

### 3. DEFINICION DE LA MISION DE LA EMPRESA

#### 3.1. Misión

La “Residence Hall” es una empresa dedicada a brindar un servicio de alojamiento a estudiantes de programas “full-time” de las diferentes escuelas de negocio, basado en los cuatro factores claves que posteriormente se desarrollarán, como son: *la ubicación, los servicios ofrecidos, el estilo innovador y vanguardista y la posibilidad de convertirse en un lugar más para desarrollar su “networking” o red de contactos.*

#### 3.2. Modelo de negocio

Este modelo de negocio consiste en el diseño, construcción y gestión de una residencia para estudiantes de cursos de postgrados. Para ello, el negocio comienza desde el mismo momento en el que una persona es aceptada en una determinada escuela de negocio para cursar cualquiera de sus programas “full time”. En ese momento, ese alumno se convierte en un cliente potencial al que le ofrecemos un modelo de alojamiento orientado hacia el total cumplimiento de sus expectativas.

*La generación de valor* en nuestro modelo de negocio vendrá enmarcada por las instalaciones y los siguientes servicios ofrecidos:

- **PERSONAL ADMINISTRATIVO:** contaremos con personal administrativo bilingüe (español e inglés) que contactará y gestionará las solicitudes recibidas a través de nuestra página web, contacto telefónico o correo electrónico de nuestros potenciales clientes. Así, desde el primer momento podremos ofrecer un servicio de información sobre nuestros servicios, tarifas, etc. de forma totalmente personalizada.
- **PERSONAL DE LIMPIEZA:** ofreciendo limpieza diaria para todas aquellas zonas comunes como pueden ser el comedor, sala de estudio, pasillos, etc. y semanal para las habitaciones y baños que lo soliciten.
- **CONSERJE:** de nuevo será una persona bilingüe que estará encargada de la recepción de la residencia, así como de los servicios básicos y de todos los contactos necesarios.

Todos los empleados de la residencia serán personas altamente capacitadas y consientes de las necesidades de los estudiantes que llegan a Madrid para formase. Una vez que el estudiante ingresa en nuestra residencia, disfrutará de

un trato de confianza, hospitalidad y seguridad con todo el personal, tratando de hacerle sentir en todo momento como en casa.

- **COMEDOR:** este servicio se gestionará en régimen de “outsourcing” y ofrecerá menús variados de desayuno, comida y cena de lunes a viernes con excepción de los días festivos nacionales y fines de semana.
- **LAVANDERÍA:** la residencia contara con una estación de lavandería disponible las 24 horas del día equipadas con todos los utensilios necesarios para que los clientes pueden lavar, secar y planchar sus prendas.
- **HABITACIONES:** la “Residence Hall” constará de 119 dormitorios individuales, totalmente nuevos y acondicionados, con baño completo, un mobiliario de alta calidad y diseño moderno. Dentro del número de dormitorios cuatro estarán pensados para personas con alguna discapacidad o minusvalía física. En la **ilustración 6** se puede observar un boceto de como sería el estilo y ambiente de una de estas habitaciones. Un plano completo de una habitación también está disponible en el **Anexo 3**.



**Ilustración 6:** Recreación del estilo y ambiente de una de las habitaciones del “Residence Hall”.

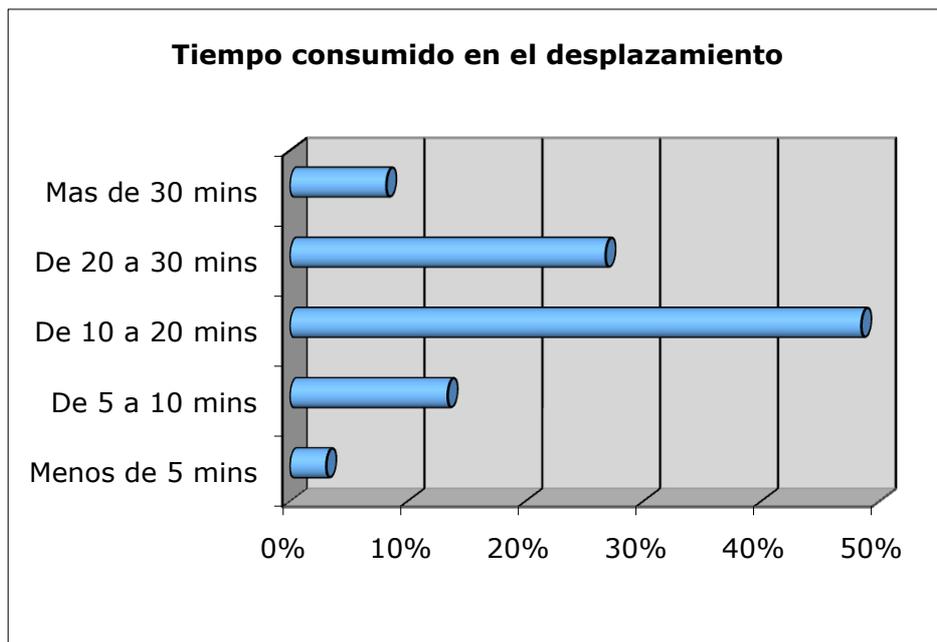
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3. Factores claves del éxito

La estrategia que vamos a seguir en nuestro modelo de negocio se va a basar en la diferenciación dirigida a un nicho del mercado. Pudiendo ampliar según la respuesta del mercado a otros colectivos como estudiantes universitarios, trabajadores desplazados para cortos períodos de tiempo, etc.

Esta diferenciación la vamos a conseguir basándonos en los factores claves que se mencionan a continuación y, que nos van a proporcionar una ventaja competitiva dentro del sector de las residencias de estudiantes. La confirmación de algunos de estos factores claves se consiguió mediante la elaboración y distribución de una encuesta online con un alcance de 200 personas que cursaban diferentes programas, diferentes nacionalidades, etc. de modo que se asegurara la representatividad de la muestra tomada. Los resultados de dicha encuesta pueden consultarse en el **Anexo 1** del presente documento.

- **UBICACIÓN:** a través de la encuesta realizada pudo comprobarse que, efectivamente la ubicación era uno de los factores claves más valorados como puede apreciarse en la **Ilustración 7**. Así, el tiempo máximo consumido por la gran mayoría de la población en el desplazamiento entre la residencia y la escuela sería de 20 minutos, independientemente del medio de transporte usado.



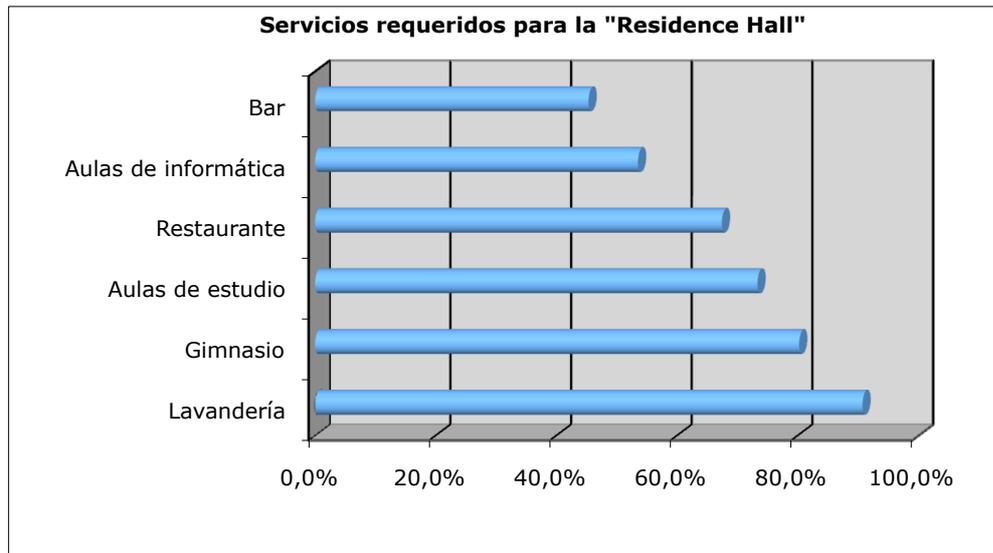
**Ilustración 7:** Distribución (expresada en %) de los tiempos medios a los que los alumnos encuestados les gustaría que la “Residence Hall” estuviera situada de la escuela de negocio.

**Fuente:** Encuesta de elaboración propia y realizada sobre una población de 200 alumnos.

Si a esto se le une que, como indica la **Ilustración 8**, el medio de transporte más valorado por los encuestados para trasladarse entre el centro de estudios y la residencia es a pie, provoca que la posible ubicación de la residencia deba



- **SERVICIOS OFRECIDOS:** del mismo modo, del estudio de mercado realizado a través de la encuesta online, puede observarse en la **Ilustración 10** como una gran parte de los estudiantes solicitan que, además del alojamiento, el “Residence Hall” ofrezca otros servicios como puedan ser gimnasio, restaurante o lavandería.



**Ilustración 10:** Distribución (expresada en %) de los servicios adicionales que a los que los alumnos encuestados les gustaría que la “Residence Hall” ofreciera.

**Fuente:** Encuesta de elaboración propia y realizada sobre una población de 200 alumnos.

- **“DISEÑO”:** nuestra residencia, al ser la única especialmente dirigida a estudiantes de postgrados, con una edad e inquietudes diferentes, podrá ofrecer ventajas que no encontrarán en ningún otro centro, como son la calidad, la elegancia, la modernidad y el confort y diseño de las instalaciones.
- **“NETWORKING”:** un requisito muy importante hoy en día, especialmente en el mundo de los negocios consiste en tener una buena red de contactos. La estancia en la “Residence Hall”, puede ser una oportunidad más para desarrollar en esa red, mediante el fomento de contactos en las zonas de uso común y el que hacer del día a día.

### 3.4. Cadena de Valor.

A continuación se realiza un esquema de la cadena de valor de la empresa, analizando brevemente cada una de sus partes:



Ilustración 11: Cadena de Valor para la “Residence Hall”

Fuente: Michael Porter

Explicando a grandes rasgos cada una de las actividades principales:

- **MARKETING Y VENTAS:** Engloba las siguientes tareas:
  - Desarrollar publicidad y promociones de acorde a las temporadas y cursos.
  - Desarrollar propuesta de valor para el cliente potencial.
  - Fomentar la comunicación con los posibles clientes.
  - Envío de información, documentación y propuestas económicas.
  - Captación de clientes.
- **PERSONAL:** Engloba las siguientes tareas:
  - Recepción con el cliente.
  - Orientación e información.
  - Normativa de funcionamiento y convivencia.
  - Contratos, cláusulas y garantías.
- **SERVICIO OFRECIDO:** Engloba las siguientes tareas:
  - Personal capacitado, mediante formación y motivación.
  - Identificación de las necesidades de los clientes.
  - Cumplimiento de los requerimientos por parte de los clientes.
- **CLIENTES:** Engloba las siguientes tareas:
  - Valor agregado que aportan los clientes a la mejora continua.
  - Colaboración interna.
  - Desarrollo de marketing “por experiencia”.
  - Desarrollo de la convivencia y Networking.
- **NUEVOS CLIENTES:** Engloba las siguientes tareas:
  - Implantación de las recomendaciones y sugerencias de los antiguos clientes.
  - Captación de perfiles homogéneos.