

**TRABAJO DE GRADO  
ENTREGA FINAL  
PREGRADO**

**Sergio Linares Báez**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA  
Administración de Empresas  
Bogotá, Colombia  
2017**

**TRABAJO DE GRADO  
ENTREGA FINAL  
PREGRADO**

**Sergio Linares Báez**

**Director William Ruiz**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA  
Administración de Empresas  
Bogotá, Colombia  
2017**

## Tabla de Contenido

1. Introducción.....	5
2. Organizaciones Estudiantiles.....	6
3. Clubes de Mercadeo.....	8
3.1 Club de Mercadeo Universidad EAFIT.....	8
3.2 Marketing Zone ICESI.....	9
3.3 Club de Marketing y Ventas Universidad de Navarra.....	11
3.4 LA DI TELLA Marketing Club Universidad Torcutao Di Tella.....	12
4. Organizaciones Estudiantiles en el CESA.....	13
5. Exploración Club de Mercadeo CESA.....	15
5.1 Áreas para profundizar .....	17
5.2 Frecuencia reuniones y horarios.....	18
5.3 Actividades de Interés.....	19
5.4 Nivel de interés en participar.....	19
5.5 Aliados.....	20
6. Propuesta Club de Mercadeo CESA.....	21
7. Bibliografía.....	23

## Lista de Gráficas:

1. ¿Sabe usted qué es una organización estudiantil?
2. ¿Cuál es su principal razón para integrar una organización estudiantil?
3. ¿Cómo considera que es el actual pensum de mercadeo del CESA?
4. ¿Si pudiera elegir un área para profundizar en el Club de Mercadeo CESA, cuál sería?
5. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a reunirse con esta organización?
6. ¿De los siguientes horarios, cuál prefiere para las reuniones?
7. ¿Qué tan interesado estaría en ser parte de un Club de Mercadeo en el CESA, con las características que acaban de leer?

## **Tabla de Anexos:**

1. Encuesta Club de Mercadeo CESA

## **1. Introducción:**

De acuerdo a mi experiencia en las diferentes asignaturas que cursé a través de mi formación, identifiqué que siendo una de las universidades más reconocidas del país a nivel empresarial, actualmente el CESA no cuenta con grupos estudiantiles fuera de clase que puedan enriquecer el aprendizaje y complementar la cotidianidad.

Por tal razón, este trabajo presenta una propuesta para implementar un *Club de Mercadeo* en el CESA, que permita desarrollar encuentros y actividades de formación, reflexión, exploración y profundización alrededor del marketing, como un espacio complementario a las clases del pensum.

Para lograr esto se realizó una exploración en instituciones de educación superior reconocidas en Colombia, con el objetivo de identificar las organizaciones estudiantiles con las que cuentan. Posteriormente se profundizó en los programas que operan las facultades de administración y se identificaron aquellos relacionados con el área de mercadeo, sus actividades, el contenido de sus programas y su nivel de profundización. Por otro lado, se realizó una investigación con estudiantes del CESA para conocer su intención de involucramiento en este tipo de programas y se evaluó un concepto de *Club de Mercadeo* para determinar expectativas, contenidos, actividades a desarrollar, frecuencias y horarios.

Para terminar, se establecieron posibles aliados para llevar a cabo la idea y se determinaron posibles profesores / autoridades que podrían estar vinculados al Club o contribuir de una u otra forma a su implementación.

Las universidades reconocidas del mundo se destacan no solo por la excelencia de sus programas, sino por sus organizaciones estudiantiles. Se hace entonces pertinente aprovechar

la oportunidad para contribuir al posicionamiento del CESA y a su alto nivel educativo, además de motivar la implementación de otros grupos afines a los intereses de los estudiantes en diferentes áreas.

## **2. Organizaciones Estudiantiles:**

Los grupos estudiantiles son definidos como conjuntos que desarrollan encuentros y actividades de formación, reflexión, exploración y profundización alrededor de intereses afines. Con el objetivo de explorar las organizaciones estudiantiles existentes en Colombia y analizar aquellas que hacen parte de las facultades de administración, se realizó una investigación secundaria con algunas de ellas (Universidad de los Andes, Universidad Javeriana, Universidad del Rosario, Universidad de la Sabana, Universidad Nacional, EAFIT, Universidad Externado, Universidad Icesi, EAN, Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad del Norte).

Como resultados se encontraron grupos culturales y deportivos primordialmente, entre los cuales se destacan aquellos dirigidos al ajedrez, baloncesto, fútbol, karate, tenis de mesa, voleibol, capoeira, coros, danza árabe, tango o teatro. En cuanto a organizaciones que hacen parte de facultades de administración, la mayoría se relaciona con temas de liderazgo, emprendimiento y finanzas.

Ejemplo de esto es el grupo *AIESEC* (en La Javeriana, Los Andes y el EAFIT), una plataforma internacional para que los jóvenes descubran y desarrollen su potencial para tener un impacto positivo en la sociedad a través de eventos de capacitación, roles de liderazgo e intercambios internacionales. Otras organizaciones como el *Grupo de Proyección Gerencial*

de la universidad EAFIT, buscan fomentar el liderazgo y el estímulo de la iniciativa y la creatividad, adoptando los patrones de organización y funcionamiento de las empresas del entorno; mientras que el *Grupo CEO - Chief Executive Officer* de la universidad Javeriana, motiva a los estudiantes a desarrollar habilidades de trabajo en equipo y de liderazgo a través de diversas actividades.

Por otra parte, se encontraron organizaciones de emprendimiento como el *DEJ* (Desarrollo Empresarial Javeriano), que brinda espacios de formación y capacitación para que estudiantes de pregrado crezcan en habilidades de emprendimiento; e *Ingéniate lo* (Universidad Javeriana), destinado a promover la cultura del emprendimiento y la innovación en los estudiantes, por medio de la generación de espacios de creación de ideas y retos de innovación.

Otro grupo de la Universidad Javeriana que promueve la creatividad: *DeMentes Jóvenes*, una especie de laboratorio que brinda espacios de aprendizaje para la demostración del potencial creativo de los jóvenes en la creación de ideas innovadoras.

Se encontraron además contenidos de finanzas. En la universidad Nacional se identificó el grupo *GEFA (Grupo de Estudios en Finanzas Aplicadas)*, un colectivo que fomenta el desarrollo de investigaciones con enfoque en finanzas aplicadas, globalización y mercado de capitales. En esta misma institución está el *GICEPE (Grupo de Investigación y Coyuntura Económica, Política y Empresarial)*, conformado por estudiantes de Economía y Administración de Empresas que realizan propuestas y fomentan la discusión y el debate de diferentes temas de interés, con el objetivo de analizar y discutir algunos de los principales sucesos de la actualidad económica, política y empresarial del país y del mundo.

También está el grupo de Economía, *Estudio en Historia Económica* (Universidad Nacional), creado con el fin de generar ámbitos propicios para la investigación sobre distintos temas económicos desde una perspectiva histórica.

En cuanto a organizaciones relacionadas con Marketing, aparece el *Club de Mercadeo* de la universidad EAFIT y el *Marketing Zone* de la universidad ICESI, espacios para compartir temas que giran alrededor de esta disciplina.

### **3. Clubes de Mercadeo:**

Con el objetivo de identificar clubes de mercadeo en instituciones de educación superior, conocer las actividades que realizan y su modo de operación, se exploraron organizaciones tanto nacionales como internacionales. En Colombia se identificó el *Club de Mercadeo* EAFIT y el *Marketing Zone* de ICESI, mientras que se obtuvieron referencias del *Club de Marketing y Ventas* de la Universidad de Navarra (España) y de *LA DI TELLA MARKETING CLUB* de la universidad Torcutao Di Tella (Argentina).

#### **3.1 Club de Mercadeo EAFIT:**

El *Club de Mercadeo* fue creado en 1989. Está conformado por un grupo de estudiantes de la Universidad EAFIT que desarrollan actividades formativas y de investigación sobre mercadeo, capacita a sus miembros y facilita la consecución de material, información y actualización en experiencias de empresas por medio de conferencias, congresos, seminarios y otras actividades que permiten profundizar en temas de mercadeo e interés general.

Sus objetivos se centran en ofrecer una continua capacitación de las diferentes áreas del mercadeo, proporcionar la oportunidad de intercambiar experiencias que refuercen los conocimientos para lograr una mejor preparación en su desempeño profesional y brindar a los estudiantes y a la comunidad en general la oportunidad de conocer experiencias, acciones y estrategias de las diferentes empresas del país por medio de actividades como la “Semana de Mercadeo”, el “concurso Tic-Tac” y el “Conamerc” (Congreso Anual de Mercadeo).

Carolina Huertas, estudiante de la universidad y miembro del club, explica un poco más su funcionamiento: *“Funciona por comités. Está el comité Académico, de Relaciones Públicas, de Publicidad y de Gestión Interna, cada uno de ellos tiene una especie de junta directiva y una persona responsable por cada comité, ellos se encargan de dirigir todo. Para ser miembro del club, se hacen unas entrevistas y unas pruebas (assesment) donde se evalúan las cualidades y se va filtrando a quién escoger. Entre semana muy poquitas veces nos reunimos, los eventos son espaciados y se hace una asamblea cada mes. Además, hay una oficina fija donde el club está funcionando permanentemente. Por otra parte, se hacen reuniones y diferentes actividades durante el año. El congreso es muy importante, pues adicional a lo que aporta en conocimiento, genera ciertos ingresos que se distribuyen dentro del Club.”*

### **3.2 Marketing Zone ICESI:**

Marketing Zone nació este año como un espacio para compartir temas que giran alrededor del mercadeo. Es una iniciativa liderada por el Departamento de Mercadeo y Negocios

Internacionales de la Universidad ICESI, cuyo propósito es conectar a la academia y a las empresas de la región con el mercadeo y la publicidad.

Buscan posicionar a la universidad en el área y que sea reconocida como aquella “a donde hay que ir a estudiar o actualizarse” sobre temas del sector. De igual forma, mantener actualizada a la comunidad, estudiantes, profesores y empresas aliadas, en las últimas tendencias y herramientas para construir valor en las organizaciones; espera reunir a la academia y organizaciones para analizar temas relevantes y su impacto en el desempeño de las mismas y los consumidores.

Cuenta con acceso a la data de Raddar sobre consumo en Colombia y de Euromonitor sobre estudios de mercados en todo el mundo. Realiza diálogos y conferencias con expertos nacionales e internacionales en los que se analizan diferentes temas relevantes en mercadeo y espera desarrollar diversas investigaciones y una revista de difusión para compartir aprendizajes.

Además de esto, lleva a cabo talleres, realiza consultorías en temas de interés para las empresas patrocinadoras/aliadas y apoya a las organizaciones en diferentes necesidades de mercadeo a través de los estudiantes de pregrado (investigación de mercados, desarrollo de campañas, desarrollo y análisis de conceptos).

Adicionalmente cuentan con los Retos Open Innovation. Estos nacen de la formulación de un proyecto, una problemática o alguna necesidad en mercadeo que tenga alguno de sus aliados y que desee compartir con todo el grupo de trabajo de *Marketing Zone* en busca de una solución rentable y efectiva. Esta búsqueda se fundamenta en planteamientos colaborativos, donde los actores involucrados son el resto de aliados y profesores del

departamento de mercadeo de la universidad, con recursos externos e internos que en conjunto permiten el hallazgo de una solución tentativa.

Otro servicio ofrecido es la agencia MZ-InHouse, una agencia interna de mercadeo y publicidad conformada por un grupo multidisciplinario de estudiantes de pregrado, coordinados por un equipo de profesores. En esta, atienden requerimientos de la comunidad universitaria ICESI.

Los estudiantes se vinculan a *Marketing Zone* a través de sus materias de pregrado en los proyectos propuestos durante el semestre académico, por ejemplo, usos de datos, investigación, desarrollo de ideas, desarrollo de campañas, entre otros. Por otra parte, *Marketing Zone* cuenta con un coordinador auxiliar y un practicante tiempo completo, además de un coordinador, que es un profesor del departamento y presta atención diariamente en horario de oficina a todos los interesados.

### **3.3 Club de Marketing y Ventas Universidad de Navarra:**

La dinámica del Club consiste principalmente en la organización de conferencias en las que, a modo de charla, mesa redonda o foros de discusión, se interactúa con profesionales del sector. El fin de las sesiones es profundizar en contenidos relacionados con el marketing y las ventas y centrarse en algún caso concreto o en la propia experiencia profesional del ponente.

Así mismo, las sesiones pueden ser clases teórico-prácticas impartidas por un profesor experto en Marketing, en las que se profundiza en el aprendizaje de conceptos básicos o

novedosos en el sector. Se hacen reuniones de manera periódica (semanales) en horarios previamente establecidos.

Además, una vez al semestre el club organiza un concurso interno llamado **MARKETING CHALLENGE**. En él, los miembros se dividen en grupos y llevan a cabo un caso práctico real propuesto por alguna empresa colaboradora. Los estudiantes trabajan como un equipo de marketing profesional en todos los sentidos.

Algunas de las actividades que llevan a cabo son seminarios en herramientas y técnicas de marketing y ventas, conferencias con profesionales del sector, talleres para desarrollar competencias personales en el mundo laboral, orientación profesional, visitas a empresas, y networking.

### **3.4 LA DI TELLA Marketing Club Universidad Torcutao Di Tella:**

Egresados de carreras de pregrado, alumnos actuales y egresados del posgrado de la Universidad Di Tella que desempeñen su actividad profesional en marketing o quieran hacerlo, se reúnen en esta organización para llevar a cabo diferentes actividades. Entre estas se encuentran grupos de estudio, proyectos de research, meetings, workshops, seminarios, mesas de prácticas exitosas y problemas comunes, interrelación con clubes de otras escuelas, networking, tutoring, eventos sociales, investigación de casos, generación de oportunidades profesionales y creación y actualización de contenidos del Web Site y el Blog de Marketing / Newsletter del Club.

#### 4. Organizaciones Estudiantiles en el CESA

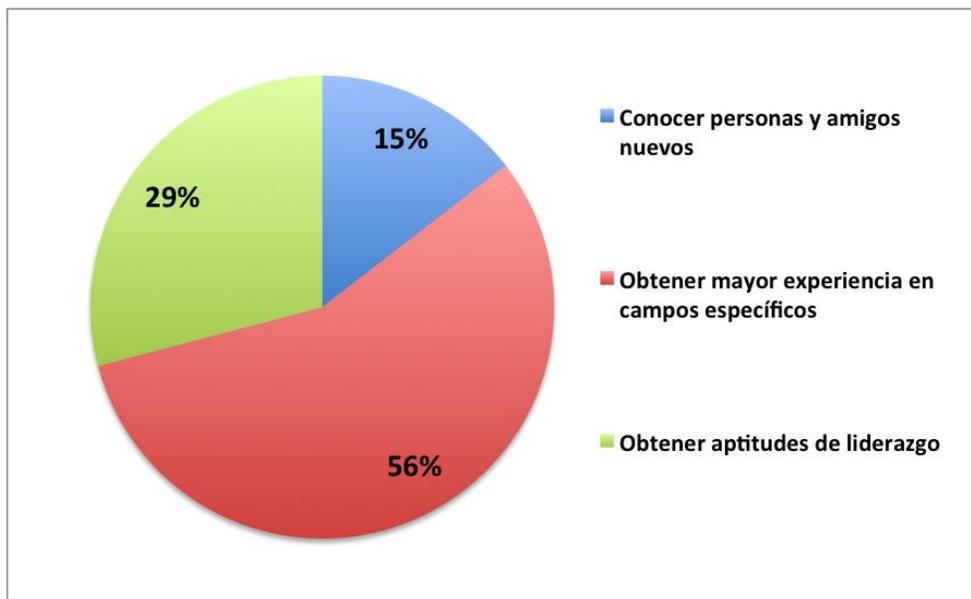
Actualmente, el CESA no cuenta con organizaciones estudiantiles dentro de la universidad. *“Esta es la única universidad donde yo he trabajado que no tiene organizaciones estudiantiles.”* **Silvana Dakduk**, profesora de planta del CESA. En cambio, tiene centros de apoyo como DIGA, SUMA, BUSCA, el CLE o el Laboratorio Financiero. Funcionan como un apoyo permanente, al cual pueden acceder los estudiantes en cualquier momento, cuando requieren ayuda en escritura, matemáticas, finanzas o comunicaciones. A pesar de que son de gran utilidad, estos no cuentan con espacios para asistir voluntariamente ni se desarrollan contenidos de acuerdo a sus gustos. Es aquí donde entra la figura de las organizaciones estudiantiles. *“Desde bienestar hay muchas actividades para los estudiantes, pero ninguna orientada a temas académicos. En este caso sería diferente porque sería creado por los estudiantes y acompañados por algún profesor o ente directivo.”* – **Silvana Dakduk**. (Dakduk, 2016)

Para conocer más acerca de las organizaciones estudiantiles dentro de la universidad, se realizó una encuesta a 55 estudiantes del CESA. Se determinó tomar dicho número de personas para que la muestra fuera significativa dentro de un universo estimado de 1000 estudiantes, es decir el 5.5% del grupo objetivo.

Los resultados arrojaron que el 73% de los encuestados sabe qué es una organización estudiantil, mientras que 27% no conoce qué es. Este resultado es positivo considerando que no existe una cultura habitual de estos grupos en el CESA. De hecho, muchos lo relacionan a la consejería estudiantil: *“Una organización estudiantil se encarga de velar por los derechos de los estudiantes y ser la voz de los estudiantes frente a directivos.”*



De igual manera, la razón principal para integrar una organización de estas es obtener mayor experiencia en campos específicos con 56%, seguido por obtener aptitudes de liderazgo con 29% y conocer personas y amigos nuevos con 15%.



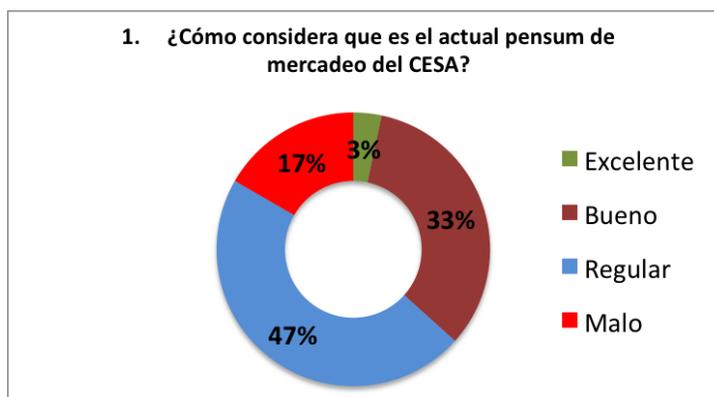
En cuanto al interés de los estudiantes en pertenecer a organizaciones estudiantiles, el panorama no es tan alentador, pues 67% no está interesado, y solo 33% muestra algún interés.

Sin embargo, estos resultados están sujetos a otorgar algún crédito académico; si la participación en organizaciones estudiantiles estuviera atada a esto, 93% de los estudiantes tendría más interés en participar. Al respecto, Silvana Dakduk afirma *“Me parece un tema muy interesante. Y me parecería mucho más interesante el tema de la formación, porque se le podría agregar valor a estas actividades aprovechando para reconocer muchas de estas cosas con recursos y créditos académicos.”* (Dakduk, 2016)

Al indagar qué tipo de organizaciones son de su interés, los estudiantes mencionan temas relacionados con sostenibilidad empresarial, finanzas (inversión y bolsa), comercial / ventas, mercadeo, voluntariados / servicio social, lectura, cine, TV y deportes.

### 5. Exploración Club de Mercadeo CESA:

Antes de entrar a evaluar un hipotético Club de Mercadeo, se quiso investigar la percepción que tienen los estudiantes del CESA acerca del pensum actual de mercadeo. De 30 estudiantes encuestados, el 47% lo cataloga como regular, seguido por un 33% que lo considera bueno y un 17% como malo. Tan solo un 3% cree que es excelente.



La clase del pensum que ubican en primer lugar como favorita es Principios de Mercadeo, la sigue Estrategias de Mercadeo e Investigación de Mercados en el tercer puesto. La asignatura

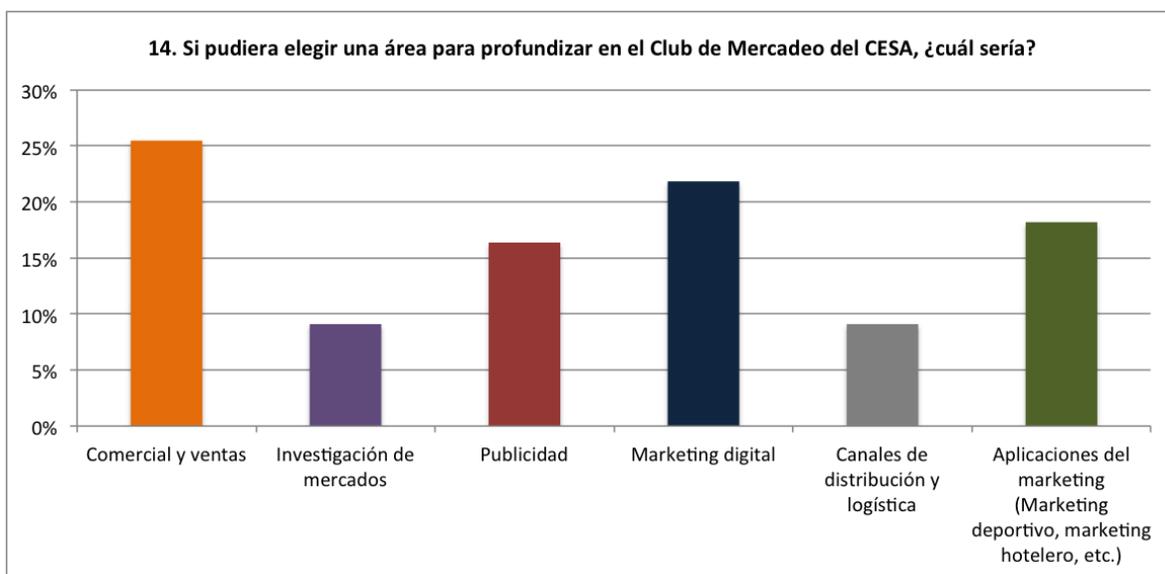
principios de mercadeo es considerada *Muy Interesante* por el 20%, *Interesante* por el 37% y *Nada Interesante* por el 43%. Por su parte, Estrategias de Mercadeo es *Muy Interesante* para el 20%, *Interesante* para el 50% y *Nada Interesante* para el 30%. Por último, Investigación de Mercados es considerada *Muy Interesante* para el 17%, *Interesante* para el 27% y *Nada Interesante* para el 57%.

Los anteriores datos sirven como base para la propuesta de implementar un Club de Mercadeo en el CESA que pueda complementar lo visto en dichas materias. Diferentes alumnos que actualmente cursan sus últimos semestres de estudio expresaron pensamientos similares: “*El mercadeo es una rama muy importante a la cual la universidad no le hace tanto énfasis. Ahora que estoy realizando mi práctica empresarial, me impresiona lo poquito que sé de este tema. Mi jefe me dice en burla: A ti te encanta el mercadeo, pero no sabes nada.*” – **Mariana Sánchez 9no Semestre.** (Sanchez, 2016 ) “*La cantidad de clases de mercadeo que se ven en el CESA son muy pocas y uno no aprende nada.*” – **Sebastián Urquijo 9no Semestre.** (Urquijo, 2016) “*Estoy haciendo mi práctica en el área de mercadeo. Me ha tocado aprender solo, pues me piden conceptos que nunca vi en la universidad.*” – **Cesar Mora 8vo Semestre.** (Mora, 2016)

Con los vacíos previamente identificados, se procedió a explorar lo que esperaban los estudiantes del CESA al ingresar a esta organización; áreas para profundizar, frecuencia de reuniones, horarios, contenidos de interés, posibles actividades a desarrollar, así como su nivel de interés en participar y posibles aliados.

### **5.1 Áreas para profundizar:**

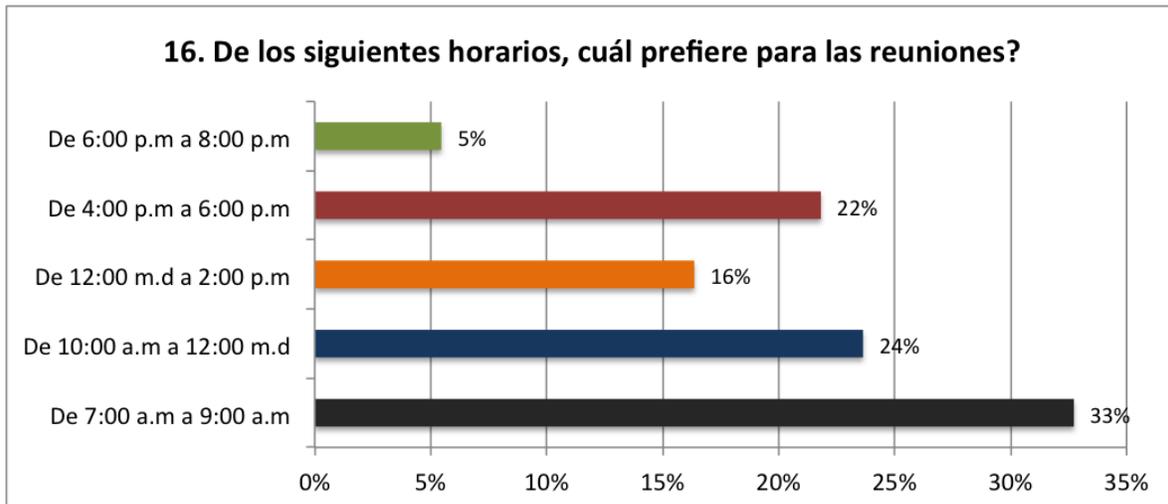
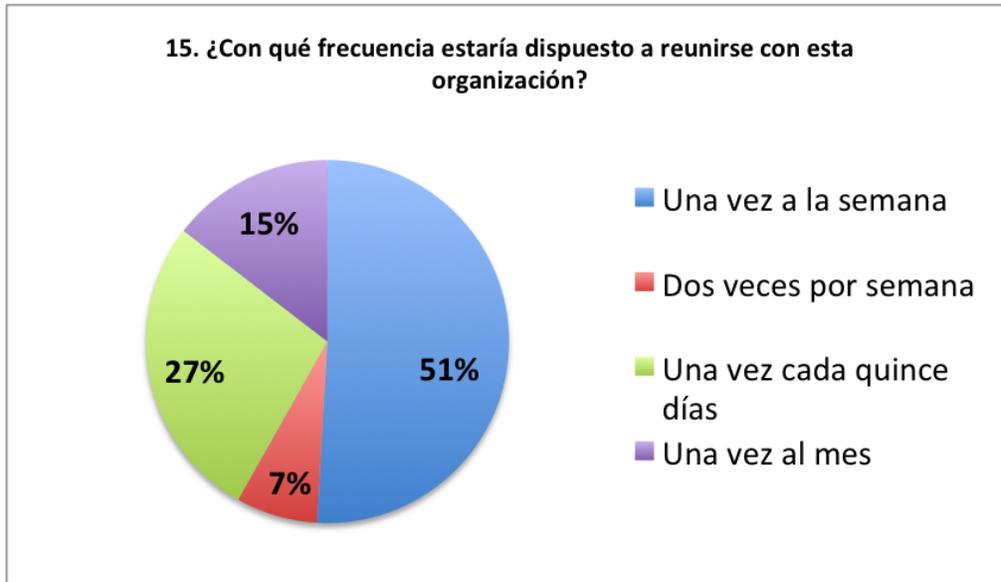
Al ser cuestionados acerca de las áreas de mercadeo que les gustaría profundizar en este Club, el 25% responde Comercial y ventas, seguido por Marketing digital con un 22%, Aplicaciones del marketing con un 18% y Publicidad con 16%. Las áreas que menos interés obtuvieron fueron Investigación de mercados y Canales de distribución y logística, cada una con 9%. Según **Silvana Dakduk**, profesora de planta del CESA, “*todas las áreas merecen mayor profundización. Sin embargo el pensum ya cubre investigación de mercados y gerencia logística, por tal motivo se podría profundizar en las otras.*” (Dakduk, 2016)



## 5.2 Frecuencia reuniones y horarios:

De los 55 encuestados, el 51% estaría dispuesto a reunirse una vez a la semana, mientras que un 27% dice que una vez cada quince días. Así mismo, un 33% opina que estas reuniones se deberían llevar a cabo entre 7:00 am y 9:00 am, el 24% entre 10:00 am y 12:00 pm, y un 22% de 4:00 pm a 6:00 pm. **Silvana Dakduk** afirma que “*Con la dirección de pregrado se puede cuadrar cuáles serían los espacios para reunirse con los estudiantes, eso no sería una*

barrera.” Considera que reunirse “una vez a la semana es mucho. Yo haría reuniones una vez al mes.” (Dakduk, 2016)



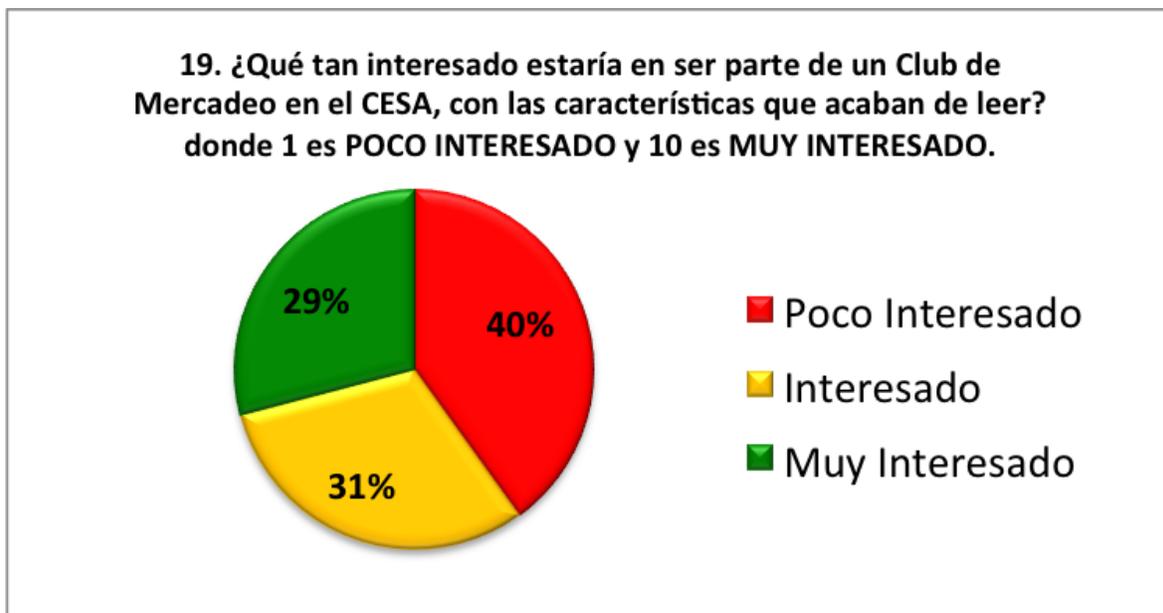
### 5.3 Actividades de interés:

Las cuatro actividades de mayor interés que desean desarrollar los estudiantes encuestados dentro de un Club de Mercadeo son conferencias con profesionales del sector, visitas a empresas vinculadas con marketing, estudio de casos prácticos reales y social marketing / responsabilidad Social - ayudar e impulsar la labor productiva de pequeñas y medianas empresas por medio de estrategias de marketing. Dos de las actividades de interés están

relacionadas con los stakeholders de la universidad. Esto es un factor positivo pues conecta a la academia con las empresas y se puede lograr fortalecer relaciones de networking. “Es valioso el tema de sugerir actividades que nos vinculan con los stakeholders, sobre todo al ser una institución tan pequeña.” – Silvana Dakduk. (Dakduk, 2016)

#### 5.4 Nivel de interés en participar:

Como pregunta final, se buscó evaluar el nivel de interés en participar en esta organización con los planteamientos expuestos anteriormente. El 60% muestra algún nivel de interés en participar mientras que un 40% no está nada interesado.



El involucramiento de los estudiantes es un aspecto muy importante para la implementación y desarrollo de la idea. “Dependemos de la motivación de los estudiantes para que se involucren en estas actividades. Para comenzar es bueno hacer una charla para explicar en qué consiste, qué se espera de los estudiantes y si los estudiantes están interesados pueden ingresar. Hay que dejar claro que es un club colaborativo y la participación de todos es muy

*importante, deben animar a otros estudiantes y proponer cosas.” –Silvana Dakduk.*  
(Dakduk, 2016)

### **5.5 Aliados:**

Se identificaron posibles aliados que podrían aportar de una u otra forma a la organización. Internamente se dispondría de alianzas con profesores, el área de Visitas y el área encargada de coordinar las charlas de Grandes Líderes en la universidad. *“Esto requiere del apoyo de varios profesores, porque no todos tienen competencias para todos los temas. Poniendo un ejemplo, sería bueno que uno trabaje proyectos, otro que trabaje casos y otros que tengan más conexión con el sector real.” – Silvana Dakduk.* Por su parte Ximena Astorquiza, profesora de Estrategias de Mercadeo de la universidad, se ofrece para *“apoyar con casos y material para desarrollar.”* (Astorquiza, 2016 )

Por otro lado, se logró un convenio externo con BrandStrat, agencia de investigación de Mercados. En principio esta consta de una ayuda mutua. La agencia puede aportar con conferencias y seminarios en herramientas y técnicas del marketing, diferentes casos de estudio o guiar el desarrollo de proyectos de research en temas específicos. Por su parte, los estudiantes se podrían vincular voluntariamente a la empresa para llevar a cabo investigaciones, realizar encuestas o analizar los datos obtenidos. Lo anterior puede aportarle al estudiante de gran forma para desarrollar aptitudes de mayor profundización en mercadeo. Con respecto de trabajar con empresas del sector y buscar aliados externos, Silvana Dakduk opina que *“las empresas de investigación de mercados con las que tiene relación el CESA están muy abiertas a colaborar con temas académicos. También se pueden hacer alianzas con las empresas ligadas a mercadeo donde están trabajando nuestros egresados.”*  
(Dakduk, 2016)

## **6. Propuesta Club de Mercadeo:**

Después de indagar acerca de lo que los estudiantes esperan del Club de Mercadeo en el CESA, se procede a plantear la siguiente propuesta:

Funcionará a partir de cuatro diferentes comités: **Relaciones Públicas, Publicidad, Investigación y Marketing digital**. Cada uno de ellos tendrá un profesor aliado encargado, quien será la cabeza para elaborar los planes de acción semestrales.

El comité de Relaciones Públicas será responsable de buscar alianzas, contactos, conferencias con profesionales del sector y visitas a empresas vinculadas con marketing. De igual manera gestionará el proceso de networking dentro de los miembros. El comité de publicidad llevará a cabo toda la estrategia de comunicación, diseñará campañas para invitar a los estudiantes a unirse al club y promocionará cada una de las actividades. Así mismo podrá desarrollar publicidad a tiendas, fotocopiadoras y demás servicios que se prestan dentro de la universidad. El comité de investigación trabajará de la mano con BrandStrat, empresa aliada, para efectuar estudios requeridos por la universidad o de ciertos temas específicos. Por último, el comité de marketing digital tendrá como labor la creación y actualización de contenidos en un Web Site y Blog de Marketing propio.

En principio se hará una charla para explicar en qué consiste el Club, qué se espera de los estudiantes e invitarlos a ingresar. Después de un año, para ser miembro se harán entrevistas y pruebas para evaluar las cualidades de los interesados. Habrá una oficina fija donde el club estará funcionando permanentemente, tendrá las “puertas abiertas” para realizar grupos de estudio y tutorías para las materias del pensum.

Como actividades, el *Club* contará con una conferencia semestral con profesionales del sector y dos visitas al semestre a empresas. Además se publicarán casos en la página web y se tendrá contenido relevante para compartir. Se buscará la realización una vez al año de proyectos de

Social Marketing para ayudar e impulsar la labor productiva de pequeñas y medianas empresas por medio de estrategias de marketing.

Se tendrán reuniones quincenales en horario a convenir, con el fin de discutir temas pendientes y fijar responsabilidades. En caso de ser requerido se podrán hacer más reuniones, teniendo en cuenta que solo se podrá hacer una semanal.

## 7. Bibliografía

- Astorquiza, X. (2 de Noviembre de 2016 ). Club de Marketing . (S. Linares, Entrevistador)
- Dakduk, S. (15 de Octubre de 2016). Club de Marketing . (S. Linares, Entrevistador)
- Mora, C. (20 de Octubre de 2016). Entrevista a Esrudiantes Club de Marketing . (S. Linares, Entrevistador)
- Navarra, U. d. (2016 ). Club de Marketing y Ventas . Obtenido de Universidad de Navarra : <http://clubdemarketingyventas.com/actividades-y-funcionamiento/>
- Sanchez, M. (20 de Octubre de 2016 ). Entrevista a Estudiantes Club de Marketing . (S. Linares, Entrevistador)
- El País. (2015). Conozca Marketing Zone, espacio en Cali para hablar de mercadeo. Recuperado el 12 de septiembre del 2016, de El País Sitio web: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/conozca-marketing-zone-espacio-cali-para-hablar-mercadeo>
- Universidad EAFIT . (2016). Grupos estudiantiles/ Club de mercadeo . Obtenido de Universidad EAFIT : <http://www.eafit.edu.co/estudiantes/grupos-estudiantiles/club-de-mercadeo/Paginas/clubdemercadeo.aspx>
- Universidad ICESI. (s.f.). Marketing Zone. Recuperado el 12 de septiembre del 2016, de Universidad ICESI Sitio web: <http://www.icesi.edu.co/marketingzone/>
- Universidad Javeriana. (2015). Grupos Estudiantiles. Recuperado el 16 de septiembre del 2016, de Universidad Javeriana Sitio web: <http://www.javeriana.edu.co/documents/245769/5046680/Grupos+Estudiantiles+Julio+2015.pdf/e14a90d3-7580-464a-b030-edfc43646859>
- Universidad Nacional . (2011 ). Catalogo Grupos Estudiantiles Universidad Nacional . Bogotá : Universidad Nacional .
- Universidad Torcuato di tella . (2016). La di Tella Marketing Club . Obtenido de Universidad Torcuato di tella : [http://www.utdt.edu/ver\\_contenido.php?id\\_contenido=952&id\\_item\\_menu=2000](http://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=952&id_item_menu=2000)
- Universidad del Norte. (s.f.). Grupos estudiantiles Universidad del Norte. Recuperado el 15 de septiembre del 2016, de Universidad del Norte Sitio web: <http://www.uninorte.edu.co/web/administracion-de-empresas/informacion-de-interes>
- Urquijo, S. (20 de Octubre de 2016). Entrevista a estudiantes Club de Marketing . (S. Linares, Entrevistador)

**Anexos:**

1. Encuesta Club de Mercadeo CESA:

**Investigación de mercados – Club de Mercadeo CESA**

Hora Inicio:  Hora Terminación:  Fecha encuesta: 

DD	MM	AA
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

# Encuesta:

**DATOS DEL ENTREVISTADO:**

Nombre: \_\_\_\_\_ Tel: \_\_\_\_\_ Cel: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Barrio: \_\_\_\_\_

Cédula: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

CIUDAD		GENERO		EDAD			SEMESTRE		NIVEL SOCIO ECONOMICO	
Bogotá	01	Femenino	01	Entre 16 y 18 años	01	1	01	Estrato 4	04	
		Masculino	02	Entre 19 y 21 años	02	2	02	Estrato 5	05	
				Entre 22 y 24 años	03	3	03	Estrato 6	06	
				Mayor de 25 años	04	4	04			
						5	05			
						6	06			
						7	07			
						8	08			
						9	09			

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (**ENC: MENCIONE SU NOMBRE**) y estoy haciendo una investigación para el CESA. La intención de esta encuesta es **conocer sus opiniones** acerca de las posibilidad

de participar en **organizaciones estudiantiles** creadas por el CESA y evaluar la implementación de un **Club de Mercadeo**.

Todos sus aportes son muy valiosos, es por esto que lo invitamos a que dedique un momento para completar la siguiente encuesta. La información que nos proporcione será totalmente confidencial y usada para **finés de investigación**.

**FILTROS**

A. Para comenzar me gustaría saber, ¿Cuál es su edad exacta?

--

B. ¿Estudia usted en el CESA?

SI	01	<b>CONTINÚE</b>
NO	02	<b>TERMINE</b>

C. ¿Qué materias de mercadeo ha visto hasta el momento?

Principios de Mercadeo	01	<b>CONTINÚE</b>
Investigación de Mercados	02	<b>CONTINÚE</b>
Estrategias de Mercadeo	03	<b>CONTINÚE</b>
Ninguna	04	<b>TERMINE</b>

**PERCEPCIÓN PENSUM MERCADEO**

Ahora quiero que hablemos acerca del pensum de mercadeo que maneja actualmente la universidad....

1. ¿Cómo considera que es el actual pensum de mercadeo (Principios de Mercadeo, Investigación de Mercados y Estrategias de Mercadeo) del CESA?

01	Excelente
02	Bueno
03	Regular
04	Malo

2. ¿Qué otras clases adicionales de mercadeo le gustaría ver?


3. ¿De las clases de mercadeo que ha cursado hasta el momento, dígame cuál es para usted su favorita? ¿La segunda y la tercera? (**ENCUESTADOR: PEDIR QUE ENUMERE DE 1 A 3**)

Principios de Mercadeo	
------------------------	--

Investigación de Mercados	
Estrategias de Mercadeo	

4. Hablando de su nivel de interés en las clases de mercadeo del CESA, en una escala de 1 a 10, donde 1 es **NADA INTERESANTE** y 10 es **MUY INTERESANTE**, ¿Qué tan interesante fue para usted la clase **Principios de Mercadeo**? Marque con una x su respuesta y recuerde que hay calificaciones intermedias.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>NADA INTERESANTE</b>									<b>MUY INTERESANTE</b>

5. Hablando de su nivel de interés en las clases de mercadeo del CESA, en una escala de 1 a 10, donde 1 es **NADA INTERESANTE** y 10 es **MUY INTERESANTE**, ¿Qué tan interesante fue para usted la clase **Investigación de Mercados**? Marque con una x su respuesta y recuerde que hay calificaciones intermedias.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>NADA INTERESANTE</b>									<b>MUY INTERESANTE</b>

6. Hablando de su nivel de interés en las clases de mercadeo del CESA, en una escala de 1 a 10, donde 1 es **NADA INTERESANTE** y 10 es **MUY INTERESANTE**, ¿Qué tan interesante fue para usted la clase **Estrategias de Mercadeo**? Marque con una x su respuesta y recuerde que hay calificaciones intermedias.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>NADA INTERESANTE</b>									<b>MUY INTERESANTE</b>

### EXPLORACIÓN ORGANIZACIONES ESTUDIANTILES

Ahora quiero que hablemos de las organizaciones estudiantiles...

7. ¿Sabe usted que es una organización estudiantil?

SI	01
NO	02

8. ¿Me podría decir por favor cuál es el principal beneficio u objetivo de una organización estudiantil?


9. Hablando de su **interés de participar** en organizaciones estudiantiles, en una escala de 1 a 10, donde 1 es **POCO INTERESADO** y 10 es **MUY INTERESADO**. ¿Qué tan interesado estaría usted en participar o involucrarse en organizaciones estudiantiles del CESA? Marque con una x su respuesta y recuerde que hay calificaciones intermedias.

<b>POCO INTERESADO</b>								<b>MUY INTERESADO</b>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. ¿En qué tipo de organizaciones estudiantiles le gustaría participar?


11. De las siguientes razones, ¿Cuál sería la principal para ingresar a una organización estudiantil?  
**Por favor elija una sola opción.**

01	Conocer personas y amigos nuevos
02	Obtener mayor experiencia en campos específicos
03	Desarrollar aptitudes de liderazgo
	Si tiene otra razón por favor escríbala:

12. Si la participación en organizaciones estudiantiles le otorgaran algún crédito académico, ¿tendría más interés en participar en estos?

01	Si
02	No

### PROPUESTA CLUB DE MERCADEO CESA

Ahora vamos a hablar de la posible implementación de un Club de Mercadeo en el CESA.

13. En una escala de 1 a 10, donde 1 es no le gusta para nada y 10 le gusta mucho ¿Qué tanto le gusta la idea de la creación de una organización estudiantil “*Club de Mercadeo*” en el CESA, que permita desarrollar encuentros y actividades de formación, reflexión, exploración y profundización alrededor del marketing, como un espacio complementario de las clases incluidas en el pensum? Marque con una x su respuesta y recuerde que hay calificaciones intermedias

<b>No le gusta para nada</b>								<b>Le gusta mucho</b>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Si pudiera elegir una área para profundizar en el *Club de Mercadeo* del CESA, ¿cuál sería? Por favor elija una sola opción

01	Comercial y ventas
02	Investigación de mercados
03	Publicidad
04	Marketing digital
05	Canales de distribución y logística
06	Aplicaciones del marketing (Marketing deportivo, marketing hotelero, etc.)

15. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a reunirse con esta organización? Por favor elija una sola opción

01	Una vez a la semana
02	Dos veces por semana
03	Una vez cada quince días
04	Una vez al mes

16. De los siguientes horarios, cuál prefiere para las reuniones?

01	De 7:00 a.m a 9:00 a.m
02	De 10:00 a.m a 12:00 m.d
03	De 12:00 m.d a 2:00 p.m
04	De 4:00 p.m a 6:00 p.m
05	De 6:00 p.m a 8:00 p.m

17. ¿Qué actividades le gustaría realizar en un *Club de Mercadeo* del CESA?


18. Por favor seleccione las **cuatro** actividades que sean de su interés dentro de un *Club de Mercadeo* en el CESA.

01	Conferencias con profesionales del sector
02	Seminarios en herramientas y técnicas del marketing
03	Visitas a empresas vinculadas con el sector de mercadeo
04	Foros de discusión con profesores y estudiantes
05	Estudio de casos prácticos reales
06	Proyectos de research
07	Grupos de estudio
08	Tutorías para las materias del pensum (Principios de mercados, investigación de mercados y Estrategias de mercadeo)
09	Social Marketing / Responsabilidad Social - ayudar e impulsar la labor productiva de pequeñas y medianas empresas por medio de estrategias de marketing
10	Creación y actualización de contenidos en un Web Site y Blog de Marketing propio
11	Si tiene otra razón por favor escríbala

19. Para terminar, ¿Qué tan interesado estaría en ser parte de un *Club de Mercadeo* en el CESA, con las características que acaban de leer? donde 1 es **POCO INTERESADO** y 10 es **MUY INTERESADO**. Marque con una x su respuesta y recuerde que hay calificaciones intermedias.

<b>POCO INTERESADO</b>								<b>MUY INTERESADO</b>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*¡Muchas gracias por su colaboración!*