



Maestría en:	Master of Business Administration
Título de la tesis:	Plan de negocio: "Asociación de alumnos del área especializada de arketing de ESAN"
Autor(es):	Aguirre Sánchez, José Augusto Arcila Chico, Dolly Alejandra Arcila Chico, Jonathan Eduardo Valderrama Suárez, Sandra Milena

RESUMEN EJECUTIVO

Habiendo experimentado una aproximación a la realidad actual del área de marketing de la escuela de negocios ESAN, así como a las expectativas e intereses no sólo de parte del alumnado sino, igualmente, de ciertos docentes del área, se visualizó, en conjunto, una oportunidad de negocio buscando formalizar e impulsar un mayor desarrollo en las relaciones entre el sector empresarial, estudiantes de postgrado del área de marketing de ESAN y la misma escuela de negocios. Esta iniciativa tiene como fin promover un contexto de relacionamiento más estrecho entre el ámbito académico y la praxis empresarial que propicien condiciones más desafiantes y reales para los futuros ejecutivos, que sin lugar a duda repercutirá en un desarrollo de las industrias y del país en general.

Ante esta situación, se planteó establecer el plan de negocio para la creación de una asociación de marketing conformada por alumnos de postgrado de ESAN que pertenezcan a la maestría especializada en marketing, MBA con mención en marketing y programas o especialidades que contemplen un tiempo mínimo de seis meses ofrecidos por esta área, permitiéndoles la interacción con el sector empresarial.

Para tal fin se plantearon los siguientes objetivos:

- Identificar los recursos necesarios para la creación de una asociación de marketing en ESAN.
- Identificar los actores internos y externos interesados en participar en la asociación.
- Conocer los eventuales aportes que cada actor le puede brindar a la asociación.
- Definir los aportes que puede brindar la asociación a los alumnos, a ESAN y a las organizaciones en Perú.
- Identificar la demanda de la asociación por parte de los alumnos de marketing, por quienes estaría compuesta.
- Determinar la propuesta de valor que ofrecerá la asociación a sus actores.
- Establecer la viabilidad de la creación de una asociación de marketing en ESAN.

Para el proceso de indagación sobre la viabilidad del proyecto se realizó un trabajo de investigación con los actores involucrados. Con los estudiantes se realizaron focus group y encuestas, mientras que, con el sector empresarial y las autoridades de la escuela de negocios ESAN, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad para conocer sus opiniones y expectativas respecto a este nuevo proyecto.

Por medio de estas metodologías y de los diversos cargos ocupados por las autoridades de la escuela de negocios entrevistadas, estudiantes y empresarios, ha sido factible obtener una perspectiva más genérica respecto a las diversas necesidades y requerimientos que atañen a los diferentes sectores e industrias donde éstos se desenvuelven. En el caso de las autoridades de ESAN, fueron entrevistadas aquellas encargadas de decisiones vinculadas



con los estatutos académicos, funcionamiento y operación de la escuela de negocios, por tal motivo se accedió a personas que poseen un enfoque estratégico del negocio.

Las encuestas a los estudiantes, como investigación concluyente, permitieron corroborar ciertos aspectos recabados durante la aplicación de la técnica cualitativa. Así mismo, este acercamiento con el público objetivo ha facilitado la obtención de información adicional acerca de sus preferencias e intereses. Se ha considerado esta información para la elaboración de la propuesta final del plan de negocio. Adicionalmente, como contraparte, les fue brindada información respecto a los beneficios asociados existentes al hecho de pertenecer y trabajar de forma conjunta con la asociación de marketing.

El contexto peruano brinda una gran oportunidad para desarrollar un proyecto de estas características. La puesta en marcha de iniciativas similares es inexistente en las diversas escuelas de negocios del país. Las relaciones entre las instituciones educativas de postgrado y el sector empresarial no estarían encontrando un nexo adecuado, ni desarrollando relaciones que involucren a sus estudiantes de manera participativa en su formación. En ese sentido, ambas partes reconocen esta carencia y apuestan por la búsqueda de alternativas en pro de estimular mayor dinamismo y trabajo conjunto.

El propósito de la asociación de marketing dentro de la escuela de negocios, será de contribuir con la generación de una educación de excelencia ofreciendo mayores espacios y alternativas de capacitación e interacción que contribuyan con los estudiantes de dicha especialidad. De tal manera, las actividades y metodología de trabajo serán compatibles con la estructura curricular y avocada a complementar la formación de calidad brindada por ESAN.

Para culminar, de acuerdo a las metodologías de investigación aplicadas y con referencia en los objetivos planteados, se concluye que este plan de negocio, Asociación de alumnos del área especializada de marketing de ESAN, es factible. Dicha afirmación se sustenta en las siguientes conclusiones:

- a. Entre los recursos identificados para la creación de la asociación de marketing hallamos, principalmente, el recurso económico, humano, infraestructura e información. El aspecto económico será canalizado a través de las membresías por parte de los estudiantes y el sector empresarial quienes se encuentran dispuestos a aportar a la asociación. Del mismo modo, existirán ingresos provenientes de las membresías de los ex alumnos de postgrado del área de marketing y de personas externas a la escuela de negocios ESAN que deseen participar de las actividades abiertas que desarrolle la asociación.

La presencia de capital humano, como principal fuente de conocimiento, se aprecia en los tres actores participantes; alumnos que conforman la masa estudiantil y quienes trabajarán de forma activa en este proceso, las empresas disponiendo a sus profesionales para intercambiar experiencias y conocimientos, y la escuela de negocios ESAN, por medio de sus docentes, con una vocación a compartir sus conocimientos y experiencias así como, también, a participar activamente en eventos y actividades.

En cuanto a la infraestructura necesaria para operar será viabilizada por el aporte de la escuela de negocios ESAN, de manera que, inicialmente, la asociación tendrá un costo cero en dicho aspecto. La información es un recurso indispensable en la medida que este servicio se fundamenta en la generación e intercambio de la misma, así como en la generación de conocimiento.

- b. A nivel interno se identificaron dos actores: Estudiantes de postgrado del área de marketing y las autoridades de la escuela de negocios ESAN. Los alumnos muestran un interés de participar en esta iniciativa en el orden del 40.9%. De las 8 autoridades entrevistadas, 7 manifestaron un total apoyo a la misma y 1 dijo no entender la propuesta. El apoyo consistiría incluso en aspectos de fondos económicos e infraestructura en la



medida que la asociación mantenga su lineamiento con los valores de la propia escuela de negocios. El sector empresarial, como actor externo, muestra una disposición total a brindar su apoyo y fundamenta su participación en el reconocimiento de la importancia de una entidad como ésta para potenciarse mutuamente.

- c. Los estudiantes, adicionalmente al pago de su membresía, muestran una disposición a participar activamente de la asociación en aspectos como la organización de eventos y actividades, siendo expositores y manejando el relacionamiento y las comunicaciones con los alumnos y las empresas. La escuela de negocios ESAN plantea su aporte por medio de facilidades en infraestructura y servicios, económicamente, a través de la posible creación de un fondo, y por medio de la participación de sus propios docentes como expositores o formando parte de un consejo consultivo o siendo promotores con publicaciones y artículos, así como también, con soporte académico.

El sector empresarial muestra una disposición favorable hacia la asociación aportando por medio de sus contribuciones económicas provenientes de la membresía y patrocinios, y de recursos humanos con su participación activa y pasiva, en diversas actividades organizadas por la asociación.

- d. El aporte de la asociación hacia los estudiantes de postgrado en marketing de ESAN radica, básicamente, en que ésta sea un espacio donde puedan mantenerse actualizados, complementar su formación profesional con nuevos conocimientos, acceder a una oportunidad laboral, aumentar su red de contactos profesionales y laborales y conocer e intercambiar experiencias.

En cuanto al sector empresarial se destacan aspectos como la posibilidad de hallar en la asociación profesionales talentosos, incluso que éstos puedan considerar a las empresas que conforman la asociación como una opción donde desarrollar sus capacidades. Igualmente, desde la perspectiva empresarial el aporte de la asociación sería plasmarse como una bolsa de trabajo, un espacio exclusivo al marketing con profundidad en las temáticas y la posibilidad de capacitarse y capacitar a sus trabajadores.

El aporte percibido de la asociación hacia la escuela de negocios ESAN se encuentra vinculado, principalmente, a considerarla como un medio para vincular a sus miembros con el sector empresarial, como una institución que promueve una nueva versión del marketing, más avocada a la investigación y desarrollo e innovación, y como una entidad líder de opinión. Así mismo, que aporte al desarrollo de actividades a favor de la comunidad, de manera que se implemente la responsabilidad social empresarial. Comparte la misma opinión que el sector empresarial en cuanto a considerar esta entidad como una bolsa de trabajo y como una conexión de la misma escuela con sus alumnos a fin de recabar información acerca de opiniones y formas para mejorar el servicio interno.

- e. La demanda de los estudiantes frente a la propuesta de valor mostrada de la asociación, evidencia una disposición a ser miembros de un 35.4%, a través del pago de una membresía mensual de S/.100.00 nuevos soles. En caso que la membresía mensual se considere con la suma de S/.150.00 nuevos soles, la disposición a formar parte de la misma se reduciría a un 23.4%. Para fines de la evaluación financiera y análisis de factibilidad del proyecto fue considerada la primera opción.
- f. La propuesta de valor, desde la perspectiva de los estudiantes, debe encontrarse orientada hacia tres factores clave: actualización, nuevos conocimientos y contactos laborales y profesionales. Sin embargo, el tema de red de contactos es el más relevante para este grupo. Para la escuela de negocios ESAN la asociación deberá promover la investigación y el desarrollo como pilares para la creación de una nueva concepción del marketing. El sector empresarial, por su lado, espera de esta entidad una alternativa para



la capacitación y acceso a talentos calificados que puedan desenvolverse en sus empresas. De igual manera, esperan, a través de la asociación, una exposición de su imagen corporativa.

En ese sentido, la asociación se plasma como una entidad que destaca la importancia del marketing en los negocios actuales, vinculando al sector empresarial con la escuela de negocios ESAN y sus alumnos de programas de postgrado en marketing, buscando consolidar un networking de profesionales competitivos que aporten al desarrollo del país, siendo altamente diferenciados y reconocidos en el sector empresarial. Así mismo, ofrecerá actividades y eventos de relacionamiento generando el intercambio de experiencias, desarrollo de nuevas tendencias y estudio de la realidad mundial, en busca de desarrollar una red de conocimientos de marketing.

Resumen elaborado por los autores de la tesis