que a su vez proporciona una base sólida para establecer precios que cubran los costes y generen beneficios.

En la siguiente tabla representan los costes de OASIS, tanto los costes variables como los costes fijos. En OASIS presenta su servicio como es gestionar varias áreas de descanso y recreación, nuestra venta depende de las cantidades de zona que nos contrata por los clientes. Así que consideramos que todo el equipamiento que compone las áreas los clasificamos como coste variable.

5.4.1. Cálculo de los costes de producción.

Hemos calculado los costes fijos divididos en varios grupos según sus funcionalidades que son: zona de descanso, zona de actividad, tecnología y otros gastos. Todos los costes se han calculado de un Periodo anual. Según los resultados que hemos obtenido, podemos observar que en la zona de descanso está diseñado para 12 personas tendrá un coste variable total 6.870 €, la zona de recreación tendrá un valor variable de 3.198 € de costes, para la tecnología nos cuesta bastante la plataforma de gestión que será un 8.000 € de propuesta y en total los costes de tecnología serán 9.150 €. Además, con respecto a los costes de suministros, gasto personal y mantenimiento, cuentan un valor de coste de 63.500 €. Sin embargo, podemos obtener el coste fijo total de todas zonas de 78.782 € y un total de coste 87.932 € en el primer año.

Tabla 20: Coste variable de cada OASIS.

COSTE VARIABLE TOTAL			
ZONA DE DESCANSO (45 m²) PARA 12 PERSONAS.			
CONCEPTO	CANTIDAD	PROPUESTA	TOTAL
Sillones de siestas	8	280,00 €	2.240,00 €
Sillas de masajes profesionales	4	600,00 €	2.400,00 €
Difusores	2	50,00 €	100,00 €
Mesas pequeñas	13	20,00 €	260,00 €
Taquillas de 4 cubículos	1	160,00 €	160,00 €
Taquillas de 8 cubículos	1	320,00 €	320,00 €
Decoración	1	800,00 €	800,00 €
Mamparas divisorias	12	35,00 €	420,00 €
Lámpara de mesa	12	10,00 €	120,00 €
Cámara	1	50,00 €	50,00 €
TOTAL			6.870,00 €

ZONA DE RECREACIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	PROPUESTA	TOTAL
Mesas ovaladas	3	80,00 €	240,00 €
Mesa alta	1	150,00 €	150,00 €
Sillas	10	25,00 €	250,00 €
Sofá	1	400,00 €	400,00 €
Decoración	1	800,00 €	800,00 €
Altavoces	1	110,00 €	110,00 €
Pantalla	1	350,00 €	350,00 €
Sillas altas	4	45,00 €	180,00 €
Mesa de multijuego	2	230,00 €	460,00 €
Juegos de mesa	3	30,00 €	90,00 €
Puff	3	26,00 €	78,00 €
Alfombra	1	90,00 €	90,00 €
TOTAL			3.198,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21: Coste fijo total

COSTE FIJO TOTAL			
TECNOLOGÍA			
CONCEPTO	CANTIDAD	PROPUESTA	TOTAL
Ordenador	1	800,00 €	800,00 €
Plataforma de gestión	1	8.000,00 €	8.000,00 €
Móvil para la empresa	1	350,00 €	350,00 €
TOTAL			9.150,00 €
OTROS GASTOS			
CONCEPTO	MESES/CANTIDAD	PROPUESTA/AÑO	TOTAL
Gasto personal	1	54.000,00 €	54.000,00 €
Seguridad social	1	15.282,00 €	15.282,00 €
Publicidad	1	6.000,00 €	6.000,00 €
Mantenimiento (Limpieza)	10	350,00 €	3.500,00 €
TOTAL			78.782,00 €
COSTE FIJO TOTAL			87.932,00 €

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2. Análisis de punto muerto o umbral de la rentabilidad.

El punto muerto es un concepto básico en los negocios que se refiere al nivel de actividad en el que los ingresos totales igualan a los costes totales, es decir, es el punto en el que una empresa no tiene ganancia ni pérdida. Este concepto es crucial para cualquier empresa, ya que da una idea clara de cuánto producto o servicio hay que vender o producir para cubrir todos los costes, también puede comprender mejor la

viabilidad financiera de un negocio y tomar decisión de las estrategias. En este punto aplicamos la fórmula del punto muerto o umbral de la rentabilidad para que podamos explicar bien los resultados obtenidos. En nuestro caso, el punto muerto será cuántas unidades de cada tipo de OASIS que la universidad nos va a contratar en el primer año.

La fórmula: $Q^* = CF / (PV - CVu)$

- Q^* = Número de periodos que la universidad nos va a contratar, un período es un mes.
- CF = Son los costes fijos totales que hemos calculado, que son 87.932 €.
- PV = El precio de venta. La tarifa media de nuestro servicio es de 82.666,67 €.
- CVu = Coste variable unitario. Nuestro coste variable unitario medio es de 6.712 €.

Según los datos obtenidos, podemos calcular el punto muerto:

$$Q^* = CF/PV = 87.932 \text{ €} / (82.666,67 - 6.712) \text{ €} = 1,13 \approx 2 \text{ unidades de OASIS.}$$

Este resultado nos indica que la empresa OASIS empezará a generar beneficios después de vender 2 áreas en el primer año.

Tabla 22: Punto muerto o Umbral de la rentabilidad.

	OASIS de descanso	OASIS de recreación	OASIS completo	Promedio
Coste fijo	72.650,00 €	72.650,00 €	72.650,00 €	91.650,00 €
Coste variable	6.870,00 €	3.198,00 €	10.068,00 €	6.712,00 €
Precio de venta	75.000,00 €	60.000,00 €	128.000,00 €	87.666,67 €
Punto de muerto	1,07	1,28	0,62	1,13

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Control de calidad y certificaciones pretendidas.

En este punto hablaremos en detalle sobre la gestión y los controles de calidad que vamos a implementar. Lo que nos ayudará a garantizar que todos los procesos de OASIS cumplan con los requisitos esenciales de calidad. Asimismo, mencionaremos los certificados con los que debe contar nuestro servicio.

5.5.1. Calidad en el proceso.

La gestión de la calidad es el conjunto de decisiones que una organización toma con el objetivo de mejorar la calidad en sus productos, servicios, procesos y gestión general del negocio (Casadesus, 2005).

El cuidado y la constante mejora de la calidad de nuestras zonas será una prioridad para OASIS, ya que esto nos generará rentabilidad, reduciendo costes de la no calidad y mejorando nuestra reputación. Además, OASIS tiene un esquema de primera y tercera parte, ya que para algunos procesos establecemos nuestros propios controles internos y para otros seguimos las políticas de calidad de un organismo autónomo, como lo es la ISO (Organización Internacional de Normalización).

Antes de mencionar las certificaciones externas a continuación listamos nuestros propios controles internos:

Mantenimiento regular del mobiliario:

- Las 4 socias realizarán con ayuda de sus empleados inspecciones periódicas (cada dos semanas o por lo menos mensualmente) para revisar el estado de las sillas, mesas, juegos y asegurar que estén en buen estado, y en caso de no ser así reemplazarlos.

Evaluación de satisfacción del usuario:

- Realizaremos encuestas periódicas y tendremos un buzón de sugerencias para evaluar la satisfacción y tener en cuenta los comentarios para mejoras. Estas encuestas se harán tanto presencial como electrónicamente a través de nuestro sitio web.

Control de ruido:

- Medir en qué partes de la universidad hay menor ruido para así poder designar los oasis de descanso a estas zonas y con ayuda de nuestros altavoces crear un ambiente relajante.

Control de higiene:

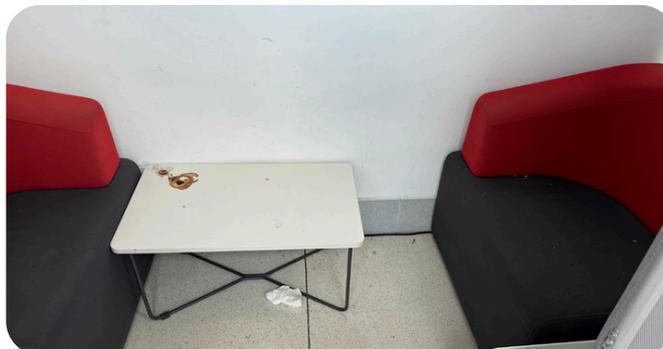
- Colocaremos estaciones de gel desinfectante y proveeremos toallas desinfectantes para las sillas de siesta para que los mismos usuarios se puedan sentir cómodos al utilizar este mobiliario.
- Estableceremos normas claras en las paredes sobre la limpieza después del uso de los oasis.

Empleados:

- Formaremos a nuestros empleados para que sepan cómo manejar distintas situaciones y nos ayuden a mantener las áreas de descanso seguras, limpias y cómodas para los usuarios.

Es nuestra prioridad que los usuarios se sientan cómodos y puedan relajarse y socializar en un lugar limpio, necesidad que hoy en día no es satisfecha en las áreas de descanso actuales.

Ilustración 7. Descanso de la Universidad Europea de Madrid.



Fuente: Elaboración propia.

5.5.2. Certificaciones y homologaciones

La “Organización Internacional de Normalización” que también es conocida como ISO, se encarga de regular a través de normas, las cuales especifican los requisitos que debe cumplir un sistema de calidad en una organización (Organización Internacional de normalización, 2024). Al usar estas normas, OASIS incrementa su aceptación por parte del mercado, asegura la satisfacción de los clientes, obtiene una mayor credibilidad y muestra consideración por aspectos ambientales y de naturaleza social.

A continuación, enumeramos las certificaciones con las que puede contar OASIS:

- **ISO 9001:2015 - Sistema de Gestión de la Calidad (SGC):** esta certificación se centra en la gestión de la calidad y tiene como objetivo garantizar que la empresa siga procesos que sean coherentes y de alta calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios. Para nuestra organización, esto significa garantizar que la calidad del diseño de las áreas de descanso y recreación y la gestión del servicio se encuentren en un nivel óptimo.
- **ISO 14001:2015 - Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA):** a la hora de diseñar áreas de descanso, tenemos que considerar en profundidad el impacto medioambiental de nuestras actividades. Buscamos esta certificación por su compromiso en impulsar el desarrollo sostenible.
- **ISO 45001:2018 - Sistemas de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo (SST):** aunque el diseño y la gestión de las áreas de descanso no implican riesgos en sí, sigue siendo vital garantizar la seguridad y la salud de los trabajadores que participan en estos proyectos. La certificación se centra en la identificación y gestión de los riesgos laborales para garantizar un lugar de trabajo seguro y saludable y promover el bienestar de los empleados.

El uso del diagrama de Gantt fue crucial para nuestro análisis, ya que nos permitió identificar las fechas claves en el proceso de adquisición y organización del proyecto. Con este diagrama, podemos comprender mejor el orden en que debíamos realizar las tareas y destacar los momentos más críticos para gestionar adecuadamente los recursos. Esto nos facilitó la planificación y organización del proyecto, asegurándonos de aprovechar al máximo nuestro tiempo y recursos.

6. LOCALIZACIÓN

6.1. Localización y criterios de localización

A continuación, desarrollaremos la localización que hemos elegido para nuestra empresa. Para esto hemos analizado y visitado diferentes puntos dentro del campus de la Universidad Europea de Madrid. Al principio, queríamos desarrollar nuestras actividades en el sótano del edificio E por las siguientes razones:

- Área central y de fácil acceso para los usuarios de la universidad.
- Cerca de una de las salidas del edificio C, donde se encuentra una gran cantidad de usuarios que salen cansados y estresados de la biblioteca y de la bolera.
- Cerca de dos de los tres comedores de cafeterías de la Universidad. Los usuarios buscan un lugar para relajarse y socializar después de comer o tomar un café.
- Es uno de los edificios menos frecuentados por usuarios de otras facultades por lo que ayudaría a balancear el tráfico de personas.

Pero después de realizar una investigación hemos concluido que no sería viable por las siguientes razones:

- No se nos ha permitido la entrada por razones de seguridad, pero de acuerdo a los conserjes del edificio E, el sótano actualmente se encuentra en escombros. Es un espacio gigante conformado por restos de ladrillos, hormigón, acero y otros desechos de construcción.
- La Universidad Europea de Madrid tiene como plan a largo plazo convertir el sótano en otro parking y en un auditorio.
- No sería económicamente viable para nosotros pedir a la Universidad una sección de este espacio ya que encargarnos de la construcción nos costaría por lo menos miles de euros.

Cuando nos hemos dado cuenta que no podríamos utilizar el edificio E, hemos tenido que buscar rápidamente otra alternativa. La adaptabilidad es una cualidad importante en los emprendedores ya que como nos lo enseñaron en muchas asignaturas, el entorno es dinámico y está en constante cambio.

Después de evaluar todas nuestras nuevas alternativas, hemos decidido para la localización de nuestros servicios diferentes oasis (áreas) alrededor del campus universitario. El layout de las áreas estará diseñado estratégicamente para proporcionar espacios de descanso y relajación para los estudiantes y el personal en los puntos más necesarios del campus. Lograremos mejorar así la calidad de vida y el bienestar dentro del campus. Cada oasis será diseñado con atención al detalle, incorporando elementos que fomenten un ambiente tranquilo y revitalizante, adaptado a las necesidades específicas de cada comunidad universitaria.

6.2. Terrenos, edificios e instalaciones.

Este apartado proporciona una descripción detallada de los terrenos, edificios e instalaciones que se requieren y analizando los aspectos a considerar para la implementación exitosa del proyecto. Con respecto a la oficina de la empresa, al principio del proyecto no tendremos una oficina física, sino que nos desplazamos a cada campus. Así que podemos conocer cada universidad de forma más sencilla y rápida.

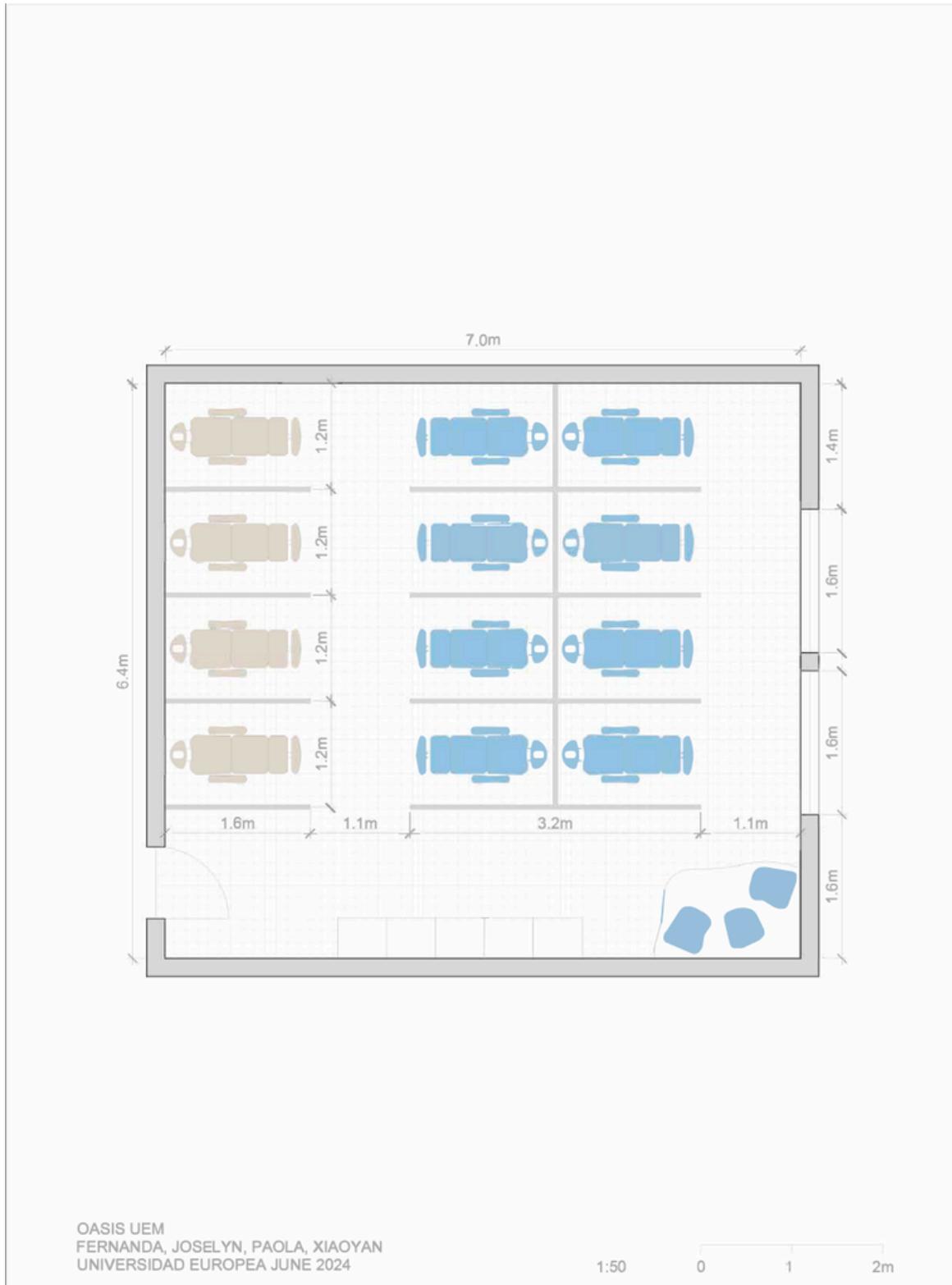
Por otro lado, OASIS se ubica en el campus de la universidad, empezando en la Universidad Europea de Madrid que se encuentra en el C. Tajo, s/n, 28670 Villaviciosa de Odón. Cada uno de nuestros OASIS puede ser de diferentes tamaños, pero hemos diseñado una zona de descanso con un mínimo de 45 m² basándose en las dimensiones mínimas de las aulas requeridas, pero variando el tamaño del OASIS según las necesidades de cada universidad.

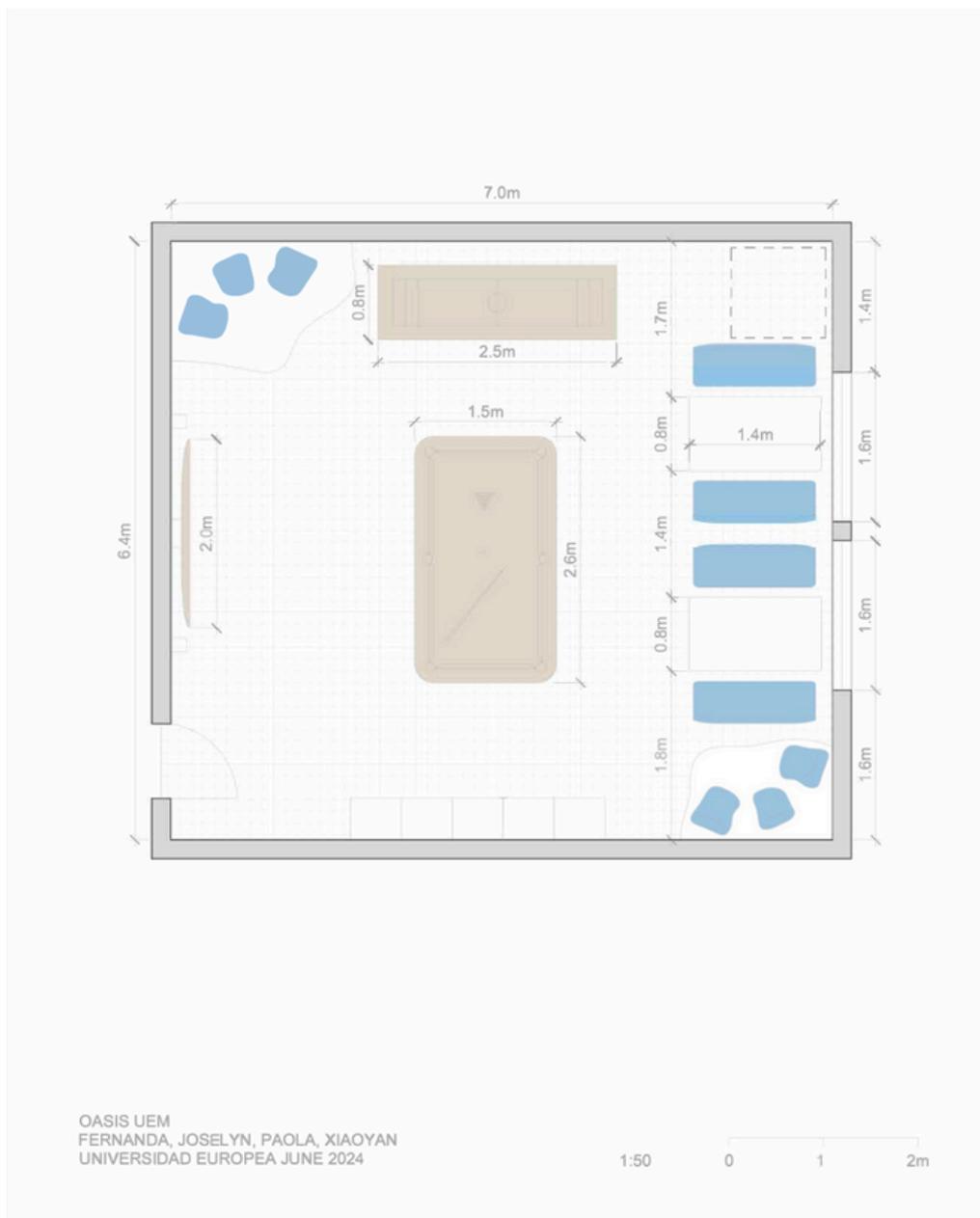
La zona principal del OASIS consta de un centro de descanso en el que se puede disfrutar de un entorno más privado que público, con sillones para echarse la siesta y sillas de masaje profesionales para fomentar la relajación y el bienestar, donde los usuarios pueden aprovechar de una gran variedad de equipos. Por otro lado, la zona de actividades cuenta con instalaciones como diversos juegos de mesa, cartas y mesa de multijuegos. Además, encuentra varios puffs, mesa alta y sillar donde los usuarios pueden socializar en un ambiente relajado y una pantalla para que los usuarios puedan ver las series y las películas.

Otras instalaciones del OASIS en dos zonas:

- Aire acondicionado central de frío/calor
- Difusores
- Altavoces
- Taquillas
- Lámpara de mesa
- Mamparas divisores

Ilustración 9: Plano layout de OASIS.





Fuente: Elaboración propia.

6.3. Comunicación e infraestructura

“OASIS” se apoya en una sólida y flexible estructura de comunicación digital, aprovechando la plataforma de “Teams” para facilitar la interacción tanto corporativa como comercial, sin depender de una oficina física central. Además, para fomentar la coherencia en la organización y gestión del equipo, se llevan a cabo reuniones semanales en las residencias de las socias. En el caso de clientes potenciales, al tratarse de universidades, se adopta un enfoque proactivo al realizar visitas y presentar la propuesta en su campus. Esta estrategia permite a OASIS mantener una comunicación efectiva con sus clientes y colaboradores en todo momento.

6.4. Ayudas públicas para localización.

Existen diferentes ayudas públicas que permiten a las empresas poder establecerse en el mercado o incluso expandirse. Dichas ayudas pueden venir de distintas administraciones públicas, estas pueden ser de ámbito autonómico, estatal o municipal. Entidades como la Cámara de comercio ofrecen asesoramiento, información y servicio de búsqueda de locales, oficinas o espacios de trabajo.

Analizando las ventajas e inconvenientes que nos supondría solicitar alguna ayuda pública, hemos considerado inicialmente que no requerimos de la necesidad de presentar una solicitud de ayuda pública. Desde un punto de vista optimista no vemos la urgencia de pedir este tipo de ayudas.

Ilustración 10: Proceso de creación de puesto de trabajo



Fuente: Elaboración propia.

7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.

7.1. Diseño de puestos de trabajo.

En este apartado realizaremos una descripción de los puestos de trabajo necesarios, detallaremos quienes son los encargados de los departamentos y las responsabilidades por puestos de cada departamento, además de los requisitos necesarios para desempeñar el puesto de trabajo. Cada departamento será dirigido y gestionado por cada una de las socias.

La Junta Directiva está compuesta por las 4 socias, quienes se encargaran de tomar las decisiones importantes y supervisarán la dirección general de la empresa.

7.1.1. Departamento de contabilidad financiera y administración.

Este departamento se encarga de la gestión y supervisión de las actividades financieras de la empresa, la contabilidad, presupuestos, análisis de las inversiones , reportes financieros, garantizar la estabilidad económica, el cumplimiento de metas financieras de la organización y gestión de las áreas de descanso y recreación.

Algunas de las características que buscamos y esperamos de los futuros candidatos que deseen trabajar en el puesto de **Analista financiero** es:

- **Responsabilidad:** Control de ciclo contable completo, de las cuentas del balance, de los datos financieros, del libro mayor, contabilizar y conciliar transacciones. Archivar y organizar información financiera (facturas, pedidos, contratos). Organizar y realizar los pagos bancarios. Elaboración de informes financieros en plazos determinados. Actividades de cumplimiento e informes financieros legales y tributarios.
- **Requisitos:** Graduado, Licenciatura o Maestría en Contabilidad, Administración y dirección de empresas, Finanzas o economía. Conocimientos contables. Habilidad con herramientas de Microsoft Office (Excel, PowerPoint, Word). Mínimo 1 año de experiencia laboral. Habilidades de comunicación escrita y oral para presentar. Fuertes habilidades de análisis y gestión de proyectos. Se valora la experiencia en relación con otros departamentos y la fluidez en Inglés hablado y escrito.
- **Ofrecemos:** Ofrecemos un modelo de trabajo flexible, un plan de formación a lo largo de tu trayectoria profesional, seguro médico, de salud y accidente, además podrá optar con un sistema de retribución flexible, 30 días de vacaciones y 3 de asuntos propios.

7.1.2. Departamento de Marketing y Ventas.

Este departamento se encargará de diseñar, implementar y gestionar estrategias de marketing en plataformas digitales, utilizarán herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de las campañas y sitios web y gestionar la comunicación entre la empresa y la audiencia. Cultiva una imagen positiva y busca mantener relaciones sólidas con el público, los medios y otros stakeholders. También planificará eventos y gestionará los cupos e información y se encargará de negociar con la universidad para que ellos adquieran nuestro servicio.

Algunas de los requisitos que buscamos y esperamos de los futuros candidatos que deseen trabajar en el puesto de trabajo de Coordinador de marketing es:

- **Responsabilidades:** Creación e implementación de planes estratégicos de marketing de todos los canales. Diseño y gestión de campañas de marketing y promoción, supervisión de campañas de Marketing, organización de eventos, definir las estrategias de Ventas, negociar contratos con proveedores y clientes e implementar y mantener sistemas de control de calidad.
- **Requisitos:** Graduado, Licenciatura o Maestría en Administración y dirección de empresas, Marketing, Gestión, se valora el conocimiento de CRM y Marketing digital, habilidad con herramientas de Microsoft Office (Excel, PowerPoint, Word), persona proactiva e innovadora. Mínimo 1 año de experiencia laboral. Habilidades de comunicación escrita y oral para presentar. Se valora la experiencia en relación con otros departamentos y la fluidez en Inglés hablado y escrito.
- **Ofrecemos:** Ofrecemos una jornada laboral flexible, un ambiente de trabajo dinámico y colaborativo. Un plan de formación a lo largo de tu trayectoria profesional, seguro médico, de salud y accidente, además podrá optar con un sistema de retribución flexible, 30 días de vacaciones y 3 de asuntos propios.

7.1.3. Departamento de Recursos humanos.

Se encargará de la gestión del personal, desde la contratación hasta el desarrollo y bienestar de los colaboradores, supervisarán los procesos de reclutamiento, selección, contratación y documentación, compensación y beneficios. Algunas de **las aptitudes que buscamos** y esperamos de los futuros candidatos que estén interesados en trabajar en el puesto de **Asistente de Recursos Humanos** es:

- **Responsabilidad:** Definición e implantación de políticas de RR. HH, creación y actualización de descripción de puestos de trabajo (DPTs), coordinación de los procesos de selección y formación, elaboración de acuerdos de incorporación, onboarding (entrevistas de seguimiento) y control de fichaje de trabajadores
- **Requisitos:** Graduado, Licenciatura o Maestría en Administración y dirección de empresas, Recursos Humanos, Psicología, alta capacidad analítica y experiencia en el área de captación de talento, habilidad con herramientas de Microsoft Office (Excel, PowerPoint, Word). Experiencia laboral mínima de 2 años, se valora la experiencia en relación con otros departamentos y la fluidez en Inglés hablado y escrito.
- **Ofrecemos:** Ofrecemos una jornada laboral flexible, un ambiente de trabajo dinámico y colaborativo. Un plan de formación a lo largo de tu trayectoria profesional, seguro médico, de salud y accidente, además podrá optar con un sistema de retribución flexible, 30 días de vacaciones y 3 de asuntos propios.

7.1.4. Departamento legal y cumplimiento.

El departamento se encargará de garantizar que la empresa cumpla con las leyes y requisitos necesarios para la constitución de la misma, también evitará riesgos legales y proporcionará asesoramiento jurídico para proteger los intereses de la organización.

Algunas de las **cualidades que buscamos** y esperamos de los futuros candidatos que esperen trabajar en el puesto de trabajo de **Analista del cumplimiento normativo** es:

- **Responsabilidad:** Preparación, redacción y revisión de contratos. Revisión y archivo de documentos legales, garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones. Gestionar los riesgos laborales y desarrollo e implementación de programas de cumpliendo
- **Requisitos:** Graduado, Licenciatura o Maestría en Administración y dirección de empresas, Derecho, persona proactiva con interés en el derecho mercantil, habilidad con herramientas de Microsoft Office. Se valora la fluidez en Inglés hablado y escrito.
- **Ofrecemos:** Ofrecemos una jornada laboral flexible, un ambiente de trabajo dinámico y colaborativo. Un plan de formación a lo largo de tu trayectoria profesional, seguro médico, de salud y accidente, además podrá optar con un sistema de retribución flexible, 30 días de vacaciones y 3 de asuntos propios.

7.2. Organización y comunicación interna

7.2.1 Organización.

División por funciones, áreas y departamentos.

La junta directiva de la empresa OASIS, está compuesta por todas las socias de la empresa, este órgano de gobernanza es de máximo responsable a la hora de decidir las estrategias y la supervisión del correcto funcionamiento general de la empresa.

En el siguiente cuadro se detalla los departamentos que habrá el primer año y quienes los gestionarán durante el primer año de actividad de la empresa. Como podemos observar cada departamento será gestionado por cada una de las socias, para la el cargo de gestión de cada departamento, se han tenido en cuenta las capacidades y habilidades de cada una de las socias.

Tabla 23: Organización de OASIS.

"OASIS"			
Junta Directiva (Todas las socias)			
Departamento de Ventas y Marketing	Departamento Legal	Departamento de Recursos Humanos	Departamento de Contabilidad y Administración
(Paola Sánchez Piad)	(Fernanda Velázquez)	(Joselyn Zuñiga)	(Xiaoyan Yang)

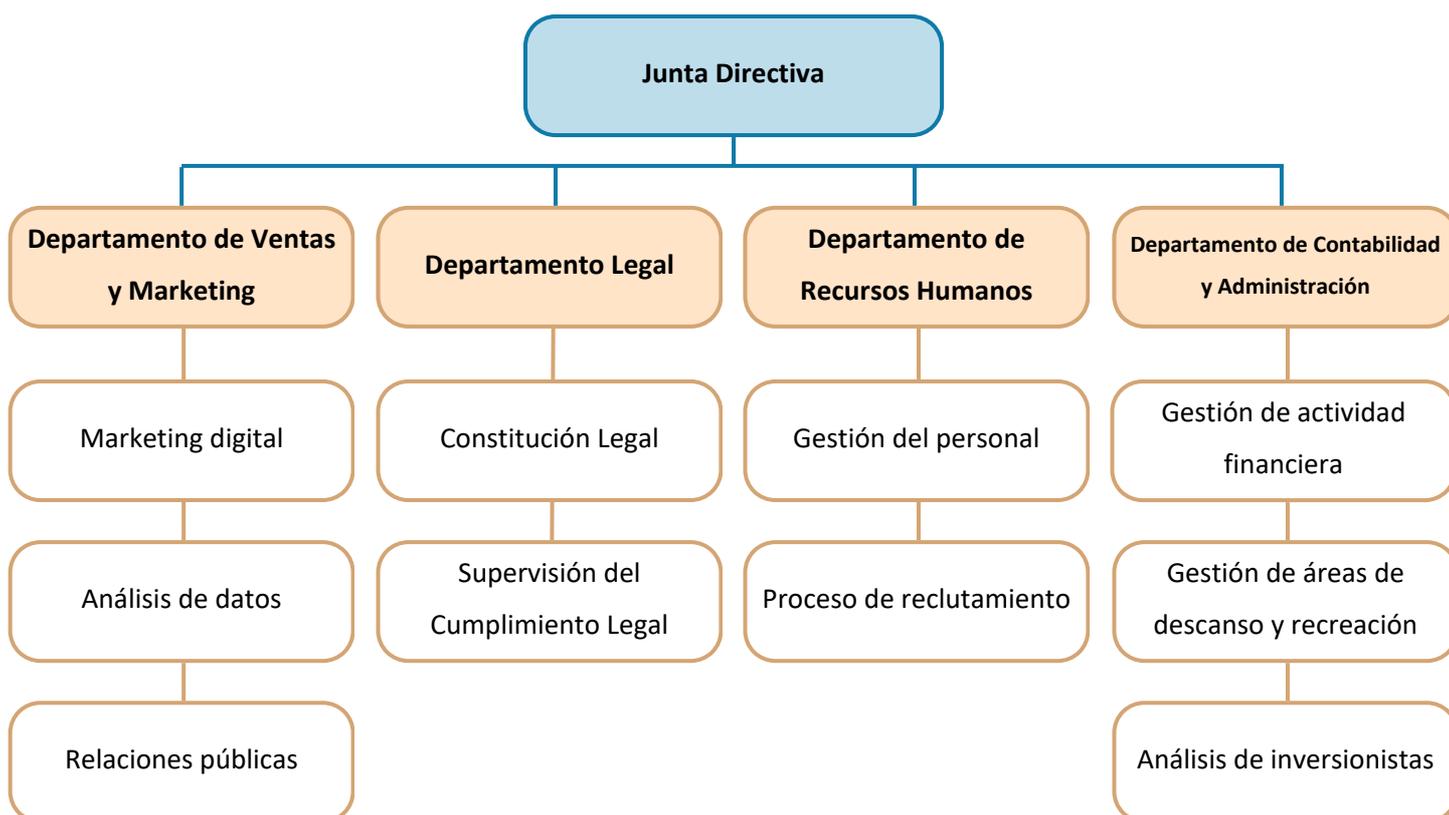
Fuente: Elaboración propia.

- **Departamento de Ventas y Marketing:** Dirigido por la directora Paola Sánchez Piad, este departamento se encarga de la comunicación interna y externa de la empresa, la publicidad, la promoción y el marketing.
- **Departamento Legal:** Estará bajo la dirección de Fernanda Velázquez, este departamento se encarga de asesorar a la empresa en materia legal, gestionar los contratos y acuerdos, y representar a la empresa en los procesos judiciales.
- **Departamento de Recursos Humanos:** Dirigido por la directora Joselyn Zuñiga, este departamento se encarga de la selección, contratación, formación y gestión del personal de la empresa.
- **Departamento de Contabilidad y Administración:** Bajo la dirección de Xiaoyan Yang, este departamento se encarga de la gestión de la contabilidad, la administración financiera y las tareas administrativas generales de la empresa.

- **Departamento de Contabilidad y Administración:** Bajo la dirección de Xiaoyan Yang, este departamento se encarga de la gestión de la contabilidad, la administración financiera y las tareas administrativas generales de la empresa.

En la siguiente ilustración veremos el organigrama empresarial de OASIS. Hemos decidido utilizar un organigrama funcional o estructural el cual explicara de forma clara y sencilla la estructura organizacional de OASIS, como podemos apreciar, la forma es vertical, ya que configura la estructura de la empresa a partir de funciones. Parte de la junta directiva, la cual tiene la máxima autoridad de gobierno de la empresa, posteriormente, se divide en 4 departamentos funcionales y finalmente se detallan los puestos de trabajo con algunas de las tareas que realizarán.

Ilustración 11: Organigrama empresarial.



Fuente: Elaboración propia.

7.2.2. Comunicación interna

La comunicación interna de “OASIS” se llevará a cabo de manera digital, apoyándose en herramientas tecnológicas como la plataforma de colaboración “Teams”. Esto nos permitirá a la empresa mantener un flujo de información constante y eficiente entre los diferentes departamentos.

Adicionalmente, al uso de herramientas tecnológicas, también, se realizarán reuniones semanales en las residencias de las socias, donde se toman decisiones y se revisan los avances de los diversos procesos y áreas de “OASIS”. Estas reuniones presenciales complementan la comunicación digital, dando espacio de discusión, coordinación y alineación estratégica entre los líderes de la organización.

Concluimos que de esta forma, la fusión de herramientas digitales y encuentros presenciales asegura una comunicación interna sólida, facilitando la toma de decisiones informadas y el seguimiento efectivo de los objetivos y proyectos de la empresa.

7.3. Selección del personal y contratación.

Dependiendo del trabajo que desempeñará, las horas trabajadas y el periodo que estará trabajando, se le ofrecerán distintos tipos de contratos, ofrecemos contratos temporales , contrato fijo y contrato de prácticas.

Formas de contratación

Teniendo presente que existe libertad de forma a la hora de realizar la contratación, con el fin de manifestar las intenciones de las partes a la hora de establecer la relación contractual. Para OASIS, hemos decidido establecer el acuerdo de forma escrita.

Los elementos esenciales que se incluirán en el contrato son: La información general y la información sobre las condiciones inicialmente pactadas.

La información general deberá incluir:

- *La identidad de las partes del contrato.*
- *La fecha de comienzo y, si es temporal, la de final.*
- *Indicación de modo de trabajo al realizar servicios en distintos centros.*
- *Categoría y grupo profesional.*

- *Salario.*
- *Jornada y su distribución.*
- *Vacaciones y su modalidad.*
- *Plazos de preaviso.*
- *Convenio colectivo aplicable.*
- *Periodo de prueba*

Condiciones por parte de la empresa

Alguna de las condiciones que pedirá la empresa a sus trabajadores a la hora de realizar el contrato escrito son el código de vestimenta, deben acudir con ropa de estilo formal o semi formal y limpia, prevención de riesgos, se deben de cumplir con las normativas de prevención de riesgos para evitar posibles accidentes y la formación, deben realizar una formación previa para realizar las tareas del trabajo.

Ahora detallaremos el proceso de selección del **candidato que se incorporara a la empresa**:

- **Definición del puesto de trabajo:** Es esencial establecer de forma clara y precisa las responsabilidades, funciones, requisitos y competencias que demanda el trabajo a realizar y quién lo hará.
- **Publicación de la oferta:** El puesto vacante se difundirá a través de los canales adecuados como portales y agencias de empleo y redes sociales como LinkedIn para poder llegar a un público amplio y diverso.
- **Preselección de trabajo:** Una vez tengamos los curriculum vitae de los candidatos y las cartas de presentación de ellos, revisaremos qué candidatos cumplan con las características y requisitos que necesitamos para realizar el puesto vacante.
- **Prueba de selección y entrevista:** Una vez hayamos elegido a los candidatos con el perfil más adecuado para el puesto de trabajo y los hayamos citado para una entrevista, realizaremos distintos métodos de evaluación para poder conocer las habilidades, aptitudes y conocimientos de los candidatos preseleccionados, se realizarán entrevistas personales y grupales para conocer mejor a los candidatos y ver cómo se desenvuelven.
- **Selección final:** Analizando todos los curriculums y la información recolectada durante las etapas del proceso de selección y las entrevistas realizadas, posteriormente escogeremos a los candidatos que cuenten con un perfil que cumpla con las necesidades y requisitos del puesto de trabajo vacante.

- **Contratación e Incorporación:** Una vez seleccionado el candidato pasaremos a negociar el acuerdo salarial y las condiciones laborales, posteriormente pasaremos a realizar el contrato laboral donde se definirán los términos y condiciones de la relación laboral entre la empresa y el empleado. Realizaremos los trámites necesarios antes de su incorporación, como dar de alta en la seguridad social al trabajador, la apertura de su nómina... Una vez tramitado todo procederemos a darle una introducción de la empresa y una capacitación del trabajo que realizará durante las primeras semanas de trabajo.

7.4. Gestión de los recursos humanos.

7.4.1 Política de retribución.

Nuestra política de retribución cumplirá con las normativas estipuladas en la ley de los estatutos de los trabajadores, el cual está detallado el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. (Ministerio de Empleo y Seguridad Social,2015)

- **Compasión del salario:** En el contrato laboral se detallará la estructura del salario en el cual se comprenderán, el salario base, retribución fijada a las horas de trabajo, complementos salariales, al laboral a realizar, condiciones personales y a los resultados de la empresa, te tendrán en cuenta la antigüedad, pagos extraordinarios, residencia en provincias y complementos por peligrosidad, horas extra, trabajo nocturno...
- **Pagos extraordinarios:** Los empleados tienen el derecho de recibir anualmente, como mínimo dos pagos extraordinarios, la cuantía del pago estará previamente pactada por el convenio colectivo, se abonarán una por Navidad y la otra dependerá del mes que se haya acordado entre la empresa y los representantes legales del trabajador, esta cuantía podrá ser prorrateada mensualmente.
- **Recibo de Salarios:** Tenemos la obligación de dar a los trabajadores junto con el salario un recibo justificativo de pagos salariales en el cual estará determinada la cuantía total de cotización en la Seguridad Social. Este recibo se referiría a meses naturales y una vez sea entregado al trabajador, este tendrá que firmarlo y se le entregará un duplicado.

7.4.2. Motivación y evaluación del rendimiento.

Motivación:

Es un estado interno que dirige nuestras acciones para poder alcanzar las metas y objetivos previamente establecidas. OASIS se caracteriza por ser una empresa que espera que sus trabajadores sean proactivos y tengan iniciativa en participar en el proceso de creación de nuevas estrategias. El trabajo en equipo también es un factor muy importante, todos debemos ayudarnos en lo que podemos, de esta forma aprenderemos de cada uno.

Como sabemos hay diferentes teorías sobre la motivación, algunas sugieren que los empleados serán motivados por una serie de necesidades, como las básicas para nuestra supervivencia y las de autorrealización y también hay otra teoría que defiende la distinción de dos trabajadores, los empleados quienes son holgazanes, perezosos y poco confiables y los trabajadores Y, quienes a diferencia, son motivados y responsables con su trabajo.

Algunas de las diferentes estrategias para potenciar la motivación serán, ofrecer un horario flexible con una buena remuneración y beneficios, tendremos un ambiente de trabajo colaborativo y positivo, los trabajadores podrán acudir a los altos cargos para transmitir sus ideas sin sentirse presionado o asustado. Reconoceremos y tomaremos en cuenta sus logros para un posible incremento en el salario o un ascenso de trabajo.

Los beneficios que nos traerán la implantación de las estrategias mencionadas anteriormente para mejorar la satisfacción y el bienestar de los empleados serán:

- Un alto rendimiento individual y grupal
- Mejora en la comunicación interna
- Mejora de la imagen de la empresa
- Incrementos de estrategias creativas para resolver los problemas

Evaluación de rendimiento

Esta evaluación se encargará de medir el desempeño de los trabajadores y podremos darles recomendaciones de retroalimentación. La evaluación se encargará, se realizará con el fin de ayudar a los trabajadores a mejorar su rendimiento laboral e identificar las áreas con necesidad de capacitación.

Existen distintos métodos de evaluación basadas en diversos métodos como:

- Basada en objetivos establecidos: Supervisamos si logran alcanzar los objetivos establecidos y el tiempo que se tardan, como aumentar el posicionamiento en redes sociales, incrementar el número de contrataciones... Poner estos objetivos podrá suponer un mayor compromiso y motivación por parte del empleado.
- Basada en competencias: En las reuniones programadas se tomará nota del número de ideas útiles y productivas para el desarrollo de estrategias, esto permite aumentar la productividad y desarrollo personal, profesional y empresarial.
- Basada en la opinión de los compañeros: A los trabajadores se les enviarán una encuesta en la cual podrán evaluar a sus compañeros de forma anónima. Podremos saber la opinión de los demás. Sin embargo, podremos saber si las relaciones entre el grupo de trabajo es buena o si hay grupos de trabajo divididos.

La implantación de estas evaluaciones son herramientas valiosas para nuestra empresa que nos ayudan a crear soluciones para mejorar el rendimiento laboral, la productividad y el compromiso de los trabajadores.

7.4.3 Previsiones de crecimiento del empleo

En este apartado, hemos realizado un diseñado de una serie de puestos necesarios para el futuro de OASIS, representados en una tabla que detalla cada puesto, sus funciones, el perfil requerido, la categoría profesional, el tipo de contrato, el periodo de prueba, la formación necesaria, el horario, los salarios fijos y variables, así como el coste de la seguridad social.

En cuanto a la seguridad social y categoría profesional, hemos consultado **Orden PJC/281/2024, de 27 de marzo, por la que se modifica la Orden PJC/51/2024, de 29 de enero, por la que se desarrollan las normas legales de cotización a la Seguridad Social, desempleo, protección por cese de actividad, Fondo de Garantía Salarial y formación profesional para el ejercicio 2024**. Según esta normativa, la base y el tipo de cotización 2024 establecen que el tipo de cotización por contingencias comunes será del 28,30%, siendo el 23,60% a cargo del empleador y el 4,70% a cargo del empleado (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2024).

Preveamos que en el futuro es necesario ampliar nuestro equipo de ventas, la integración de un representante de ventas es importante, ya que se encargará de mantener una relación sólida con la universidad y de esta forma garantizar el mantenimiento de nuestro contrato. Un Especialista de ventas nos ayudará a diseñar nuevas estrategias de venta de forma que podremos ampliar nuestra cuota de mercado en un futuro. En el caso de aumentar nuestros números de contratos con diferentes

universidades, es necesaria la incorporación de recepcionistas encargados de la supervisión y gestión de las Áreas de descanso y recreación.

Tabla 24: Previsiones de crecimiento del empleo

PREVISIONES DE CRECIMIENTO DEL EMPLEO			
Puesto	Representante de ventas	Especialista de ventas	Recepcionista y administrativa
Funciones	Captar mayor cuota de mercado.	Diseñar estrategias de marketing.	Responsable de la gestión del uso de las instalaciones.
Perfil	Capacidad de comunicación y negociación.	Tiene experiencia profesional en el área de marketing.	Capacidad de comunicación, proactiva y responsable.
Categoría Profesional	Auxiliares administrativos(Grupo 7)	Ingenieros Técnicos, Peritos y Ayudantes Titulados(Grupo 2)	Oficiales Administrativos(Grupo 5)
Tipo contrato	Contrato temporal	Contrato indefinido	Contrato indefinido
Periodo prueba	1 mes	3 meses	1 mes
Horario, jornada	Jornada completa	Jornada completa	Jornada completa
Salario fijo	18.000 €/año	22.000 €/año	18.000 €/año
Salario variable	Comisión por clientes captados.	Dependiendo el KPIs	Dependiendo el KPIs
Coste Seguridad social.	4.248 €	5.192 €	4.248 €
Período de formación	1 mes	2 meses	1 mes

Fuente: Elaboración propia.

7.5. Externalización de actividades

Al ser una empresa a la que las universidades acuden para externalizar sus actividades (diseño y gestión de áreas de descanso y recreación), es importante que estemos abiertos a la idea de externalizar algunas de nuestras funciones internas. Las universidades generalmente externalizan los servicios de limpieza, mantenimiento, seguridad, alimentaria, tecnología de la información (TI), transporte, gestión de residencias estudiantiles, marketing, entre muchas otras.

La externalización de actividades refleja una tendencia creciente en el panorama empresarial actual; y permite que las empresas optimicen su eficiencia y se centren en sus actividades principales. Cada vez más empresas están reconociendo los beneficios de externalizar actividades como la reducción de costos, el acceso a especialistas en áreas específicas y la adaptación rápida a los cambios del mercado.

En nuestro caso, OASIS externaliza las siguientes actividades:

- Servicio de limpieza: OASIS subcontratará los servicios de “Serveo” para la limpieza de los oasis. La empresa que actualmente está contratada por la Universidad Europea de Madrid. Esta empresa tiene muchos años de experiencia y cuentan con herramientas y un equipo profesional que ofrecen el mejor servicio de calidad al mejor precio en términos de limpieza (Serveo, s.f.). Se le pagará 350€ mensuales y además las socias se cerciorarán de que los oasis estén en todo momento limpios.
- Servicio de desarrollo de aplicación: OASIS subcontratará los servicios de “Abalit Technologies” para el diseño y desarrollo de aplicaciones móviles. Esta empresa utiliza un enfoque centrado en el cliente y en la calidad de la aplicación para que se adapte mejor a la empresa que los contrata (Abalit, s.f.). Los precios ofrecidos por la empresa oscilan entre los 8.000€ y 12.000€. Con esta contratación queremos que OASIS le ofrezca a sus usuarios una herramienta de reserva, encontrar las zonas “oasis” y gestionar sus perfiles. De la misma forma, logramos fidelizar a nuestros clientes y obtener sus datos.

8. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

8.1. Cuenta de inversión y financiación inicial.

En la siguiente tabla presentamos la inversión y financiación inicial que necesitamos para poner en marcha nuestras actividades. Para poder financiar la inversión, cada una de las socias ha aportado un capital social de 20.000€ (80.000€ en total) y han pedido un préstamo de 35.000€ al banco, estos dos modos de financiación suman un total de 115.000€.

Por otro lado, la inversión inicial se divide entre activos tangibles, activos intangibles y dinero disponible en caja. En cuanto al activo tangible, al no contar con una oficina física no se necesitará comprar mobiliario y solo invertiremos en equipos de procesos de información. El activo intangible se compone únicamente de aplicaciones informáticas.

En relación con el IVA de los activos, hemos aplicado una tasa del 21% a todos los activos y OASIS cuenta con una cantidad de dinero disponible en caja de 105.850 €.

Tabla 25: Cuenta de inversión y financiación inicial.

INVERSIÓN INICIAL		FINANCIACIÓN INICIAL	
ACTIVOS TANGIBLES	908,50 €	CAPITAL SOCIAL	80.000,00 €
Mobiliario	0,00 €	PRÉSTAMO BANCO L/P	28.991,04 €
Equipo procesos información	908,50 €	PRÉSTAMO BANCO C/P	6.008,96 €
ACTIVOS INTANGIBLES	6.320,00 €		
Aplicaciones informáticas	6.320,00 €		
IVA DE ACTIVOS	1.921,50 €		
DINERO DISPONIBLE (EFECTIVO)	105.850,00 €		
TOTAL	115.000,00 €	TOTAL	115.000,00 €

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Cuadro de amortización de los activos no corrientes.

Las tablas “Equipos para procesos de información” y “Sistemas y programas informáticos” muestran cómo los equipos, sistemas y programas utilizados para llevar a cabo las tareas de OASIS pierden valor a lo largo del tiempo. Se ha realizado la amortización utilizando el método lineal y los porcentajes utilizados se han calculado tomando como referencia los porcentajes de las tablas de amortización que se utilizan para cada elemento y dividiendo 100% entre la cantidad de años a amortizar.

En el caso de los equipos, se ha realizado el estudio tomando en consideración 8 años, con una cuota de amortización del 12,50% (tabla de amortizaciones). Se puede observar que por año los equipos pierden un valor de 143,75 €.

Tabla 26: Cuadro de amortización de equipos para proceso de información

EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACIÓN									
T = 8 AÑOS	T=0	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8
INMOVILIZADO	1.150,00 €								
CUOTA AMORTIZACIÓN	12,50%	143,75 €	143,75 €	143,75 €	143,75 €	143,75 €	143,75 €	143,75 €	143,75 €
AMORT. ACUMULADA		143,75 €	287,50 €	431,25 €	575,00 €	718,75 €	862,50 €	1.006,25 €	1.150,00 €
INMOVILIZADO NETO	1.150,00 €	1.006,25 €	862,50 €	718,75 €	575,00 €	431,25 €	287,50 €	143,75 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los sistemas y programas informáticos, se ha realizado el estudio tomando en consideración 6 años, con una cuota de amortización del 16,7% (tabla de amortizaciones). Se puede observar que por año los equipos pierden un valor de 1.333,33 €.

Tabla 27: Cuadro de amortización de Sistema y programas informáticos.

SISTEMAS Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS							
T= 6 AÑOS	T=0	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6
INMOVILIZADO	8.000,00 €						
CUOTA AMORTIZACIÓN	16,7%	1.333,33 €	1.333,33 €	1.333,33 €	1.333,33 €	1.333,33 €	1.333,33 €
AMORT. ACUMULADA		1.333,33 €	2.666,67 €	4.000,00 €	5.333,33 €	6.666,67 €	8.000,00 €
INMOVILIZADO NETO	8.000,00 €	6.666,67 €	5.333,33 €	4.000,00 €	2.666,67 €	1.333,33 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia.

8.3. Cuadro de financiación bancaria.

Con respecto a la financiación externa, obtendremos un préstamo del Banco SANTANDER a través del programa ICO para empresas y emprendedores. Solicitamos un préstamo por importe de 65.000 euros. El préstamo se reembolsará en un periodo de 5 años en semestral, lo que significa que tendremos que hacer 10 reembolsos en total. Para hacernos una idea del coste de este préstamo, consultamos en la página web del Ministerio de Economía y Transformación Digital, comprobamos el tipo de interés máximo anual para un préstamo ICO en función del número de que devolveremos el préstamo a lo largo de los 5 años, y en nuestro caso elegimos un tipo fijo y sin periodo de carencia. El tipo de interés del préstamo es del 7,64% anual. (ICO, 2021).

El método de amortización de los préstamos utilizamos el método francés. Según los datos que hemos calculado, tenemos una cuota constante de 4.261,58€, y pagamos un total 7.615,83€ de intereses. En cuanto al cuadro siguiente, se representan las características del préstamo en nuestro caso, la duración, los intereses anuales a pagar, la cuota y la tabla de amortización del préstamo.

Tabla 28: Cuadro de financiación bancaria.

PRÉSTAMO	5 AÑOS	
T	5	
CANTIDAD FINANCIADA	35	
FRECUENCIA	Semestral	2
NÚMERO DE PERIODO	10	
Kd (coste financiero anual)	7,64%	
TIN	7,50%	37
CUOTA	4.261,58 €	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29: Cuadro de amortización del préstamo.

PERIODO	CAPITAL INICIAL	INTERESES	CUOTA	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL PENDIENTE
1	35.000,00 €	1.312,39 €	4.261,58 €	2.949,19 €	32.050,81 €
2	32.050,81 €	1.201,81 €	4.261,58 €	3.059,77 €	28.991,04 €
3	28.991,04 €	1.087,08 €	4.261,58 €	3.174,51 €	25.816,53 €
4	25.816,53 €	968,04 €	4.261,58 €	3.293,54 €	22.522,99 €
5	22.522,99 €	844,54 €	4.261,58 €	3.417,04 €	19.105,95 €
6	19.105,95 €	716,42 €	4.261,58 €	3.545,17 €	15.560,79 €
7	15.560,79 €	583,48 €	4.261,58 €	3.678,10 €	11.882,69 €
8	11.882,69 €	445,56 €	4.261,58 €	3.816,02 €	8.066,67 €
9	8.066,67 €	302,48 €	4.261,58 €	3.959,11 €	4.107,56 €
10	4.107,56 €	154,02 €	4.261,58 €	4.107,56 €	0,00 €
TOTAL		7.615,83 €		35.000,00 €	

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Cuadro de IVA.

La siguiente tabla muestra la evolución de las ventas previstas y los compromisos fiscales de OASIS a lo largo de los primeros tres años. Para obtener el IVA repercutido de cada año hemos tomado las ventas previstas y multiplicado por el valor de IVA, de acuerdo a la Agencia Tributaria, los servicios de OASIS repercuten un 21% de IVA (Agencia Tributaria, 2023). En cuanto al IVA soportado, hemos tomado la cantidad del coste total y multiplicado por el valor de IVA (21%). Finalmente, para calcular la cantidad a liquidar a Hacienda, se debe restar el valor del IVA Repercutido con el valor del IVA Soportado.

En el primer año, nuestras ventas previstas son de 146.000€, aplicando un IVA repercutido del 21% que equivale a 30.660€. En este año el IVA soportado es de 5.478,48€, dando lugar a un pago de IVA a hacienda acreedora de 25.181,52€. En el segundo y tercer año hemos realizado el mismo procedimiento para el cálculo del IVA Soportado, IVA Repercutido y la liquidación a Hacienda. Es importante enfatizar que el primer año al IVA soportado se le debe de sumar el IVA de activos, que hemos calculado anteriormente en la tabla de la inversión inicial, y que en nuestro caso tiene un valor de 1.921,50€.

A lo largo de estos tres años, podemos observar que hay un incremento constante en las ventas y el IVA Repercutido, mientras que el IVA soportado fluctúa sin un patrón determinado. La liquidación de IVA con Hacienda muestra un aumento consistente lo cual es positivo ya que significa que los ingresos de OASIS están creciendo, lo cual conlleva una mayor carga fiscal en términos de IVA.

Tabla 30: IVA soportado.

	COSTE	Año 1	Año 2	Año 3
Zona de OASIS completa	10.068,00 €	1	2	2
Zona de descanso extra	6.870,00 €	1	1	3
Zona de recreación extra	3.198,00 €	0	1	2
TOTAL		16.938,00 €	13.266,00 €	16.938,00 €
IVA soportado		3.556,98 €	2.785,86 €	3.556,98 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31: Liquidación de IVA.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS PREVISTAS	146.000,00 €	335.800,00 €	460.600,00 €
IVA VENTAS (21% REPERCUTIDO)	30.660,00 €	70.518,00 €	96.726,00 €
IVA SOPORTADO	5.478,48 €	2.785,86 €	3.556,98 €
LIQUIDACIÓN IVA HACIENDA ACREEDORA	25.181,52 €	67.732,14 €	93.169,02 €

Fuente: Elaboración propia.

8.5. Cuenta previsional de tesorería (A tres años).

La cuenta previsional de tesorería nos ayudará a registrar de manera temporal los recursos financieros que se asignarán en las cuentas contables, permitiéndonos realizar una proyección de la gestión de nuestros recursos financieros. Hemos decidido realizar la previsión a 3 años.

Tabla 32: Cuenta previsual de tesorería (primer año).

CONCEPTO	T=0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
SALDO INICIAL	115.000,00 €													
(+) Cobros por las ventas		10.112,00 €	10.112,00 €	10.112,00 €	10.112,00 €	10.112,00 €	10.112,00 €	-	-	13.667,00 €	13.667,00 €	13.667,00 €	13.667,00 €	115.340,00 €
(+) Otros cobros: IVA repercutido		2.688,00 €	2.688,00 €	2.688,00 €	2.688,00 €	2.688,00 €	2.688,00 €	-	-	3.633,00 €	3.633,00 €	3.633,00 €	3.633,00 €	30.660,00 €
(+) Captación de patrimonio neto	80.000,00 €													
(+) Captación de deuda bancaria	35.000,00 €													
TOTAL COBROS (+)														146.000,00 €
(-) Pagos por Inversiones en activos (=CAPEX)	7.228,50 €													
(-) Pagos por compras/aprovisionamientos													13.381,02 €	13.381,02 €
(-) Pagos fijos (nóminas, seguros, alquileres, marketing, tasas y tributos, ...). Lo que se conoce como SG&A.		6.748,50 €	6.748,50 €	6.748,50 €	6.748,50 €	6.748,50 €	6.748,50 €	6.748,50 €	6.748,50 €	6.748,50 €	6.748,50 €	6.748,50 €	6.748,50 €	80.982,00 €
(-) Pagos por costes financieros							1.312,39 €						1.201,81 €	2.514,20 €
(-) Pagos por devolución del principal del préstamo bancario							2.949,19 €						3.059,77 €	6.008,96 €
(-) Pagos por IVA soportado	1.921,50 €												3.556,98 €	5.478,48 €
(-) Pagos por liquidación IVA													25.181,52 €	25.181,52 €
(-) Pagos por liquidación Impuesto de Sociedades														-
TOTAL PAGOS (-)														133.546,19 €
SALDO NETO CAJA	105.850,00 €													12.453,81 €
SALDO FINAL (inicial + saldo neto)														118.303,81 €

Fuente: Elaboración propia.

El primer año se ha decidido realizar la tabla previsional de tesorería mes por mes. Podemos ver que partimos con un saldo inicial de 115.000,00€, de los cuales 80.000,00€ son de capital social y los 35.000,00€ representan el préstamo solicitado a 5 años.

Hemos estimado que en los primeros 6 meses la universidad ha solicitado un paquete de OASIS completo (zona de descanso + zona de recreación). Obteniendo un ingreso de 12.800,00€ por mes, de los cuales 10.112,00€ reflejan el monto obtenido por el servicio y 2.688,00€ el IVA repercutido. Durante los meses 7 y 8 hemos contemplado que no se recibirán ingresos debido a ser período de vacaciones y la universidad no requerirá de nuestros servicios. Según nuestra estimación del último semestre, hemos planteado que la universidad incluirá una zona extra de descanso, por lo que aumenta el cobro a 17.300,00€, 13.667,00€ sería el ingreso por el servicio y 3.633,00€ hacen referencia al IVA repercutido. Considerando lo expuesto, obtendremos un total de cobros de 146.000,00€ en el primer año.

Para ofrecer nuestros servicios y realizar las compras de equipo y sistemas se realizó un pago de 7.228,50€ y en consecuencia de los servicios solicitados 13.381,00€ para completar las instalaciones. Por mes, se realizaron pagos fijos de 6.748,50€, obteniendo un total de gastos fijos de 80.982,00€.

A mitad y final de año se pagará el monto de préstamo correspondiente al solicitado, 2.949,19€ en el mes 6 y 3.059,77€ en el mes 12. El total de préstamo a pagar en el año 1 es de 6.008,96€ y añadiendo el total de intereses que se debe pagar por el préstamo (2.514,20€), nos da un total de 8.523,16€ a pagar.

En principio (T=0), gastarán 1.921,50€ por el IVA soportado referente a la inversión inicial y a lo largo del primer año se gastará 3.556,98€ por el IVA a soportar. Se ha estimado que la liquidación del IVA será de 25.182,52€. En vista de lo mencionado, tendremos un total de pagos de 131.346,19€ en el primer año.

Para calcular el monto neto de caja se realiza la resta entre el total de cobros (146.000,00€) y el total de pagos (133.546,19€), obteniendo un saldo neto de caja de 12.453,81€.

Para el primer año tenemos estimado un saldo final de 118.303,81€. Se calculó mediante la resta del saldo de caja inicial menos el saldo de caja neto.

***Saldo de caja inicial= Saldo inicial -pagos por inversiones en activos - IVA soportado(T=0)**

Tabla 33: Cuenta previsional de tesorería de los años 1,2 y 3.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SALDO INICIAL	115.000,00 €	115.000,00 €	118.303,81 €	220.777,40 €
(+) Cobros por las ventas		115.340,00 €	265.282,00 €	363.874,00 €
(+) Otros cobros: IVA repercutido		30.660,00 €	70.518,00 €	96.726,00 €
(+) Captación de patrimonio neto	80.000,00 €		-	-
(+) Captación de deuda bancaria	35.000,00 €		-	-
ENTRADAS DE DINERO (+)		146.000,00 €	335.800,00 €	460.600,00 €
(-) Pagos por Inversiones en activos (=CAPEX)	7.228,50 €			
(-) Pagos por compras/aprovisionamientos		13.381,02 €	10.480,14 €	13.381,02 €
(-) Pagos fijos (nóminas, seguros, alquileres, marketing, tasas,...)		80.982,00 €	103.602,00 €	146.241,00 €
(-) Pagos por costes financieros		2.514,20 €	2.055,12 €	1.560,96 €
(-) Pagos por devolución del principal del préstamo bancario		6.008,96 €	6.468,05 €	6.962,21 €
(-) Pagos por IVA soportado	1.921,50 €	5.478,48 €	2.785,86 €	3.556,98 €
(-) Pagos por liquidación IVA		25.181,52 €	67.732,14 €	93.169,02 €
(-) Pagos por liquidación Impuesto de Sociedades		-	2.547,85 €	22.150,15 €
(-) Pagos por dividendos			37.655,25 €	45.273,14 €
SALIDAS DE DINERO (-)		133.546,19 €	233.326,41 €	332.294,47 €
SALDO NETO CAJA	105.850,00 €	12.453,81 €	102.473,59 €	128.305,53 €
SALDO FINAL DE TESORERÍA (inicial + saldo neto)		118.303,81 €	220.777,40 €	349.082,93 €

Fuente: Elaboración propia.

La tabla de cuenta previsional de tesorería de los años 1, 2 y 3 muestra cómo los saldos finales de tesorería han ido incrementando notablemente. Indicando cómo ha ido creciendo la empresa y demostrando que más universidades demandan nuestro servicio. Por lo tanto, en el año 2 y el año 3 aumentará unos pagos por dividendos a las socias que calculamos el dividendo en base al 30% del beneficio neto.

8.6. Cuenta previsional de resultados (A tres años).

Esta tabla recoge los ingresos y los gastos previstos a lo largo de los primeros tres años lo cual nos ayuda a determinar el beneficio neto esperado. Comenzamos indicando el ingreso por ventas sin IVA el cual se resta con los gastos de aprovisionamiento, de personal y de explotación, estas cantidades proceden del total de gastos (sin IVA) de la cuenta de tesorería. De la misma manera reflejamos la amortización de los activos la cual se resta con el EBITDA para obtener el beneficio antes de intereses e impuestos (BAII). Posteriormente, consideramos los ingresos/gastos financieros (intereses) los cuales restamos con el BAII para obtener el BAI. Por último, hemos restado los impuestos sobre los beneficios para obtener el resultado del ejercicio, también conocido como el beneficio neto. Para los impuestos sobre beneficios, aplicamos un 15% para los primeros dos años y un 25% para el tercer año, obteniendo un resultado para el primer año de 14.437,84€, el segundo de 125.517,51€ y el tercero de 150.910,45€.

El resultado de la empresa presenta un crecimiento significativo a lo largo de los tres años. Este crecimiento es impulsado principalmente por el aumento en los ingresos de nuestras ventas, el cual supera el incremento en los costos operativos y los gastos financieros. Como ya hemos mencionado anteriormente en el análisis del cuadro de IVA, OASIS presenta una sólida expansión pero también una mayor carga tributaria debido al aumento de sus ingresos. Esto se ve reflejado específicamente en el tercer año, con una reducción en el crecimiento neto en comparación con el segundo año.

Tabla 34: Cuenta previsional de resultados (A tres años).

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
(+) Ingresos por ventas (Importe neto de la cifra de negocios)	115.340,00 €	265.282,00 €	363.874,00 €
(-) Gastos en Aprovisionamientos / compras	13.381,02 €	10.480,14 €	13.381,02 €
(-) Gastos de personal(sueldos + seg.social)	69.282,00 €	88.527,00 €	130.866,00 €
(-) Otros gastos de explotación	11.700,00 €	15.075,00 €	15.375,00 €
EBITDA	20.976,98 €	151.199,86 €	204.251,98 €
(-) Amortización de los activos	1.477,08 €	1.477,08 €	1.477,08 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAII)	19.499,90 €	149.722,78 €	202.774,90 €
(+) Ingreso financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(-) Gastos financieros	2.514,20 €	2.055,12 €	1.560,96 €
RESULTADO FINANCIERO	-2.514,20 €	-2.055,12 €	-1.560,96 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	16.985,69 €	147.667,66 €	201.213,94 €
(-) Impuesto sobre beneficios (15%/15%/25%)	2.547,85 €	22.150,15 €	50.303,48 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	14.437,84 €	125.517,51 €	150.910,45 €

En esta tabla, presentamos además el desglose de los gastos previstos que aparecen anteriormente en la cuenta de resultados.

Tabla 35: Desglose de gastos.

DESGLOSE DE GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GASTOS EN APROVISIONAMIENTOS Y COMPRAS	13.381,02 €	10.480,14 €	13.381,02 €
GASTOS DE PERSONAL	69.282,00 €	88.527,00 €	130.866,00 €
(-) Nóminas (sueldos y salarios + Seg. Social a cargo de la empresa).	69.282,00 €	88.527,00 €	130.866,00 €
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN (SG&A)	11.700,00 €	15.075,00 €	15.375,00 €
(-) Otros servicios (O&M)	3.500,00 €	7.000,00 €	7.000,00 €
(-) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
(-) Tasas y tributos	425,00 €	-	-
(-) Primas a seguros	1.200,00 €	1.500,00 €	1.800,00 €
(-) Seguros responsabilidad civil	575,00 €	575,00 €	575,00 €
AMORTIZACIONES	1.477,08 €	1.477,08 €	1.477,08 €
- Inmovilizado	143,75 €	143,75 €	143,75 €
- Intangibles	1.333,33 €	1.333,33 €	1.333,33 €
GASTOS FINANCIEROS	2.514,20 €	2.055,12 €	1.560,96 €

Fuente: Elaboración propia.

8.7. Balance previsional (A tres años).

A continuación, mostramos el balance previsional de OASIS para los años 0, 1, 2 y 3. Para desarrollarlo hemos seguido la estructura establecida por el Plan General de Contabilidad.

En el activo no corriente tangible tenemos los equipos de procesos de información de OASIS y por otra parte, en el activo no corriente intangible contamos con aplicaciones informáticas. El importe de todos los activos no corrientes va disminuyendo a lo largo de los años debido a la amortización acumulada (tanto tangible como intangible). El activo corriente está conformado por el efectivo de caja y otros activos líquidos. Se observa un crecimiento constante de este, lo que nos dice que hay una mejora en la liquidez y la capacidad de OASIS para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

En cuanto al activo total, OASIS obtendrá un valor en el primer año de 125.976,73€, en el segundo 226.973,24€ y en el tercero 353.801,68€.

Después del activo, procedemos al patrimonio neto en el cual se ve reflejado el capital social, el resultado del ejercicio y las reservas acumuladas a partir del año 2 (n-1).

Para el pasivo no corriente indicamos la deuda bancaria a largo plazo y en el pasivo corriente la deuda a corto plazo y la cuenta de Hacienda Pública acreedora del Impuesto sobre Sociedad que hemos calculado en la tabla anterior (tabla de cuenta previsional de resultados). El pasivo no corriente disminuye mientras que el pasivo corriente aumenta, lo que nos dice que puede haber una mayor dependencia de la financiación a corto plazo, usándola para financiar las operaciones diarias de la empresa.

Este balance muestra que OASIS tiene una buena salud financiera y un desarrollo positivo, ya que hay un crecimiento en los activos, una mejora en la liquidez y un aumento en la financiación y obligaciones a través de los años.

Debido a que pagaremos los dividendos a las socias, la reserva es igual que el resultado del ejercicio menos dividendos a pagar, entonces obtendremos las reservas en el segundo año 87.862,26€, el tercer año 105.637,32€.

Tabla 36: Resultado de reserva.

RESULTADO DE RESERVA				
Dividendos a pagar		-	-37.655,25 €	-45.273,14 €
Resultado de ejercicio	-	14.437,84 €	125.517,51 €	150.910,45 €
Reserva.		14.437,84 €	87.862,26 €	105.637,32 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37: Balance previsional (A tres años).

7. BALANCE PREVISIONAL	T = 0	T = 1	T = 2	T = 3
TOTAL ACTIVO BALANCE	115.000,00 €	125.976,73 €	226.973,24 €	353.801,68 €
Equipos procesos información	1.150,00 €	1.150,00 €	1.006,25 €	862,50 €
(Amortización acumulada tangible)		-143,75 €	-143,75 €	-143,75 €
TOTAL ANC TANGIBLE NETO	1.150,00 €	1.006,25 €	862,50 €	718,75 €
Aplicaciones informáticas	8.000,00 €	8.000,00 €	6.666,67 €	5.333,33 €
(Amortización acumulada intangible)		-1.333,33 €	-1.333,33 €	-1.333,33 €
TOTAL ANC INTANGIBLE NETO	8.000,00 €	6.666,67 €	5.333,33 €	4.000,00 €
TOTAL ANC NETO	9.150,00 €	7.672,92 €	6.195,83 €	4.718,75 €
Efectivo para gastos arranque t=0	105.850,00 €			
Efectivo(caja) y otros activos líquidos		118.303,81 €	220.777,40 €	349.082,93 €
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	105.850,00 €	118.303,81 €	220.777,40 €	349.082,93 €
	T = 0	T = 1	T = 2	T = 3
TOTAL PATRIMONIO NETO + PASIVO	115.000,00 €	125.976,73 €	226.973,24 €	353.801,69 €
TOTAL PATRIMONIO NETO	80.000,00 €	94.437,84 €	182.300,10 €	287.937,42 €
Capital social	80.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €
Reserva		14.437,84 €	87.862,26 €	105.637,32 €
Reserva. Acumuladas n-1			14.437,84 €	102.300,10 €
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	28.991,04 €	22.522,99 €	15.560,79 €	8.066,67 €
Deuda bancaria a largo plazo	28.991,04 €	22.522,99 €	15.560,79 €	8.066,67 €
TOTAL PASIVO CORRIENTE	6.008,96 €	9.015,90 €	29.112,35 €	57.797,60 €
Deuda bancaria a corto plazo	6.008,96 €	6.468,05 €	6.962,21 €	7.494,12 €
HP acreedora ISS		2.547,85 €	22.150,15 €	50.303,48 €
TOTAL PASIVO	35.000,00 €	31.538,89 €	44.673,14 €	65.864,27 €

Fuente: Elaboración propia.

8.8. Ratios financieros.

A continuación, mostramos los ratios correspondientes a nuestro plan financiero los cuales se dividen en tres categorías: ratios de liquidez, ratios de endeudamiento y ratios de rentabilidad.

Tabla 38: Ratios financieros.

TIPO DE RATIO O INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RATIOS DE LIQUIDEZ			
Fondo de maniobra	109.287,91 €	191.665,05 €	291.285,33 €
Ratio de liquidez o solvencia técnica	13,12	7,58	6,04
Ratio de tesorería	13,12	7,58	6,04
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO			
Ratio de endeudamiento (pasivo exigible)	25,04%	19,68%	18,62%
Ratio de endeudamiento (apalancamiento)	0,33	0,25	0,23
Ratio de patrimonio neto	74,96%	80,32%	81,38%
Ratio de firmeza	0,34	0,40	0,58
Ratio de garantía	3,99	5,08	5,37
RATIOS DE RENTABILIDAD			
Ratio de beneficio	12,52%	47,31%	41,47%
ROE(Rentabilidad financiera)	16,55%	90,71%	64,18%
ROA OPERATIVO(Rentabilidad económica)	16,18%	84,84%	69,83%

Fuente: Elaboración propia.

RATIOS DE LIQUIDEZ

- **Fondo de maniobra:** La cantidad resultante de restar el activo corriente del pasivo corriente representa el dinero del que disponemos tras pagar nuestras obligaciones. En el caso de OASIS obtenemos un resultado positivo a lo largo de los años, el primer año 109.287,91€, el segundo 191.665,05€ y el tercero 291.285,33€. Con esto podemos concluir que OASIS posee una buena cantidad de dinero para poder operar. El importe que resulte será el excedente de activo, después que la empresa haya hecho frente a sus obligaciones en un plazo de tiempo corto.
- **Ratio de liquidez o solvencia técnica:** el ratio de liquidez o solvencia técnica mide la capacidad para pagar las deudas a corto plazo. El valor de referencia de este ratio se sitúa entre 1,5 y 2 y si está debajo de 1 representa una situación de quiebra para la empresa. En el caso de OASIS, nuestros ratios están por encima (año 1: 13,12, año 2: 7,58 y año 3 6,04) del valor ideal lo cual es positivo pero puede también representar desventajas, como el exceso de recursos ociosos.

- **Ratio de tesorería:** el ratio de tesorería mide la capacidad de una empresa de cubrir su pasivo corriente con sus activos corrientes. En el caso de OASIS, los valores representan una sólida capacidad para cubrir sus deudas. Por ejemplo, el año 1 nos indica que por cada unidad de pasivo corriente tenemos 13,12 unidades monetarias de activo corriente, y lo mismo para los siguientes años. Aunque ya mencionamos anteriormente que esto es positivo para la empresa, un alto valor también puede significar que no estamos invirtiendo lo suficiente en oportunidades de mejora y crecimiento.

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

- **Ratio de endeudamiento:** Mide el endeudamiento de OASIS. El ratio de endeudamiento es el que está comprendido entre 0,4 y 0,6. Podemos ver que en los 3 años de estudio, los ratios son de 25,04%, 19,68% y 18,62% respectivamente. En nuestro caso es inferior a 0,4 supone que nuestra empresa cuenta con recursos propios insuficientes mente aprovechados.
- **Ratio de endeudamiento apalancamiento:** Mide el apalancamiento de OASIS. Es decir, lo que estaría endeudado OASIS por el préstamo solicitado respecto al capital total. Los ratios estimados han sido de 0,33, 0,25 y 0,23 correspondientes a cada año de estudio.
- **Ratio de patrimonio neto:** Al aumentar a lo largo de los años de estudio: un ratio del 74,96% en el primer año, 80,32% en el año dos y del 81,38% para el año tres, podemos ver como ha aumentado la proporción de recursos propios dentro de OASIS.
- **Ratio de firmeza:** Nos dice la estabilidad de OASIS ante dificultades económicas. En el primer año tendremos un ratio de firmeza de 0,34, en el segundo año de 0,40 y en el tercer año de 0,58.
- **Ratio de garantía:** El ratio de garantía en OASIS aumenta a lo largo de los 3 años, por lo que indica que cada año la empresa aumentará la capacidad para cubrir la deuda con los activos disponibles como garantía. Se obtuvieron los ratios de 3,99, 5,08 y 5,37 en los 3 años de estudio correspondientes.

RATIO DE RENTABILIDAD

- **Ratio de beneficio:** el ratio de beneficio nos indica el rendimiento del total de la inversión realizada en el proyecto. En el primer año OASIS obtiene una rentabilidad de un 12,52%, el segundo año 47,31% y para el tercer año 41,47%.
- **ROE (rentabilidad financiera):** La rentabilidad financiera puede entenderse como una medida del beneficio que obtiene una compañía con relación a los fondos invertidos por las accionistas. Este dato indica cuanto más alto sea el margen neto, más rentable será la empresa. En nuestro caso, en el primer año tendremos un rendimiento del 16,55%, el segundo año es 90,71% y para el tercer año 64,18%. El segundo año tiene una rentabilidad muy alta debido a que la empresa conseguirá un contrato con otro campus de la universidad.
- **ROA (rentabilidad económica):** Del total de la inversión realizada, el ratio de rentabilidad económica nos indica el rendimiento obtenido. Por lo que tendremos un rendimiento del 16,18% para el primer año, del 84,84% para el segundo año y del 69,83% para el tercer año.

8.9. Cálculo de Ke, Kd, WACC.

En este apartado calcularemos detalladamente el Ke (coste de los fondos propios) y el WACC de nuestra empresa, que es la rentabilidad exigida o esperada por los accionistas, siendo la rentabilidad mínima esperada que quieren obtener invirtiendo en el proyecto empresarial. Para calcular el Ke (rentabilidad esperada por los accionistas), utilizaremos el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), que se calcula de la fórmula donde: RF (rentabilidad libre de riesgo,) β (coeficiente beta); y PRM (prima de riesgo de mercado).

$$Ke = Rf + (\beta * PRM) = Rf + (Em - Rf) * \beta$$

Ke: Cost of equity/ rentabilidad esperada del accionista

Rf: Risk Free Rate/Rentabilidad libre de riesgo.

Em: Market risk premium/Prima riesgo mercado.

β : coeficiente Beta.

De acuerdo con la literatura *Market Risk Premium and Risk-Free Rate used for 96 countries in 2024* (Pablo Fernandez, Diego García, Javier F, 2024) obtenemos los datos que Rf (Rentabilidad libre de riesgo) ha resultado un **3,50%** y Em (Prima riesgo mercado) ha sido un **6,40%**.

Además hemos encontrado la beta en el artículo que se llama **Betas by Sector (US) que publicada en la página web "Damoranda"** para calcular nuestra beta se utiliza como referencia la media de las dos betas de los sectores relacionados con nuestra empresa que son sector de servicio a empresas y consumidores y sector de educación.

- Beta de sector Servicios a empresas y consumidores = 1,02
- Beta del sector Educación = 1,23
- **Beta media = 1,125**

En el contexto de nuestra pequeña y mediana empresa, el riesgo inherente se incrementa significativamente. Conscientes de esta realidad, hemos optado por multiplicar por tres el valor Beta de Damodaran. Esta medida tiene como objetivo elevar las expectativas de rendimiento de los accionistas y ajustar las proyecciones de beneficios en consonancia con las mayores demandas de riesgo asociadas a nuestra entidad. Al sustituir los datos en la ecuación, llegamos a un valor de Ke de 13,29%. Esto representa la tasa de descuento requerida para evaluar el costo de capital propio de la empresa en cuestión.

Tabla 39: Cálculo de Ke.

CÁLCULO DE Ke	
Beta del sector Business & Consumer Services	1,02
Beta del sector Education	1,23
Beta media	1,125
RF	3,50%
Em	6,40%
$Ke = Rf + (3\beta * PRM) = Rf + (Em - Rf)*3\beta$	13,29%

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, calculamos el WACC a través de la fórmula:

$$WACC = Kd \times \%D \times (1 - \text{Impuesto de Sociedades}) + Ke \times \%E$$

Sabemos que para calcular el WACC, es fundamental conocer la ponderación de la deuda y el capital de la empresa. Según el balance de situación previo, la deuda total y el patrimonio neto de OASIS suman 115.000 euros, con una deuda externa de 35.000 euros, representando así el **30%** del total. En cuanto al capital propio, este alcanza los 80.000 euros, lo que supone el **70%** del activo total. Por lo tanto, la empresa se sustenta en gran medida mediante recursos internos.

El coste del capital (Ke), que ya hemos calculado en el apartado anterior, da **Ke = 13,29%**. Coste de la deuda (Kd), esta cifra indica el coste de la deuda asumido por la empresa, que ya hemos obtenido por la página web de ICO en el apartado anterior, arrojando **Kd = 7,64%**. El tipo impositivo en el caso del primer año tiene un valor del **15%**. Sustituimos a la fórmula que nos proporciona, nos sale **WACC=11,22%**.

Tabla 40: Cálculo de WACC.

CÁLCULO DE WACC	
Ke	13,29%
Kd	7,64%
Impuesto de Sociedades año 1	15%
% D	30%
% E	70%
WACC = Kd x %D x (1-Impuesto de Sociedades) + Ke x %E	11,22%

Fuente: Elaboración propia.

8.10. Valoración de la inversión: VAN, TIR y PAY-BACK.

8.10.1. Cálculo de VAN y TIR

$$VAN = -EFCF0 + EFCF1/(1+Ke)^1 + EFCF2/(1+Ke)^2 + EFCF3/(1+Ke)^3 + VALOR RESIDUAL / (1+Ke)^3$$

Donde:

EFCF: Flujo de caja generado cada año.

Ke: Tasa de rentabilidad mínima exigida.

Para calcular el valor residual utilizamos el criterio del EBITDA (Beneficio antes de impuestos, intereses y amortizaciones). Utilizamos el EBITDA obtenido en t=3 y lo multiplicamos por 2, por lo que VR = EBITDA(T=3) x2.

- EFCF(t=0): Inversión inicial en t=0 por los accionistas, por lo tanto tenemos 80.000 €.
- EFCF (t=1): Saldo de caja generado año 1, es decir el saldo de la tesorería en el año 1 es de 118.303,81€.
- EFCF (t=2): Saldo de caja generado año 2, es saldo de la tesorería en el año 2 menos el saldo en el año 1. En nuestro caso es de 102.473,59 €.
- EFCF (t=3): Saldo de caja generado año 3, igual que el año 2. Nos da un valor de 128.305,53€ del flujo de caja del año 3.
- VR (Valor residual): Según la fórmula del VR, podemos obtener el VR = EBITDA de t=3 multiplica por 2, así que VR= 128.205,53 x 2 = 408.503,96 €.

$$VAN = -80.000 + 118.303,81 / (1 + 13,29\%)^1 + 102.473,59 / (1 + 13,29\%)^2 + 128.305,53 / (1 + 13,29\%)^3 + 408.503,96 / (1 + 13,29\%)^3 = 473.483,63 \text{ €}$$

Tabla 41: Cálculo de VAN.

CÁLCULO DE VAN				
Años	0	1	2	3
Flujos (FC)	-80.000,00	118.303,81	102.473,59	128.305,53
VT (VALOR RESIDUAL)				408.503,96
Ke(13,29%)	1,000	0,883	0,779	0,688
VA (FC)	-80.000,00	104.427,95	79.845,04	369.210,64
VAN	473.483,63			
TIR	179,56%			
PAY-BACK	1,37 años			

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado es mayor que cero, nos indica que este proyecto es rentable y vale la pena invertir los fondos.

Tasa Interna de Rentabilidad (TIR): La TIR se determina cuando el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero, resolviendo la ecuación correspondiente. En el último año, calculamos la TIR sumando el valor residual a la EFCF(t=3). Para este propósito, hemos calculado con la dicha ecuación, obteniendo un resultado de **TIR = 179,56%**. Si queremos que el proyecto sea rentable, la tasa interna de rentabilidad debe ser mayor o igual que el coste del capital (Ke). Según nuestros resultados, la TIR es del 179,56%, muy superior al coste de capital (Ke) del 13,29%, por lo que nuestro proyecto es viable.

8.10.2. Cálculo de PAY-BACK.

Cuando hablamos del periodo de recuperación o periodo de retorno de la inversión, nos referimos al tiempo en años que tarda en amortizarse la inversión. Representa el número de años que tarda la diferencia entre el flujo de caja acumulado positivo para el accionista y el flujo de caja acumulado negativo para el accionista. Este periodo es igual al tiempo que se tarda en acumular un flujo de caja negativo para el accionista. El PAY-BACK es una métrica clave, y queremos que sea lo más bajo posible, incluso tendiendo a cero, lo que significa que podemos recuperar nuestra inversión rápidamente. En nuestro caso hemos calculado en la siguiente forma:

$$\text{PAY-BACK} = 1 + (118.303,81 - 80.000) / 102.473,59 = 1,37 \text{ años.}$$

Podemos concluir que con un PAY-BACK de la inversión de 1.37 años, el proyecto muestra una eficiencia moderada en la generación de flujo de efectivo. Esta cifra indica que la inversión inicial se recuperará en un plazo relativamente corto, lo que sugiere una rentabilidad sólida a corto plazo. Sin embargo, hay que tener en cuenta otros factores, como el coste del capital y los riesgos asociados, para evaluar plenamente la viabilidad a largo plazo y el potencial de rentabilidad del proyecto.

Tabla 42: Cálculo de VAN, TIR y PAY-BACK.

CÁLCULO DE VAN, TIR y PAY-BACK	
EFCF 0	-80.000,00 €
EFCF 1	118.303,81 €
EFCF 2	102.473,59 €
EFCF 3	128.305,53 €
Valor residual	408.503,96 €
VAN	473.483,63 €
TIR	179,56%
PAY-BACK	1,37 años

Fuente: Elaboración propia.

9. ASPECTOS FORMALES Y JURÍDICOS.

9.1. Elección de la forma jurídica y justificación de la elección.

Como ya mencionamos al principio del proyecto en el punto 1.1, la forma jurídica que hemos elegido para OASIS es una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), ya que como emprendedoras creemos que sus características nos brindan muchas ventajas. A continuación, vamos a listar tanto las ventajas como las desventajas de una S.R.L., según la Gestoría Tomás ("Sociedad Limitada: Ventajas, Desventajas y Definición," 2024) y explicar el proceso para poder constituir a OASIS como S.R.L.

Ventajas

- Tipo de sociedad más empleada por las empresas españolas debido a las ventajas que ofrece (más de $\frac{1}{3}$).
- Menor responsabilidad, ya que la responsabilidad de los socios se limita al dinero que invirtieron en la empresa. Esto es atractivo, ya que los socios no son personalmente responsables de las deudas de la empresa más allá de su aportación y los activos que poseen.
- Sencillez a la hora de hacer trámites administrativos.
- El capital social es bajo, como mínimo 3.000 €.
- No existe cantidad mínima de socios, lo que permite que una sola persona pueda crear una sociedad si se desea de esta manera.
- Coste de estructura accesible, además minimiza los costos administrativos y legales.
- Ventajas fiscales, ya que el autónomo puede constituir su sueldo propio y reducirlo como un gasto.
- Una mayor posibilidad de acceder a un crédito bancario.

Desventajas

- Difícil transmisión de participaciones.
- Largo proceso de constitución comparado a otros tipos de sociedad, aproximadamente tarda una media de 40 días.
- Se puede llegar a necesitar garantías personales.

Ilustración 12 : OASIS como S.R.L.

	Sociedad Limitada
Capital Mínimo de Constitución	3.000 € suscritos y desembolsados
Numero de socios	4 Socias
Tipo de responsabilidad	Limitada al capital suscrito
Tributación	Impuesto de sociedades (IS)

Fuente: Elaboración propia.

El primer paso que debemos realizar antes de acudir a CIRCE (Centro de Información y Red de Creación de Empresa) para constituir la sociedad, es realizar telemáticamente la solicitud de una denominación social a través de la WEB del Registro Mercantil Central y la aportación del capital social en la cuenta bancaria de la empresa.

Una vez realizado el paso anterior, procederemos a hacer de forma telemática los actos de constitución de una S.R.L (Sociedad de Responsabilidad Limitada). Para realizar este trámite acudiremos al sistema PAU (Punto de Atención al emprendedor), desde ahí podremos orientarnos para realizar el resto de trámites a través del DUE (Documento Único Electrónico).

Finalmente, tras finalizar los trámites de forma telemática, todas las socias acudiremos al Notario para la formalización de la Escritura Pública de la Constitución de Sociedad (Emprendeconarsys.blog).

9.2. Reparto accionarial y administradores.

La empresa OASIS está formada por cuatro socias principales: Xiaoyan Yang, Fernanda Velázquez, Paola Sánchez y Joselyn Zuñiga. Debido a que se eligió como forma jurídica una Sociedad de Responsabilidad Limitada, su responsabilidad estará limitada al capital aportado por cada una y las cuatro socias tendrán una participación equitativa, es decir, cada una contará con el 25% de la empresa. De la misma forma, tienen un reparto de las participaciones y de los dividendos igual al mencionado anteriormente.

Por otra parte, las sociedades de responsabilidad limitada están obligadas por ley a crear una Junta General de socios/accionistas y asimismo un Órgano de Administración. En este caso, las 4 socias principales mencionadas anteriormente, serán administradoras solidarias de OASIS, permitiéndoles actuar individualmente en nombre y representación de OASIS sin necesitar la aprobación de las otras administradoras. Hoy en día esto es de gran importancia, ya que el entorno es cambiante y debemos de estar preparados para tomar decisiones de forma rápida y eficiente. Las administradoras de OASIS tendrán amplias responsabilidades, a continuación mencionamos las principales:

- Gestionar y administrar la empresa: tomar decisiones en nombre de la empresa y representar a la empresa frente a terceros y en temas legales.
- Asegurarse del cumplimiento de las normativas para el desarrollo de sus actividades, de la misma forma cumplir con sus obligaciones fiscales.
- Actuar en el mejor interés de la empresa, evitando conflictos.
- Formular y aprobar las cuentas anuales.
- Convocar las juntas generales.
- Controlar las operaciones y gestionar los riesgos.

9.3. Régimen fiscal aplicable.

OASIS, empresa que se dedica a la creación de áreas de descanso y recreación en universidades debe cumplir con las obligaciones fiscales de una S.R.L. Dentro de estas se encuentran el Impuesto sobre sociedades, el IVA y otras cuestiones que se explican a continuación (Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2024).

- **PERIODO IMPOSITIVO Y DEVENGO:** este se refiere al periodo de tiempo que tiene una empresa para calcular y declarar sus impuestos sobre sociedades. En el caso de OASIS el periodo impositivo será de un año (no puede exceder los 12 meses), comenzando el 1 de agosto y declarando el 31 de julio.
- **BASE IMPONIBLE:** la base imponible es la diferencia de los ingresos y gastos durante el ejercicio económico. Esta se puede determinar de tres formas, pero nosotros lo haremos a través del método directo.
- **TIPO DE GRAVAMEN Y CUOTA ÍNTEGRA:** el tipo general de gravamen usualmente es del 25%, pero las entidades de nueva creación que realizan actividades económicas tributan el primer período impositivo al 15% (siempre que su base imponible sea positiva o cero).
- **DECLARACIÓN:** se debe declarar dentro de los 25 días naturales que siguen después de los 6 meses del periodo impositivo. Esto se hace a través de un certificado electrónico.
- **IMPUESTO SOBRE CONSTRUCCIONES, INSTALACIONES Y OBRAS (ICIO):** en principio no realizaremos ninguna construcción/obra, pero en caso de ser necesario tendríamos que tener en cuenta este impuesto. Este impuesto es gestionado por el Ayuntamiento de Madrid y antes del 2024 el importe correspondiente al impuesto era del 4%, pero ahora es del 3,75% (Agencia Tributaria, 2024).
- **BONIFICACIONES Y SUBVENCIONES:** OASIS debe estar pendiente de posibles subvenciones para empresas que participen en el entorno educativo o promuevan el bienestar estudiantil. Para esto debemos revisar e investigar constantemente las publicaciones de ayudas disponibles en los ayuntamientos.

9.4. Trámites administrativos.

Como hemos mencionado anteriormente, para la constitución de la sociedad limitada, hemos elegido realizar los trámites de forma telemática a través del sistema Circe, ya que nos facilitará la solicitud y se realizará de forma más rápida, ya que no tendremos que acudir a distintos organismos públicos para realizar los trámites de constitución.

Antes de efectuar los trámites en el sistema telemático deberemos de realizar la certificación negativa de denominación social (distinto del nombre comercial), este certificado se solicita al Registro Mercantil Central esta se solicitará de forma telemática rellenando el formulario en la página web del Registro Mercantil Central el coste de este trámite es de 150 €, otro requisito que cumplir es ingresar el capital social en la entidad bancaria y obtener el certificado del depósito.

Después de conseguir ambos certificados, procederemos a acudir al sistema PAE (Punto de Atención al Emprendedor) este nos ayudara y orientara a realizar el resto de trámites a través del DUE (Documento Único electrónico), el sistema por el cual realizaremos las tramitaciones se encargará de enviar a cada organismo las documentaciones.

Realizar las tramitaciones necesarias en el DUE y el sistema generará automáticamente una cita con la Notaria para obtener la escritura pública de la constitución de la sociedad, el coste de las escrituras públicas es de 200 € aproximadamente. A través del DUE, también podremos realizar la solicitud de la reserva de Marca.

Para poder darnos de alta en la seguridad social, accederemos al sistema RED (Remisión Electrónica de Datos) aquí podremos gestionar e intercambiar la documentación necesaria para dar de alta a la empresa. Posteriormente, volveremos a la página de Due para realizar el proceso de solicitud del NIF definitivo en el cual deberemos de presentar el formulario Modelo 036, la escritura pública de inscripción, certificado de inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil y la Fotocopia del NIF de la persona que firme la declaración censal.

9.5. Seguros, licencias, contratos mercantiles.

9.5.1 Seguros.

- **Seguro de responsabilidad civil:** Es fundamental contar con este tipo de seguros para poder hacer frente a los posibles daños causados a terceros dentro de las áreas de descanso y la cantidad que habría que indemnizar al afectado, ya que los riesgos de este tipo de sucesos pueden ser altos. Este seguro protege tanto a los trabajadores como terceras personas ajenas a la empresa, contrataremos a la empresa ZURICH quien nos ofrece un presupuesto de coste de 575 € anual.
- **Seguro de accidentes para trabajadores:** Este seguro es importante, ya que protege a los trabajadores y garantiza el bienestar en caso de que surja algún accidente, en España la contratación de este seguro es obligatoria. Es seguro, cubre atención médica en el caso de accidentes laborales, accidentes durante el trayecto de ida y de regreso y enfermedades a causa del trabajo. Contrataremos este seguro con Sanitas, un costo de 300 € anula, en total sería un gasto de 1200 €, ya que contamos con 4 trabajadores.

9.5.2 Licencia.

- **Licencia de apertura:** La solicitud de esta licencia es obligatoria para culturizar empresa, sin importar la actividad que realicen, la actividad tiene que ser aprobada y consentida por el ayuntamiento. Dependiendo de la actividad varía el coste de las tasas, nuestro servicio está en sector de actividades inocuas, no generan molestias a importantes, impacto en el medioambiente o daños a personas ni bienes. El coste del proyecto técnico es de 800 € y de las tasas municipales es de 500 €.

9.5.3 Contratos mercantiles.

Este tipo de contratos consiste es un acuerdo privado, el cual puede ser verbal o escrito, en el contrato se expone la identidad de las partes interesadas, la razón del contrato, las obligaciones de las partes involucradas, el periodo de duración del contrato, el método de pago y las cláusulas adicionales que quieran añadir ambas parte.

- **Contrato de prestación de servicios:** La empresa realizará un contrato con la universidad por la prestación de servicio que ofrece OASIS, realizaremos el montaje e instalación de las áreas de descanso y recreación, en el contrato se detallará nuestra obligación con la universidad, la instalación y mantenimiento de las áreas, el coste del servicio ofrecido, la forma de pago, la cual será a través de una transferencia bancaria y cláusulas adicionales que quiere poner la universidad y nosotros.

9.6. Obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales.

9.6.1 Obligaciones contables.

Esta ley decreta que las empresas, sin importar su forma, ya sea individual o societaria, deben llevar una contabilidad conforme a lo previsto en el Código de comercio o lo establecido en las normas a las que se rigen. Este código obliga a las empresas a llevar dos libros contables. (Agencia Tributaria, 2024).

El libro diario: Es esencial que todas las transacciones realizadas durante el periodo de actividad sean registradas día a día por orden cronológico. El número total de transacciones que no exceda de un mes también puede ser anotadas y detalladas en un libro o registro uniforme.

El libro de inventarios y cuentas anuales:

- El libro de inventarios: Este libro tiene como finalidad proporcionar una lista detallada de los activos que la empresa tiene. Este libro debe ser elaborado el último día del ejercicio y debe incluir:
- Primer estado contable: Este libro debe abrirse con el balance inicial
- Segundo estado contable: Al menos trimestralmente debe registrarse un balance de comprobación con sumas y saldos.
- Tercer estado contable: El inventario de cierre del ejercicio anualmente.
- Último estado contable: Las cuentas anuales.

Cuentas anuales: Las cuentas anuales son todos los documentos necesarios que reflejan una imagen fiable del patrimonio, el estado financiero y los resultados de una empresa. Con estos documentos, los administradores pueden tomar decisiones para el desarrollo de la empresa de acuerdo con su realidad jurídica y económica. OASIS ofrece el cierre de cuentas anuales el día 31 de diciembre de cada año. Las cuentas anuales están incluido:

- Balance de situación.
- Cuenta de pérdidas y ganancias
- ECPN (Estados de Cambio en el Patrimonio Neto)
- Estados de flujo de efectivo
- Memoria.

9.6.2 Obligaciones fiscales.

Obligaciones fiscales previas al inicio de la actividad:

Antes de comenzar con la actividad de la empresa, debemos presentar una declaración censal a través del modelo 036. También deberemos darnos de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), salvo que decidamos tributar a través del impuesto sobre la renta de las personas físicas (sociedades civiles, comunidades de bienes y autónomos), para ello deberemos de cumplimentar los modelos 840 y 848.

Obligación fiscal durante su actividad:

Serás responsable de todas estas obligaciones fiscales cuando ejerzan la actividad profesional:

- Cuota del Impuesto de Sociedades. A través del modelo 202 (pagos fraccionados trimestrales).
- Exacción del IVA. Trimestralmente mediante el modelo 303
- Los pagos están sujetos a retención. Si tiene empleados a su cargo o ha realizado pagos a un profesional. Se realiza a través de los modelos 111 y 190.

Obligaciones tributarias tras el cese de la actividad:

En el caso de decidir ya no continuar con el negocio, tendremos que darnos de baja volviendo a presentar la declaración censal y tendremos que realizar la misma operación para el IAE. El periodo para realizar este trámite es de 1 mes desde el cese de la actividad.

9.6.3 Obligaciones laborales

- Es imprescindible la inscripción en la Seguridad Social y el ingreso de las cotizaciones sociales de los trabajadores, ya que gracias a ello los trabajadores podrán acceder a una serie de prestaciones esenciales que garantizan su protección.
- Firma de contratos de trabajo y entrega mensual de las nóminas correspondientes al salario. Es esencial la existencia de un contrato donde se establezcan las condiciones laborales, datos del contratado y contratante, el periodo de duración, las horas trabajadas, entre otros...
- Es obligatorio llevar un registro de la jornada laboral de los trabajadores. En él se describirán las horas trabajadas, cuándo inicia y termina su turno. El fichaje y registro de las horas es obligatorio que sea digital y los datos se deben conservar durante cuatro años. Una vez se haya organizado el horario de los trabajadores, se exhibirá el calendario laboral en un lugar visible
- Llevar a cabo una documentación del registro salarial por género, categoría y grupo profesional. Este documento nos ayudará a supervisar que cumplimos con la obligación de elaborar un registro retributivo con respeto a las exigencias del Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, el cual estipula la igualdad retributiva entre hombres y mujeres. (Real Decreto 902/2020, 2020)
- Ofrecer reconocimientos médicos laborales periódicamente. Realizar una supervisión y cuidado de la salud de los trabajadores nos puede ayudar a mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores y evitamos las bajas laborales.
- Diseño de un plan de prevención de riesgos laborales. Para garantizar la seguridad de los trabajadores, evaluaremos los posibles riesgos y tomaremos medidas necesarias para evitarlas, cumpliendo con las normativas de prevención de riesgos laborales
- Contratar un seguro de responsabilidad civil, si así lo exige la ley. Este seguro, como mencionamos anteriormente, nos protege en caso de que surjan algunos accidentes a terceras personas relacionados con la actividad de la empresa.
- Contratar un seguro de accidentes para trabajadores, es esencial para poder hacer frente a los gastos de posibles accidentes de los trabajadores durante el periodo laboral o cuando está de camino al trabajo o regreso a su domicilio
- Gestión del periodo de vacaciones y permisos laborales, las vacaciones remuneradas son un derecho de los trabajadores, dependiendo del convenio y los acuerdos firmados, el periodo de vacaciones, la remuneración y podrán ser más beneficiosos para el trabajador.

10. IMAGEN CORPORATIVA

En el siguiente apartado, explicaremos los aspectos que consideramos más relevantes sobre la imagen de OASIS. Entre ellos está nuestra página web, aplicación, redes sociales, gestión de calidad y nuestro compromiso con la responsabilidad social y código de buen gobierno.

10.1. Página web y aplicación.

Una de las herramientas tecnológicas que hemos podido desarrollar, es nuestra página web, la cual fue creada a través de la página web WIX, la página web de OASIS estará disponible para que los usuarios que usen las instalaciones de Áreas de descanso y recreación, puedan a través de la página, conocer un poco más sobre nosotros, además podrán gestionar sus reservas y compartir su experiencia en OASIS con el resto de usuarios a través del foro.

Ilustración 13: Página web de OASIS

Tu OASIS de relajación

Bienvenido a OASIS, un lugar diseñado para proporcionar a los estudiantes, profesores y trabajadores un ambiente tranquilo y acogedor donde puedan relajarse, descansar, socializar y mejorar su bienestar psicológico. Continúa navegando por el sitio para conocer más acerca de nosotros.





Sobre nosotros

Donde la relajación es la prioridad

En OASIS, nuestra prioridad es tu bienestar. Nuestro centro recreativo está diseñado para ofrecer un ambiente relajante con iluminación adaptada, decoración y mobiliario cómodo para incentivar el descanso y la relajación. Además, contamos con espacios versátiles e incluimos música ambiental y acceso a recursos digitales de mindfulness. Únete a nosotros y descubre un nuevo nivel de relajación y bienestar.



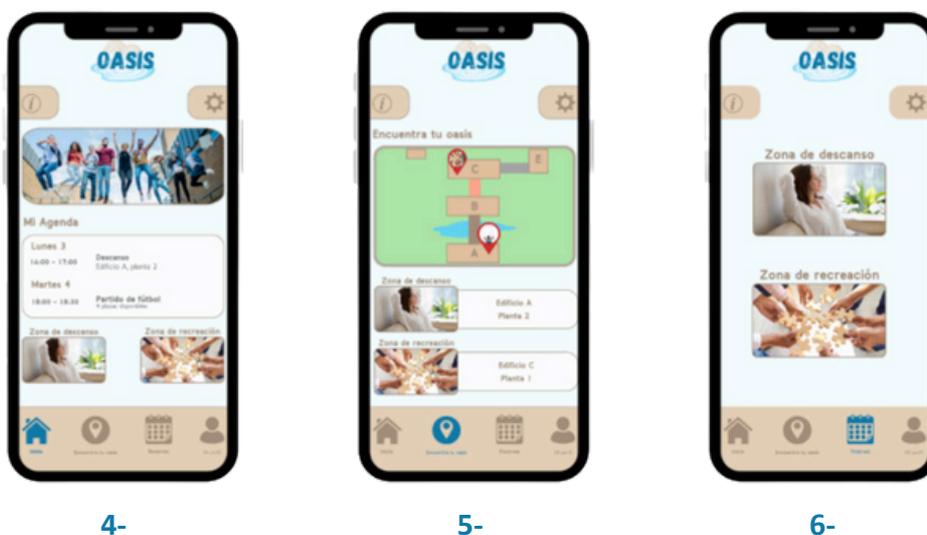
Fuente: Elaboración propia.

Consideramos que la gestión de las zonas de descanso y recreación, en gran parte es una de las principales actividades que nos diferencian y nos aporta valor dentro del mercado. Para ello, otra de las herramientas a implementar es la aplicación para móviles y tabletas de OASIS. Con el objetivo de mantener la comunicación con los usuarios, facilitar la gestión de reservas, mostrar la ubicación de las zonas y lograr que la comunidad sea más proactiva. A continuación, mostraremos el funcionamiento de nuestra aplicación.

Ilustración 14: Aplicación de OASIS



- 1- Primera imagen al descargar la app.
- 2- Posibilidad de iniciar sesión para usuarios ya registrados o registrarse por primera vez.
- 3- Muestra cómo se iniciará sesión con posibilidad de restablecer contraseña o ingresar a la página web.



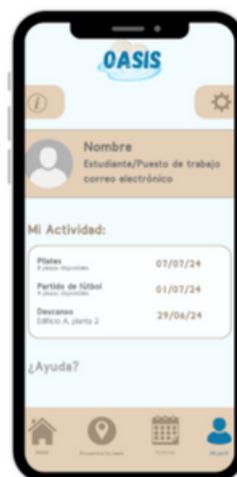
- 1- Página de inicio, mostrará imágenes actualizadas respecto a las actividades realizadas en las zonas, la agenda del usuario con sus reservas y la opción de obtener más información de las distintas zonas y las diversas actividades a realizar en cada una de ellas. Además, muestra la opción de ajustes para editar datos personales en todo momento y de información para poder acceder a la página web o contactar con el equipo de soporte al encontrarse con algún bug dentro de la plataforma.
- 2- Muestra la sección de ubicación, para que el usuario pueda encontrar la zona deseada dentro de su universidad.
- 3- Primera imagen de gestión de reservas, donde el usuario seleccionará la zona a reservar.



7-



8-



9-

Fuente: Elaboración propia.

7- Muestra la funcionalidad a la hora de reservar una plaza dentro de la zona de descanso, seleccionando el día y hora deseada, con posibilidad de ver las plazas disponibles. Luego muestra un resumen de agenda con sus reservas respecto a las zonas.

8- Al igual que las reservas de la zona de descanso, funciona con la de reacción, mostrando las actividades para participar y las plazas disponibles.

9- El último apartado muestra la gestión de perfil y un resumen de todas las actividades que ha participado a lo largo del semestre.

10.2. Gestión de la imagen.

Seguidamente, mencionaremos las 2 principales acciones que hemos contemplado para reforzar la imagen de marca corporativa de OASIS.

Utilización de Redes Sociales.

Utilizando las redes sociales buscamos llegar a más universidades a la misma vez que deseamos despertar el interés de la comunidad universitaria con la intención de que quieran visitar nuestras zonas. En principio utilizaremos Instagram y TikTok, ya que son las redes sociales más utilizadas hoy en día. Nuestro contenido se basará en mostrar las diferentes actividades que se han realizado dentro de las zonas, testimonios de la comunidad luego de haber hecho uso de las mismas y promoviendo actividades para ayudar a nuestro medio ambiente. Buscamos comunicar la importancia del bienestar mental y físico dentro de la comunidad universitaria.

Asistencia en Eventos y Ferias Universitarias:

Mediante la asistencia en eventos y ferias universitarias, buscamos llegar a más universidades y a la misma vez, seguir aumentando nuestra base de datos en cuanto a la necesidad de implementar estas

zonas en las universidades. En principio buscaríamos comunicar la necesidad existente para convencer y concientizar a las universidades la importancia de incluir zonas de descanso para maximizar el rendimiento de la comunidad y seguido mostrar videos y bocetos de lo sería un Oasis en su universidad.

10.3. Gestión de la calidad.

En esta sección nos centraremos en el desarrollo de medidas de compromiso con la calidad y en su extensión a todos los niveles de la gestión empresarial. Nuestra misión es garantizar la satisfacción y felicidad del cliente en el entorno universitario, por lo que la gestión de la calidad impregna todos los aspectos de nuestro negocio. Desde la limpieza y el confort de nuestras instalaciones hasta la amabilidad y eficacia de nuestro personal, nuestra atención a la calidad es constante.

Para ello, hacemos destacado en las normas y certificaciones ISO, que son la piedra angular para garantizar nuestros estándares de calidad. Perseguimos activamente la acreditación ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, y ISO 14698-1 para garantizar la calidad del servicio que ofrecemos en nuestras áreas de descanso.

Ante todo, nos comprometemos a mantener altos niveles de limpieza y mantenimiento en todas las áreas de descanso que gestionamos. Esto incluye la limpieza periódica de las instalaciones, el mantenimiento de las salas de descanso y el mantenimiento de equipos como mesas, sillas y sofás en condiciones óptimas.

Además, nos esforzamos por ofrecer un entorno cálido y confortable a nuestros clientes. Esto incluye proporcionar mobiliario ergonómico y de calidad y crear espacios bien iluminados y ventilados donde la gente pueda descansar y relajarse. También nos aseguramos de ofrecer servicios complementarios, como acceso gratuito a Internet, para mejorar la experiencia del usuario.

Otro aspecto clave de nuestra gestión de calidad es la formación y el desarrollo del personal. Nos aseguramos de que todos los miembros de nuestro equipo reciban la formación adecuada para ofrecer un servicio cortés y profesional a nuestros clientes. Esto incluye formación en técnicas de atención al cliente, gestión de conflictos y procedimientos de emergencia. Y también aplicamos sistemas de retroalimentación y seguimiento para evaluar continuamente la satisfacción del cliente e identificar áreas de mejora. Esto nos permite identificar oportunidades para optimizar nuestros servicios y garantizar una experiencia más satisfactoria para nuestros usuarios.

10.4. Responsabilidad social y código de buen gobierno.

En OASIS reconocemos nuestra responsabilidad de contribuir al bienestar y desarrollo de la comunidad universitaria. Nuestra misión va más allá de solo gestionar y ofrecer instalaciones de descanso y recreación, buscamos abarcar un compromiso integral con la responsabilidad social, ayudando a nuestro planeta, sociedad y empresas. A continuación, explicaremos las principales áreas en las que nos queremos enfocar para ser una empresa socialmente responsable y cumplir con el código de buen gobierno.

Responsabilidad Social Corporativa.

Planeta (Medio ambiente):

En OASIS será indispensable llevar a cabo prácticas sostenibles en la gestión de los espacios universitarios. Vamos a centrarnos en la reducción de residuos, el ahorro de energía y el uso de materiales reciclados siempre que sea posible y viable. Minimizaremos el impacto ambiental de nuestras instalaciones mediante la optimización del uso de recursos naturales como el agua y la energía. También vamos a establecer un sistema eficaz de gestión de desechos que abarque el reciclaje y la reutilización de materiales. Uno de nuestros objetivos es ser un modelo a seguir en sostenibilidad y conservación de recursos en el ámbito universitario.

Personas (Bienestar Social):

OASIS busca asumir el compromiso de promover el bienestar y la inclusión de la comunidad universitaria. Desea proporcionar y gestionar espacios seguros y agradables para que los estudiantes puedan descansar y socializar, lo cual contribuirá a su bienestar emocional y físico. Entre sus objetivos se encuentra el hacer que estas áreas estén abiertas e inclusivas para todas las personas, independientemente de sus discapacidades o necesidades especiales. Además, dará espacio a que los estudiantes, profesores y personal administrativo interactúen y dialoguen para promover una comunidad universitaria más unida. Ofrecerá programas y actividades para promover la concienciación y educación sobre temas sociales relevantes, como la salud mental, diversidad e inclusión.

Empresas (Reputación/Rentabilidad):

OASIS se compromete a generar empleos directos e indirectos en la gestión de sus actividades, de esta manera contribuirá así a la economía local. Mantendrá una política de transparencia en la gestión financiera, asegurando que los recursos sean utilizados de manera eficiente y responsable. Además, buscará contribuir al desarrollo económico sostenible de la sociedad, por medio de la creación de oportunidades de negocio en la comunidad. Queremos ser una fuente de crecimiento económico responsable y sostenible para la comunidad universitaria y su entorno.

11. PLAN DE EXPANSIÓN.

En este apartado explicaremos nuestro plan de expansión, basándonos en los objetivos a medio y largo plazo, explicados al inicio del documento. Este plan nos ayudará a guiarnos para definir una estrategia que permita a la empresa poder lograr alcanzar los objetivos establecidos, fortalecer el posicionamiento y potenciar el desarrollo de la empresa.

Antes de comenzar a explicar el desarrollo, debemos recordar que "OASIS" tiene previsto un crecimiento. Es partir del crecimiento obtenido en el segundo año que nos planteamos dar un salto en el negocio, las estrategias principales en las que basaremos este plan de expansión, consistirán en el desarrollo de estrategias de nuevos productos y de mercado, además de la capacitación de los trabajadores y la expansión a nuevos mercados.

Desarrollo de nuevos servicios: Diseñamos una zona al aire libre dentro del campus, nuestras zonas de descanso y de recreación cuentan con naturaleza como decoración (plantas y muros verdes) las cuales son de gran importancia para el bienestar tanto de los usuarios como del medio ambiente. Pero habrá específicamente zonas al aire libre, las cuales estimulan la creatividad y la conexión a la naturaleza. Se hará un layout creativo de sillas adaptado al espacio de la universidad (columpios, hamacas, materiales reciclados) y se pensará la adaptación para la temporada de invierno. También nos encargaremos de gestionar y organizar excursiones donde los usuarios podrán convivir entre ellos y disfrutar de nuevos lugares y paisajes.

Capacitación de los trabajadores e incremento de departamentos: Al ofrecer el servicio es fundamental conseguir que la universidad y los usuarios del servicio reciban el mejor trato posible, por ello pensamos implementar cursos que les permita a los trabajadores mejorar sus habilidades personales, como hemos podido observar en nuestros escenarios esperados es en el 2 año, al aumentar considerablemente el número de contrato, es necesario contratar más trabajadores y ampliar los departamentos, es por ello que buscaremos ampliar el número de trabajadores al equipo de ventas, quienes se encarga de gestionar las contrataciones de nuestro servicio con nuestro cliente y posibles clientes.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: Planeamos firmar un segundo acuerdo OASIS completo con la universidad en el segundo año, atendiendo a las necesidades de los usuarios. En el tercer año, ampliaremos nuestra actividad al campus de Alcobendas y en un futuro próximo, aspiramos a cubrir los cinco campus de la Universidad Europea. Tras haber finalizado el tercer año. Una vez nos hayamos establecido y mejorado nuestro posicionamiento en el mercado, tenemos la intención de expandir nuestro servicio y conseguir firmar contratos con diferentes universidades para la implantación de OASIS completos o de las distintas áreas de descanso y de recreación dentro del territorio español. Otra de las

estrategias que hemos pensado es contactar con empresas para informarles de nuestro servicio y con el propósito de que quieran contratar para mejorar el área de descanso de sus trabajadores, en la cual podrán convivir con el resto de sus compañeros.

Colaboración y alianzas: Tenemos la intención de colaborar activamente con los diferentes departamentos de la universidad, el departamento de psicología, deportes, arquitectura, artes... Esto se hará con el fin de organizar eventos y actividades educativas y saludables como organizar talleres para el manejo del estrés, también ofreceremos nuestro espacio en la cual podrán realizar sus proyectos como la exposición del arte que creen los estudiantes. Además, en los siguientes proyectos desarrollaremos un programa de diseño para que los estudiantes de arquitectura de la universidad puedan ayudar a nuestra empresa a diseñar mejoras de los espacios con ideas renovables como parte de un proyecto del curso. En el caso de querer ocupar el área de recreación para desarrollar sus investigaciones o estudios, deberán solicitar y reservar la zona de recreación a través de la página web o aplicación.

12. CONCLUSIONES.

Para finalizar con la presentación del proyecto de OASIS, podemos concluir con que nuestro emprendimiento en la creación de espacios de descanso y recreo universitarios se desarrolla con el fin de crear un OASIS de calma y bienestar dentro del ajetreado y bullicioso entorno académico.

La combinación de espacios verdes, una arquitectura moderna sostenible y diversas instalaciones recreativas creará un entorno en el que los estudiantes, profesores y el resto de trabajadores de la universidad podrán relajarse y socializar. Nuestro compromiso con la sostenibilidad y la interacción de recursos de la naturaleza, no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que promueve un estilo de vida saludable y equilibrio. Estamos seguras de que nuestro espacio contribuirá positivamente a la salud general de la comunidad universitaria, ofreciéndoles un refugio perfecto para el descanso y la recreación.

Gracias al análisis que hemos realizado a lo largo del proyecto nos hemos dado cuenta de que es de suma importancia realizar un análisis de viabilidad antes de iniciar cualquier proyecto o empresa para predecir su éxito o fracaso. Dentro de este análisis se evalúan 5 tipos de viabilidad, las cuales analizaremos a continuación para OASIS:

Viabilidad técnica: OASIS se caracteriza por cumplir con una viabilidad técnica sólida, ya que la infraestructura y el diseño que aplicaremos es realista y han sido cuidadosamente planificados para garantizar su éxito. Utilizaremos mobiliario moderno, juegos, tecnología y diseños modernos y funcionales que sean adecuados para las salas de descanso y recreación de una universidad. El mobiliario ha sido elegido meticulosamente con el propósito de resolver las necesidades de los usuarios, además el desarrollo de herramientas tecnológicas como la página web OASIS y la app OASIS por las cuales podrán reservar los espacios, programar eventos entre otras cosas, garantiza una experiencia fluida y óptima. Contar con equipo técnico altamente cualificado nos permite ofrecer un entorno seguro, con buen mantenimiento y en continua mejora.

Viabilidad comercial: OASIS es extremadamente viable desde la perspectiva comercial, debido a que resuelve las necesidades y demanda no cubiertas. Según la encuesta que hemos realizado, el 81,2% de las personas tienen un nivel de satisfacción inferior a 8, el 51,2 % de las personas en total piensan que no tienen un lugar adecuado donde descansar o relajarse. Además, muchos requieren salas donde descansar en privado. A través de los análisis de PESTEL, Las 5 fuerzas de Porter, Análisis de DAFO y el modelo CANVAS, además de los recursos internos de la empresa, se ha desarrollado un modelo de negocio por el que, a través de asociaciones directas con universidades, hemos implantado un modelo de financiación por el que la universidad paga las cuotas de uso y afiliación, garantizando así una fuente de ingresos estable y continua. Este enfoque no solo facilita el uso de nuestras instalaciones por parte de los estudiantes y el personal, sino que también garantiza un flujo constante de usuarios, maximizando la utilización de nuestros servicios.

Viabilidad legal: Evaluamos cuidadosamente esta viabilidad, para garantizar que nuestras operaciones y acuerdos se lleven a cabo cumpliendo con el marco jurídico aplicable. Los acuerdos comerciales con la universidad se realizarán mediante contratos detallados y bien definidos, donde se establecerá las responsabilidades, derechos y obligaciones de las partes involucradas, estos contratos incluyen cláusulas específicas sobre el uso de las instalaciones, gestión de las tasas abonadas por la universidad y el mantenimiento de las normas de seguridad y calidad. Además, se tendrán en cuenta las cuestiones relacionadas con la protección de datos y la privacidad de los usuarios y se respeta la normativa vigente en este ámbito. Garantizamos la obtención de todas las licencias y permisos necesarios para la explotación de las instalaciones, incluidas las certificaciones medioambientales y de seguridad, así como el certificado de ISO.

Viabilidad económica: La viabilidad económica de OASIS es muy favorable, según nuestro análisis financiero. El análisis de la cuenta previsional tesorería muestra que en el primer año esperamos tener 94.363,02 € en gastos de operación, de los cuales 13.381,02 se dedicaran a la infraestructura y equipamiento, 69.282,00 € serán los casos de las plantillas de la empresa, que aumentará en los próximos tres años con el incremento del número de proyectos y de mano de obra. No obstante, estas inversiones se amortizarán en un periodo de tiempo razonable, gracias a los contratos con las universidades que garantizan unos ingresos recurrentes y estables, de esta forma minimizamos el riesgo financiero relacionado a la dependencia única de las cuotas de pago por parte de los usuarios.

Viabilidad financiera: Las previsiones financieras indican que la inversión inicial total en nuestra empresa será de 115.000 €, las 4 accionistas aportarán 20.000 € cada una y los 35.000 € restantes se obtendrán mediante un préstamo externo a través del programa de ICO. El préstamo tiene una duración de 5 años, con una cuota semestral de 4.261,58 €, por lo tanto, generan un total de 7.615,83 € en intereses. Desde el primer año de operaciones tendremos un flujo de caja positivo, con un beneficio neto de 14.437,84 € el primer año, 125.517,51 € el segundo y 150.910,45 € el tercero año. Los ingresos crecerán de forma constante a medida que aumente el uso de las instalaciones. Además, muestra un VAN de 473.483,63 euros y TIR del 179,56%. Es decir, nuestro proyecto es rentable. En cuanto al ratio de beneficios para el primer año es del **12,52%**, lo que proporciona un colchón financiero para hacer frente a imprevistos y a futuras ampliaciones o mejoras de las instalaciones. De la declaración se desprende que la rentabilidad financiera (ROE) será del **16,55%**. En conjunto, todas las métricas financieras muestran una tendencia positiva, lo que demuestra que nuestra empresa tiene una promesa financiera y una viabilidad considerables.

En conclusión, pensamos que nuestra propuesta de valor mejora significativamente la calidad de vida en los campus universitarios, aumenta la probabilidad de renovar los contratos con las universidades y ofrece la posibilidad de ampliarlos en el futuro. Este potencial de crecimiento adicional refuerza aún más nuestra posición financiera.

13. BIBLIOGRAFÍA.

Admin. (2022, 15 diciembre). *GUÍA DE BUEN GOBIERNO PARA PYMES - Cepyme*. Cepyme. <https://cepyme.es/guia-de-buen-gobierno-para-pymes/>

Agencia Tributaria: 1. *Por coeficientes de amortización lineal*. (2023, 16 marzo). <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/irpf-2020/capitulo-7-rendimientos-actividades-economicas-directa/fase-1-determinacion-rendimiento-neto/amortizaciones-dotaciones-ejercicio-fiscalmente-deducibles/requisitos-generales/coeficientes-amortizacion-lineal.html>

Agencia Tributaria: 4.10 *Obligaciones contables y registrales*. (2023, 25 julio). https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/folleto-actividades-economicas/4-impuesto-sobre-sociedades/4_10-obligaciones-contables-registrales.html

Archiproducts.com. (2024, 1 de junio). *Mobiliario de oficina - España*. Recuperado de <https://www.archiproducts.com/es/marcas/mobiliario-de-oficina/espana>

Asistente informador censal. (s. f.). *Prohibida la reproducción sin autorización expresa de la A.E.A.T.* Recuperado de https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/folleto-actividades-economicas/4-impuesto-sobre-sociedades/4_10-obligaciones-contables-registrales.html

Asistente informador censal. (s. f.). *Prohibida la reproducción sin autorización expresa de la A.E.A.T.* Recuperado de https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/folleto-actividades-economicas/4-impuesto-sobre-sociedades/4_10-obligaciones-contables-registrales.html

Asociación de Bibliotecarios de Tecnologías de la Información y Comunicación (ABALIT). (s. f.). Recuperado de <https://www.abalit.org>

BOE-A-1997-8669 *Real Decreto 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo*. (s. f.). Boe.es. Recuperado el 1 de junio de 2024, de [Recuperado de https://www.abalit.org](https://www.abalit.org)

BOE-A-1999-17589 *Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid*. (s. f.). Boe.es. Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-17589>

BOE-A-2013-10074 *Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización*. (s/f). Boe.es. Recuperado el 1 de junio de 2024, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-10074

BOE-A-2024-6218 *Orden PJC/281/2024, de 27 de marzo, por la que se modifica la Orden PJC/51/2024, de 29 de enero, por la que se desarrollan las normas legales de cotización a la Seguridad Social, desempleo, protección por cese de actividad, Fondo de Garantía Salarial y formación profesional para el ejercicio 2024*. (2024, 27 marzo). Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/o/2024/03/27/pjc281>

- Conoce las obligaciones contables, laborales y fiscales que toda empresa debe realizar. (s. f.). PROLUCO.*
<https://www.proluco.com/publicaciones/blog/conoce-las-obligaciones-contables-laborales-y-fiscales-que-toda-empresa-debe-realizar>
- Contratar Seguro para Empresas y Autónomos | Zurich Empresas. (s. f.).*
<https://contratar.zurichempresas.es/get-price?key=1>
- Damodaran, A. (s.f.). *Data - Updated Beta Estimates for Companies*. Recuperado de
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.htm
- De depósito que, en UEB y. O. un C. (s/f). *DE UNA SOCIEDAD LIMITADA*. *Uc3m.es*. Recuperado el 1 de junio de 2024, de https://www.uc3m.es/uc3m/media/uc3m/doc/archivo/doc_guia-de-pasos-para-la-constitucion-de-una-sl/guia-basica-pasos-para-la-constitucion-de-una-sociedad-limitada.pdf
- Del Estado «BOE» núm., J., & De, de 24 de D. (s/f). *LEGISLACIÓN CONSOLIDADA*. *Boe.es*. Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2001/BOE-A-2001-24515-consolidado.pdf>
- De Trabajo y Economía Social, M. (s/f). *El salario y tiempo de trabajo. Ministerio de Trabajo y Economía Social. Gob.es*. Recuperado el 1 de junio de 2024, de
https://www.mites.gob.es/es/Guia/texto/guia_6/contenidos/guia_6_13_1.htm
- DOMENECH, J.; VIÑAS, J; (2007): *“La organización del espacio y del tiempo en el centro educativo”*
Barcelona: Ed.Grao
- Emprendedores, R. (2020, 9 julio). *Qué certificados de calidad puedes conseguir para tu negocio - Emprendedores: La revista líder en economía. Emprendedores.*
<https://emprendedores.es/gestion/certificados-de-calidad-certificados-de-calidad2/>
- El Confidencial. (2024, abril 8). *Universidad Europea: EQT compra el fondo Permira. El Confidencial.*
Boe.es. Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-17589>
- Esquinca, J., & Amador, B. (2022, junio 13). *El análisis del ciclo de vida de tu producto. Emeritus | Transforma tu perfil profesional; Emeritus.* <https://latam.emeritus.org/blogs/el-analisis-del-ciclo-de-vida-de-tu-producto/>
- Fernandez, Pablo and Garcia de la Garza, Diego and Fernández Acín, Lucía, *Survey: Market Risk Premium and Risk-Free Rate used for 96 countries in 2024* (March 10, 2024). Available at SSRN:
<https://ssrn.com/abstract=4754347>
- González, J. (2019). *Reflexiones sobre el uso de la tecnología en la educación*. *Revista de la Educación Superior*, 48(191), 57-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349852173008.pdf>
- González, R. (2022, septiembre 1). *La contratación de becarios tendrá nuevas normas para pymes y autónomos*. Ediciones EL PAÍS SL
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/25/pyme/1661459085_731599.html

- ICO empresas y emprendedores. (s. f.). <https://www.ico.es/web/guest/ico-empresas-y-emprendedores>
- Ideakreativa. (2024, 20 febrero). *Diferentes tipos de arquitectura de Marca*. <https://contratar.zurichempresas.es/get-price?key=1>
- Instituto de Crédito Oficial . (s/f). Ico.es. Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://www.ico.es/web/guest/inicio>
- Infoautonomos. (2023, 23 mayo). *Licencia de apertura y actividad*. <https://www.infoautonomos.com/tramites-alta-autonomo/licencia-de-apertura/>
- ISO 14001:2015. (s. f.). ISO. <https://www.iso.org/es/norma/14001>
- ISO 14698-1:2003. (s. f.). ISO. <https://www.iso.org/es/contents/data/standard/02/50/25015.html>
- ISO 9001:2015. (2015, 1 septiembre). ISO. <https://www.iso.org/es/contents/data/standard/06/20/62085.html>
- ISO - ISO 45001 and related standards — *Occupational health and safety*. (s. f.). ISO. <https://www.iso.org/es/normas/mas-comunes/familia-iso-45000>
- Jiménez, V. (2015, octubre 23). *Cómo calcular el precio de venta de un servicio*. *Semrush Blog*; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/como-calcular-precio-venta-servicio/>
- Licencia Apertura Actividad. (2023, 11 enero). *Cuánto cuesta una licencia de apertura de actividad*. <https://licencia-apertura-actividad.info/cuanto-cuesta-licencia-apertura-actividad/>
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (s/f). Gob.es. Recuperado el 1 de junio de 2024, de https://comercio.gob.es/comerciointerior/actuaciones_competitividad/paginas/buscadorayudas.aspx
- Ministerio de Hacienda y Función Pública. (s.f.). *Impuesto sobre Sociedades: Información general*. Recuperado de https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/impuestos/sociedades/info-general.html
- OBS Business School. (s.f.). *Estudio de Viabilidad de un Proyecto: Estructura e Importancia*. OBS Business School Blog. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia>
- Pérez, R. P. (2023b, agosto 29). *¿Qué significa el color azul en psicología?* *vanitatis.elconfidencial.com*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/vida-saludable/2023-08-29/color-azul-significado-sentimientos-armonia-psicologia_3725112/
- Pursell, S. (2023, febrero 6). *16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio> Sociedad Limitada: Ventajas, Desventajas y Definición. (s.f.). Recuperado de <https://www.gestoriapalmademallorca.com/sociedad-limitada-ventajas-desventajas-y-definicion/>

Santos, D. (2023, abril 4). *Cómo hacer un análisis de tu competencia (con ejemplos)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>

Sede Punto Acceso General - *Carta de Servicios*. (s/f). Gob.es. Recuperado el 1 de junio de 2024, de https://sede.administracion.gob.es/PAG_Sede/CartaServicios.html

Seguridad social: *cotización / recaudación de trabajadores*. (s. f.-b). <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/36537#36538>

Semic. (2022, 14 junio). *Quiénes somos*. SEMIC. <https://www.semic.es/es/empresa>

Seo, A. (2023, 21 febrero). *Análisis de las 5 fuerzas de Porter: ejemplo práctico | Blog Euncet*. Euncet Business School. <https://blog.euncet.com/las-5-fuerzas-de-porter/>

Serveo. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://serveo.com/sobre-nosotros/quienes-somos>

Tank, A. (2021, 6 septiembre). *What Are SMART Objectives? (And How to Use Them)*. Lifehack. <https://www.lifehack.org/865487/smart-objectives>

Torres, D. (2022, junio 8). *Estrategia de descremado de precios: qué es, aplicación y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/descremado-de-precios>

Value Proposition Canvas – Download the Official Template. (s. f.). <https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>

¿Qué es Salesforce? (s/f). Salesforce. Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://www.salesforce.com/es/products/what-is-salesforce/>

ANEXOS.

1- Índice de tablas:

Tabla 1. Lista de necesidades.....	29
Tabla 2. Análisis de PESTEL.....	36
Tabla 3. Las 5 Fuerzas de Porter.....	39
Tabla 4. Benchmarking.....	41
Tabla 5. Análisis VRIO.....	44
Tabla 6. Valoración de los factores	46
Tabla 7. Análisis de DAFO.....	48
Tabla 8. Cuadro de Mando Integral a corto plazo y largo plazo.....	50
Tabla 9. Método Canvas.....	52
Tabla 10. Coste total de zona de descanso.....	60
Tabla 11. Coste total de zona de actividad.....	60
Tabla 12. Coste de tecnología.....	61
Tabla 13. Otros gastos	61
Tabla 14. Precio de venta, coste. de producir los servicios y margen bruto.....	61
Tabla 15. Gastos en Comunicación.....	66
Tabla 16. Equipo de venta a corto, medio y largo plazo.....	67
Tabla 17. Análisis de escenario de previsión de venta	69
Tabla 18. Análisis de escenarios de previsión de venta.....	73
Tabla 19. Previsión de ventas del primer año	74
Tabla 20. Coste variable de cada OASIS.....	84
Tabla 21. Coste fijo total.....	86
Tabla 22. Punto muerto o Umbral de la rentabilidad.....	87
Tabla 23. Organización de OASIS.....	100
Tabla 24. Previsiones de crecimiento del empleo.....	107
Tabla 25. Cuenta de inversión y financiación inicial.....	109
Tabla 26. Cuadro de amortización de equipos para proceso de información.....	110
Tabla 27. Cuadro de amortización de Sistema y Programs informáticos	110
Tabla 28. Cuadro de financiación bancaria.....	111
Tabla 29. Cuadro de amortización del préstamo	112

Tabla 30. IVA soportado.....	113
Tabla 31. Liquidación de IVA	113
Tabla 32. Cuenta previsional de tesorería(primer año).....	113
Tabla 33. Cuenta previsional de tesorería de los años 1,2 y 3.....	116
Tabla 34. Cuenta previsional de resultados (A tres años)	117
Tabla 35. Desglose de gastos.....	118
Tabla 36. Resultado de reserva	119
Tabla 37. Balance previsional (A tres años).....	120
Tabla 38. Ratios financieros.....	121
Tabla 39. Cálculo de Ke.....	124
Tabla 40. Cálculo de WACC.....	124
Tabla 41. Cálculo de VAN.....	126
Tabla 42. Cálculo de VAN,TIR y PAY-BACK.....	127

2- Índice de ilustraciones:

Ilustración 1. Resultado de OASIS en OEPM.....	23
Ilustración 2. Mapa de Posición. de la competencia.....	42
Ilustración 3. Matriz BCG para el primer año.....	75
Ilustración 4. Matriz BCG dentro de tres años.....	77
Ilustración 5. Ciclo de vida del servicio.....	78
Ilustración 6. Diagrama de flujo del proceso productivo de OASIS.....	80
Ilustración 7. Descanso de la Universidad Europea de Madrid.....	89
Ilustración 8. Diagrama de Gantt del proyecto.....	90
Ilustración 9. Plano layout de OASIS.....	94
Ilustración 10. Proceso de creación de puesto de trabajo.....	96
Ilustración 11. Organigrama empresarial.....	101
Ilustración 12. OASIS como S.R.L.....	128
Ilustración 13. Página web de OASIS.....	135
Ilustración 14. Aplicación de OASIS.....	137

3- Índice de Gráficos:

Gráfico 1. ¿A qué Universidad de Madrid perteneces?	25
Gráfico 2. ¿Eres profesor@ o estudiantes?.....	26
Gráfico 3. ¿Vives cerca de la universidad?	26
Gráfico 4. ¿Cuántas horas pasas en la universidad al día?.....	26
Gráfico 5. ¿Dónde es tu lugar de preferencia para trabajar?	27
Gráfico 6. ¿Sientes que tienes un lugar adecuado para estar en la universidad entre clases?.....	27
Gráfico 7. ¿Marca todos los hábitos con los que te identificas cuando tomas un descanso en la universidad?.....	28
Gráfico 8. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con los espacios de descanso/estudio en. tu universidad? De 1 a 10..	28

4- Cuenta de Instagram de Oasis:



5- Primeros Planos:

- Zona de descanso:

