

**UNIVERSIDAD ICESI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**



**PROYECTO DE GRADO**

**SINERGIA, UN CASO DE ESTUDIO**  
**CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DE UN EVENTO ACADÉMICO AL**  
**SERVICIO DE LA COMUNIDAD**

**CLAUDIA DANIELA HURTADO SARMIENTO**  
**CAROLINA POLANCO MACHADO**

**DIRECTOR**  
**LOBSANG HERNANDO SALGUERO**  
**PROFESOR TIEMPO COMPLETO**  
**UNIVERSIDAD ICESI**

**SANTIAGO DE CALI**  
**2013**

## **RESUMEN**

Sinergia es un evento académico de mercadeo y publicidad donde participan los estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI, matriculados en una materia específica y su profesor; se convierte en un referente regional con más de 40.000 asistentes en 9 versiones y a la vez busca cumplir con objetivos académicos, aportar a la región y a la construcción de marca de la Universidad.

**Palabras clave:** Sinergia, evento, branding universitario, construcción de marca, aprendizaje basado en experiencias, solución de problemas.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Universidad Icesi</b> .....	5
<b>Evento</b> .....	6
<b>Objetivo General</b> .....	7
<b>Objetivos específicos</b> .....	7
<b>Objetivo del evento</b> .....	10
Objetivos académicos .....	10
Objetivos sociales .....	11
Objetivos corporativos.....	11
<b>Asistentes, Conferencistas y Marcas</b> .....	11
<b>Temática</b> .....	12
<b>Marca</b> .....	13
<b>Comunicación</b> .....	13
<b>Marca</b> .....	17
<b>Posicionamiento de marca</b> .....	17
<b>Marketing experiencial</b> .....	17
<b>Jerarquía de marca</b> .....	18
<b>Aprendizaje por experiencias</b> .....	18
Convergente .....	19
Divergente .....	20
Asimilador .....	20
Acomodador .....	20
<b>Estrategias de Aprendizaje Activo (Universidad Icesi)</b> .....	21
Primera estrategia .....	21
Segunda estrategia .....	22
Tercera estrategia .....	22
<b>PEUI: Proyecto Educativo Universidad Icesi y el Aprendizaje Activo</b> .....	23
Aprendizaje activo .....	23
<b>METODOLOGÍA</b> .....	24
Diseño del estudio .....	24
Grupo Objetivo .....	25
Muestreo .....	25

Procedimiento.....	26
<b>SINERGIA COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO .....</b>	<b>29</b>
Herramienta para la comunicación.....	30
Estrategia de la herramienta.....	31
Herramienta objetiva .....	32
<b>Modelo de aprendizaje y filosofía institucional.....</b>	<b>35</b>
Primera estrategia .....	35
Segunda estrategia .....	36
Tercera estrategia .....	36
<b>Propuesta de un modelo educativo: El Crisol .....</b>	<b>37</b>
Contexto.....	37
Descripción del modelo: Elementos que lo conforman .....	38
Proceso y desarrollo: Perfiles según D. Kolb .....	38
Proceso y desarrollo: Estrategias de aprendizaje lcesi .....	40
<b>Hipótesis y propuesta de estudio del modelo Crisol .....</b>	<b>41</b>
Problema:.....	41

## **INTRODUCCIÓN**

### **Universidad Icesi**

La Universidad Icesi es una institución educativa privada sin ánimo de lucro, que inició como el Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda, ICESI, especializado en la educación del área de Administración de Empresas. Esta organización fue creciendo a través de los años por la demanda de cupos con la ayuda de las 65 empresas regionales más representativas como donantes o inversionistas, hasta llegar a ser certificada como Universidad por el Ministerio de Educación en 1997.

Actualmente la universidad cuenta 5 facultades académicas: Ciencias Administrativas y Económicas, Ingenierías, Derecho y Ciencias Sociales, Ciencias Naturales y Ciencias de la Salud, 19 programas de pregrado, 11 maestrías en convenios con instituciones internacionales, 7 programas de especialización y 9 especializaciones médico-quirúrgicas. Todos los programas cuentan con la certificación del Ministerio de Educación y el apoyo de empresas fundadoras de la Universidad, además de tener convenios y acuerdos académicos, de intercambio e investigación, nacionales e internacionales.

La facultad de Ciencias Administrativas y Económicas tiene dentro de sus objetivos, tres ejes importantes en los cuales se basa para desarrollarse cómo facultad. Estos ejes son los valores bajo los que se rige, donde busca el reconocimiento de la dignidad de cada persona, la pasión por el aprendizaje y el compromiso con el bienestar de la sociedad.

Su misión cómo facultad, busca aprender a conocer y actuar para construir un mundo mejor. La visión a futuro cita que en el año 2022, la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, será reconocida por la sociedad colombiana, las organizaciones nacionales y pares académicos de prestigio internacional, por la excelente formación de sus egresados, la creciente visibilidad de sus resultados de

investigación y el impacto positivo de su interacción con la región y con el país, en las áreas donde se desempeña.

### **Evento**

Sinergia es un evento académico de carácter gratuito realizado por estudiantes de la Universidad Icesi que cursan séptimo semestre del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. El evento se crea con el fin de exponer conceptos y casos de la actualidad y de esta manera acerca el conocimiento práctico al académico al tiempo que permite a los estudiantes aprender sobre la práctica a generar un modelo financiero, de mercadeo y comunicación sostenible por sus propios méritos.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Identificar las variables que influyen dentro del proceso de aprendizaje que enfrentan los estudiantes de MIP con respecto al evento académico Sinergia como modelo de instrucción; y analizar los factores que intervienen en la construcción de la marca Sinergia para los consumidores de la misma.

### **Objetivos específicos**

- Recopilar información sobre los diferentes procesos y modelos de aprendizaje utilizados por las universidades y los estudiantes.
- Identificar los elementos de cada modelo de aprendizaje encontrado, relacionarlo y adaptarlo al proceso de instrucción del evento Sinergia y su objetivo principal.
- Proponer un modelo de aprendizaje basado en la experiencia de Sinergia como evento académico, armonizando la información recopilada sobre los procesos de instrucción y aprendizaje.
- Identificar y analizar los factores determinantes de la marca que motivan el proceso de recompra (asistencia al evento).
- Identificar los factores demográficos que motivan las razones de compra y recompra de la marca Sinergia.
- Analizar el grado de influencia y las consecuencias de los factores que determinan la motivación en el proceso de recompra.
- Determinar el grado de generación de compra por parte de la marca Sinergia en los posibles consumidores del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI.
- Identificar y analizar las variables determinadas.
- Elaborar una propuesta guía que exponga aspectos relevantes a tener en cuenta al realizar una campaña sobre el evento Sinergia teniendo en cuenta las variables que afectan los procesos de recompra y el posicionamiento identificado dentro del estudio.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El evento Sinergia realizado por los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI, se desarrolla como proceso de aprendizaje a lo largo del séptimo semestre de la carrera y es un instrumento importante para la adaptación de conocimientos de mercadeo, publicidad y realización de eventos aplicados a la práctica.

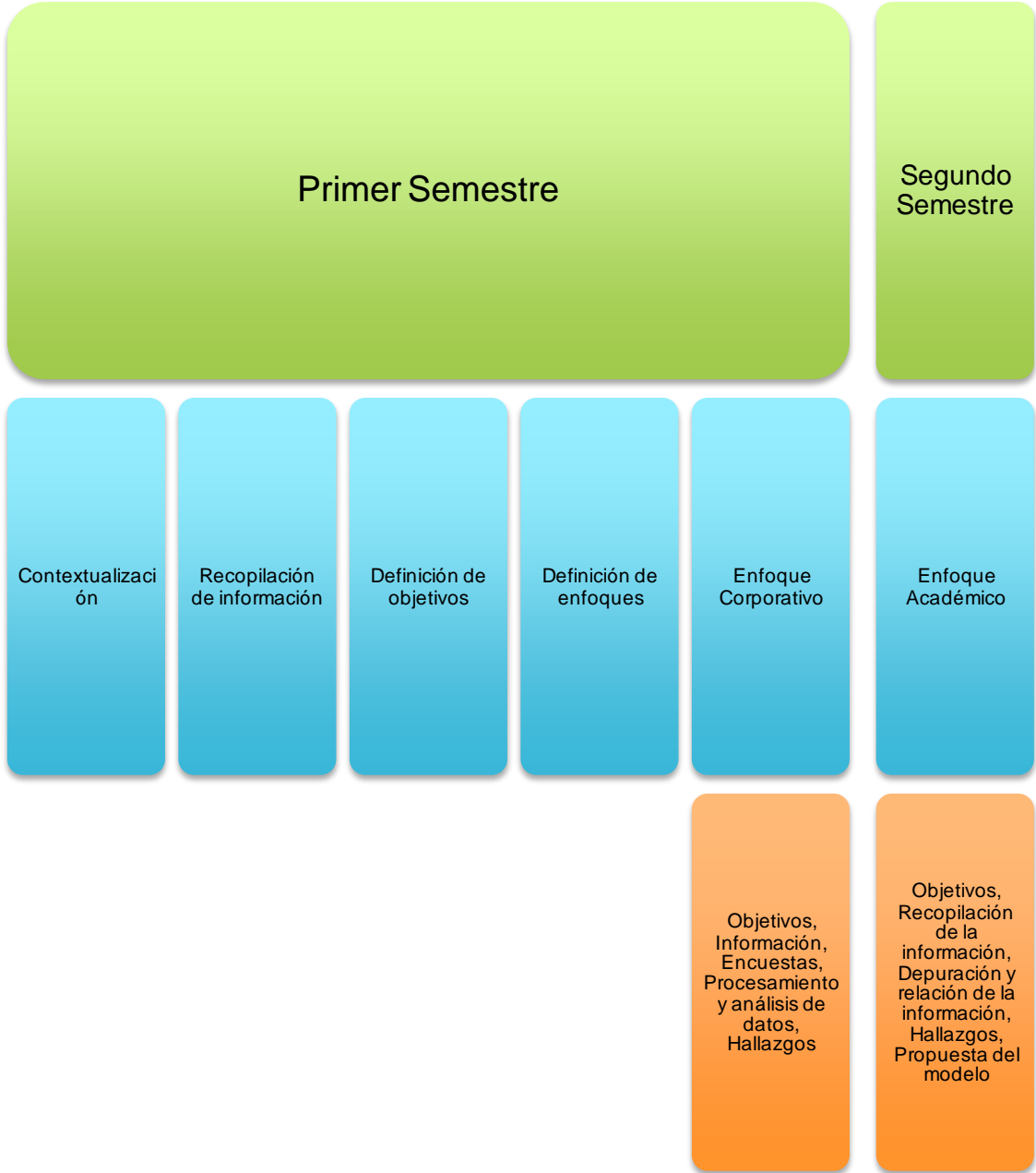
Dado lo anterior, no existe un modelo específico que describa este proceso de aprendizaje y sus diferentes variables moderadoras que afectan el mismo. Surge la necesidad de identificar estas variables moderadoras para una mejor comprensión del modelo como tal y de su funcionalidad dentro del ámbito académico en la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad.

Se puede entonces, reconocer el evento académico Sinergia no sólo como un modelo de aprendizaje sino también como una marca y producto de la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad. Nace entonces la incertidumbre sobre la marca Sinergia respecto a su reconocimiento e identificación y su recordación por parte de los consumidores. Estos datos son necesarios al momento de realizar una investigación de mercado y observar tanto el posicionamiento como la penetración de mercado de una marca.



# METODOLOGÍA

Para desarrollar este proyecto se diseñó un plan de acción que se ilustra a continuación.



## **SINERGIA A PROFUNDIDAD**

### **Objetivo del evento**

Los objetivos del evento, como parte del currículo de una de las carreras de la universidad, han sido divididos en las tres áreas, que son expuestas a los estudiantes al inicio del curso

#### *Objetivos académicos*

Sinergia genera espacios de intercambio y construcción de conocimiento a partir de 14 conferencias presentadas por ejecutivos de áreas de mercadeo y publicidad reconocidos por su aporte, innovación y creatividad. De igual manera, permite a los estudiantes realizar una práctica de los conceptos adquiridos durante la carrera y aplicarlos a un escenario real donde deben conseguir patrocinios para el evento, ya que como uno de los preceptos de la actividad, no existe ningún apalancamiento financiero por parte de la universidad, esto les obliga a conseguir el presupuesto necesario y administrarlo.

También, se aplican conceptos que permiten diseñar las estrategias de comunicación y publicidad, valorizar la marca del evento, atraer los consumidores, crear una estrategia de marca y de mercadeo que venda el evento e interese a la comunidad colombiana, coordinar operaciones de logística dentro del mismo y crear un grupo de trabajo con un flujo de comunicación necesario para lograr la sincronización y sinergia entre los campos de desarrollo del evento.

El evento se ha convertido en un “rito de madurez” para los estudiantes, quienes lo perciben como el paso definitivo donde ponen en práctica lo visto en su carrera.

### *Objetivos sociales*

Debido al impacto que ha generado en la región, el evento ha logrado impactar y atraer estudiantes y profesionales de toda la región cafetera y suroccidental de dónde, semestre a semestre, viajan buscando tener acceso a las conferencias y a la experiencia.

El evento está abierto a todo tipo de público, no se reserva el derecho de admisión de asistentes y ofrece toda la infraestructura de la universidad, parqueaderos, auditorios, batería de baños, cafeterías, brigadas de emergencia y adicionalmente se transmite vía streaming en donde se han alcanzado más de 6.000 conexiones en cada semestre provenientes de países como Alemania, Argentina, España, Estados Unidos, entre otras.

### *Objetivos corporativos*

Debido a la exposición masiva que tiene el evento en medios de comunicación tanto locales como regionales, más el reconocimiento académico y comercial, Sinergia ha permitido que el programa de Mercadeo Internacional y Publicidad sea reconocido y asociado a la Universidad ICESI, que tradicionalmente se asoció a carreras como Economía, Ingeniería y Administración de Empresas. Como resultado de ser parte de la facultad, el evento y su posicionamiento, como consecuencia, apoya los enfoques y objetivos de la misma.

### **Asistentes, Conferencistas y Marcas**

El evento Sinergia ha contado con más de 90 conferencistas a nivel nacional e internacional dentro de sus 9 versiones como Julian Chang, Editor PlayBoy Colombia; Carlos Ferreirinha de Brasil; Mario Domínguez, Vicepresidente de la gerencia de marketing y gestión

comercial de Boca Juniors Argentina; Juan José Posada, director general y creativo de Ogilvy & Mather; Gustavo Díaz, Gerente de marca de Coca Cola; Víctor Gaviria, Director de Rodrigo D no future, Sumas y Restas y la Vendedora de Rosas y Ramiro Conti, MKT Registrado de Fox Sports. Sinergia ha contado con más de 40.000 asistentes durante 9 versiones continuas.

## **Temática**

Este evento maneja un sistema de carácter temático, donde se prioriza un tema central para cada evento con el fin de exponer casos y contenidos delimitados por la temática y contexto principal. Sinergia, busca abarcar los contenidos del área de mercadeo, estrategia y publicidad, centrándose en un concepto que logre reunir cada elemento dentro del campo de forma auto reflexiva y especializada en el mismo.

Los temas tratados han sido:

- Sinergia 1: Marca, medios, agencia
- Sinergia 2: Reacción, copia y confusión en la publicidad colombiana
- Sinergia 3: El poder de la marca
- Sinergia 4: El poder de los medios
- Sinergia 5: El poder del sexo
- Sinergia 6: El poder de la moda
- Sinergia 7: El poder de la música
- Sinergia 8: La guerra de las góndolas
- Sinergia 9: Deporte + Estrategia

El tema es seleccionado por los estudiantes matriculados en la materia Estrategias de Medios y Campañas Publicitarias a partir de dos opciones entregadas por el profesor, que a su vez es director y creador del evento. Vale la pena mencionar que el evento hace parte de la

materia, pero sólo tiene un peso académico del 20%, ya que el resto de la materia cumple con objetivos académicos tradicionales y como tal se evalúa.

## **Marca**

La marca Sinergia, como toda marca dentro del mercado, busca hacer la diferencia y obtener reconocimiento del gremio y la comunidad asistente. Este evento propone dentro de sus objetivos de posicionamiento, el tener distinción a nivel nacional e internacional como el evento gratuito más importante a nivel de mercadeo y publicidad del país.

Todo el componente de diseño y comunicación publicitaria se construye cada semestre con el grupo de estudiantes que están matriculados en la materia. Este grupo debe construir el mensaje, con guía del director, teniendo en cuenta que semestre a semestre cambia la totalidad del equipo.

## **Comunicación**

Todas las piezas realizadas para divulgar el evento son diseñadas por los estudiantes y están ligadas directamente con el eje central de comunicación para cada semestre.

**Sinergia**  
Marca | Agencia | Medios

**EL PODER DE LA MARCA**

**05.11.09**  
**Jueves**

UNIVERSIDAD ICESI

ENTRADA LIBRE - CUPOS LIMITADOS  
 Informes e inscripciones: 318 847416 - 310 5491607 - 300 620 1205  
 sinergia@correo.icesi.edu.co - Facebook: Sinergia-Icesi - www.icesi.edu.co/sinergia

**EL PODER DEL SEXO**

**23 y 24 de Agosto**

UNIVERSIDAD ICESI

**AGENDA JUEVES 23 de Agosto**

7:00 - 8:00 INSCRIPCIONES  
 8:00 - 8:15 APERTURA  
 8:15 - 10:15 **FORO: EL PODER DEL SEXO Y GÉNERO**  
 Leonardo Aguilar - Vicepresidente de planeación y innovación  
 Yohán A. Ribot en Colombia  
 Alberto José Herrera - Senior planner  
 GUSTAVO PÉREZ  
 Iván Sierra Omeña  
 Placenter estrategía  
 DORA COLLAZO

10:15 - 10:35 COFFEE BREAK  
 10:40 - 12:00 José Fernando Quiñero  
 MESA REDONDA: EL SEXO Y GÉNERO  
 TITULO: EL GÉNERO Y EL SEXO  
 Andrés Castellar  
 Placenter estrategía y GÉNERO

12:00 - 13:00 LUNCH  
 13:00 - 14:10 **FORO: EL PODER DEL SEXO Y GÉNERO**  
 Carlos Alberto Martínez  
 LUIS FERRER Y FERRER  
 Dora  
 COFFEE BREAK

14:30 - 17:00 **ALFONSO VAQUEZ**  
 UN PASEO A PARTIR DEL MARRERO  
 CANTINA

18:20 - 18:50 **MARCO VIVO Y SALVA VIVO**  
 19:00 - 21:15 **Paulo Carvajal - Marcelo Rincón**  
 GRUPO MARRERO - **Estímulo**

**VIERNES**

7:00 - 7:30 INSCRIPCIONES  
 8:00 - 8:40 **Andrés Hernández Puyo**  
 EL PODER DEL SEXO Y GÉNERO  
 8:45 - 9:25 **Juan Carlos Jiménez**  
 EL PODER DEL SEXO Y GÉNERO  
 9:30 - 10:30 COFFEE BREAK  
 10:30 - 10:50 **Armando Rico**  
 MESA REDONDA: EL SEXO Y GÉNERO  
 10:55 - 12:15 **María Elena**  
 MESA REDONDA: EL SEXO Y GÉNERO  
 12:15 - 14:00 LUNCH  
 14:10 - 15:40 **Pablo García**  
 "THE WORLD PRODUCT OF COLORS: MEN'S WORLD & WOMEN'S"  
**Estímulo**  
 15:45 - 16:45 **Carolina Mejía**  
 MESA REDONDA: EL SEXO Y GÉNERO  
 GRUPO MARRERO  
 16:45 - 17:15 COFFEE BREAK  
 17:15 - 18:15 **Juan Carlos Espitia**  
 MESA REDONDA: EL SEXO Y GÉNERO  
 DORA COLLAZO

18:20 - 19:00 **INSCRIPCIONES**  
**CHILANON**

19:10 - 21:10 **Carlos Ferrerinho - Brasil**  
**LA IMPORTANCIA DEL SEXO Y GÉNERO EN EL MUNDO DEL LIQUOR**  
**M&A CONSULTING y GUSTAVO PÉREZ**  
**Julio Nava**

21:15

**EL PODER DE LOS MEDIOS**

**8 Y 9 DE ABRIL DE 2010**

**AUDITORIOS UNIVERSIDAD ICESI**

INFORMES E INSCRIPCIONES  
 317 4511554 - 300 2830993 - 310 3927028  
 www.icesi.edu.co/sinergia - sinergia@correo.icesi.edu.co

ENTRADA LIBRE  
 CUPOS LIMITADOS

La Bodeguita SUPERMERCADO TECNOLÓGICO  
 CASA PARALLONES  
 M2M MARKETING MARKETING  
 Tecnológicas

**El poder de la moda**

**17 y 18 de Marzo**

**Sinergia**  
Marca | Agencia | Medios

www.icesi.edu.co/sinergia  
 facebook.com/sinergiaicesi



Adicionalmente a la comunicación en medios ATL<sup>1</sup> (Above the line), Sinergia se ha destacado por realizar actividades BTL<sup>2</sup> (Below the line) como Flashmobs<sup>3</sup>, caravanas, activaciones<sup>4</sup> en universidades, centros comerciales, etc.

Las redes sociales han sido fundamentales para la convocatoria del evento, ya que el grupo objetivo tiene una alta afinidad con estos medios, a la fecha (febrero 28 2013) el evento tiene 8.022 “amigos” en Facebook y 1.833 seguidores en Twitter, por esta razón los medios sociales asociados con el evento se han convertido en apalancamiento para otras actividades de la Universidad. Esto, se debe al poder de convocatoria que ostenta, le permite “heredar” su influencia al programa de Mercadeo Internacional y Publicidad, a causas sociales y a la universidad en general. Vale la pena mencionar que la página oficial de la universidad ICESI en Facebook tiene 8.485 “amigos”.

---

<sup>1</sup> ATL son las siglas de "above the line", es un término publicitario que hace referencia al uso los medios de comunicación tradicionales como la televisión, prensa y radio.

<sup>2</sup> La técnica publicitaria «below the line» (debajo de la línea) más conocida por su sigla BTL, es el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo de productos o ideas dirigidas a segmentos de mercado específicos. Ej. Merchandising, eventos, redes sociales entre otros.

<sup>3</sup> Hace referencia a una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne repentinamente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente.

<sup>4</sup> Se refiere a actividades publicitarias para generar impacto en un lugar específico.



**SINERGIA-ICESI**

A 8.022 personas les gusta esta página - 66 personas están hablando sobre esto

Te gusta

**Educación**  
El evento gratuito de mercadeo y publicidad más grande en Colombia.



Fotos



Me gusta



Twitter



Videos

1



## **MARCO TEÓRICO**

### *Concepto de Marca*

#### **Marca**

En el libro Estrategia de marca: Branding, del autor Keller, se encuentra la definición de marca por la American Marketing Association AMA, como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de la competencia” (Keller, 2008)

De acuerdo a lo anterior, podemos aseverar que la Universidad Icesi es una marca de un proveedor de bienes, en este caso educativos, que ofrece diferentes “productos” o tipos de servicio como lo son los programas que la organización educativa pone a disposición de los clientes, en este caso los estudiantes.

#### **Posicionamiento de marca**

Este término refiere a “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y apreciado en la mente de los clientes objetivo” (Kotler & Keller, 2006) generando un espacio o posición, como describe su nombre, de ventaja sobre las otras marcas que compiten por ese espacio en la mente del cliente.

#### **Marketing experiencial**

En el contexto de estrategia, como menciona el autor (Keller, Administración Estratégica de Marca, Branding, 2008) el marketing experiencial “Promueve el producto no sólo al comunicar sus características y beneficios sino también al vincularlo con experiencias únicas e interesantes”. Seguido a esta definición, es necesario ver el evento como el producto comunicado al cual, se le adjudican estos beneficios mencionados por el autor Keller.

## **Jerarquía de marca**

El autor Keller en su libro Administración de la marca, Branding (2008) propone que “la jerarquía de marca indica el número y la naturaleza de los componentes y elementos diferenciadores de cada uno de los productos de la empresa. La jerarquía nos permite ordenar los productos para poder identificar a qué grupo o marca pertenecen y a qué categoría. Los niveles de jerarquía de marca son: marca corporativa, marca de familia, marca individual y modificador.

*Concepto de aprendizaje basado en experiencias:*

## **Aprendizaje por experiencias**

El aprendizaje mediante experiencias, como su nombre lo indica, es un tipo de aprendizaje que destaca la obtención del conocimiento por medio de experiencias y vivencias dentro de cualquier contexto, como lo define el autor David A. Kolb: “existen dos razones para aplicarle la palabra experiencias. La primera es histórica, y lo vincula a sus orígenes intelectuales en la psicología social de Kurt Lewin cuando la década del cuarenta, y los trabajos sobre sensibilización y formación en el laboratorio de los cincuenta y sesenta. La segunda razón, es la de destacar el rol importante que juega la experiencia en el proceso del aprendizaje, énfasis que distingue este enfoque de otras teorías cognoscitivas del proceso de aprendizaje.”

El modelo de aprendizaje por experiencias propuesto por el autor Kolb describe un proceso cíclico de cuatro etapas (Kolb, David A. Psicología de las organizaciones: Problemas contemporáneos. 3rd ed. Madrid: Prentice Hall, 1982. 18-20):



Se da un aprendizaje concebido en cuatro etapas, la primera es la experiencia concreta la cual es inmediata y es la base de la observación y la reflexión. Luego, se encuentra la observación reflexiva que se parece a una “Teoría” donde podemos deducir nuevas implicaciones para la asimilación de la información. Después, está la conceptualización abstracta donde se deben crear conceptos e integrar las observaciones en teorías lógicamente sólidas. Por ultimo, dentro de la experimentación activa se implementan todas las teorías para realizar la toma de decisiones y la solucionar los problemas. (Kolb, Psicología de las organizaciones: Problemas contemporáneos, 1982)

Dentro de esos cuatro ejes se conectan cuatro tipos dominantes de estilos de aprendizaje, los cuales fueron identificados gracias a una serie de estudios aplicados a directivos y estudiantes postgraduados de Administración de Empresas. Estos cuatro ejes se definen como: convergente, divergente, asimilador y acomodador.

### *Convergente*

El estilo definido como convergente tiene como ejes principales la conceptualización abstracta y la experimentación activa. Dentro de este estilo se da un punto más fuerte en la aplicación práctica de las ideas. En este estilo de aprendizaje los

conocimientos se organizan de tal forma que se pueden enfocar a problemas específicos y darles solución mediante el razonamiento hipotético-deductivo. (Kolb, Psicología de las organizaciones: Problemas contemporáneos, 1982)

#### *Divergente*

El estilo divergente tiene su fuerte en el aprendizaje opuesto al estilo de aprendizaje convergente. Sus ejes principales son la experiencia concreta y la observación reflexiva, donde concentra una alto desarrollo a nivel imaginativo. Dentro de este estilo se sensibiliza la persona y empieza a tomar en cuenta varias perspectivas de una situación en particular. (Kolb, Psicología de las organizaciones: Problemas contemporáneos, 1982)

#### *Asimilador*

Otro estilo de aprendizaje es el asimilador, donde los ejes predominantes son la observación reflexiva y la conceptualización abstracta. Dentro de este estilo es importante resaltar una alta capacidad de razonamiento inductivo y se muestra un alto interés en los conceptos abstractos. (Kolb, Psicología de las organizaciones: Problemas contemporáneos, 1982)

#### *Acomodador*

Por ultimo, se encuentra el estilo de aprendizaje acomodador, este se encuentra en el eje opuesto al asimilador. Dentro de este estilo se destacan los ejes de experiencia concreta y la experimentación activa, destacando, una alta actividad manual, prueba de experimentos y proyectos. El tipo asimilador se centra en las situaciones o problemas del momento, y descarta lo teórico y conceptual. (Kolb, Psicología de las organizaciones: Problemas contemporáneos, 1982)

También es necesario resaltar que no sólo el autor David Kolb propone un modelo que estructura el aprendizaje por experiencias. Existen otros autores como Peter Honey y Allan Mumford quienes en 1986, basándose en la teoría propuesta por David Kolb, desarrollaron a fondo el modelo de aprendizaje por experiencias y complementaron sus estudios respecto al tipo de educación a nivel de secundaria y universitario.

### **Estrategias de Aprendizaje Activo (Universidad Icesi)**

La Universidad Icesi en su propuesta educacional, busca enseñar y moderar dentro de la vida de los estudiantes la estrategia de aprendizaje activo. Esta estrategia se compone de tres partes importantes o pequeñas estrategias enfocadas a lograr un aprendizaje de alta calidad. A continuación, se muestran estos enfoques dentro de la filosofía de aprendizaje activo de la Universidad Icesi. (Universidad Icesi, 2013)

*“El Proyecto Educativo de la Universidad establece un compromiso con la formación de individuos autónomos que piensan, escuchan, analizan y juzgan, después de recopilar la información pertinente; son capaces de aprender por sí mismos; desarrollan las capacidades de análisis y de síntesis; piensan críticamente; proponen nuevas soluciones para nuevos o viejos problemas; tienen en cuenta nuevas realidades; aprecian la vida en todas sus expresiones; tienen claro el devenir histórico y filosófico que explica las situaciones actuales y proyectan a la humanidad hacia nuevos horizontes, porque son capaces de liderar cambios y poseen espíritu empresarial.”* (Universidad Icesi, 2013)

#### *Primera estrategia*

Cada estudiante tiene una responsabilidad muy grande al ser partícipe en su propio proceso de educación. Este proceso se construye y crea a partir de varios elementos donde el

estudiante descubre, estudia, genera y propone de forma activa. *“Los estudiantes son los protagonistas de su aprendizaje; ellos construyen su propio conocimiento, basados en el estudio, la experiencia y la práctica. Los estudiantes desarrollan y defienden posiciones propias, comparándolas con los puntos de vista de otros. Son estudiantes con capacidad de crítica, de juicio y de criterio. Los libros y los otros materiales utilizados en el proceso se convierten en herramientas para la interpretación y la búsqueda de múltiples aspectos de los temas de estudio.”* (Universidad Icesi, 2013)

#### *Segunda estrategia*

Un personal calificado hace parte del proceso de aprendizaje y este personal lo conforman profesores con un alto desempeño laboral y educativo. *“Los Profesores de tiempo completo y dedicación exclusiva se caracterizan por su avanzada formación académica, por su habilidad para la docencia y por su experiencia profesional. Ellos son guías y diseñadores de experiencias educativas que maximizan los distintos procesos de enseñanza, aprendizaje e investigación.”* (Universidad Icesi, 2013)

#### *Tercera estrategia*

Es vital tener un manejo personalizado y directo hacia cada estudiante, por esto, los grupos de estudio dentro de la Universidad Icesi son pequeños y varían entre 22 personas hasta máximo 30. *“Los grupos de clase son pequeños, el promedio de estudiantes por salón es de 22, uno de los mejores promedios en Colombia. Facilita el acompañamiento y apoyo directo del profesor al estudiante, contribuyendo al desarrollo de estudiantes de alto desempeño.”* (Universidad Icesi, 2013)

## **PEUI: Proyecto Educativo Universidad Icesi y el Aprendizaje Activo**

El Plan Educativo Universitario es una estrategia consolidada por la Universidad Icesi, en su afán de argumentar su filosofía de educación basada en un aprendizaje activo. Este proyecto demuestra la importancia de enseñar a los estudiantes de la Universidad Icesi un método de aprendizaje en el cuál ellos sean partícipes del mismo y se vuelvan el motor principal en la búsqueda de su propio conocimiento.

*“Así como, en general, el trabajo es la autoexpresión del hombre, una expresión de sus facultades físicas y mentales; en lo particular, en el nivel intelectual, el estudio es una autoexpresión del estudiante y en el proceso de estudio, de actividad genuina, el estudiante se desarrolla, se vuelve él mismo. El estudio no es sólo un medio para lograr un fin—una buena nota, pasar una materia, obtener un título—sino un fin en sí mismo, la expresión significativa de la energía del estudiante, es por esto que el estudio es susceptible de ser gozado.”* (Gonzáles, 2000)

Este plan educativo propone entonces un modelo de aprendizaje activo, el cuál, ya hemos mencionado anteriormente dentro de la filosofía de aprendizaje Icesi.

Todo el plan consiste entonces, en una metodología que se aplica de forma dinámica. Ésta puede definirse como una aplicación lógica y coherente de cierto método, el cual es un grupo de varias operaciones con un orden específico y con un objetivo claro que se pretende lograr. (Gonzáles, 2000)

### *Aprendizaje activo*

Esta estrategia se define entonces, como un conjunto de varias actividades de aprendizaje que son expuestas al individuo o estudiante, donde él se verá enfrentado a diferentes situaciones que le hará reflexionar sobre lo que debe hacer y lo que está

haciendo. *“El aprendizaje activo implica que el estudiante debe estar expuesto continuamente, bien sea por voluntad propia o porque la estrategia utilizada por el profesor así lo exige, a situaciones que le demanden operaciones intelectuales de orden superior: análisis, síntesis, interpretación, inferencia y evaluación.”* (González, 2000)

## **EL ENFOQUE CORPORATIVO**

Sinergia como marca ha ganado un posicionamiento de marca dentro de su grupo objetivo. Esto se ha demostrado anteriormente con evidencias de crecimiento del evento, por lo que requiere ser evaluado para dimensionar el impacto del mismo y el cumplimiento de su objetivo institucional.

Para determinar este impacto, se llevó a cabo una investigación que permitiera conocer el posicionamiento y la intención de recompra del evento, en este caso, asistencia a otras versiones posteriores a Sinergia 9. Teniendo en cuenta y en la medida en que se perciba un resultado positivo al respecto, se podría afinar estrategias para aumentar la fidelidad hacia la actividad, logrando así cumplir los objetivos antes planteados. También, se pretende identificar la diferencia entre las expectativas del participante o usuario versus los beneficios recibidos por parte de Sinergia.

## **METODOLOGÍA**

### *Diseño del estudio*

Se realizó una investigación de tipo cuantitativa descriptiva dentro del estudio. Dicha investigación, se hace por medio de una muestra con el



95% de confiabilidad, basada en un sistema de muestreo probabilístico por conglomerados.

### *Grupo Objetivo*

Asistentes de la versión Sinergia 9: Deporte + Estrategia.

### *Muestreo*

#### *· Diseño de la muestra:*

Para el diseño de la muestra, se realizará un estudio probabilístico por conglomerados, debido a cuestiones de accesibilidad y logística dentro del espacio de estudio.

#### *· Marco muestral:*

Las aplicaciones de investigación tendrán lugar en la Universidad Icesi, este espacio se elige debido a que es donde se realiza y desarrolla el evento. Se tiene en cuenta además, que las personas tendrán un alto contacto con la marca o previamente han experimentado el evento; son nuestro grupo objetivo para el rastreo de la misma. También, se da por conveniencia debido al acercamiento que puede ser alcanzado con facilidad, esencialmente con los estudiantes de primer semestre, para la segunda aplicación de la investigación.

#### *· Unidad de análisis:*

Asistentes al evento Sinergia 9: Deporte + Estrategia, realizado en las instalaciones de la Universidad Icesi.

#### *· Tipo de muestreo:*

Dentro del estudio se realizará un muestreo probabilístico por conglomerados.

• *Tamaño de la muestra:*

Teniendo en cuenta que para fines de alta y cercana precisión, y se desea una alta confiabilidad dentro del estudio, el tamaño de muestra correspondiente a cada grupo objeto es 400 individuos para aplicación, lo que representa un porcentaje de confiabilidad de 95%.

*Procedimiento*

Se realizaron en total 400 encuestas personales, llevadas a cabo en los intermedios e inicios de las conferencias. Esta aplicación se realizó en el área de los auditorios, donde tuvo lugar el evento a lo largo de dos días.

Después de hacer el respectivo análisis se encuentra que:

Del 100% de los asistentes la concentración por carreras es diversa, ya que acuden asistentes de diferentes áreas que no hacen parte del target objetivo manejado para los medios de comunicación. Así, se puede afirmar entonces que aún cuando es un evento de carácter de aprendizaje acerca de mercadeo y publicidad, personas con otros perfiles académicos deciden acudir. En el gráfico 1, podemos observar que los asistentes aún cuando son heterogéneos, según su área de labor y especialización, se concentran de la siguiente forma:

- Mercadeo y Publicidad 33,64%
- Área Gráfica y Visual 16,82%
- Ciencias Administrativas 16,21%
- Ciencias Económicas 9,79%
- Comunicación 6,73%
- Ciencias Biológicas 6,12%
- Humanidades 5,2%
- Ingenierías 4,28%
- Ciencias de la Salud 1,2%

De ahí, surge también la duda respecto a la motivación en afinidad a una posible recompra del evento; entendiendo la misma como incitación para volver a acudir a partir de la influencia de la carrera o área de desempeño. La investigación mostró que, la carrera, sí es un factor influyente en el grado de motivación para la recompra. Lo que nos demuestra que, aún cuando hay asistentes de diferentes áreas académicas, sólo el grupo objetivo del evento, que son los interesados en el tema debido a su origen pedagógico, deben ser tenidos en cuenta para la evaluación del posicionamiento del evento y el impulso de recompra.

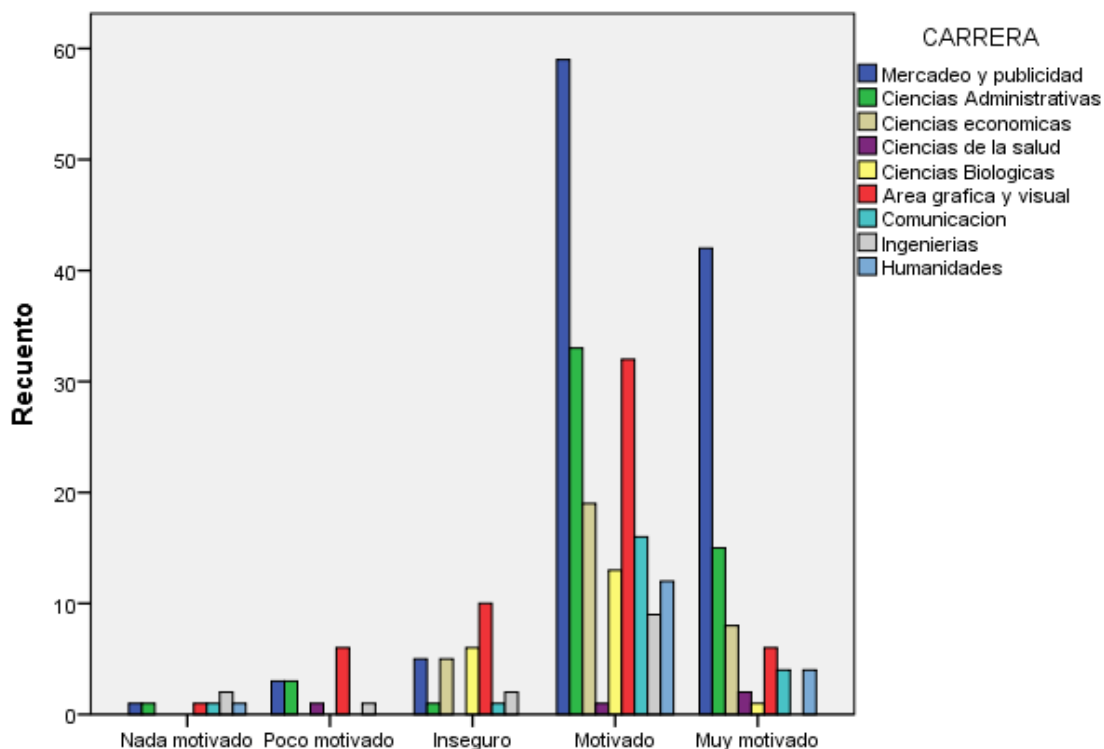
De esta forma, el área que tiene una mayor motivación para volver al evento, es el área de Mercadeo y Publicidad, con el 92% de aporte (combinación “muy motivado” y “motivado”), seguido del Área Gráfica y Visual y por ultimo, Ciencias Administrativas y Económicas. Esto demuestra que el grupo objetivo del evento, está siendo cubierto. Aún así, es necesario tener en cuenta que es una cifra pequeña la que representa el mayor nivel de motivación para volver al evento en esta área académica. Dado lo anterior, se puede inferir que, el evento puede estar cumpliendo con las expectativas de los asistentes, pero a su vez, registra un porcentaje aunque relativamente bajo (Mercadeo 8%, Ciencias Económicas 10% y Área Gráfica y Visual 33%) representativo de inseguridad y desmotivación para una futura asistencia al evento. (Ver Gráficos 2, 3 y 4)

**Gráfico 1.**



**Grafico 2.**

**Como se siente respecto al hecho de volver a asistir al evento SINERGIA en futuras ocasiones**



**Gráficos 3 y 4.**



Es a partir de esta desmotivación, que surge una preocupación respecto al efecto negativo que ésta puede tener en el cumplimiento del objetivo institucional. Además, puede existir una afeción en el entendimiento de la propuesta de valor del evento, generada por posibles expectativas equivocadas. Es por eso, que se decide cruzar las expectativas del evento versus los beneficios obtenidos por los asistentes. Esto con el fin de confrontar los factores propuestos para la

construcción de la satisfacción del usuario, ya que como menciona Rondan-Cataluña Et al, la satisfacción y la calidad del servicio tienen una influencia directa en la recompra, y en muchos casos es la única variable que influye en la intención de recompra. (Rondan-Cataluña, Franco, & Villarejo Ramos, 2007)

Al realizar el cruce y analizar los resultados obtenidos, se evidencia que el TEMA, el PRECIO, el hecho de SOCIALIZAR, la CERCANÍA, el PRESTIGIO y la necesidad de ir POR UNA CLASE, son características que los asistentes de Sinergia resaltan como un aporte beneficioso que se obtienen y las denominan como razones importantes y elementos de valor que impulsan la asistencia.

El APRENDIZAJE, cobra un valor importante dentro de las expectativas, pero es el que más se aleja de los beneficios que recibe el asistente de SINERGIA.

El factor PRECIO, es el beneficio recibido mejor calificado, seguido del factor CERCANÍA. Lo anterior resalta que, estos dos elementos son los factores más importantes en la decisión por parte de los usuarios para asistir al evento. Además, deben ser considerados dentro de la propuesta de valor como estrategia para reforzar la promoción de la marca.

Después de esta investigación, queda una radiografía positiva, respecto al crecimiento, posicionamiento y cumplimiento del objetivo institucional del evento Sinergia.

## **SINERGIA COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO**

Es necesario incluir dentro de las observaciones que se ha hecho, y teniendo en cuenta que Sinergia nace de una iniciativa social, académica e institucional, lo importante del ámbito académico como

fuerza de su desarrollo. Esto, en afán de generar una experiencia alterna efectiva en la pedagogía y la enseñanza de los conceptos básicos del mercadeo (Marcelo, Yot, & Mayor, 2011).

Aun así, se ha podido observar un apalancamiento de la marca sombrilla ICESI, y a su vez, de la marca Mercadeo Internacional y Publicidad (MIP) siendo ésta modificadora de la misma. Esto quiere decir que el evento, dentro de su exitoso desarrollo, y alineado con los objetivos de la facultad y de la Universidad y el cumplimiento de sus objetivos académicos, sociales e institucionales, se ha vuelto parte de la estrategia de mercadeo tanto del programa (MIP), como de la Universidad Icesi. Esta actividad como evento, “representa para el marketing una comunicación en vivo que permite, a través de experiencias, una conexión o vínculo emocional, lo que se convierte en una gran ventaja, pues puede ser la base para generar relaciones perdurables.” (Gómez Ramírez, 2011), no sólo para la marca Sinergia como tal, sino para las marcas asociadas nombradas anteriormente.

Dado lo anterior, pasamos a describir entonces, el evento Sinergia como una herramienta de naturaleza comunicativa, que sigue una estrategia de mercadeo como tal y pretende ciertos objetivos de marca, aliados con los objetivos institucionales anteriormente mencionados. Seguido a eso, a continuación se muestra el carácter comunicativo, estratégico y objetivo que precede la marca como herramienta.

#### *Herramienta para la comunicación*

El evento en sí, como herramienta de difusión, puede ser considerado un recurso de comunicación alternativo. Este recurso maneja ciertas fortalezas y debilidades expuestas según Andreasen y Kotler, en la última parte de la tabla de pros y contras de los vehículos de comunicación alternativa que se muestran a continuación.

**Tabla 1.**

<b>C. Eventos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<u>Redes informales</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactivo, específico.</li> <li>• Comodidad en las similitudes culturales, pequeño grupo (familiar, seguro)</li> <li>• Puede fomentar el trabajo en los niveles sociales, etc., o en otras áreas de la vida.</li> <li>• Provee acceso a otras redes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información que puede estar sesgada o es poco confiable.</li> <li>• Centrarse en la experiencia puede ser limitante.</li> <li>• Requiere cierta personalidad.</li> <li>• Puede ser exclusivista, exclusivo.</li> <li>• Limitado, grupos homogéneos.</li> </ul>
<u>Entorno Clínico</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran alcance, grupo cautivo.</li> <li>• Fuente creíble para muchos</li> <li>• Información específica, al día y detallada.</li> <li>• Se presenta por una razón en específico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequeño alcance; la audiencia puede ser inhibida.</li> <li>• Cliente preocupado, por ej., miedo/dolor</li> <li>• Difícil vender la idea/mensaje para profesionales del área de salud.</li> <li>• Modelo/tratamiento médico orientado.</li> </ul>
<u>De toda la comunidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo social proporcionado</li> <li>• Gran alcance</li> <li>• Interactivo y divertido</li> <li>• Alta visibilidad; alto nivel de interés.</li> <li>• Oportunidad de cobertura en medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil de hacer seguimiento y evaluación.</li> <li>• No puede adoptar un grupo/público específico.</li> <li>• Trabajo y recursos intensos</li> <li>• Vida corta</li> </ul>
<u>Grupo específico</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público cautivo; directo/específico.</li> <li>• Proporciona información inmediata.</li> <li>• Fácil de evaluar, la relación costo-beneficio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque limitado, solo llega a unos pocos.</li> <li>• Trabajo intensivo (tiempo); poca visibilidad</li> <li>• Mayor costo para llegar a un menor número de individuos.</li> <li>• No se extiende a otras comunidades.</li> <li>• Necesidades especiales como requisito.</li> </ul>

(Centre for Health Promotion, 2008, p. 307)

Esta herramienta entonces, utiliza varios elementos dentro de su comunicación que permite exhibir de forma exitosa los temas de cada versión y ser tomado como un producto, en sí de la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad (en la Universidad Icesi), que atrae participantes al evento. Además, la flexibilidad del evento dentro del campo y su aplicación de forma objetiva y concisa. Como menciona el autor Wragg, D., en su texto: *Relaciones Públicas para mercadeo y ventas*, “La selección de un evento y el tener un propósito en mente es crucial para el éxito...La forma en que los eventos serán manejados variará.” (Wragg, 1992) y así mismo su propósito debe estar ligado principalmente con el concepto de comunicación.

*Estrategia de la herramienta*

El evento se rige bajo una estrategia definida por su misma naturaleza académica. Esto significa, esfuerzos realizados por parte, no sólo de los organizadores del evento, sino también por parte de la institución universitaria y la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para cumplir con los objetivos propuestos.

Dentro del manejo de marca en las universidades, se tienen en cuenta aspectos a resaltar, que buscan usar este tipo de herramientas, para ser reconocidos y participar de forma activa dentro del mercado de servicios de educación. Se puede revisar entonces, el caso de branding universitario en las universidades de Colombia, específicamente en Manizales. El caso cita dentro de su introducción, la importancia de este tipo de herramientas cuando:

*“...las universidades han expresado cierto temor y resistencia tanto para invertir recursos en este proceso como para contar con una cultura organizacional orientada a la marca. Pero esta posición se ha visto enfrentada con un entorno competitivo agresivo, en la búsqueda de más y mejores estudiantes, de recursos externos para la investigación y el reconocimiento institucional. Todo esto ha hecho que, actualmente, están incrementando los presupuestos de inversión y las acciones estratégicas y tácticas orientadas al fortalecimiento de la marca, al interior de dichas instituciones.” (Vásquez Varela, 2011).*

Dado lo anterior, se expresa claramente uno de los objetivos institucionales de marca que acoge el evento dentro de su estrategia, que es, fortalecer la marca y obtener reconocimiento a nivel institucional. Esto en últimas, definiendo la importancia de herramientas de este tipo dentro de las universidades (Branding Universitario).

#### *Herramienta objetiva*

Sinergia como evento, define su objetivo final de carácter institucional tratando de convertirse en el evento gratuito de Mercadeo y Publicidad



más grande a nivel nacional. Por ende, se puede decir que es una herramienta que busca el reconocimiento y el acercamiento a los asistentes al evento y demás usuarios. Busca entonces, atraerlos y satisfacer sus necesidades, con el fin de promocionar la marca de la universidad, la facultad y del mismo evento como anteriormente lo habíamos mencionado.

Dado lo anterior, podemos reflexionar sobre este objetivo final y definirlo como un objetivo claro dentro de la construcción de branding universitario (Canelón S., 2007). Es decir entonces, que la marca está innovando dentro del mercado de servicios de educación, y esta invirtiendo en esa construcción de marca, poniendo a la Universidad Icesi y su Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a la vanguardia en su comunicación de marca.

## **ENFOQUE ACADÉMICO**

El evento Sinergia, siendo parte del plan curricular en una materia para los estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad, se ajusta de manera oportuna al modelo de enseñanza propuesto por la Universidad Icesi: EL APRENDIZAJE ACTIVO. A través de este método el estudiante se responsabiliza de su proceso de aprendizaje y sólo su acción determinará la culminación exitosa de cada materia. Sinergia enfrenta a los estudiantes a un caso real en el cual deben cumplir funciones, trabajar en equipo e involucrarse completamente en la realización efectiva de un evento con presupuesto nulo. Esta situación, obliga al estudiante a vivir a través de las experiencias un acercamiento al mundo real laboral en el área Mercadeo y Publicidad.

Viendo más a fondo la metodología aplicada por el evento como tal, cada etapa del proceso académico y experiencial de Sinergia se puede clasificar dentro de los enfoques propuestos en la teoría de David Kolb.

Los estudiantes encajan en tres perfiles mencionados en el modelo de Kolb y expresados de forma implícita dentro de la filosofía de aprendizaje Icesi. Estos tres perfiles son el convergente, divergente y el acomodador.

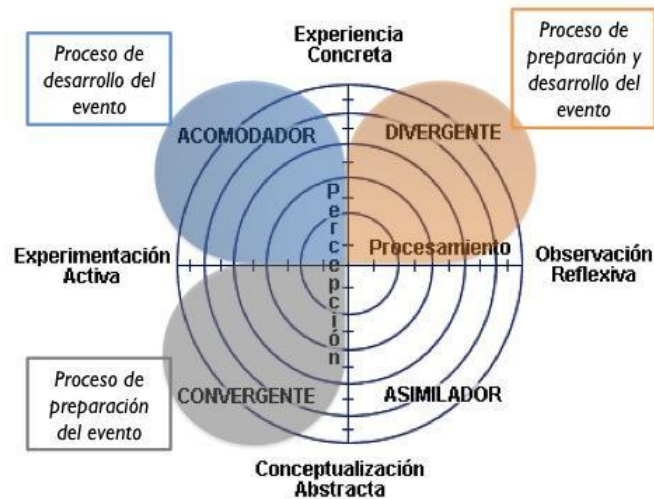
El perfil convergente está dentro de los campos de conceptualización abstracta y experimentación activa, donde el estudiante utiliza los conceptos aprendidos durante la asignatura de “Estrategias de Campañas Publicitarias” y los integra de forma experimental. Lo anterior, quiere decir que prueba los conceptos para validar la información recibida y los atribuye al trabajo de campo, que en este caso sería, el proceso de preparación del evento.

El segundo perfil, que es denominado divergente, centra su argumento en los tipos de aprendizaje por experiencia concreta y por observación reflexiva, donde el estudiante vive una experiencia inmediata la cual puede observar de forma profunda y analítica. En este proceso el estudiante saca conclusiones a partir de lo observado y contrasta lo vivido con las teorías aprendidas anteriormente. Este perfil es muy característico en el proceso de preparación del evento y realización del mismo.

El tercer perfil se denomina el acomodador. Este se sitúa dentro de los ejes de experimentación activa y experiencia concreta, donde el estudiante después de probar la teoría de forma experimental mientras prepara el evento de forma activa y participativa, vive la experiencia inmediata cuando es desarrollado el evento y, a partir de ese momento, retroalimenta la información anterior (conceptos) renovándose y alimentando la teoría dentro de la aplicación.

Dada la anterior explicación del modelo a continuación se muestra la ubicación de la estrategia del evento Sinergia dentro de los perfiles anteriormente mencionados:

## Teoría de D. Kolb aplicada al evento Sinergia



### Modelo de aprendizaje y filosofía institucional

Después de relacionar parte de la teoría propuesta por Kolb, y teniendo en cuenta el tipo de aprendizaje observado durante el proceso de preparación y lanzamiento del evento Sinergia, es importante resaltar que dentro de este proceso se aplican las tres estrategias de la filosofía de aprendizaje activo propuesta por la Universidad Icesi.

Se describe entonces a continuación acciones observadas y realizadas por los estudiantes de la Universidad Icesi durante el proceso, equivalentes a cada estrategia aplicada dentro de la filosofía de aprendizaje y analizadas de forma crítica dentro del contexto.

#### *Primera estrategia*

Dentro del proceso de preparación del evento Sinergia, se asignan tareas, roles y responsabilidades a los estudiantes en el

grupo de trabajo. Para esto, cada estudiante debe tomar esa responsabilidad y hacerse cargo de ésta. Los estudiantes vienen con antecedentes académicos (teoría, conceptos y prácticas) que les permite un grado de entrenamiento y entendimiento de las situaciones dentro del proceso.

La filosofía de aprendizaje activo es entonces aplicada por los estudiantes en el momento en que estos toman responsabilidad de sus actos frente a la preparación y desarrollo del evento. Cada estudiante confronta sus teorías y experiencias con su grupo de trabajo, y participa de forma activa conectando los conceptos y experimentando dentro del proceso.

#### *Segunda estrategia*

Debe existir una guía dentro de la preparación y desarrollo del evento. Esta guía se conforma de un personal calificado y con aptitudes claves que aportan al proceso. El profesor encargado de la asignatura es la persona que guiará el procedimiento de cada alumno mientras éste intenta cumplir y apropiarse de su responsabilidad.

Dentro de la filosofía de aprendizaje activo, el profesor actúa como un agente facilitador del proceso. Dado lo anterior, el docente encargado de la asignatura, y responsable del proceso y desarrollo del evento, facilita la información pertinente a los estudiantes y vigila el proceso para que éste se aplique de forma adecuada.

#### *Tercera estrategia*

El grupo de estudiantes que conforman el equipo de desarrollo y ejecución del evento, tiene el mismo número de personas que pueden conformar uno o dos cursos de la asignatura “Estrategias de Campañas Publicitarias”, es decir, entre 25 y 60 personas encargadas del proceso.

El docente guía divide el grupo en subgrupos o departamentos a los cuales se les asignará una tarea única que deberán cumplir durante el proceso del evento. Esta subdivisión se realiza con el fin de ser más organizados en la asignación de responsabilidades y también facilitar la ayuda del docente a cada grupo para que esta sea de forma completa y personalizada.

### **Propuesta de un modelo educativo: El Crisol**

Después de una búsqueda exhaustiva de información sobre los tipos de aprendizajes, estilos y perfiles que pueden desarrollarse dentro del campo de aprendizaje basado en experiencias y aprendizaje activo, es importante que el grupo de investigación genere una propuesta de un modelo de aprendizaje acorde al proceso de preparación y desarrollo del evento Sinergia.

#### *Contexto*

Se denomina Crisol a vaso refractario fabricado para el proceso de fundición de metales a altas temperaturas. Este vaso es capaz de soportar hasta 1500°C. Es una herramienta esencial en la fabricación de cristalería, productos metálicos entre otras manualidades llamativas.

Se denomina al modelo Crisol, ya que esta analogía pretende comparar como el evento Sinergia es una herramienta donde los estudiantes adquieren experiencia y están en constante presión al momento de entrar a este proceso. Su resultado (el producto terminado), es un grupo de estudiantes entrenados y calificados para la preparación de eventos académicos y sociales con conocimientos en estrategia de campañas, medios y presupuesto aplicado a la vida real.

Este modelo se presentará en tres formas distintas pero unidas por su contenido y su objetivo final. La primera forma es descriptiva, donde se muestran los distintos elementos que conforman el evento en sí. La segunda forma indica el proceso y desarrollo del evento tomando en cuenta la teoría propuesta por el autor D. Kolb, relacionada y mencionada anteriormente. Por último, se muestra una forma del proceso acorde a la filosofía de aprendizaje Icesi y sus tres estrategias que también se comentaron de forma previa.

*Descripción del modelo: Elementos que lo conforman*



La descripción del modelo muestra claramente los elementos que conforman el conjunto de actividades y acciones dentro del proceso de desarrollo del evento Sinergia.

*Proceso y desarrollo: Perfiles según D. Kolb*



La anterior imagen muestra cada parte del proceso como se desarrolla teniendo en cuenta los perfiles tratados dentro del modelo de aprendizaje basado en experiencias propuesto por el autor David Kolb y los diferentes ejes que representan cada estilo de aprendizaje. Como anteriormente se había mencionado, el proceso del evento Sinergia se basa en los tres perfiles de convergente, divergente y acomodador, de esta forma y en este orden mientras se cumplen tres etapas del proceso como tal.

Es importante resaltar que en la preparación del evento, en el perfil divergente, hace referencia a la teoría y conocimientos previos que los estudiantes han obtenido a través del paso por las materias tanto de núcleo común (presupuestos, matemática, lógica y argumentación) como de la carrera en particular (introducción a la publicidad, al mercadeo y estrategia de campañas publicitarias).

Se reconoce entonces, que el estudiante deba y logre utilizar estos conocimientos dentro del proceso de planeación y construcción del

evento, además de incluir nuevas teorías que incluye el plan curricular de la materia y la interiorización de la experiencia de una forma efectiva, como se propone el modelo de Aprendizaje Activo de la Universidad y así mismo dentro del modelo planteado el CRISOL.

*Proceso y desarrollo: Estrategias de aprendizaje Icesi*



En este último esquema del modelo Crisol, se ve una clasificación de cada fase del proceso la cual cumple y resalta las tres estrategias desarrolladas dentro de la propuesta de filosofía de aprendizaje Icesi. Cada etapa contiene unos elementos y características que definen cada fase.

La primera fase se denomina gestación, esta hace referencia al todo el proceso de preparación del evento y se da lugar en la primera parte del semestre. La segunda fase es la de guía y apoyo, esta fase puede darse durante todo el proceso de desarrollo del evento como tal pero su función principal se da lugar después de la fase de gestación y



antes de la fase de seguimiento y ejecución. La segunda fase hace referencia a evaluaciones constantes del profesor, preparación de los recursos locativos, revisión del proceso y evaluación de lo realizado hasta el momento. La tercera y última fase se denomina seguimiento y ejecución, esta consiste en realizar una revisión exhaustiva por parte del profesor antes y durante la ejecución del evento. También, se realiza el lanzamiento y desarrollo del evento, el cual viene siendo la culminación del proceso como tal. Dentro de esta etapa se da un cierre y finalización del evento acompañada por retroalimentación y evaluaciones de carácter individual.

### **Hipótesis y propuesta de estudio del modelo Crisol**

Cada parte del modelo mostrado anteriormente, presenta una serie de variables. El reconocimiento, la naturaleza de estas variables y su relación puede ser estudiada como solución a un planteamiento de problema que se propone a continuación:

#### *Problema:*

Dada una propuesta de modelo educativo que explica el proceso, desarrollo y ejecución del evento Sinergia, expuesto en dos distintas teorías y abarcando distintos elementos y variables, es necesario estudiar el reconocimiento de cada variable relacionada dentro del modelo, su naturaleza y la relación final con las variables dependientes del mismo, con el fin de validar el planteamiento del modelo y darle significancia. También, es preciso investigar cómo afectan las variables reconocidas y en que grado a las independientes y en su defecto al proceso, desarrollo y ejecución del evento.

Es importante reconocer que por la densidad del tema, la carencia de elementos de medición cuantitativa y la objetividad que se debe tener

al momento de validar un modelo emergente, se debe realizar un estudio de tipo cualitativo por medio de grupos focales dirigidos. Lo anterior busca evaluar qué variables planteadas son reconocidas por los sujetos de estudio y qué tipo de relaciones existen entre estas variables con el modelo planteado. Se considera que este tipo de estudio es adecuado para sugerir una validación del modelo o el replanteamiento del mismo.

Es necesario realizar la investigación en torno a dos ejes que permitan solucionar el problema planteado anteriormente:

1. La identificación de las variables incluidas en el modelo del Crisol, tales como elementos y factores considerados importantes dentro del grupo de estudio y por los sujetos de investigación. Por ejemplo, si el profesor es señalado como un elemento importante dentro de la construcción del aprendizaje basado en experiencias dentro del evento Sinergia, se puede suponer válida la inclusión de esta variable dentro del modelo o su permanencia en el caso que esta se encuentre dentro de la propuesta.
2. La medición del tipo de relación y la fuerza que tiene cada variable identificada con el modelo y la construcción del aprendizaje basado en experiencias. Se pretende entonces definir, qué variables han sido identificadas como influyentes dentro del modelo, y cómo es la naturaleza de su relación en términos de significancia, con el modelo CRISOL; además de evaluar, cómo llegan a ser parte fundamental dentro del proceso de desarrollo y ejecución del evento.

## **CONCLUSIONES**

La evolución constante de los mercados, particularmente del mercado de servicios educativos exige una evolución en las formas de comunicación de las marcas. Sinergia se ha vuelto un referente no sólo de la carrera Mercadeo Internacional y Publicidad, sino también de la Universidad Icesi.

El contacto con la marca Sinergia genera un acercamiento a la Universidad, estableciendo un vínculo relacionado directamente con la experiencia vivida durante el evento. Es por esto que Sinergia, se convierte en si, en una herramienta de comunicación de la propuesta de valor del programa de Mercado Internacional y Publicidad y por ende de su marca sombrilla Universidad Icesi.

El evento genera valor en el asistente por medio de sus variables precio y cercanía, ya que en su gran mayoría son estudiantes de la misma Universidad, universidades aledañas y colegios. El aprendizaje es un factor importante para los asistentes pero las expectativas no se están viendo reflejadas en el evento, por tanto se puede generar una estrategia que involucre los tres factores anteriores, reforzando el último para agregarle aún más valor al evento.

La búsqueda de material acerca de aprendizaje basado en experiencias es una actividad ardua y que requiere mucha dedicación. Las teorías encontradas contrastan el modelo de filosofía activa y soportan su exposición sobre las estrategias.

La investigación de la teoría es necesaria para armar la propuesta del modelo, por esto, los elementos estudiados que conforman el proceso

del evento son importantes dentro de la relación que tienen estos con el modelo educativo.

La propuesta del modelo es un paso importante dentro de la investigación de Sinergia como un caso de estudio, y más importante aún, ya que su enfoque académico debe tener una organización específica y acorde al proyecto educativo universitario. También es importante que, aunque este enfoque tuvo una investigación a nivel teórico, se visualiza una gran oportunidad de investigar más a fondo el funcionamiento del modelo y sus elementos.

Así mismo como se da una propuesta del modelo de aprendizaje Crisol, también consideramos pertinente considerar el reconocimiento de las variables que componen el modelo y cómo afectan el mismo. Lo anterior sugiere una guía de investigación de carácter cualitativo que permita identificar y demostrar la relación entre estas variables y el modelo. Esta investigación se propone como proyecto a futuro y continuación de la recopilación de contenido acerca de este proyecto de grado.

Es justo decir también, que esta propuesta del modelo educativo el Crisol y de su investigación, es un esquema de objetivos implícitos y variables listas para ser comprobadas dentro del campo de acción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANELÓN S., A. R. (2007). Branding: la construcción de narrativas de marca. *DEBATES IESA* , XII (2).

CENTRE FOR HEALTH PROMOTION, T. (2008). Pros and Cons of Alternative Communications vehicles. En A. R. Andreasen, P. Kotler, & D. Parker (Ed.), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (Vol. 7, pág. 307). New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall.

GOMEZ, C. (2011). *Retencion de personas en agencias de eventos*. Informally published manuscript

GOMEZ RAMIREZ, C. (2011). *Retención de clientes en agentes de eventos*.

KELLER KEVIN L (2008). “*Administración estratégica de la marca, Branding*” Prentice Hall.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). Marketing management 12e. *New Jersey*.

MARCELO, C., YOT, C., & MAYOR, C. (2011). *Alacena: Repositorio de diseños de aprendizaje para la enseñanza Universitaria*. Sevilla, España.

RONDAN-CATALUÑA, F. J., FRANCO, J., & VILLAREJO RAMOS, A. F. (2007). Análisis de clases latentes en la relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza, con la intención de recompra. En J. C. Alaya Calvo, *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (pág. 142). España: Universidad de la Rioja.

VÁSQUEZ VARELA, M. P. (2011). El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales. *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales* . Manizales, Colombia.

VÁSQUEZ, MA. PAULINA (2011). “*El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*” (pp. 5-30), *Tesis o trabajo de grado presentado como parcial para optar por el título de Magister en Administración, Facultad de ciencias administrativas. Universidad Nacional.*

WRAGG, D. (1992). Respaldo al Evento. En D. Wragg, & K. Page (Ed.), *Relaciones Públicas para mercadeo y ventas* (págs. 57-58). Londres: Legis.

Kolb, D. A. (1982). *Psicología de las organizaciones: Problemas contemporáneos* (3ra edición ed.). (Págs 18- 20). Madrid: Prentice Hall.

Kolb, D. A. (1982). *Psicología de las organizaciones: Problemas contemporáneos* (3ra edición ed.). (Pág 22). Madrid: Prentice Hall.

Kolb, D. A. (1982). *Psicología de las organizaciones: Problemas contemporáneos* (3ra edición ed.). (Págs 22-23). Madrid: Prentice Hall.

Universidad Icesi. (01 de Febrero de 2013). *Aprendizaje Icesi*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de Universidad Icesi: [http://www.icesi.edu.co/aprendizaje\\_icesi.php](http://www.icesi.edu.co/aprendizaje_icesi.php)

González, H. (Enero de 2000). *Proyecto educativo Universidad Icesi*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de Biblioteca digital Icesi: [http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/939/1/Proyecto\\_educativo\\_universidad.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/939/1/Proyecto_educativo_universidad.pdf)