





**De la investigación formativa**  
**Experiencias de sistematización**  
**del conocimiento 2019**



# De la investigación formativa

## Experiencias de sistematización del conocimiento 2019

Nicolás Armando Herrera Díaz

Sandra Milena Palacio López

Juan Pablo Arrubla Zapata

Gladis Cecilia Villegas Arias

Yuri Lorene Hernández Fernández

Óscar Alonso Vélez Rojas

Pedro Daniel Piedrahíta Bustamante

Sergio Orlando Silva Arroyave

Sergio Castaño Escobar

Luz Gabriela Pérez Monsalve



*De la investigación formativa. Experiencias de sistematización del conocimiento 2019*

1.ª edición: 2020

© Universidad de Medellín

PÉREZ MONSALVE, LUZ GABRIELA

De la investigación formativa : experiencias de sistematización del conocimiento 2019 / coord. acad. Luz Gabriela Pérez Monsalve -- 1ª ed. -- Medellín: Universidad de Medellín ; Sello Editorial Universidad de Medellín, 2020.

63 p. ; 17 x 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas

ISBN (impreso): 978-958-5473-78-2

ISBN (electrónico): 978-958-5473-79-9

1. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. 2. ADMINISTRACIÓN DEL CONOCIMIENTO. 3. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO -- ESTUDIO DE CASOS -- UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN. 1. Universidad de Medellín. Sello Editorial Universidad de Medellín.

CDD 001.4

Catalogación bibliográfica - Universidad de Medellín. Biblioteca Eduardo Fernández Botero. Daissy Patricia Zea Mejía.

Sello Editorial Universidad de Medellín

selloeditorial@udem.edu.co

Carrera 87 N.º 30-65. Bloque 20, piso 2

Teléfono: (+57+4) 340 5242

Medellín, Colombia

*Jefe*

Paula Andrea Rivera Montoya

*Coordinadora académica*

Luz Gabriela Pérez Monsalve

*Coordinación editorial*

Guillermo A. González T.

Solangy Carrillo-Pineda

*Corrección de estilo y revisión de prueba diagramada*

María Elvira Mejía

*Diseño de cubierta, diagramación e impresión*

Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.S.

Bogotá, Colombia

Tirada: 100 ejemplares

Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, por ningún medio inventado o por inventarse, sin el permiso previo y por escrito de la Universidad de Medellín.

Hecho el depósito legal.

# Contenido

Presentación .....	11
--------------------	----

## CAPÍTULO I

### Revista *ConSentidos*. Estrategia didáctica de sistematización del proyecto de aula de la línea de énfasis de Comunicación Pública, Política y Gestión del Desarrollo de la Facultad de Comunicación

*Nicolás Armando Herrera Díaz*

1.1 Contextualización .....	13
1.2 Propósito.....	15
1.3 Sustentación teórica .....	15
1.4 Actores .....	15
1.5 Resultados .....	16
1.6 Sostenibilidad .....	16
1.7 Dificultades .....	17
1.8 Transferencias .....	18

## CAPÍTULO II

### El estudio de la Ciencia Política a través del programa radial La Mesa Política

*Pedro Piedrahita Bustamante*

2.1 Introducción .....	19
2.2 Contextualización .....	20
2.3 Propósito.....	21
2.4 Sustentación teórica .....	21
2.5 Actores .....	23
2.6 Resultados .....	23
2.7 Sostenibilidad .....	30

2.8	Dificultades .....	30
2.9	Transferencia .....	30
	Referencias.....	31

### CAPÍTULO III

#### Investigación formativa en el aula. La articulación del Semillero Específico de Investigación del Grupo Tetrax Marketing y la asignatura Investigación de Mercados

*Juan Pablo Arrubla Zapata*  
*Sandra Milena Palacio López*

3.1	Contextualización .....	33
3.1.1	Institucional .....	33
3.2	Contexto actual .....	35
3.3	Propósito o alcance .....	36
3.4	Sustentación teórica .....	36
3.5	Actores .....	37
3.6	Efectividad o resultados.....	38
3.6.1	Consolidado .....	40
3.7	Sostenibilidad .....	40
3.8	Dificultades .....	40
3.9	Transferencia .....	41
	Referencias.....	41

### CAPÍTULO IV

#### Reflexividad organizacional aplicada al diseño de un sistema habilitante de estancias posdoctorales en la Universidad de Medellín

*Gladis Cecilia Villegas Arias*

4.1	Contextualización .....	43
4.2	Propósito o alcance .....	44
4.3	Sustentación teórica .....	44
4.4	Actores .....	46
4.5	Efectividad o resultados.....	47
4.6	Sostenibilidad .....	47



4.7	Dificultades .....	48
4.8	Transferencia .....	48
	Referencias .....	48

## CAPÍTULO V

### *Mknow audit, aprendizaje basado en juegos formativos*

*Yuri Lorene Hernández Fernández*

*Sandra Milena Palacio López*

*Óscar Alonso Vélez*

5.1	Contextualización .....	49
5.2	Sustentación teórica .....	50
	5.2.1 Aprendizaje basado en juegos: .....	50
	5.2.2 Auditoría de mercadeo.....	51
	5.2.3 El juego .....	52
	Referencias.....	55

## CAPÍTULO VI

### Videos virales sobre la democracia en Colombia

*Sergio Orlando Silva Arroyave*

*Sergio Castaño Escobar*

6.1	Contextualización .....	59
6.2	Propósito o alcance .....	60
6.3	Sustentación teórica .....	61
6.4	Actores .....	62
6.5	Efectividad o resultados.....	62
6.6	Dificultades .....	62
6.7	Transferencia .....	63
	Referencias .....	63



## Presentación

La Universidad de Medellín ratifica su compromiso con el fortalecimiento de cuatro procesos de la función sustantiva investigación: investigación científica, innovación y transferencia de conocimiento, formación para la investigación y gestión editorial. En esta lógica, y en desarrollo particularmente de lo asociado con la formación para la investigación, desde hace varios años se vienen convocando a profesores y estudiantes para presentar anualmente, en el marco de Jornadas o Ferias de Investigación y Creatividad sus experiencias y buenas prácticas de investigación en el aula que impactan los logros de aprendizaje y forman cada vez más en el espíritu crítico, innovador y creativo de los estudiantes.

El resultado de lo anterior se condensa en una serie de ponencias sobre procesos de construcción y sistematización del saber, como forma de actualización permanente, como también evaluación y acciones de mejora relacionadas con las políticas y estrategias de enseñanza-aprendizaje. Las ponencias constituyen el texto *De la investigación formativa. Experiencias de sistematización del conocimiento 2019*, el cual asumimos como una estrategia de gestión del conocimiento producido en la interacción formativa e interrelación profesor-alumno.

Les agradecemos a los profesores que han puesto su voz en este texto, pues dan vida al desarrollo de la política de relación investigación-docencia, compartir su experiencia nos sitúa en el terreno de la comprensión de su labor formativa. Este texto y los venideros siguen abiertos a nuevas reflexiones y apuestas para dar visibilidad al trabajo que profesores y estudiantes realizan en el aula, el lugar más privilegiado para dar forma y vida a las ideas, permitir la investigación, la creación y nuevos desarrollos innovadores.



## CAPÍTULO I

# Revista *ConSentidos*. Estrategia didáctica de sistematización del proyecto de aula de la línea de énfasis de Comunicación Pública, Política y Gestión del Desarrollo de la Facultad de Comunicación

*Nicolás Armando Herrera Díaz\**

### 1.1 Contextualización

Nombrar ha sido una de las decisiones más difíciles, porque implica encontrar una palabra significativa para un colectivo, al que se llega en la individualidad; por esa razón, al hablar de una denominación concreta de un medio implica reconocer alternativas denotativas y buscar los significados apropiados con el contexto.

El nombre de esta revista *ConSentidos* nació en 2008, como producto del proyecto de aula de la línea de Énfasis de Comunicación Pública, Política y Gestión del Desarrollo, del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

El significado de *ConSentidos* es diverso, pues de su definición se desligan dos resultados que confluyen en el marco filosófico de la revista, que pretende exponer una nueva visión entre los lectores, para que desempeñen un rol analítico y participativo en la sociedad como ciudadanos activos. Las dos definiciones se expresan a continuación.

La primera responde a aquello que se logra cuando se comunica, que no es otra cosa que un intercambio de sentidos que otorga un valor simbólico y

---

\* Docente de tiempo completo de la Facultad de Comunicación, docente y enlace de extensión de la Facultad de Comunicación - Grupo de Investigación en Estudios de Comunicación Greco (categoría C Colciencias). Magíster en Comunicación Educativa (Universidad Tecnológica de Pereira, - Universidad de Medellín). Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas (Universidad de Medellín). Licenciado en Geografía e Historia (Universidad de Antioquia). Es asesor del proceso y de la revista *ConSentidos*.

conceptual a las palabras, los gestos, los silencios, en síntesis, toda aquello que se hace y se deja de hacer, lo que cobra sentido si es de interés para un considerable número de personas, lo que se convierte, a la vez, en uno de los postulados principales de la comunicación pública.

La segunda se refiere a contemplar, acariciar, comprender aquello que se cuenta a través de la revista, sea esto: opiniones personales, resultados de una investigación, descripción de un acontecimiento o sean temáticas, como: implicación de leyes, acciones individuales o de un colectivo a favor o en contra de la sociedad, es decir, aquello que es concerniente a todos.

Como se puede apreciar, las dos definiciones guardan una relación intrínseca, que permite analizar e ir más allá de lo que se dice. Las dos son un proceso que necesitan hacerse y evaluarse para encontrar significados que revelen problemas y construyan soluciones, las cuales, sin duda, van dirigidas al bienestar público.

*ConSentidos* tiene como objetivo dar a conocer e interesar la mayor parte de los lectores en las temáticas en cuestión, dándoles información actualizada, buenos análisis, críticas, fotografías que refuercen los temas, entre otros. La realización de la revista y los artículos de esta son elaborados por estudiantes de la línea de Énfasis de Comunicación Pública, Política y Gestión del Desarrollo, de acuerdo con el manual de identidad de *ConSentidos* y el acompañamiento del docente encargado de la ejecución de la revista como proyecto de aula.



Link historial de la Revista de la edición 10 a la 18:  
<https://issuu.com/revistaconsentidos4>

## 1.2 Propósito

La revista *ConSentidos* es un medio que nace como estrategia didáctica de los docentes de la línea de Énfasis de Comunicación Pública, Política y Gestión del Desarrollo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, con el doble propósito de visibilizar los productos resultado de los proyectos de aula, como estrategia didáctica de investigación formativa, de los estudiantes matriculados en la línea de énfasis y de reflexionar acerca de asuntos públicos que afectan el ejercicio de la ciudadanía y posibilitan un conocimiento más amplio de los temas coyunturales del país; todo lo anterior con el ánimo de promover el reconocimiento del entorno y la formación política ciudadana de los estudiantes a partir de la generación de conciencia y la motivación para la participación de los jóvenes universitarios.

## 1.3 Sustentación teórica

Los soportes teóricos que sustentan la concepción, la edición, la producción y la distribución de la revista *ConSentidos* se enmarcan en las teorías de la comunicación pública y política como campo propio de las mediaciones sociales de la comunicación y el aporte que esta le genera a la formación ciudadana, la participación social, la reconstrucción del tejido social y la movilización ciudadana como componentes fundamentales del fortalecimiento de la democracia.

Del mismo modo, para la construcción del producto es necesaria la contextualización teórica desde referentes propios del Estado colombiano, específicamente, el soporte de la Constitución Política y la normatividad vigente en términos electorales, de planeación y de las ramas del poder, entre otros temas más específicos.

## 1.4 Actores

Los actores principales de la estrategia didáctica que soportan la sistematización del conocimiento de la revista *ConSentidos* son los estudiantes de los tres pregrados de la facultad que han estado matriculados en las tres asignaturas de la línea de Énfasis: Énfasis I Comunicación Pública y Política, Énfasis II Estrategias de Comunicación para el Desarrollo y Énfasis III Gestión para el Desarrollo.

Del mismo modo, los docentes de las tres asignaturas y el coordinador de la línea han sido piezas fundamentales para la consolidación del producto y para el asesoramiento y el acompañamiento a los estudiantes, quienes construyen en su totalidad cada edición de la revista.

## 1.5 Resultados

*ConSentidos* es una revista digital que se emite cada semestre por parte de los estudiantes de la línea de Énfasis de Comunicación Pública, Política y Gestión del Desarrollo de los semestres 7, 8 y 9 de los programas de Comunicación y Relaciones Corporativas, Comunicación Gráfica Publicitaria, Comunicación y Lenguajes Audiovisuales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. La revista fue galardonada con el Premio Huella (premio de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín) en la categoría letras, en 2013, y con el Premio Cecorp en la categoría Mejor Proyecto Universitario, en 2014. Con este producto se pretende visibilizar los productos de los proyectos de aula que realizan los estudiantes a través de diversos géneros periodísticos y, del mismo modo, reflexionar acerca de asuntos propios de la comunicación pública que afectan a la sociedad.

En mayo de 2019, la revista llegó a su edición número 18, lo cual indica que han sido dieciocho grupos (trescientos estudiantes aproximadamente) que en igual número de semestres han participado de su edición, producción y distribución, la cual se hace por medios electrónicos a partir de un plan de difusión y posterior a una campaña de expectativa y un evento de lanzamiento académico (foro, debate, conversatorio), con la participación de expertos, líderes sociales, periodistas, etcétera, los cuales se realizan en mayo y noviembre en las instalaciones de la Universidad de Medellín. Adicionalmente, la revista tiene perfiles en las redes sociales de Instagram y Facebook, canales que son utilizados durante las fases de expectativa, lanzamiento y distribución de acuerdo con las estrategias definidas.

El medio es un producto de estudiantes para la comunidad, en general, que se ha producido por once años de manera semestral con temáticas diversas que responden a las coyunturas políticas, distribuido en plataformas y medios digitales.

## 1.6 Sostenibilidad

*ConSentidos* es un medio que ha permanecido durante once años como producto de los estudiantes y el cual semestre tras semestre ha empezado a ganar reconocimiento y se ha posicionado como un referente dentro de la facultad, ello debido a su impacto en la formación de los estudiantes, a la receptividad de la comunidad universitaria, al compromiso de cada uno de los futuros comunicadores que han pasado por la revista, al apoyo de la facultad para la consolidación del producto y al logro de los objetivos propuestos desde su concepción y su primera edición; gracias a ello, hemos llegado en mayo



pasado a la edición número 18, recorrido en el cual significativamente se ha avanzado en relación con su planeación, ejecución y emisión.

A través de las páginas de la revista *ConSentidos* en diversos géneros y formatos, se han abordado temáticas de interés público, tales como partidos políticos, elecciones locales y nacionales, impacto de las organizaciones sociales en el entorno local, participación ciudadana y política, derechos y deberes ciudadanos, políticas públicas, entre otros; en las cuales se evidencia el proceso investigativo de los estudiantes durante el semestre y la creatividad de ellos para la realización de los productos, las actividades de expectativa (campañas de medios) y las acciones de lanzamiento (eventos); razón por la cual, adicionalmente, se ha convergido, durante estos años, en diferentes canales y plataformas, destacándose no solo el producto escrito digital, sino también los formatos de blog, multimedia, sitio web y radio.

## 1.7 Dificultades

El trabajo interdisciplinario y la planeación de la revista *ConSentidos* son las mayores fortalezas de este medio; en ella han participado estudiantes de los tres programas de pregrado de la facultad, los perfiles de comunicadores corporativos, comunicadores gráficos y comunicadores audiovisuales han aportado significativamente en la concepción del producto y en su evolución; gracias a estos aportes, en la actualidad, el medio cuenta con su manual de estilo propio, con su manual de imagen gráfica y con una identidad reflejada en cada una de las ediciones. Por otro lado, el ejercicio implica una organización y una planeación que es acompañada por el docente asesor, pero que depende ciento por ciento del compromiso, la responsabilidad y la dedicación de los estudiantes; ellos hacen parte de comités (editorial, diseño y diagramación y distribución) en los que durante el semestre actúan como un medio para alcanzar la meta propuesta y lograr la publicación de la revista a partir de acciones periodísticas y organizativas.

Sin embargo, se podría afirmar que son dos las dificultades principales de este trabajo durante los años de su consolidación; la primera de ellas está directamente relacionada con los recursos necesarios para su publicación, los cuales son asumidos directamente por los estudiantes sin ningún otro tipo de financiación lo que imposibilita una divulgación más amplia; y una segunda dificultad está estrechamente ligada a la no apertura de la línea de énfasis por falta de estudiantes matriculados en las asignaturas de esta en algunos semestres académicos entre 2011 y 2018.

## 1.8 Transferencias

La transferencia de este producto denominado revista *ConSentidos* se da a través de su publicación semestral, la cual llega a través de medios digitales a estudiantes, profesores y egresados de la Facultad de Comunicación, como también a otros actores sociales de la ciudad que se benefician con los proyectos de aula de los estudiantes; del mismo modo, la mencionada transferencia está determinada en todo el proceso de concepción, edición, producción y distribución de la revista, a partir de las campañas de expectativa por medios digitales y los eventos de lanzamiento, entre otras actividades asociadas a esta. Por último, la experiencia didáctica está sistematizada en cada una de las ediciones de la revista, de las cuales se conserva un ejemplar impreso y se guarda su memoria digital.

## CAPÍTULO II

# El estudio de la Ciencia Política a través del programa radial La Mesa Política

*Pedro Piedrahita Bustamante\**

### 2.1 Introducción

El objetivo del artículo es evidenciar la experiencia de creación y sistematización del conocimiento a través de La Mesa Política, el programa radial del pregrado en Ciencia Política de la Universidad de Medellín, que se emite por la emisora cultural Frecuencia U (940AM) todos los martes a las 19:00 horas. Mediante esta iniciativa se han vinculado a los estudiantes a diferentes formas de difusión, participación y acercamiento a la *praxis* política, permitiendo, además, la iniciación temprana de ellos en las dinámicas propias del ejercicio profesional, al tiempo que se ponen en práctica conceptos y teorías desarrollados en las aulas de clase.

Asimismo, se pretende analizar el proceso de enseñanza y aprendizaje que se ha logrado desde enero de 2018 con el programa, buscando identificar y dar significado a los logros obtenidos, para categorizarlos, considerar redireccionamientos pertinentes, con el propósito de aplicarlos y mejorarlos posteriormente en esta o en otras experiencias de creación de conocimiento en el marco de la formación para la investigación.

El pregrado en Ciencia Política de la Universidad de Medellín busca desarrollar en sus estudiantes las capacidades de análisis e intervención pertinente para las diversas problemáticas que se presentan en los escenarios del mundo político. Esto, siguiendo tres principios pedagógicos que son núcleos estructurantes en la formación: énfasis en investigación, teoría aplicada y formación integral. Con base en lo anterior, La Mesa Política es

---

\* Doctor *Cum Laude* en Derecho Internacional, UAX de Madrid; Magíster en Seguridad y Defensa Esdeg de Bogotá; Politólogo, UPB de Medellín. Profesor Asistente de la Universidad de Medellín. Miembro del grupo de investigación en Conflicto y Paz de la misma universidad. Medellín, Colombia. Correo electrónico: ppiedrahita@udem.edu.co

una herramienta más para el aprendizaje y el desarrollo de las competencias investigativas, comunicativas, la adquisición de conocimiento y educación de valores que son claves en el proceso formativo que inician los estudiantes del pregrado.

## 2.2 Contextualización

Desde mediados de 2017, en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas se inició el proyecto de La Mesa Política, como un espacio de discusión de teoría política. No obstante, en enero de 2018 se le propuso a decanatura la creación de un observatorio político dentro del pregrado de Ciencia Política, donde unos de los productos fuera un programa radial que sirviera para difundir los resultados de la observación.

En ese momento se pretendió crear un espacio para monitorear, analizar y evaluar los problemas políticos contemporáneos del orden nacional e internacional, a través de la compilación, la revisión y la producción de informes, datos, mapas y textos. De este modo, contribuir a la consolidación de la Ciencia Política en la universidad, la ciudad y en el país a partir del desarrollo de respuestas teóricas y prácticas a los problemas políticos, enmarcadas en el rigor académico y científico.

En este contexto, se encontró que la iniciativa podía empezar a desarrollarse a través del programa radial existente. Fue así como nació una nueva versión de La Mesa Política que tuvo su primera emisión el 20 de febrero de 2018 con un programa sobre las elecciones nacionales que empezaban en el país. En esta primera emisión se plasmaron las líneas y los objetivos que se desarrollan con el proyecto:

- Seguimiento a procesos electorales locales, nacionales e internacionales.
- Análisis de programas e implementación de políticas públicas.
- Observación de relaciones internacionales y geopolítica.
- Análisis de cine, cultura y política.

Durante este tiempo se han emitido (hasta el 10 de diciembre de 2019) 76 programas. Pero, lo más relevante en La Mesa Política ha sido la vinculación de los estudiantes del pregrado, quienes no solo participan en las grabaciones, sino que también han tenido la responsabilidad de planear y crear contenidos en los que despliegan sus capacidades investigativas y aplican las teorías abordadas en los cursos de Teoría de los Partidos Políticos y los Sistemas Electorales; Relaciones Internacionales, El Político y el Criminal, entre otros.

La vinculación de los estudiantes ha llegado a otros programas académicos y en ellos han participado estudiantes de la Facultad de Comunicación quienes han aportado a partir de sus conocimientos en la elaboración de piezas gráficas, contenidos radiofónicos y asesorías al director en temas de locución y correcta expresión en la radio.

### 2.3 Propósito

La Mesa Política se ha desarrollado en dos dimensiones. La primera, como se mencionó arriba, generar un espacio de observación de las dinámicas políticas en sentido electoral, de políticas públicas, de relaciones internacionales, geopolítica, y de cine, cultura y política. La segunda, vinculando a los estudiantes de pregrado al programa para el desarrollo de sus capacidades investigativas, al tiempo que aplican las teorías abordadas en diferentes cursos. En resumen, se considera que el propósito de La Mesa Política ha sido:

- Analizar las dinámicas políticas locales, nacionales e internacionales.
- Vincular a los estudiantes a las formas de difusión y participación de la Ciencia Política a través de la radio.
- Acercar a los estudiantes al ejercicio político real.
- Iniciar a los estudiantes en prácticas tempranas.

### 2.4 Sustentación teórica

La ciencia permite responder a la pregunta ¿cómo funciona determinada realidad o cómo está hecha? En la búsqueda de su respuesta se genera el interés de obrar sobre una realidad y en este contexto, la Ciencia Política tiene una pretensión empírica que permite describir y conocer las realidades (Cotarelo, 2015, p. 10) para generar las mejores soluciones, en la generación de nuevo conocimiento.

Así, la Ciencia Política inicia en el conocimiento empírico, es decir, allí donde “prevalece el significado de observación [...], y donde un comprendedor que describe condiciona y fundamenta la explicación” (Sartori, 2011, pp. 44-45); la disciplina exige observar las realidades pretendiendo generar conocimiento para aplicar. De este modo, La Mesa Política es un instrumento para entender e intervenir las realidades propias de la política, local, nacional e internacional, al tiempo que se generan contenidos confiables y actualizados sobre acontecimientos, como: elecciones, programas y políticas públicas (locales, regionales y nacionales), relaciones internacionales, geopolítica, y cine, cultura y política.

Según Sartori (2011), una de las formas de estudiar la política es a través de la observación del lenguaje de la política práctica y del lenguaje, como también el comportamiento de los ciudadanos y de los políticos. Por esto, se considera que al vincular a los politólogos en formación a La Mesa Política se logra la comprensión de dichos lenguajes. En otras palabras, la radio se convierte en el espacio para poner en práctica las teorías y los conceptos abordados en el proceso de formación, al tiempo que se contrasta con la *praxis* política.

Así, se llega al punto de cómo pasar de la teoría a la investigación y esta investigación a la práctica. En pocas palabras: ¿cómo lograr que la Ciencia Política pueda ser aplicada? Abordar esta cuestión implica reconocer que la práctica depende siempre de la teoría, puesto que lo que hacen los hombres está siempre influido por lo que piensan. Es decir, la realidad no “entra por la cabeza de los hombres” sino que el mundo del hombre está hecho por lo que los hombres “tenemos en la cabeza” (Sartori, 2011, p. 132).

Por otra parte, la relación entre Ciencia Política y práctica política está marcada por la comunicación, por la expresión articulada (Cotarelo, 2015, p. 183). Esto significa que con la comunicación se logra la interacción de las personas a través de la transmisión de la información, ofreciendo interpretaciones sobre la política y garantizando el acceso sencillo a la información de calidad para que el público receptor pueda construir su propia interpretación del fenómeno político abordado (p. 188). Además, se considera que gracias a la comunicación

[...] todos los ciudadanos pueden disponer de información sobre las cuestiones públicas accesible de inmediato, en una forma (impresos, debates, escenificaciones dramáticas radiales o televisivas, dibujos animados, por ejemplo) y en un nivel (desde el de los expertos hasta el de los legos, por ejemplo) apropiados a cada ciudadano en particular. Además, [...] pueden proporcionar a cada ciudadano la oportunidad de formular preguntas sobre este temario de cuestiones públicas del cual hay información. Los sistemas interactivos de telecomunicaciones permiten que los ciudadanos participen en debates con especialistas, con los elaboradores de políticas públicas y con sus connacionales. (Dahl, 2008, p. 406)

En consecuencia, La Mesa Política también tiene un compromiso de formación ciudadana en busca de una democratización de la sociedad y de la información que recibe, procurando que esta sea accesible y sin dificultades para “acortar la brecha que separa del *demos* a las elites de la política pública” (Dahl, 2008, p. 406). Esto se logra través de cada transmisión radial,

de herramientas en la nube como *mixcloud*<sup>1</sup>, lo cual permite que todas las personas puedan acceder a los contenidos de cada programa; aplicaciones libres como *Tunein* en la que se puede escuchar el programa en cualquier dispositivo móvil; y, a redes sociales como *Twitter* mediante la cual se interactúa con los oyentes en cada emisión.

Con lo anterior se puede establecer que La Mesa Política, al transmitirse por la emisora cultural Frecuencia U y al tener una esencia especialmente pedagógica y formativa, se encuentra al margen de lo que teóricos como Habermas (1982), Sartori (2001) y Bourdieu (2005) han considerado como la “espectacularización de la política y de los asuntos públicos en el contexto de una lógica de mercado” (citados en Acevedo, 2012, p. 33).

Finalmente es pertinente señalar que a pesar del auge de las tecnologías de la información, en los últimos años se viene presentando un fenómeno de regionalización y crecimiento de medios locales con autonomía de los grandes medios que pretende salirse de la estandarización y la uniformización de estos, convirtiéndose en instrumento de información independiente para la formación ciudadana y democrática (Martino y López, 2003, p. 117).

## 2.5 Actores

Los actores vinculados a la Mesa Política han sido principalmente:

- Estudiantes de la Universidad de Medellín.
- Profesores e investigadores de la Universidad de Medellín.
- Profesores e investigadores de otras universidades nacionales e internacionales.
- Analistas políticos de trascendencia nacional.
- Personajes públicos.
- Políticos profesionales.

## 2.6 Resultados

Se pretende destacar dos de los resultados de La Mesa Política: el primero la serie de programas sobre Relaciones Internacionales; y, el segundo, la serie de entrevistas a aspirantes a la Alcaldía de Medellín 2020-2023. Con respecto al primero, durante el desarrollo del curso de Relaciones Internacionales (2018-2)

<sup>1</sup> En este enlace se pueden escuchar los programas: [https://www.mixcloud.com/frecuencia\\_u/playlists/la-mesa-pol%C3%ADtica/](https://www.mixcloud.com/frecuencia_u/playlists/la-mesa-pol%C3%ADtica/)

se creó un proyecto de aula que abordó la proyección política internacional de Rusia, China, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania e India a partir de los siguientes temas:

- Orden internacional contemporáneo.
- La proyección internacional de las potencias.
- Competencia geopolítica.

¿Hacia dónde va la política exterior del Reino Unido?  
7:00 PM  
Martes, 23 de octubre de 2018

#LaMesaPolítica #FrecuenciaU

Sintoniza 940 AM. o por la página web  
[www.frecuenciau.com](http://www.frecuenciau.com)  
@politicamesa

Dirigido por:  
Pedro Piedrahita Bustamante

**Invitados**

María Camila Franco  
Juanita Corrales  
Alejandro Quinto  
Estudiantes de Ciencia Política de la UdeM

Alfredo Restrepo Ruiz:  
profesor de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la UdeM  
Magister en Urbanismo y especialista en Geopolítica

Estudios Culturales  
Universidad de Medellín  
**frecuencia**  
940 AM

**Figura 1. Pieza gráfica del programa:  
¿Hacia dónde va la política exterior del Reino Unido?**

*Fuente: La Mesa Política (2018).*

¿Hacia dónde va la política exterior de India?  
7:00 PM  
Martes, 16 de octubre de 2018

#LaMesaPolítica #FrecuenciaU

Sintoniza 940 AM. o por la página web  
[www.frecuenciau.com](http://www.frecuenciau.com)  
@politicamesa

Dirigido por:  
Pedro Piedrahita Bustamante

**Invitados**

Maria Manuela Cano  
Karolayn García  
Mariana Restrepo  
Estudiantes de Ciencia Política de la UdeM

Alfredo Restrepo Ruiz:  
profesor de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la UdeM  
Magister en Urbanismo y especialista en Geopolítica

Estudios Culturales  
Universidad de Medellín  
**frecuencia**  
940 AM

**Figura 2. Pieza gráfica del programa:  
¿Hacia dónde va la política exterior de India?**

*Fuente: La Mesa Política (2018).*



¿Hacia dónde va la política exterior alemana?

7:00 PM  
Martes, 09 de octubre de 2018

#LaMesaPolítica #FrecuenciaU

Sintoniza 940 AM, o por la página web  
[www.frecuenciau.com](http://www.frecuenciau.com)  
[@politicamesa](https://twitter.com/politicamesa)

Emisora Cultural  
Universidad de Medellín  
**frecuencia**  
940 AM

**Invitados**

Lisa Müller  
Andrea Martínez  
Jorge Castaño  
Estudiantes de Ciencia Política de la UdeM

Alfredo Restrepo Ruiz:  
profesor de la facultad de ciencias sociales y humanas de la UdeM  
Magíster en Urbanismo y especialista en Geopolítica

Dirigido por:  
Pedro Piedrahíta Bustamante

Figura 3. Pieza gráfica del programa:  
¿Hacia dónde va la política exterior alemana?

Fuente: La Mesa Política (2018).

Martes, 02 de octubre de 2018

7:00 PM

¿Hacia dónde va la política exterior china?

#LaMesaPolítica #FrecuenciaU

Sintoniza 940 AM, o por la página web  
[www.frecuenciau.com](http://www.frecuenciau.com)  
[@Frecuencia\\_U](https://twitter.com/Frecuencia_U)

Emisora Cultural  
Universidad de Medellín  
**frecuencia**  
940 AM

**Invitados**

Mauricio Amaya  
Alejandro Quintero  
Juan Gabriel Gil  
Estudiantes de Ciencia Política de la UdeM.

Alfredo Restrepo Ruiz:  
profesor de la facultad de ciencias sociales y humanas de la UdeM.  
Magíster en Urbanismo y especialista en Geopolítica

Dirigido por: Pedro Piedrahíta Bustamante

Figura 4. Pieza gráfica del programa:  
¿Hacia dónde va la política exterior china?

Fuente: La Mesa Política (2018).

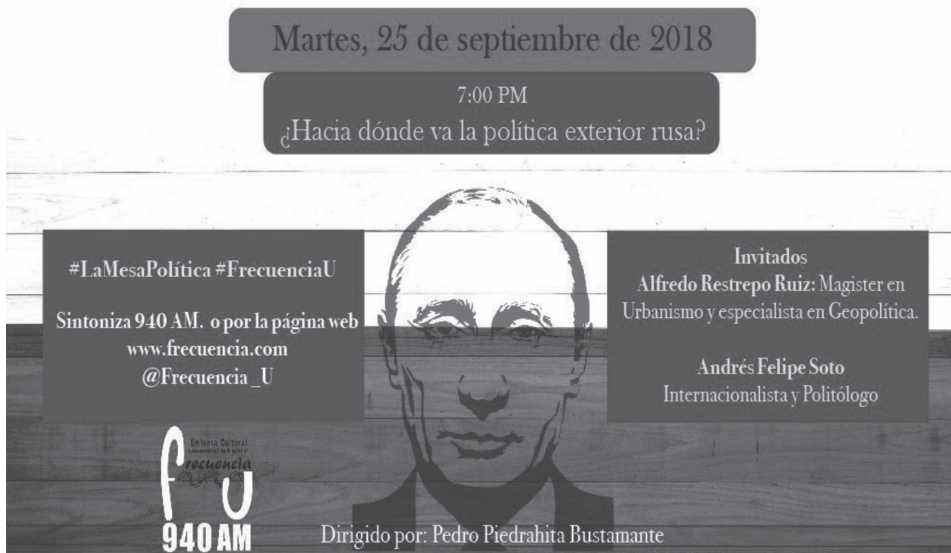


Figura 5. Pieza gráfica del programa: ¿Hacia dónde va la política exterior rusa?

Fuente: La Mesa Política (2018).

Los estudiantes investigaron sobre la política exterior de cada uno de los países y el propósito fue que en el programa mostraran los resultados, al tiempo que aplicaban las teorías y los conceptos tratados en clase. De esta forma, ellos fueron los expertos invitados y entrevistados en cada programa.

El segundo resultado por destacar se dio durante el desarrollo del curso de Teoría de los Partidos Políticos y los Sistemas Electorales (2019-1), en el que se creó un proyecto de aula que abordó los siguientes problemas políticos:

- Crisis de los partidos políticos.
- La idea de representación.
- Elecciones.
- Lo político.
- La política.
- El político profesional.

Para abordar estos problemas, con los estudiantes se construyó el siguiente cuestionario que fue realizado con trece aspirantes a la Alcaldía de Medellín:

- ¿Quién es usted y por qué decidió ingresar a la política y a las contiendas electorales?

- ¿Cuál es su partido político? ¿Por qué decidió aspirar por firmas (grupos significativos de ciudadanos)?
- ¿En cuáles partidos políticos ha militado?
- ¿Cómo se define ideológicamente?
- ¿Cuál es su capacidad electoral? ¿Antes había participado en una campaña o en unas elecciones?
- ¿Cuáles son los principales problemas de Medellín? ¿Qué considera se debe cambiar en la ciudad?
- A partir de los problemas que usted identifica ¿cuáles son sus propuestas para resolverlos?
- Si gana las elecciones de octubre ¿Qué será lo primero que implementará en su gobierno?
- ¿Cuál considera es su principal contendor en la carrera por la alcaldía?
- ¿Quién apoya su aspiración? ¿Cómo está financiado la campaña? ¿De dónde provienen los recursos?
- ¿Qué le gusta y qué no le gusta de la actual administración municipal?
- ¿Cómo es o sería su relación con el actual Presidente de la República?
- Finalmente, hacer una serie de preguntas de rápida respuesta.

Los aspirantes entrevistados fueron: Santiago Jaramillo, Ana Cristina Moreno, Luis Bernardo Vélez, Víctor Correa, Juan Carlos Vélez Uribe, Alfredo Ramos, Santiago Gómez, Juan David Valderrama, Jaime Cuartas, Jesús Ramírez, Beatriz Rave, César Hernández y Daniel Quintero. Todos asistieron a la cabina de la emisora Frecuencia U.



Figura 6. Pieza gráfica de la serie de programas:  
entrevistas a los aspirantes a la Alcaldía de Medellín 2020-2023

Fuente: La Mesa Política (2019).

Los estudiantes participaron en cada una de las entrevistas. Además, tuvieron la responsabilidad de planear todo para el programa, desde la invitación y confirmación de los aspirantes, hasta la grabación y el acompañamiento de las entrevistas. El objetivo fue más allá de abordar los problemas mencionados, ya que esta serie de entrevistas es un insumo de información para cualquier ciudadano al momento de conocer y elegir en las elecciones locales.









**Figura 7. Registro fotográfico de la serie de entrevistas a los aspirantes a la Alcaldía de Medellín 2020-2023**

*Fuente: Fotografías propias de La Mesa Política*

## **2.7 Sostenibilidad**

Esta experiencia inició desde enero de 2018 y se ha mantenido desde la fecha.

## **2.8 Dificultades**

Las dificultades han sido pocas, porque se ha tenido un apoyo permanente de la decanatura y ha existido el interés de los estudiantes en la realización del proyecto. No obstante, hay temas pendientes, como:

- Incorporar mayor apoyo en el tema comunicacional y gráfico a través de estudiantes de otros programas.
- Formación en radio y locución a través de cursos cortos para quienes participan del proyecto.

## **2.9 Transferencia**

La transferencia del conocimiento de La Mesa Política, como se expresó arriba, se logra a través de la emisión radial la cual es todos los martes a las 19:00 horas por los 940 AM. También, en internet puede escucharse el programa en la web de la emisora [www.frecuenciau.com](http://www.frecuenciau.com), en la aplicación

*Tunein*, o también existe la posibilidad de escuchar las grabaciones de los programas en *mixcloud*.

Es necesario señalar que a partir de 2019-2, La Mesa Política será la estrategia pedagógica para la formación y difusión del conocimiento del semillero de investigación Análisis Político de la Universidad de Medellín, que tiene por objetivo la generación de capacidades investigativas de los estudiantes de pregrado de toda la universidad en asuntos políticos.

## Referencias

- Acevedo, J. (2012). Medios y política: Hacia una comunicación plural. *Conexión. Departamento de comunicaciones de la PUCP*, 1 (1), 33-65.
- Cotarelo, R. (2015). *Introducción a la política*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Dahl, R. (2008). *La democracia y sus críticos* (1992 castellano). México: Paidós.
- Martino, B., y López, H. (2003). Medios de Comunicación y democracia: apuntes para el análisis de una relación compleja. *Revista Confluencia*, 1 (3), 109-119.
- Sartori, G. (2011). *La Política* (Tercera). México: Fondo de Cultura Económica.





## CAPÍTULO III

# Investigación formativa en el aula. La articulación del Semillero Específico de Investigación del Grupo Tetrax Marketing y la asignatura Investigación de Mercados

*Juan Pablo Arrubla Zapata\**  
*Sandra Milena Palacio López\*\**

## 3.1 Contextualización

### 3.1.1 Institucional

La solución de problemas en los saberes propios, mediante el fomento de la investigación, se encuentra concebida en la vida institucional desde el Acta Fundacional y se ha implementado bajo diferentes formas de organización: Centro de Investigaciones (1984), División de Investigaciones y Asesorías (1996), Dirección de Investigaciones (2002) y Vicerrectoría de Investigación (2004). De esta manera, la institución dio inicio a la toma de decisiones y, por supuesto, a las acciones tendientes al desarrollo real de la investigación.

De conformidad con la actualización del Proyecto Educativo Institucional de la Universidad de Medellín, Decreto 1.º del 2 de febrero de 2015, emanado de la Consiliatura, se resalta la siguiente finalidad educativa:

---

\* Doctor en Dirección y Administración de Empresas de la Universidad San Pablo CEU (Madrid). Administrador de Empresas y Especialista en Mercadeo de la Universidad de Medellín. Líder del grupo de investigación Tetrax Marketing en el periodo 2015-2018. Actualmente, orienta los cursos de Investigación de Mercados y Gestión del Servicio en el programa de pregrado en Mercadeo. Orienta cursos en la Especialización y en la maestría de mercadeo, y es tutor en el programa de doctorado de la Universidad. Es Investigador Junior Colciencias.

\*\* Ingeniera Administradora, magíster en Ingeniería, Ingeniería Administrativa y estudiante del Doctorado en Ingeniería, Sistemas e Informática de la Universidad Nacional en Colombia. Coordinadora del Semillero de investigación Tetrax Marketing. Actualmente, orienta los cursos de Mercadeo y Comportamiento del consumidor en el programa de pregrado en Mercadeo. Orienta cursos en la Especialización virtual y en la maestría en Mercadeo.

Generar, aplicar y difundir la ciencia, la tecnología y la innovación, que contribuya a su apropiación y uso, para el fortalecimiento de la cultura investigativa y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, la productividad y la competitividad de las organizaciones.

*Programas Semilleros de investigación y de jóvenes investigadores:* el Programa de Semilleros de investigación, nació en 1997; es un modelo propio que propicia el diálogo intergeneracional profesor investigador y estudiante, mediante el acercamiento a los procesos de investigación, la reflexión en torno a las Líneas de los Programas y su vinculación a proyectos en marcha. Tienen un carácter gratuito y flexible. Dicho programa desarrolla cuatro ciclos: básico, específico, de aplicación investigativa y de emprendimiento e innovación. El primero orientado a la creatividad y la innovación; el segundo, a la reflexión en las líneas de investigación, el tercero permite la vinculación al desarrollo de proyectos de investigación y el último busca apoyar a perfeccionar las propuestas de innovación y desarrollo tecnológico generadas en los ciclos anteriores.

Los semilleros cualifican la formación para la investigación, garantizada por la permanencia en ellos, de más de 9000 estudiantes, en tres de los cinco años de su carrera, quienes, a su vez, apalancan la incursión en otras experiencias como jóvenes investigadores e innovadores y prácticas investigativas. Esta formación básica es el soporte que prepara potenciales estudiantes candidatos a las maestrías y doctorados.

El grupo de Investigaciones en Tetrix Marketing acompaña al Semillero de Investigaciones en Mercadeo, y desde sus líneas de investigación en: marketing sustentable, gestión de segmentos y macro mercadeo, adelanta trabajos de investigación formativa en temas que vinculan el área de mercadeo con los estudiantes de pregrado como relevo generacional. Durante este acompañamiento, el semillero participa en el Encuentro Regional de Semilleros y en el Encuentro Nacional de Semilleros de investigación de la RedColsi, en la Feria de la Creatividad Universidad de Medellín y en otros encuentros específicos en la materia.

El Semillero de Tetrix Marketing busca fortalecer el proceso de investigación de la universidad, a través del desarrollo de ideas y proyectos desde una mirada propia del mercadeo, mediante la participación activa de sus estudiantes como complemento de su formación académica, apoyado en las líneas de investigación del grupo.

*Relación investigación-docencia:* genera el vínculo requerido entre la docencia y la investigación, como funciones sustantivas de la universidad. La

relación investigación-docencia en la Universidad de Medellín se desarrolla a través de acciones como: reconocimiento de labor investigativa a estudiantes auxiliares, en trabajos de grado e implementación de la docencia investigativa o de la formación en investigación. Los Lineamientos de Formación para la Investigación e Innovación en los Programas de Pregrado y de Posgrado fueron adoptados mediante el Acuerdo 52 del 14 de diciembre de 2016.

*El grupo de Investigación Tetrax Marketing* es un grupo joven (creado en 2013) dentro de la dinámica investigadora de la Universidad de Medellín. No obstante, su periodo de formalización y consolidación se ha visto beneficiado con la presencia de nuevos integrantes que han reforzado el equipo de trabajo. Sus principales áreas de trabajo se iniciaron con estudios de comportamiento del consumidor y comunicaciones de mercadeo; a la fecha se incursionan en áreas del macromarketing y del marketing responsable. Por otra parte, el grupo promueve la investigación en sus semilleros, por los cuales han pasado decenas de estudiantes que desarrollan sus primeros pasos en la investigación.

### 3.2 Contexto actual

Desde el 2015, cuando el profesor Juan Pablo Arrubla ingresa a la universidad y al programa de Mercadeo, se le asigna la orientación de la asignatura de investigación de mercados y también la orientación de los semilleros de investigación del grupo Tetrax e, igualmente, asume el liderazgo de dicho grupo de investigación para ese periodo académico. En la búsqueda de generar estrategias para lograr interesar a los estudiantes en este semillero de investigación, propone en la asignatura la participación de los estudiantes del semillero con los siguientes fines:

- Tener estudiantes inscritos al semillero.
- Incrementar las sesiones de trabajo semanal con los estudiantes.
- Posibilitar la formulación y el desarrollo de un proyecto de estudio de mercadeo, con su construcción teórica.
- Maximizar el tiempo de trabajo en el proyecto con el fin de presentar resultados concretos.

Esta dinámica permitió que, en ese semestre lectivo, el número de inscritos y participantes del semillero se incrementara y que estos estudiantes participaran en el evento de fin de semestre realizando la presentación de sus trabajos ya finalizados y con resultados.

En años posteriores, ingresó al programa de Mercadeo, la profesora Sandra Palacio, quien, dada sus fortalezas investigativas, asumió la labor del semillero y el profesor Juan Pablo siguió con su asignatura, pero continuaron con la misma "estrategia". Para estos periodos posteriores, los profesores se plantearon abordajes temáticos de investigación, que permitieran adquirir las habilidades y las competencias requeridas, pero que, a la vez, fortalecieran a los estudiantes en la construcción y la redacción de tipo teórico y en la escritura de artículos científicos. Para esto, se afinaron los protocolos de entrega de informes finales, de acuerdo con los lineamientos de la revista *Fragua*.

### 3.3 Propósito o alcance

Desarrollar proyectos de investigación completos, que aporten a la investigación formativa y que, a la vez, sean útiles para la comunidad universitaria, en el desarrollo de habilidades investigativas, siendo así, insumo esencial para la producción de nuevo conocimiento desde el pregrado.

### 3.4 Sustentación teórica

Tabla 1. Modelos de enseñanza en las aulas de clase de mercadeo

Autores	Conceptos
Kennett-Hensel, Hensel y Dellande (2010).	Presentan el portafolio de investigación de mercado como una alternativa al contenido y los enfoques basados en proyectos para enseñar investigación de mercado. El enfoque basado en el contenido se centra en cubrir una gran cantidad de material de investigación de marketing con múltiples resultados evaluados a intervalos durante el curso; el enfoque basado en el proyecto se centra en temas relacionados principalmente con la investigación de encuestas que culminan con un proyecto grupal como resultado principal del curso.
Badrinarayanan, Vishag y Sreedhar Madhavaram (2008).	Las innovaciones pedagógicas tienen implicaciones significativas para la efectividad de los educadores de marketing. Los estudiantes de marketing parecen esperar que se incorporen técnicas pedagógicas innovadoras en sus cursos. También expresan que el esfuerzo adicional que se invierte en las ayudas del curso favorecen un mejor aprendizaje y mayor retención.
Bove y Martin Davies (2009).	El uso de proyectos de investigación patrocinados por una empresa u organización, en un estudio de mercadeo, en particular, permite que los estudiantes sientan que estos proyectos brindan oportunidades invaluable para desarrollar habilidades de consultoría e investigación que son muy buscadas por la industria.

Bridges (1999).	Los estudiantes perciben cómo podrían trabajar para mejorar su propia experiencia y la de sus compañeros, por lo tanto, comienzan a apreciar el valor de la investigación cuidadosamente concebida y ejecutada en un diseño de servicio efectivo y exitoso.
Razzouk, Seitz y Rizkallah (2003).	Los proyectos grupales representan uno de los enfoques más realistas para enseñar habilidades comerciales y de mercadeo. En el mundo real, rara vez, los individuos trabajan solos y toman decisiones estratégicas de marketing sin interactuar con los demás. Por lo tanto, los proyectos grupales sí forman parte de la experiencia de aprendizaje, pueden agregar un sentido de realismo que proviene de tener que preparar y presentar un informe en un plazo ajustado.
Kolhede y Gómez-Arias (2017).	La planificación y el desarrollo de un curso de investigación de mercados presentan desafíos, entre ellos, la alineación de los objetivos de aprendizaje del curso con los del plan de estudios básico, asegurando una cobertura adecuada de la materia. El hecho de diseñar una investigación de mercado y un plan de investigación para que los estudiantes lleven a cabo un proyecto aplicado beneficia a las organizaciones asociadas al proyecto y a la comunidad, en general, al permitir que los resultados de investigación aporten para un plan de marketing estratégico.
Laverie, Sreedhar Madhavaram y McDonald (2008).	Los educadores de mercadeo tienen la responsabilidad de educar y desarrollar estudiantes que sean creativos, que tengan conocimiento y sean capaces de contribuir al éxito de sus futuras empresas. La orientación al aprendizaje, basado en el aprendizaje activo en equipos de trabajo (por proyectos), influye positivamente en competencias de creatividad y conocimiento para un programa en marketing.
Malhotra, Arman Tashcian y Jam (1989)	La ejecución efectiva del enfoque del método de enseñanza mediante el proyecto muestra cómo el método de este no solo fomenta al menos diez habilidades gerenciales útiles, sino que también incorpora las lecciones tradicionales, el análisis de casos y enfoques de simulación para enseñar marketing.

Fuente: elaboración propia

### 3.5 Actores

Los involucrados en este proceso de formación en investigación son:

- Líder de Semillero de Investigación Tetrix, Sandra Milena Palacio López.
- Docente de la asignatura Investigación de Mercados, Juan Pablo Arrubla Zapata.

- Estudiantes matriculados en la asignatura.

### 3.6 Efectividad o resultados

La estrategia de alianza conformada por la asignatura de Investigación de Mercados y el semillero de investigación comenzó a hacer efectiva desde el segundo semestre de 2015. Al inicio de esta propuesta del profesor Juan Pablo (en el 2015), se tuvo una participación de veintiocho estudiantes, y en el 2016 de dieciocho estudiantes.

A partir del 2017-II, la profesora Sandra ingresa a la universidad y fortalece esta actividad de formación en la que se muestran a continuación los logros obtenidos con esta estrategia:

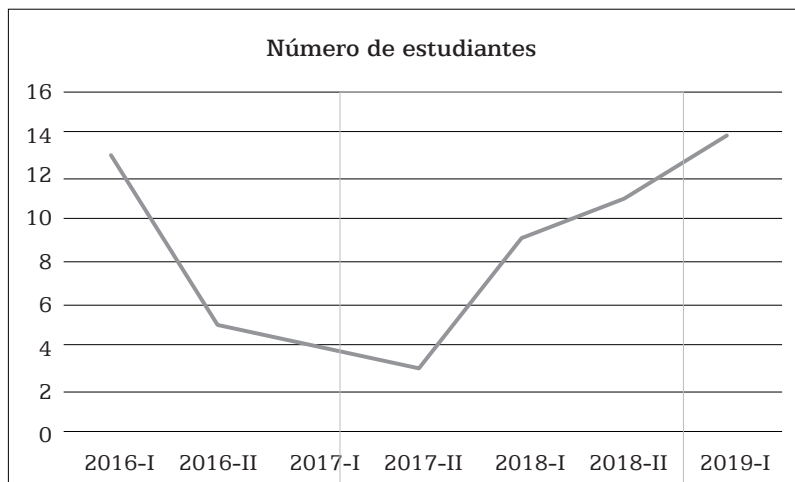


Figura 1. Participación de estudiantes formados en la articulación del Semillero con la asignatura Investigación de Mercados

Fuente: elaboración propia.

De los 59 estudiantes vinculados en el semillero de investigación, 35 han sido formados en la estrategia de alianza, es decir, en cuarto semestre la estrategia ha impactado al 59 % del total de estudiantes que han participado en el semillero.

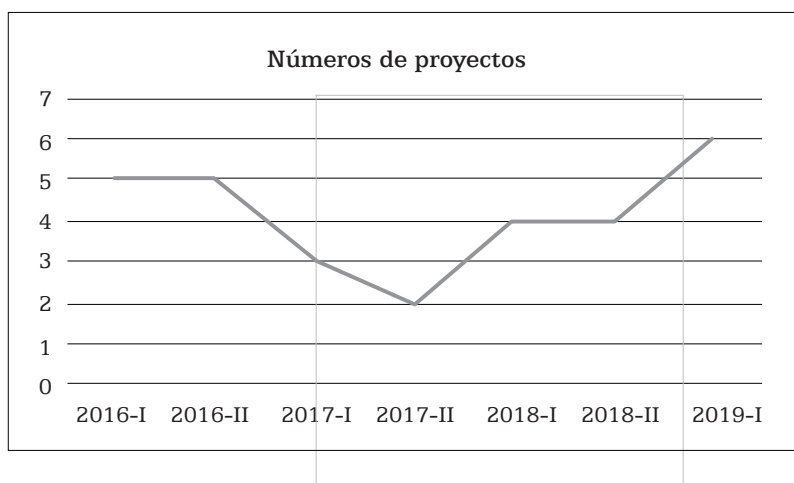


Figura 2. Número de proyectos desarrollados en la articulación del semillero con la asignatura Investigación de Mercados

Fuente: elaboración propia.

De un total de veintinueve productos de semillero, catorce han sido desarrollados con la estrategia, bajo la modalidad de proyectos de investigación terminados, representando con esto el 48 % de los productos formados desde el semillero, de los cuales cinco proyectos se encuentran sometidos como artículos científicos en la revista *Fragua*.

Cabe mencionar otros datos importantes que se han obtenido en la articulación del Semillero con la asignatura Investigación de Mercados:

- De los siete proyectos de investigación que han participado en RedColsi Regional, cinco hacen parte de la estrategia.
- Dos proyectos de investigación en RedColsi Nacional, uno hace parte de la estrategia y se tiene la probabilidad de los quince proyectos de la universidad con posibilidad de pasar al evento nacional de 2019, dos de ellos son del Semillero de Tetrax, producto de la estrategia.
- De los dos proyectos de investigación con la mención como Mejor proyecto de investigación de los Semilleros del Cieca uno hace parte de la estrategia.
- Dos proyectos de investigación en la Feria de la Creatividad realizada en el 2018, se formaron de acuerdo con la estrategia.

### 3.6.1 Consolidado

- Estudiantes participantes del Semillero:
  - En 2015: veintiocho.
  - En 2016: dieciocho.
  - En 2017 a la fecha: ver gráficos.
- Cinco proyectos de investigación en RedColsi Regional.
- Dos proyectos de investigación en RedColsi Nacional (probabilidad de dos investigaciones para 2019).
- Un proyecto de investigación como Mejor proyecto de investigación de los Semilleros Cieca
- Dos proyectos de investigación en la Feria de la Creatividad.
- Cinco proyectos de investigación sometidos como artículo científico en revista *Fragua*.
- Catorce proyectos de investigación terminadas.

### 3.7 Sostenibilidad

Con el fin de mantener un número importante de estudiantes inscritos en el semillero de investigación, no solo la asignatura de Investigación de Mercados les aportará a sus estudiantes, sino que los profesores de tiempo completo del programa estructuran sus Proyectos de Aula, de forma tal, que se permita darle a la investigación un protagonismo cada vez más evidente para los estudiantes y para la comunidad académica en la universidad.

### 3.8 Dificultades

La principal dificultad radica en los tiempos tan cortos que se disponen desde la inscripción al semillero, hasta su finalización; esto no da más de diez semanas, lo cual no permite una maduración conceptual del estudiante, es difícil la realización de una construcción teórica adecuada, es casi que imposible tener tiempos para la realización de trabajos de campo, recolección de información, análisis de esta y preparación de informes finales. Estas restricciones llevan a que muchos de los estudiantes se frustren al no poder presentar ejercicios de investigación completos.



### 3.9 Transferencia

La estrategia de transferencia es la presentación de estos informes finales de investigación, según lineamientos de la revista *Fragua*, que pasen por su sometimiento. La segunda estrategia es la inscripción y la participación en los procesos interuniversitarios de investigación. Red COlsi es uno de ellos.

### Referencias

- Badrinarayanan, V. y Sreedhar, M. (2008). Exploring Marketing Students' Perceptions of Pedagogical Innovations Using the Critical Incident Technique (CIT) Approach. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 12 (Summer), 32-42.
- Bove, L. y Martin Davies, W. (2009, dic.). A Case Study of Teaching Marketing Research Using Client-Sponsored Projects: Method, Challenges, and Benefits. *Journal of Marketing Education*, 31, 230-239.
- Bridges, E. (1999). Experiential Learning and Customer Needs in the Undergraduate Marketing Research Course. *Journal of Marketing Education*, 21, 51-59.
- Kennett-Hensel, P. A., Hensel, P. J. y Dellande, S. (2010). The Marketing Research Portfolio: A Pedagogical Alternative for Improving Student Performance. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 16, 27-35.
- Kolhede, E. y Gómez-Arias, J. T. (2017). Integrating an Applied Marketing Research Course into the Undergraduate Core Curriculum. Marketing Management Association Annual Conference Proceedings, 85-87.
- Laverie, D. A., Sreedhar, M y McDonald, R. E. (2008). Developing a Learning Orientation: The Role of Team-Based Active Learning. *Marketing Education Review*, 18 (Fall), 37-51.
- Malhotra, N. K., Tashcian, A. y Jam, A. K. (1989). The Project Method Approach: An Integrated Teaching Tool in Marketing Research. *Journal of Marketing Education*, 11, 32-40.
- Razzouk, N. Y., Seitz, V. y Rizkallah, E. (2003). Learning by Doing: Using Experiential Projects in the Undergraduate Marketing Strategy Course. *Marketing Education Review*, 13 (2), 35-41.



## CAPÍTULO IV

# Reflexividad organizacional aplicada al diseño de un sistema habilitante de estancias posdoctorales en la Universidad de Medellín

*Gladis Cecilia Villegas Arias\**

### 4.1 Contextualización

Las funciones sustantivas representadas en los procesos estratégicos, de apoyo y misionales de la Universidad de Medellín se dieron cita para responder al llamado de la convocatoria 40: Tercera renovación acreditación institucional 2019 (9 de junio de 2017 apertura, once meses ejecución). Su objetivo fue:

Aportar, desde la investigación, solución a problemas en educación superior, propios de las funciones sustantivas y en específico de la gestión directiva y administrativa en la Universidad de Medellín, para una toma de decisiones asertiva, con base en información confiable y verificable, resultado de la aplicación de metodologías científicas.

El proyecto de investigación aprobado en esta convocatoria, denominado Desarrollo de un sistema habilitante para demanda y oferta de estancias posdoctorales vinculado coherentemente a la institucionalidad de la Universidad de Medellín, se ejecutó aplicando un método de reflexión colaborativa, atenta, y detenida sobre la evolución de la oferta académica en la institución y la innovación que las estancias posdoctorales certificadas implicarían en dicha historia.

Se construyó una definición coherente de las estancias posdoctorales acogiendo a la identidad histórica de la Universidad de Medellín y se formuló un diseño procedimental y normativo de estas que cumpliera con los

---

\* Ph.D in Management, Rensselaer Polytechnic Institute, profesora Doctorado en Administración. Posdoctora en Business Anthropology (Wayne State University), Master in Business Administration, Master in Industrial Engineering (Rensselaer Polytechnic Institute), Ingeniera de Sistemas (Universidad Eafit).

estándares de calidad propios de una universidad acreditada de alta calidad en Colombia, y alineado con las definiciones, estándares y procedimientos nacionales e internacionales contemporáneos.

## 4.2 Propósito o alcance

Al momento actual, el proyecto ha concluido dejando consignado el Sistema habilitante para demanda y oferta de estancias postdoctorales en la Universidad de Medellín, en un acuerdo que se encuentra en proceso de formalización por parte de la Vicerrectoría Académica ante el Consejo Académico de la institución.

## 4.3 Sustentación teórica

La Universidad de Medellín es ambidiestra, en el sentido de entender a la innovación como un continuo con la tradición. O, en otras palabras, de entender a la innovación como evolución resultado de la curva de aprendizaje organizacional, en lugar de como improvisación (March, 1991). Igualmente, el principio 1.º del acta de fundación de la universidad enuncia la solución de problemas como el fundamento directriz de la organización. Coherente con esa identidad, la convocatoria 40 hizo un llamado a la autorreflexión de todos los estamentos universitarios para proponer mejoras a la calidad institucional, bajo la certeza de que todo sistema, no importa qué tan bien evaluado, es susceptible de ser mejorado: "Aportar, desde la investigación, solución a problemas en educación superior, propios de las funciones sustantivas y en específico de la gestión directiva y administrativa en la Universidad de Medellín" (Objetivo convocatoria 40). Una vez se dio inicio al proyecto de esta postulación, la conformación del equipo investigador fue interfuncional (docencia-investigación, dirección académica, dirección normativa) y los investigadores contribuyeron saberes nucleados en la gestión (como lo pedía la convocatoria, cuyo objeto era "en específico de la gestión directiva y administrativa") académica (doctora Luz Doris Bolívar, Vicerrectora Académica y líder del proyecto); normativa (doctor Juan Felipe Hernández, subsecretario general); investigación-docencia (doctora Gladys Cecilia Villegas, investigadora y docente del doctorado en Administración). Fue así como la interdisciplinariedad se impuso y fue necesario hacer investigación aplicada con base en ella.

Finalmente, una vez establecido el equipo de trabajo, el método de investigación sombrilla adoptado fue el de gestión por procesos (en consideración del enfoque de la convocatoria hacia la calidad que se estaba reacreditando "Tercera Renovación Acreditación Institucional 2019"). El producto prometido

por el proyecto equivalía en sí mismo al diseño de un nuevo nivel académico, el cual es el sistema habilitante de apoyo a demanda y oferta de pasantías posdoctorales en la institución, resultado que demanda una conceptualización específica. En síntesis, los universos teóricos que se dieron cita en la ejecución exitosa de este proyecto y que se describen en detalle a continuación son: reflexividad organizacional, interfuncionalidad, interdisciplinariedad, gestión por procesos y alineación de estancias posdoctorales.

*Reflexividad organizacional:* es la capacidad de una organización de autoevaluarse para tomar decisiones informadas sobre acciones que van a definir su existencia presente y futura (Gutzan, Tuckermann y Mitterlechner, 2017). El proceso de diseño interfuncional (funciones estratégica, de apoyo, investigativa, docente) e interdisciplinario (gestión académica, gestión normativa, gestión organizacional y de procesos) se acometió en la autorreflexión histórico- normativa, de calidad académica y de la relación investigación-docencia para garantizar que el diseño del sistema habilitante de estancias posdoctorales certificadas estuviese articulado coherentemente con la institucionalidad vigente y visionada a futuro de la universidad.

*Interfuncionalidad:* Mintzberg (1980) clasifica a las Instituciones de Educación Superior (IES) como burocracias profesionales que vinculan en su núcleo operativo a gran cantidad de expertos quienes trabajan con gran autonomía, lo que crea una estructura descentralizada. El nivel administrativo, sin embargo, opera bajo los estándares de una burocracia profesional con poca autonomía y el lema acogido por la gestión educativa siempre ha hablado de poner “la administración al servicio de la academia”. Como es propio de la cultura de la Universidad de Medellín, la convocatoria 40 hizo ruptura con el lugar común, invitando a la academia a ayudar a reflexionar sobre mejoras a la administración, como se evidencia en el objetivo “Aportar, desde la investigación, solución a problemas en educación superior, propios de las funciones sustantivas y en específico de la *gestión directiva y administrativa* en la Universidad de Medellín, para una toma de decisiones asertiva, con base en información confiable y verificable, *resultado de la aplicación de metodologías científicas*”. Esta invitación abrió la puerta para el trabajo colaborativo entre las funciones sustantivas o procesos misionales y los procesos estratégicos y de apoyo, tejiendo la trama sobre la urdimbre de las funciones bajo la claridad de que todos navegamos en la misma barca y que en este contexto la reflexividad obliga a que en casa de herrero *no* haya azadón de palo, ello es que las competencias que habilitamos en nuestros estudiantes y que aplicamos a la creación de conocimiento, las apliquemos a nuestra propia casa de estudios.

*Interdisciplinariedad:* la interdisciplinariedad investigativa convoca a dos o más disciplinas en la creación de nuevo conocimiento teórico o procedimental. Este proyecto reunió en el diseño reflexivo del sistema habilitante de estancias posdoctorales a tres disciplinas: investigación y docencia en gestión, gestión educativa y gestión normativa. Mide la riqueza interdisciplinaria por cuatro variables: número de disciplinas participantes (tres), distancia entre ellas (corta pues investigación y docencia en gestión; vs. Gestión educativa; vs. Gestión normativa, comparte como hijo conductor a la gestión), novedad (alta, pues es un caso de aplicar la investigación interdisciplinaria al diseño de un sistema para gestionar las pasantías posdoctorales) e integración, alta pues las tres disciplinas lograron un diálogo de saberes exitoso al producir un acuerdo que cumple con todos los prerequisites de ser coherente con la historia, la actualidad, la calidad, la identidad y la universalidad propias de una universidad de alta calidad como lo es la Universidad de Medellín.

*Gestión por procesos:* se aplicaron las técnicas y las herramientas propias de la gestión por procesos al análisis técnico, normativo, social, académico y directivo para analizar datos del sistema de gestión de calidad, del entorno educativo nacional e internacional, como también de los eventos de vida de los posdoctores certificados en la institución (Williams, 1967).

*Alineación de estancias posdoctorales:* las estancias posdoctorales son escenarios en los cuales un doctor pone en práctica sus competencias investigativas, docentes, de difusión del conocimiento, de vinculación a redes académicas, de diálogo interdisciplinarios o de aprestamiento para la vida profesional. Aunque esta estancia no conduce a título, sí se certifican y hace parte importante de la hoja de vida de un doctor. Por lo tanto, este nivel de movilidad interna, nacional o internacional debe ser debidamente gestionado por la dirección de las Instituciones de Educación Superior para garantizar su calidad mismo y que ella contribuya al direccionamiento estratégico (Rybarczyk *et al.*, 2011). El proceso de reflexividad organizacional dio como resultado un diseño de estancias posdoctorales listo para ser gestionado bajo las lógicas propias de la dirección, la normatividad y los procesos medulares de la institución.

#### 4.4 Actores

Procesos estratégicos, procesos de apoyo, y procesos misionales (investigación y docencia).

- Líder: vicerrectora Luz Doris Bolívar, a cargo del Proceso de Gestión de la Calidad, adscrito a la Gestión Estratégica, en el entorno de los Procesos Estratégicos.

- Coinvestigador: subsecretario general, abogado Juan Felipe Hernández, en representación del proceso de Gestión Normativa, adscrito al Macroproceso de Gestión Administrativa, en el entorno de Procesos de Apoyo.
- Coinvestigadora: profesora Gladis Cecilia Villegas, adscrita al doctorado en Administración, en representación de los Macroprocesos de Investigación y Docencia, en el entorno de los Procesos Misionales.
- Informantes: posdoctores certificados en relaciones laborales y sus eventos de vida, Colciencias y sus convocatorias para apoyo a estancias posdoctorales, información secundaria de las universidades receptoras donde los posdoctores llevaron a cabo sus estancias (información que se usó para el *benchmarking* de procesos y procedimientos), doctorados existentes (cinco) en la universidad y las estancias que hubiesen diseñado previamente y que presentaron a su elección (los mismos que entraron a formar parte del banco preliminar de ofertas posdoctorales de la Universidad de Medellín).
- Directivos de la institución ante quienes se socializó el proyecto y sus resultados para escuchar sus observaciones.
- Evaluadores nacionales ante quienes se presentó el proyecto en apoyo al proceso de reacreditación institucional.
- Comunidad académica con quien se socializó el proyecto en el marco de las Jornadas Pedagógicas 2019.

#### 4.5 Efectividad o resultados

El trabajo altamente productivo en proceso dio como resultados no solo lo prometido: Sistema habilitante para demanda y oferta de estancias posdoctorales, vinculado coherentemente a la institucionalidad de la Universidad de Medellín, diseñado y consignado en un acuerdo normativo redactado por la secretaría general, en procesos de legalización por la Vicerrectoría Académica ante el Consejo Académico de la Universidad de Medellín. Además de lo prometido, se adelantó la curva de aprendizaje en ejecución exitosa de proyectos de calidad institucional de naturaleza interfuncional e interdisciplinarios.

#### 4.6 Sostenibilidad

Como todo sistema y proceso, el de oferta y demanda de estancias posdoctorales está sujeto a mejoramiento continuo, según los estándares y los procesos de gestión de la calidad vigente en la Universidad de Medellín. En ese sentido el resultado es sostenible.

## 4.7 Dificultades

La reflexividad, la interfuncionalidad, y la interdisciplina son procesos de suyo complejos por las posibilidades de desencuentro lingüístico, metodológico, de sincronización de eventos y tiempos de respuesta; y en la interpretación del significado de los datos. Para que un proyecto ejecutado en estas condiciones sea exitoso se necesita un tejido social robusto y una organización sociológicamente fuerte en el cual el disenso no se vea como amenaza, sino como oportunidad de construcción de acuerdos más ricos en conocimiento. El clima organizacional de la Universidad de Medellín es excepcionalmente propicio para habilitar estos procesos complejos de construcción del conocimiento colectivo.

## 4.8 Transferencia

Los aprendizajes del proyecto son transferibles a otras instituciones de educación superior las cuales deberán formalizar dichas estancias posdoctorales. Existe la necesidad, el interés, las relaciones, la voluntad política para acompañar tales procesos y ya se escuchan solicitudes en ese sentido.

## Referencias

- Gutzan, S., Tuckermann, H. y Mitterlechner, M. (2017). Towards sustaining organizational reflexivity-distinguishing and relating reflection routines.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2 (1), 71-87.
- Mintzberg, H. (1980). Structure in 5's: A Synthesis of the Research on Organization Design. *Management Science*, 26 (3), 322-341.
- Rybarczyk, B. et al. (2011). Postdoctoral training aligned with the academic professoriate. *BioScience*, 61 (9), 699-705.
- Williams, S. (1967). Business process modeling improves administrative control. *Automation*, 44, 50.



## *Mknow audit*, aprendizaje basado en juegos formativos

*Yuri Lorene Hernández Fernández\**

*Sandra Milena Palacio López\*\**

*Óscar Alonso Vélez Rojas\*\*\**

### 5.1 Contextualización

Actualmente, las exigencias del mercado, la globalización y las herramientas tecnología retan a las Instituciones de Educación Superior a formar profesionales con habilidades, competencia y destrezas, que les permitan afrontar desafíos organizacionales reales en los diferentes campos de acción (Nulsen y Faria, 1977; Montes y Suárez, 2016).

Por ello se han venido implementando en las clases magistrales nuevas alternativas de aprendizaje, que le permiten al estudiante tener una experiencia real frente a los desafíos que las empresas experimentan día a día y con esto tener un mejor desempeño en su vida laboral; es así como surgen los juegos gerenciales, los cuales dan la oportunidad de resolver un problema, recreando escenarios donde se pueda experimentar la responsabilidad de asumir un rol directivo bajo las mismas presiones que se enfrenta en la realidad (Nulsen y Faria, 1977).

Los juegos de simulación en mercadeo se han aplicado en estrategias de distribución física y gestión de inventarios (Shycon y Maffei, 1963), decisiones

---

\* Docente del programa Administración de Empresas Turísticas de la Universidad de Medellín, Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras de la UNAB y magíster en Gestión del Talento Humano de la Universidade Cândido Mendes Rio de Janeiro, Brasil.

\*\* Docente del programa de Mercadeo de la Universidad de Medellín, Ingeniera Administradora, magíster en Ingeniería (Ingeniería Administrativa) y estudiante de Doctorado de Ingeniería Sistemas e Informática de la Universidad Nacional de Colombia.

\*\*\* Docente del programa de Negocios Internacionales de la Universidad de Medellín, con licenciatura en Educación y Pedagogía (UPB), especialización en Tecnologías de Información para la Educación de la Universidad Eafit, magíster en Ingeniería de la Universidad Eafit y candidato a Doctorado en Desarrollo Sostenible de la Universidad de Manizales.

de precios y pedidos al por menor (March, 1962), tendencias propias del marketing, como marketing social (Russell-Bennett, Leo, Rundle-Thiele y Drennan, 2016), marketing viral (Payne, Campbell, Bal y Piercy, 2011) variables de la mezcla de mercadeo (Cronin & McCarthy, 2012) y gestión de la marca (Craciun y Corrigan, 2009), entre otros.

En 2017, se diseñó un juego gerencial para apoyar las asignaturas que contemplen dentro de su microcurrículo la temática de auditoría de marketing, utilizando una metodología exploratoria y descriptiva, apoyada en el aprendizaje basado en juegos. Este juego permitió complementar el proceso de aprendizaje de la auditoría de marketing, se refuerzan elementos presentes en la auditoría de mercadeo como llevar un orden lógico, asociar y conectar información y mejorar la habilidad de análisis.

## 5.2 Sustentación teórica

### 5.2.1 Aprendizaje basado en juegos:

El juego se define como un entorno creativo y estimulante de adquisición de conocimiento, en el cual el estudiante se enfrenta a desafíos y resolución de problemas a través de una abstracción del entorno empresarial, a partir de un objetivo específico, que les permite comprender y crear conocimiento de una temática por sí mismo y en equipo (Vélez *et al.*, 2019).

Como lo menciona Plata (2008), en Colombia, el desarrollo y el uso de los juegos gerenciales han sido pocos, con esto se ha ocasionado una brecha en las estrategias de aprendizaje y en la formación de profesionales y futuros ejecutivos, en comparación con otros países; esto se da a pesar de la evidencia que se tiene sobre las ventajas y los beneficios que se derivan de la aplicación de los juegos en las aulas de clase, como, por ejemplo, la mejora en el desempeño de los estudiantes, ya que se ha demostrado que estos aprenden a interpretar y hacer un uso más efectivo de la información sobre mercados, competidores, datos financieros y clientes; comprensión y uso de la retroalimentación del tutor; incorporar e integrar teorías y conceptos de estudios previos; además, de contribuir al fortalecimiento del trabajo en equipo incentivar a los estudiantes a integrar los conceptos exitosamente dentro de su propia disciplina y a pensar de forma funcional (Vos, 2015). El hecho de encontrar esta técnica divertida, interesante y estimulante se genera por parte del estudiante un compromiso con el desarrollo del juego en comparación con otras técnicas tradicionales de aprendizaje (Brennan y Vos, 2013).

Los juegos de simulación, especialmente los de negocios y mercadeo, están diseñados para representar lo más cercano posible el contexto de la toma de decisiones en el mundo real. Por lo tanto, se concentran en los aspectos más relevantes de cada área. En el caso de las simulaciones de mercadeo, existe un juego en el cual los estudiantes conforman equipos que compiten entre sí en la adaptación de productos para diferentes segmentos, objetivo que pretende maximizar los beneficios. Se busca combinar las características del producto con las necesidades del mercado, los equipos suelen fijar los precios, tanto en el ámbito minorista como de canal, asignar dinero para promoción, establecer niveles de producción, invertir en investigación, desarrollo y comprar informes de investigación de mercado, entre otros. Además de los aspectos del mundo real, existe una complejidad con resultados inciertos, la necesidad de que los estudiantes utilicen habilidades de toma de decisiones de nivel superior como la resolución de problemas, el análisis y la síntesis de una gama de información. Seguidamente, el papel del tutor en la retroalimentación es fundamental, ya que permite el espacio para el diálogo, las condiciones para la reflexión y las tareas específicas de evaluación. La experiencia de simulación puede ser considerada como un buen ejemplo de pedagogía auténtica (Vos, 2015).

### **5.2.2 Auditoría de mercadeo**

Con los constantes cambios del mercado, las empresas deben mejorar su rendimiento, de forma tal que les permita no solo sobrevivir en el mercado, sino también posicionar su marca, por ello deben evaluar constantemente su desempeño actual, el cual será una guía para su gestión futura. En términos de marketing, esta evaluación se conoce como auditoría de mercadeo, la cual data de finales de la década del cincuenta, a partir de un reporte presentado por la American Management Asociación sobre el concepto, los objetivos, los problemas, los tipos y el contenido de la auditoría de marketing. Desde ese entonces, este concepto ha sido definido como dispositivo de diagnóstico en planificación de marketing, como un examen sistemático del marketing de una organización.

En palabras de Kotler (1977):

[...] la auditoría de marketing es un sistema integral, sistemático, independiente, y examen periódico de la empresa —o unidad de negocio— entorno de marketing, objetivos, estrategias y actividades con miras a para determinar áreas problemáticas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de marketing de la empresa. (p. 50)

Es decir, es una herramienta de control de gestión, que contribuye a la planificación y la elaboración de estrategias, que le permite a la organización tomar de decisiones (Brownlie, 1996a; da Gama, 2012; Brownlie, 1996b).

El objetivo principal de la auditoría de marketing es optimizar los recursos derivados de la actividad del marketing, a su vez, que realiza recomendaciones sobre estos, además de comparar o evaluar o diagnosticar el desempeño anterior con el estado actual de la organización; por lo anterior, se puede ver que el propósito de la comercialización, la auditoría va más allá de un diagnóstico y se proyecta como la acción colectiva a la luz de ese diagnóstico, dando como resultado el aprendizaje y cambio. Ahora bien, cabe aclarar que la auditoría de marketing no es solo una herramienta para ejercer control de gestión, pues esta se convierte en un elemento importante para la planificar y elaborar estrategias a partir de la evaluación periódica, sistemática e independiente a la que se somete el plan de marketing (Brownlie, 1996a y 1996b).

Si bien la auditoría de marketing no es una obligación legal, esta proporciona beneficios enriquecedores para las organizaciones, como por ejemplo, proporcionan un mecanismo para implementar iniciativas de calidad; con esto se permite ofrecerles un valor agregado a los consumidores y a la empresa por igual; como también una línea base para la planeación y la medición del rendimiento de los recursos del marketing y para la jerarquización y comprensión de los aspectos importantes y estratégicos de la organización y del área de mercadeo; a su vez, muestra la evolución y mejorar continuamente la función de marketing, el *status quo*, las oportunidades del mercado, el aprendizaje de la organización y la confianza dentro de esta (da Gama, 2012; Schildge, 2006; Goren, 2009).

### 5.2.3 El juego

Para el juego se utilizó la metodología planteada por Vélez *et al.* (2019).

- *Participantes*: estudiantes de pregrado matriculados en asignaturas que contengan dentro de su micro currículo el módulo de Auditoría de Mercadeo.
- *Procedimiento*: Etapa 1. Los participantes recibieron un caso de estudio en cual debían aplicar los conceptos de auditoría de marketing. Una vez leído el caso de estudio, los participantes se dividieron en grupos, los cuales recibieron dieciocho piezas de rompecabezas, con el objetivo de armar el plan óptimo de marketing (nueve piezas: misión, visión, entorno externo, entorno interno, clientes, competencia y tres fichas de recursos de marketing). Para esta etapa, se asignó un tiempo de doce minutos (ver figura 1).

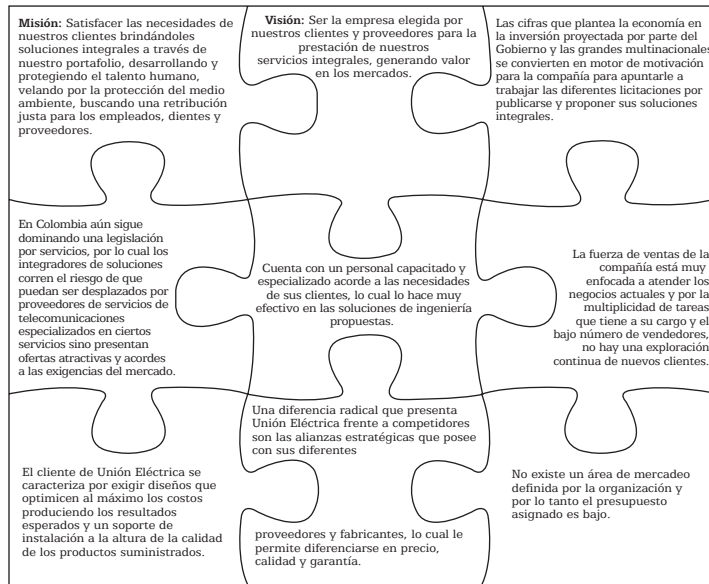


Figura 1. Ejemplo escenario óptimo de rompecabezas

Fuente: Vélez et al. (2019).

Etapa 2: una vez terminado el rompecabezas, donde cada grupo recibió un juego de nueve cartas con la siguiente combinación: tres objetivos identificados con la letra O, tres posibles resultados de cada objetivo, identificados con la letra R y tres indicadores del cumplimiento o no cumplimiento de cada objetivo, identificados con la letra I. En esta etapa, cada grupo debía armar la combinación óptima de objetivos, resultados e indicadores para el caso propuesto, con un tiempo de armado de 10 minutos (ver figura 2).

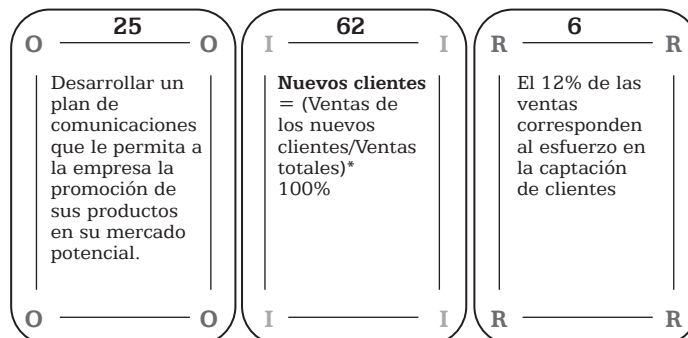


Figura 2. Ejemplo juego de cartas óptimo

Fuente: Vélez et al. (2019).

Etapa 3: los resultados de los escenarios de los rompecabezas y juego de cartas armados por cada grupo fueron comparados con las respuestas de un grupo de expertos. El equipo ganador fue aquel que, al finalizar el juego, se acercó más a este escenario.

- *Actores:* estudiantes de pregrado, posgrado y educación continua que vean la temática de auditoría de marketing.
- *Efectividad y resultados:* el ejercicio inicial se realizó con veinticuatro estudiantes del pregrado de mercadeo de la Universidad de Medellín. En esta prueba fueron sugeridos los siguientes ajustes: la imagen posterior del rompecabezas debe ser muy difícil de armar para que los jugadores se concentren en armar la cara que contiene el orden lógico de los resultados de una auditoría de mercadeo; además, se debe estipular un tiempo límite de armado del rompecabezas, en este caso, doce minutos. Por otro lado, se debe verificar cuál de los dos rompecabezas fue armado, el óptimo o el probable, o incluso una mezcla de los dos. También fue sugerido un tiempo límite para armar los juegos de cartas, en este caso diez minutos. Para aprovechar mejor el tiempo, mientras son reportados los datos de cada equipo de jugadores en Excel, es necesario que el juego continúe y en este caso se propone que reporten en una hoja de respuestas adicional un escenario de acción para la empresa auditada de acuerdo con la información que analizaron.

Los escenarios entregados por cada grupo se evaluaron con los siguientes criterios:

- Escenario óptimo del rompecabezas: a esta etapa se le asignó un peso de calificación del 60 %, en el cual quienes armaran el escenario óptimo obtendría una calificación de 5 y quienes mostraran un escenario probable tendría una calificación de 4.
- Escenario óptimo del juego de cartas: a este se le asignó un porcentaje de evaluación del 40 %, en el cual al juego armado correctamente se le asignó una calificación de 5, en su defecto una calificación de 3.3 para quienes tenían una combinación de dos cartas correctas, y una calificación de cero para quienes utilizaron la combinación de las tres cartas incorrectas.

El escenario de acción propuesto por los equipos de jugadores se compara con el escenario propuesto por un grupo de expertos, permite el cierre del análisis y desempatar puntajes para determinar solo un equipo ganador.

Después de analizar los resultados, los estudiantes evaluaron el juego. Ante la pregunta ¿qué factor de simplicidad le asignaría al juego?, el 50 %

de los estudiantes lo consideran simple y un 38 % difícil. Esta situación se da porque la interpretación de indicadores y el manejo de resultados cuantitativos han guardado un nivel de distancia con la enseñanza en mercadeo y los estudiantes pueden presentar resistencia al aprendizaje de esta temática.

A partir de una pregunta abierta, los estudiantes manifiestan que con el juego refuerzan elementos presentes en la auditoría de mercadeo, como llevar un orden lógico (13%), asociar y conectar información (13%), mejorar la habilidad de análisis (8%). En general, los aspectos aprendidos se presentan de manera genérica y no se expone de forma específica aspectos relacionados con la auditoría de mercadeo. Esto sucede porque los estudiantes no han tenido suficiente acercamiento con la temática y porque no fue jugado en el contexto de la asignatura.

Los estudiantes consideraron que para ganar el juego y cumplir con el objetivo del aprendizaje, se debe tener en cuenta: la importancia de leer bien las instrucciones (25%), trabajar en equipo (21%), aplicar la lógica (12,5%), conocer el orden de una auditoría (12,5%) y realizar un análisis profundo (12,5%) (Vélez *et al.*, 2019).

- *Sostenibilidad*: una vez publicado el artículo en la *Revista Electrónica de Investigación Educativa* en el primer semestre de 2019, se actualizó el micro currículo de la asignatura Plan de Mercadeo del programa de Mercadeo para que este sea aplicado en el aula de clase.

Dificultades:

- Este juego debe ser realizado con estudiantes que hayan cursado o tengan relación con la temática de estudio, en este caso, la auditoría de marketing.
- La explicación del juego debe de ser clara y concisa, así mismo, los estudiantes deben estar atentos y concentrados a la instrucción, ya que el juego maneja cierta complejidad a la hora de aplicarse.
- La literatura sobre el aprendizaje basada en juegos, en estas temáticas se encuentra incipiente.

\* Transferencia: transferencia de conocimiento a través de la publicación del juego en una revista Scopus Q2.

## Referencias

Brennan, R. y Vos, L. (2013). Effects of Participation in a Simulation Game on Mercadeo Students' Numeracy and Financial Skills. *Journal of Mercadeo Education*, 35(3), 259-270.

- Brownlie, D. T. (1996a). Marketing audits and auditing: Diagnosis through intervention. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 99-112.
- Brownlie, D. T. (1996b). The conduct of marketing audits: A critical review and commentary. *Industrial Marketing Management*, 25(1), 11-22.
- Craciun, G. y Corrigan, H. (2009). An Integrative experiential learning project in the undergraduate branding course: creating a marketing department brochure. *Journal of Marketing Education*, 32(2), 116-127.
- Cronin, J. y McCarthy, M. (2012). Marketing "gamer foods"?: qualitative insights into responsible strategy development. *Journal of Food Products Marketing*, 18(3), 163-185.
- da Gama, A. P. (2012). Marketing audits: The forgotten side of management? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3-4), 212-222.
- Goren, T. (2009). The A word. A marketing audit may improve your company's overall health. *Marketing health services*, 29(2), 14.
- Kotler, P. (1977, nov.-dic.). From Sales Obsession to Marketing Effectiveness. *Harvard Business Review*, 55, 67-75.
- March, J. (1962). The business firm a political coalition. *The Journal of Politics*, 24(4), 662-678.
- Montes, D. A. y Suárez, C. I. (2016). La formación docente universitaria: claves formativas de universidades españolas. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 18(3), 53-61.
- Nulsen, R. y Faria, A. J. (1977). New horizons in simulation research. *New Horizons in Simulation Games and Experiential Learning*, 4, 217-222.
- Payne, N. J., Campbell, C., Bal, A. S. y Piercy, N. (2011). Placing a hand in the fire: assessing the impact of a YouTube experiential learning project on viral marketing knowledge acquisition. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 204-216.
- Plata, J. (2008). *Los "juegos gerenciales": el presente de la gerencia*. Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública.
- Plata Bogoya, J. A., Morales Rubiano, M. E. y Arias Cante, M. A. (2009). Impacto de los juegos gerenciales en los programas de administración de empresa como herramienta pedagógica. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 17(1), 77-94.
- Russell-Bennett, R., Leo, C., Rundle-Thiele, S. y Drennan, J. (2016). A hierarchy-of-effects approach to designing a social marketing game. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 28(2), 105-128.
- Schildge, G. (2006). Marketing audits: Why principles of accountability in marketing are useful in promoting company growth. *Journal of Promotion Management*, 12(2), 49-52.



- Shycon, H. N. y Maffei, R. B. (1963). Simulation tool for better distribution. *New Decision-Making Tools for Managers : Mathematical Programming as an Aid in the Solving of Business Problems*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Vélez, O. *et al.* (2019). Aprendizaje basado en juegos formativos: caso Universidad en Colombia. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21 (e12), 1-10.
- Vos, L. (2015). Simulation games in business and Mercadeo education: How educators assess student learning from simulations. *The International Journal of Management Education*, 13(1), 57-74. <http://doi.org/10.1016/j.ijme.2015.01.001>.
- Wheatley, E. (1983). Auditing your Mercadeo performance. *Journal of Accountancy*, 68-75.



## Videos virales sobre la democracia en Colombia

*Sergio Orlando Silva Arroyave\**

*Sergio Castaño Escobar\*\**

### 6.1 Contextualización

Cuando los estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad de Medellín inician el estudio del derecho constitucional aprenden rápidamente que la forma de gobierno en Colombia no se enmarca correctamente en lo que es una democracia. Aprender esta realidad generó una gran consternación en varios estudiantes de derecho constitucional colombiano del profesor Sergio Silva en el primer semestre de 2019, quienes se dijeron a sí mismos que no se podían quedar de brazos cruzados sin compartir un conocimiento que solo ellos habían adquirido, pero que estaban convencidos de que la mayoría de sus familiares y amigos no conocían y debían conocer. Fueron estos estudiantes quienes se acercaron a hablar con su profesor y le pidieron ayuda para producir videos sobre la democracia en Colombia, que pudieran fácilmente volverse virales. El profesor Sergio Silva aceptó con gusto ayudarles y para ellos abrió un capítulo adicional de su Semillero de investigación Ágora, sobre estructura y funcionamiento del Estado, el cual se enmarca en el proyecto de investigación sobre los Conflictos interpretativos entre las Altas Cortes en Colombia.

Las primeras reuniones sobre esta iniciativa lograron convocar a un buen número de estudiantes muy motivados, puesto que el docente nunca trato de apersonarse de la iniciativa, sino que sirvió como un supervisor que

---

\* Abogado de la Universidad de Medellín, doctor en Derecho de la Université Panthéon-Assas (Paris II - Francia). Docente-investigador de la Facultad de Derecho de la Universidad de Medellín, director del Semillero de Investigación Ágora, sobre estructura y funcionamiento del Estado.

\*\* Profesional en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Medellín productor y realizador audiovisual en el Centro de Producción de Televisión de la Universidad de Medellín, Docente de la asignatura Televisión.

encarrilaba las discusiones y las iniciativas, pero que dejaba libremente a los estudiantes proponer y construir.

De esta forma, un grupo más pequeño de estudiantes en las vacaciones de mitad de 2019 construyeron un primer guion sobre la democracia en Colombia, en el cual, de manera muy concisa y sencilla, explican que Colombia no puede calificarse jurídicamente como una democracia, porque ella obedece más bien a un sistema de gobierno conocido como Gobierno representativo. En esta forma de gobierno, los electores al momento de elegir a sus representantes les dan plenas facultades para que decidan lo que a bien les plazca, sin estar obligados a tener en cuenta los intereses reales de sus electores.

Sin embargo, por obvias razones, los estudiantes de derecho no tenían los conocimientos suficientes para poder producir un video que de manera amigable y llamativa transmitiera esta importante información. Es así como se contactó al profesor Sergio Castaño del Centro de producción de televisión de la universidad para que les dé una formación básica a los estudiantes sobre la producción y les ayude en la elaboración del video.

Este encuentro generó mucha expectativa en los estudiantes de derecho y en el profesor Castaño, porque puso en evidencia el diálogo que debe existir entre los saberes para que los cambios sociales puedan realizarse. El derecho no logra impactar muchos sectores de la sociedad por lo tedioso de su lenguaje; de esta forma, requiere la ayuda de otros saberes que faciliten la transmisión del conocimiento a toda la sociedad.

Fue así como por iniciativa de un grupo de estudiantes de la Facultad de Derecho se lograron hacer alianzas entre dos saberes de la universidad para la producción de un primer video, algo rudimentario todavía, pero con un mensaje esencial que debe ser conocido por toda la sociedad colombiana.

## 6.2 Propósito o alcance

La finalidad perseguida siempre ha sido llevar el conocimiento sobre las reglas básicas del Estado colombiano a toda la sociedad colombiana, para que sepan cuáles son los aspectos que deben tener en cuenta al momento de participar en los ejercicios electorales y tengan claro qué pueden esperar y cómo pueden hacer valer sus derechos. La Constitución política de 1991 tiene graves dificultades estructurales, pero ellas solo podrán ser corregidas si se ponen en conocimiento de todos, para que entre todos pidamos el cambio y entre todos encontremos las mejores soluciones.

### 6.3 Sustentación teórica

Es una creencia aceptada ampliamente por la opinión pública que Colombia es una democracia, aunque con adjetivos. Así, por ejemplo, el diario *The Economist* la califica como una democracia defectuosa (*flawed democracie*), categoría que incluye a la mayoría de los países de América Latina.

Sin embargo, hay que observar que los principales teóricos del Estado contemporáneo, tales como Montesquieu, Sieyes o incluso Madison, conceptualizaron una forma de Estado diferente a la democracia. Para estos autores, la democracia en su forma pura, entendida como el gobierno de todos, era imposible en los Estados grandes y generaba muchos inconvenientes en los pequeños, puesto que el pueblo no era del todo idóneo para el gobierno. Por ello, la forma de Estado propuesta por estos autores fue el régimen representativo.

El problema consiste en que en los regímenes representativos “los representantes, lejos de tener que obedecer las órdenes de los ciudadanos, [que en su mayor parte no son concedores, están] llamados a gobernar el pueblo tomando para este fin, las medidas que le parezcan apropiadas” (Carré De Malberg, 2001, p. 922). Por lo tanto, en los regímenes representativos los Congresistas

[...] no expresan la voluntad de sus electores, sino que deciden por sí mismos y bajo su propia apreciación. No habla ni vota en nombre y parte de sus electores, sino que forman su opinión y emiten su sufragio según su conciencia y sus opiniones personales. En una palabra, son independientes con respecto a sus electores. (Carré De Malberg, 2001, p. 929)

Aunque los congresistas son elegidos popularmente, no representan “colegios electorales, ni ciudadanos, en cuanto tales, ni, en una palabra, *sum alguna de individuos ut singuli*, sino que representa a la Nación, como un cuerpo unificado, considerado en su universalidad global, y distinto, por consiguiente, de las unidades individuales” (Carré De Malberg, 2001, p. 935). Pero, como la Nación es un sujeto abstracto que no tiene ninguna voluntad hasta que el Congreso la expresa en su nombre, no podría cada congresista:

[...] él solo, querer por la Nación. El órgano propiamente dicho de la Nación es el Cuerpo legislativo. [Un Congresistas] es solo representante como miembro de la Asamblea representativa, ósea en cuanto concurre a constituir dicha asamblea y es llamado a cooperar en la formación de la voluntad que esta expresa. (Carré De Malberg, 2001, p. 936)

Analizando detenidamente la Constitución se observa que Colombia es un Régimen representativo, porque en el artículo 133, por ejemplo, se afirma que,

aunque “los miembros de cuerpos colegiados de elección directa representan al pueblo”, deben “actuar consultando la justicia y el bien común”. Aunque, esta misma disposición dice que “el elegido es responsable políticamente ante la sociedad y frente a sus electores del cumplimiento de las obligaciones propias de su investidura”. Sin embargo, no existe en el ordenamiento jurídico colombiano alguna acción o procedimiento que obligue a los congresistas a votar según la voluntad de sus electores ni les permite a estos últimos retirarle su investidura si incumple con sus promesas de campaña.

## 6.4 Actores

### **Estudiantes miembros del Semillero Ágora de investigación:**

Juan Manuel Santamaria

Leidy Maria Noreña

Mankler Arango

### **Profesores:**

Sergio Silva de la Facultad de derecho

Sergio Castaño del Centro de producción de televisión

## 6.5 Efectividad o resultados

Los resultados que se buscan generar es una mayor concientización de los colombianos para que hagan un mejor uso de su voto en los comicios nacionales y regionales y para que entre todos impulsemos un cambio en las prácticas políticas del país.

El primer video elaborado puede consultarse en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=bG2Pv0IUOyEG&feature=youtu.be>

## 6.6 Dificultades

Luego de haber recibidos las indicaciones del profesor Castaño, se pudo elaborar un primer guion sencillo sin mayores dificultades. El problema es que la producción de un video de alta calidad, que de una forma más llamativa transmita el mensaje, cuesta dinero y tiempo. De esta forma, trabajando los fines de semana, se produjo un primer video sencillo, con la finalidad de mostrárselo a las directivas de la Universidad y que ellas pudieran apreciar la potencialidad que tenía.

## 6.7 Transferencia

Se busca generar una transferencia del conocimiento sobre el régimen político en el que viven los colombianos, sus defectos, sus incapacidades y la manera en el que este puede ser mejorado.

### Referencias

- Carre de Malberg, R. (2001). *Teoría general del Estado*. México: UNAM.
- Madison, J. (2014). El Federalista N° 10. En A. Hamilton, J. Madison y J. Jay, *El federalista* (pp. 35-41). México: Fondo de Cultura Económica.
- Manin, B. (1995). *Principes du gouvernement représentatif*. Paris: Flammarion.
- Montesquieu, Ch. (1906). *El espíritu de las leyes* (t. I). Madrid: Librería general.
- Rousseau, J. J. (2007). *El contrato social*. Madrid: Editorial Esposa Calpe.
- Sieyès, E. (1789), *Quelques idées de constitution applicables à la ville de Paris, Versailles*, Baudouin, Imprimeur de l'Assemblée nationale.
- The Economist (2019). Democracy Index 2019. Consultado el 13 de junio de 2020. <https://www.eiu.com/topic/democracy-index>.







*De la investigación formativa.*

*Experiencias de sistematización del conocimiento 2019*

Se terminó de imprimir en 2020  
en Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.S.

Para su elaboración se utilizó papel bond bahía 70 g  
en páginas interiores y propalcote 250 BD en carátula.

La fuente usada es Egyptian505 BT a 11 puntos.

