



ISSN: 1909-2814

Cómo citar este artículo en APA:

Chalarca Botero, J. y Durango Quiceno, L. (2016). Experiencia universitaria y actividades cocurriculares. Motivaciones del estudiante de pregrado de la UPB Medellín para participar en actividades cocurriculares. *Revista Q*, 11 (21), 82-106. doi: 10.18566/revistaq.v11n21.a06

Recibido: 12-08-2016

Aprobado: 5-12-2016



Experiencia universitaria y actividades cocurriculares

Motivaciones del estudiante de pregrado de la UPB Medellín para participar en actividades cocurriculares

University experience and co-curricular activities

Motivations of undergraduate student of UPB Medellin to participate in co-curricular activities

JOHANA MARCELA CHALARCA BOTERO

Diseñadora gráfica, especialista en Proyectos de Arquitectura Interior y candidata a magíster en Comportamiento del Consumidor en la Universidad Pontificia Bolivariana. Está a cargo de liderar proyectos de transferencia y visibilidad de cada uno de los programas pertenecientes a la Escuela de Arquitectura y Diseño. Es docente interna de la Facultad de Diseño Gráfico y docente cátedra de la Facultad de Arquitectura en el posgrado Proyectos de Arquitectura Interior. Correo electrónico: Johana.chalarca@gmail.com.

LAURA DURANGO QUICENO

Diseñadora gráfica y candidata a magíster en Comportamiento del Consumidor en la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Se desempeña como docente del programa de Diseño Gráfico de esta institución desde 1992. Estuvo adscrita al grupo de investigación en Diseño Gráfico de la misma universidad. Diseñadora editorial independiente. Correo electrónico: ldurangoq@gmail.com.



Atribución – No comercial: permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra, siempre dando los créditos y sin fines comerciales.



Resumen:

El presente artículo hace parte de la socialización de resultados del proyecto de investigación “Experiencia universitaria y actividades curriculares: motivaciones del estudiante de pregrado de la UPB Medellín para participar en actividades cocurriculares”, cuyo objetivo es conocer las verdaderas motivaciones de los estudiantes de pregrado frente al consumo de experiencia universitaria, tales como el aprendizaje, la socialización y el disfrute, las cuales revelan el verdadero *insight* oculto en la mente del consumidor: conocer del mundo tanto como a sí mismos.

La investigación es de carácter exploratorio con metodología mixta y se aplicó a través de herramientas de medición Likert y baterías actitudinales para documentar las percepciones de los consumidores, las cuales fueron analizadas mediante el modelo motivacional de Shalom Schwartz, que permite establecer estructuras de valores y relaciones entre las conductas de los individuos, definiendo 4 tipologías de valores constituidas por 10 valores básicos que, a su vez, se dividen en 57 valores universales, los que varían de importancia y sirven como principios en la vida de una persona o alguna entidad social. A partir de este modelo se enmarcan los hallazgos de la investigación en las tipologías de la apertura al cambio y la autotrascendencia, las cuales agrupan la formación integral del individuo que busca la plenitud y ofrece una visión del consumo responsable, refutando las definiciones del *homo consumans*.

Las relaciones establecidas por este modelo motivacional permitirán, a futuro, que los resultados de este estudio puedan ser implementados en otras Instituciones de Educación Superior con miras a establecer efectivas estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo, además de vislumbrar la pertinencia o continuidad de una oferta cocurricular que responda a los intereses de los estudiantes.

Palabras clave: actividades cocurriculares, consumidor, motivaciones, aprendizaje, experiencia universitaria, formación

Abstract:

This article is part of the results' socialization of the research project University experience and curricular activities: motivations of the undergraduate student of the UPB Medellín to participate in co-curricular activities, which objective is to know the true motivations of undergraduate students facing consumption of university experience, such as learning, socialization and enjoyment, which reveal the true hidden insight in the consumer's mind: to know the world as much as themselves.

The research is exploratory with mixed methodology and was applied through measurement tools as Likert and attitudinal batteries to document consumer perceptions, these were analyzed through the Shalom Schwartz motivational model, which allows to establish value structures and relationships among the behaviors of individuals, defining



4 types of values constituted by 10 basic values that, at the same time, are divided into 57 universal values, which vary in importance and serve as principles in the life of a person or a social entity. From this model are framed the findings of research in the typologies of openness to change and self-transcendence, which group the integral formation of the individual who seeks fullness and offers a vision of responsible consumption, refuting the definitions of homo consumans.

The relations established by this motivational model will allow, in the future, that the results of this study can be implemented in other Higher Education Institutions in order to establish effective strategies for integrated marketing communications, as well as to glimpse the relevance or continuity of a co-curricular offer that responds to the interests of the students.

Keywords: co-curricular activities, consumer, motivations, meaningful learning, university experience, training and learning

Introducción

Este estudio, cuya primera aproximación se hace con estudiantes de pregrado de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), presenta una serie de reflexiones en torno a las motivaciones del estudiante de pregrado de las Instituciones de Educación Superior (IES) para la participación en las actividades cocurriculares que enriquecen su experiencia universitaria. Para esto fue necesario ubicar al estudiante en su rol de consumo, descifrarlo y descubrir los verdaderos deseos que lo llevan a preferir una actividad respecto a otra; dando a conocer los valores que le dan sentido a aquello que autónomamente él elige y que le genera satisfacciones positivas. Al respecto, Johnmarshall Reeve (2010, p. 109) expone:

Quando a las personas se les ofrece opciones irrestrictas sin condiciones especiales y cuando se les permite elegir aquello que realmente refleja sus valores, metas e intereses personales es el momento en que sí sienten la sensación de autonomía que satisface su necesidad. A su vez, esta experiencia de autonomía conduce a un funcionamiento positivo después de la elección en términos de aumento en motivación intrínseca, esfuerzo, creatividad, preferencia por desafíos y desempeño todo determinación, sustenta la autonomía.

De acuerdo con el artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 de Colombia, se entiende como consumidor a toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza un determinado producto o servicio, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, familiar o doméstica. En esta investigación el estudiante de pregrado de la UPB será asumido como usuario o consumidor debido a que este es quien establece la relación de consumo con la institución y teniendo en cuenta



que él mismo estará cubierto por todas las normas y las leyes que lo rigen y protegen según la Superintendencia de Industria y Comercio.

La experiencia universitaria se abordó a partir de todas las actividades cocurriculares, es decir, aquellas que los estudiantes realizan autónomamente sin necesidad del acompañamiento de un tutor o profesor y a las que el estudiante de pregrado puede acceder durante su formación profesional para facilitar el desarrollo personal, intelectual, emocional, social, moral y ético entre otros, en consonancia con lo manifestado por Quiñones (2013, p. 46): «No solo compramos experiencias sino futuros recuerdos».

Los estudiantes de pregrado actuales no viven solo de los productos o los servicios que generan las Instituciones de Educación Superior, ellos, como consumidores, buscan que las marcas generen espacios de experiencia en los que puedan desarrollar su potencial humano. Están abiertos y expectantes a experiencias que los conecten con la institución, momentos gratificantes, espacios que enriquezcan su paso por la universidad. «No se trata ya solo de vender servicios, hay que ofrecer vivencias, de lo inesperado, y lo extraordinario, capaces de generar emoción, proyección, afectos, sensaciones» (Lipovestsky, 2007, p. 57).

Las IES, como parte de su formación integral, deben preparar al individuo para la vida, formar para la socialización, la sana competencia y el crecimiento personal a partir de actividades lúdicas, recreativas, culturales, deportivas, sociales y académicas, que están enmarcadas en un tiempo de ocio, entendiendo este no como un tiempo libre, sino como el espacio que el ser humano ocupa para el disfrute y la contemplación, tal como lo expresa Sañudo (2013, p. 13), al referirse a Séneca y Aristóteles:

El ocio es una ocupación que le posibilita al hombre hacer el bien, buscar la verdad y la belleza. Ya en el contexto romano también Séneca definió el ocio que procura la felicidad. Tanto para Aristóteles como para Séneca, la felicidad no es un estado ni un sentimiento, sino un modo de vida en el que lo esencial es la facultad de pensar y vivir bien.

Más allá del tiempo de disfrute y contemplación que puede generar placer y emoción en el estudiante, está la necesidad intrínseca del mismo de alimentar su espíritu y cultivar el intelecto. Es desde esta mirada que se establece la relación de las actividades extraacadémicas con el tiempo de ocio. En palabras de Sañudo:

El ocio, conocido en la cultura clásica griega como «skholé»¹ y en Roma como «otium», es el tiempo liberado de las acciones, el tiempo dedicado a la sabiduría, el tiempo de no ocuparse a nada distinto a cultivar el espíritu, en el que se experimentan y conocen las cosas bellas y divinas. (2013, p. 15)

Sumado a los conceptos anteriormente explicados, la investigación se apropia del concepto de socioformación, del que se habla desde inicios del año 2000. Tal como lo expresan los autores en el artículo La socioformación: un estudio conceptual:



La socioformación se estructura a partir de dos términos: «sociedad» y «formar». El término «sociedad» viene del latín *sociĕtas, -ātis*. Se refiere a una agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida (RAE, 2015). El término «formar» por su parte, viene del lat. *formāre*. Se refiere a criar, educar, adiestrar. Adquirir más o menos desarrollo, aptitud o habilidad en lo físico o en lo moral. La socioformación une ambos términos enfatizando en el desarrollo de las personas en un contexto social, pero un contexto social que no es el aula o la escuela; es el contexto de la sociedad real, con sus problemas. (Sergio Tobón, Lourdes González, Juan Salvador Nambo, José Manuel Vásquez, 2015, p. 12)

Este enfoque hace posible estudiar el proceso de formación del estudiante no solo a partir de las actividades que el currículo le ofrece, sino también de las que libremente busca para desarrollar sus talentos; esas vivencias o experiencias propias que va creando paralelas a su formación y que están directamente relacionadas con el tiempo de ocio y disfrute que están considerados dentro de la investigación como las actividades cocurriculares.

Si se logra conectar al estudiante con experiencias gratificantes, definidas también como “celebraciones de los goces subjetivos”, se obtendrán resultados de doble vía para la institución y el público objetivo. Esta formación ayuda a darle estructura intelectual y formación individual tal como lo expresa Lipovestsky:

La celebración de los goces subjetivos es una de las grandes tendencias de nuestra época, pero hay otra que empuja en una dirección diferente y es el deber de formar a los jóvenes, de darles estructuración intelectual y unos saberes fundamentales que son necesarios para la autonomía individual. Sea cual fuere la «lunaparkización» de la cultura, la preocupación porque los jóvenes estén preparados para el futuro aumenta porque vivimos en una época dominada por la incertidumbre y el riesgo. (2007, p. 346)

Los conceptos mencionados anteriormente fueron los insumos a lo largo de la investigación para encontrar las motivaciones que los estudiantes de pregrado tienen frente al consumo de actividades cocurriculares que fortalecen el carácter y a su vez el sentido de libertad en los individuos, y perfilarán, a posteriori, su comportamiento social. Es decir, que la formación del ser es complementada en estos espacios de ocio que las IES propician para sus usuarios.

Para efectos de la investigación se realizó el estudio con los estudiantes de pregrado de la Universidad Pontificia Bolivariana, institución que, a lo largo de sus ochenta años, ha estructurado su modelo pedagógico a partir de tres pilares fundamentales; el Ser, el Hacer y el Saber, que determinan los ejes del currículo de su formación, tales como: lo axiológico, lo procedimental y lo conceptual-declarativo. A su vez, estos pilares orientan las



intencionalidades formativas de la institución a través de la formación humana y cristiana, las cuales buscan el desarrollo de las dimensiones humanas en un mundo de cambios complejos, el compromiso responsable con la vida desde la cultura del Evangelio, la construcción de un modelo de vida basado en el humanismo y la ética cristiana, el diálogo entre la fe y la razón, al tiempo que integra dentro de su formación el componente social y académico.

Lo anterior se evidencia en: la formación para la construcción de la identidad y el sentido social del conocimiento, el aporte al desarrollo social y la promoción humana y el respeto a la diversidad tendiente a la convivencia y la participación social. (Modelo Pedagógico Integrado, 2009, p. 14)

La búsqueda de las IES por incorporar espacios de formación cocurricular ha promovido nuevas alternativas para el desarrollo integral del estudiante, dando cabida a la transformación social de las ciudades, los países o cualquiera sea el espacio en el que se encuentre dicho individuo. Para la UPB, según el Modelo Pedagógico Integrado (MPI) de 2009: «el currículo integrado se entiende como una propuesta de formación con la fuerza para construir vínculos entre el ser, el saber, el hacer y el trascender en contextos personales, disciplinarios y sociales».

El currículo de la Universidad Pontificia Bolivariana está diseñado de manera flexible, propiciando apertura de los límites y las relaciones entre áreas de conocimiento, ciclos y áreas académicas de manera tal que el estudiante estará en capacidad de leer e interpretar los contextos para proponer soluciones cada vez más pertinentes, productivas y de impacto social.

La cualidad de flexible demanda la articulación del conocimiento con la acción, es decir, la interdependencia entre el saber y el saber hacer mediante la promoción de la capacidad de decisión de los estudiantes para seleccionar y combinar las secuencias de su formación. (UPB, 2009, p. 16)

Reunidas todas las condiciones conceptuales para visualizar y promover una oferta cocurricular, el estudio procede a la exploración con el público objetivo de la oferta, a través del método de estudio que se presenta a continuación, el cual permite establecer estructuras de valores y relaciones entre las conductas de los individuos.

Metodología

Los métodos cualitativos pueden ser integrados apropiadamente para proporcionar un acercamiento más completo al fenómeno de estudio:

La investigación cualitativa también puede seguir el análisis cuantitativo. Tal actividad podría parecer metodológicamente incongruente a algunos, pero es especialmente útil cuando un investigador desea (a) intentar explicar la existencia



de un patrón inesperado en los datos, o (b) tratar de descubrir el mecanismo (s) que crea (n) ese patrón inesperado (y es especialmente útil cuando el mecanismo no se comprende bien teóricamente o cuando un mecanismo alternativo (s) puede ser relevante). (Shah y Corley, 2006, p. 1832).

El enfoque cualitativo se aplicó a través de herramientas de medición Likert y baterías actitudinales, mediante escalas de cinco niveles, las cuales se utilizan: «Cuando el investigador quiere obtener los datos de estado de comportamiento, estado de intensidad o ciertos tipos de estado del ser». (Hair, Bush, y Ortinau, 2010).

Se utilizaron estas para documentar las percepciones de los consumidores. Este primer acercamiento a las escalas de medición, se llevó a cabo con la elaboración de un constructo o tabla de variables que permitieron identificar unos indicadores que respondían a las categorías analíticas, facilitando a su vez la construcción de las preguntas para la encuesta a realizarse.

Se desarrolló mediante un cuestionario virtual de autodiligenciamiento, con respuestas precodificadas, distribuidas así: 14 preguntas cerradas, 14 preguntas abiertas que establecieron un análisis cualitativo y 8 preguntas de opción múltiple, que obedecen a los resultados cuantitativos.

El método de análisis se realizó a través de estadísticas descriptivas, la codificación, la categorización, la correlación causal de variables y la triangulación. Se llevó a cabo mediante el modelo motivacional de Shalom Schwartz, que permite establecer estructuras de valores y relaciones entre las conductas de los individuos. Define 4 tipologías de valores, constituidas por 10 valores básicos que a su vez se dividen en 57 valores universales que varían de importancia y sirven como principios en la vida de una persona o alguna entidad social. Como lo expresan a continuación Cayón y Pérez:

Según este modelo cada tipo de valor (general) es representado por valores combinados (motivacionales) para formar índices fiables de prioridades valorativas, conceptualizando el conjunto de tipos motivacionales en un sistema integrado y lo más importante para efectos de este estudio que permite relacionar de forma organizada y coherente las prioridades de valores a otras variables.

En su teoría Schwartz sostiene que la estructura de valores se refiere a las relaciones de conflictos y compatibilidad entre los valores, encontrados en todas las culturas estudiadas, no a su importancia relativa o para un grupo o individuo. (2008, p. 408)

Las relaciones que establece este modelo motivacional permitirán, a futuro, que los resultados de este estudio puedan ser implementados en otras Instituciones de Educación Superior con miras a establecer efectivas estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo.



La determinación del tamaño de muestra es tal vez el principal problema a resolver en las investigaciones por muestreo. Un tamaño insuficiente no proporcionará estimaciones con la precisión y la confiabilidad requeridas o, en el otro extremo, tamaños muy grandes desbordarán el presupuesto asignado. (Ospina, 2001)

Otro aspecto fundamental es el tipo de muestreo a utilizar. Se debe obtener una muestra que sea representativa de la población, es decir, que se parezca a la población a estudiar. Por lo tanto, cuando la población está compuesta por subgrupos bien definidos, que pueden ser identificados con anterioridad, y estos subgrupos son disyuntos, se habla de que la población puede ser dividida en estratos.

Los criterios de definición de la muestra fueron estadísticos y se calcularon con base en el universo de 13.927 personas (estudiantes de pregrado matriculados para el semestre 01 de 2016), de acuerdo al reporte del departamento de Registro Universitario, teniendo en cuenta los siguientes criterios: confiabilidad y heterogeneidad de la población; lo que exigió establecer una muestra estratificada, logrando de esta manera mayor grado de confiabilidad de la muestra.

El estudio se llevó a cabo en la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín, una población claramente conformada por dos grandes subgrupos (hombres y mujeres entre los 16 y 21 años de edad) y que de acuerdo con los registros de matrícula del semestre 01 de 2016, contaba con 49 programas de pregrado. Como se buscaba tener una muestra parecida a la población, se tuvo en cuenta la definición por estratos, es así como se obtuvo una muestra homogénea y representativa. De esta manera, se aplicaría el muestreo estratificado aleatorio simple.

Ahora, veamos el tamaño de muestra.

Cuando los tamaños de los estratos son diferentes, es común darles a todas las unidades de la población la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Para que ello se cumpla, es necesario que el tamaño de muestra correspondiente a cada estrato sea proporcional al tamaño de dicho estrato, lo que se representa como:

$$n_h = nW_h$$

Siendo W_h el tamaño relativo de cada estrato ($W_h = N_h/N$).

En caso de que se desconozcan los costos del estudio, la variabilidad dentro de los estratos y se deba hacer uso de la afijación proporcional (se refiere a que se escoge el número de personas que se van a encuestar en cada estrato, de acuerdo al tamaño del estrato), el tamaño de muestra estará dado por:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde} \quad n_0 = \frac{\sum_{h=1}^H W_h S_h^{*2}}{VAR[P_{est}]}$$



Para este caso, asumimos para los h estratos la misma estimación de la desviación estándar, y la tomamos como la máxima posible, es decir, $Sh^2=(0.5*0.5)=0.25$.

Teniendo una desviación estándar máxima para la Pest del 5 %, se tendría entonces un $n_0=203.074$.

Teniendo en cuenta que $n_0=203.074$ y $N=13.927$ estudiantes, el tamaño de muestra es $n=200$.

Finalmente, los tamaños de muestra en cada estrato, se obtienen utilizando $n_h=nW_h$

El tiempo destinado al trabajo de campo fue de 25 días, con un margen de error del 3 % y una confiabilidad del 95 %.

Resultados

Los resultados obtenidos están relacionados de forma directa con el modelo motivacional de Shalom Schwartz que habla de la estructura de valores que establecen determinadas conductas en los individuos. Su propuesta permite definir intereses, motivar a la acción en la medida en que se relacionan con intensiones emocionales, funciona como criterios para juzgar y justificar las acciones en la toma de decisiones y hace posible que los valores sean adquiridos a través de la socialización o la experiencia personal de aprendizaje.

Tanto los componentes como las características de este modelo motivacional aportan una estructura de estudio para el análisis de los valores que prevalecen dentro de la población investigada.

Análisis de componentes principales

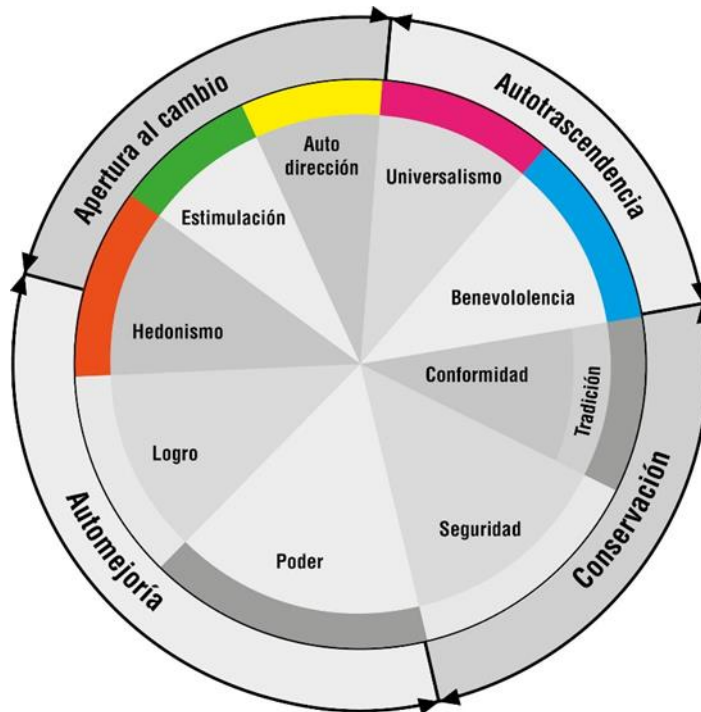


Gráfico 1. Modelo de Shalom Schwartz. Tomado de: (Blackwell, 2002, p. 217).

El gráfico anterior permitió ubicar los hallazgos de la investigación en dos de las tipologías que establece el modelo: apertura al cambio y autotrascendencia, permitiendo de esta manera correlacionar los valores básicos que las conforman y definir los criterios que facilitarían la visualización de la información encontrada en dicho proceso.

La visualización de la información permite resaltar los valores más representativos para la población encuestada, los cuales indican los grados de preferencia y a su vez establecer las relaciones con aquellos que corresponden al modelo: hedonismo, estimulación, autodirección, universalismo y benevolencia; destacándose en gran medida el hedonismo, la autodirección y la benevolencia, descritos a continuación:

Autodirección: está relacionado con la independencia en el pensamiento, la toma de decisiones y la acción se refleja en los valores: creatividad, libertad, elección de las propias metas, curiosidad e independiente.

Hedonismo: se basa en la prosecución de experiencias afectivas positivas con lo que se procura obtener placer y gratificación sensual para la persona. Los valores motivacionales que le identifican son el placer, el disfrute por la vida, la vida excitante, la variada y la gratificación sensorial.



Benevolencia: preserva y refuerza el bienestar de las personas cercanas con quien se está en contacto personal frecuente. Expresa una relación de preferencia hacia quien es considerado perteneciente a un mismo grupo social. Se vincula con valores motivacionales como: la ayuda, la honestidad, el perdón y la responsabilidad. (Cayón y Pérez, 2008, p. 409)

Los valores anteriormente mencionados fueron parte del soporte teórico para el análisis de los hallazgos de la investigación. A continuación se abordarán cada una de estas motivaciones a partir de las respuestas más representativas que los estudiantes de pregrado dieron frente a la participación en las actividades cocurriculares que han enriquecido su experiencia universitaria.

La autodirección

Está asociada dentro de la investigación a todo lo relacionado con la interdisciplinariedad, la curiosidad y los intereses que motivan la participación de los estudiantes en las actividades cocurriculares que generan las IES. Dentro de la investigación se identifican que estas características complementan la autodirección, al mismo tiempo que los estudiantes expresan su interés por aprender de otras disciplinas y temas que los conecten con su entorno, la ciudad o el país. A continuación se desarrolla en detalle los hallazgos frente a este valor, visualizados en lo que respecta a los valores del estudiante, las preferencias y las motivaciones.

Respecto a los valores

Para el estudio realizado con la población universitaria de pregrado de la Universidad Pontificia Bolivariana, se hizo necesario encuestar a los estudiantes frente a los principios de esta universidad con los que se sienten identificados para entender la posición actual en la que ellos se encuentran y facilitar la comprensión de los valores a través de los cuales ellos son motivados a realizar algo. A esta pregunta respondieron en su mayoría identificarse con la formación, seguido del humanismo y posteriormente con el respeto (104 personas de las 200 encuestadas). Se evidencia de esta manera que los principios o los valores de su formación no se centran en su saber específico sino también en otras dimensiones del ser, que complementan su formación integral como individuos.

Respecto a las preferencias y motivaciones

Cuando se encuesta a los estudiantes sobre sus preferencias al momento de emplear su tiempo libre, responden en un mayor porcentaje que prefieren actividades que estén relacionadas con lo cultural: cine, teatro (83 personas de las 200 encuestadas), las cuales hacen parte de las actividades que cultivan el espíritu, enmarcadas en el modelo



motivacional dentro de autodirección. También dentro de sus preferencias se encuentra el deporte (76 personas de las 200 encuestadas) y las actividades de formación profesional (61 personas de las 200 encuestadas).

Al justificar por qué las actividades cocurriculares son de su preferencia, de las 200 personas encuestadas; 53 personas responden que sienten un alto interés por conocer cosas nuevas que les permita reunir datos y experiencias memorables. En palabras de González, Hernández y Rosales; al referirse a Bordas, entendemos por «‘experiencias’ todas aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que veo, que me fascinan, que me impactan y que, precisamente por eso, se convierten en memorables» (Díaz, Ortuño & Marquina, 2012, p. 42).

Así mismo, al momento de hablar de sus preferencias, la mayoría de los estudiantes le dan gran importancia a los conferencistas y la organización; lo que exige a las IES responder a las motivaciones intrínsecas de los consumidores, ofreciendo incentivos internos y externos, representados en unas buenas temáticas, una buena organización que les motive a retroalimentar el proceso de aprendizaje. Así mismo lo expresa Villamizar al citar a Huidobro cuando se refiere a las motivaciones intrínsecas: «Las personas serán más creativas cuando se sienten motivadas fundamentalmente por el interés, el goce, la satisfacción y el reto del trabajo mismo y no por presiones externas» (Acevedo, 2012, p. 216).

Otros de los aspectos que motivan al estudiante a asistir a las actividades cocurriculares, son el tiempo y el horario en las que estas son programadas. Los estudiantes reconocen que asistir a estas actividades les permite retroalimentar el proceso de aprendizaje en el que se encuentran y al mismo tiempo manifiestan que la Universidad debe propiciarles más alternativas que faciliten la participación en los mismos.

Respecto a la formación

Con respecto a las actividades cocurriculares a las que los estudiantes de pregrado prefieren ser invitados, responden en su mayoría por todas aquellas que les propicien aprendizajes significativos; entendidos como aquellos para la vida, que hacen parte de la formación integral.

De acuerdo con el gráfico 2, el 76.7 % de la población, manifiesta que las actividades a las que han asistido, les han ofrecido aprendizajes significativos, solo un 7 % manifiesta estar en desacuerdo con esta afirmación. En palabras de uno de los estudiantes encuestados del programa Licenciatura en Etnoeducación: «Los aprendizajes son para la vida y las actividades extraacadémicas lo permiten».

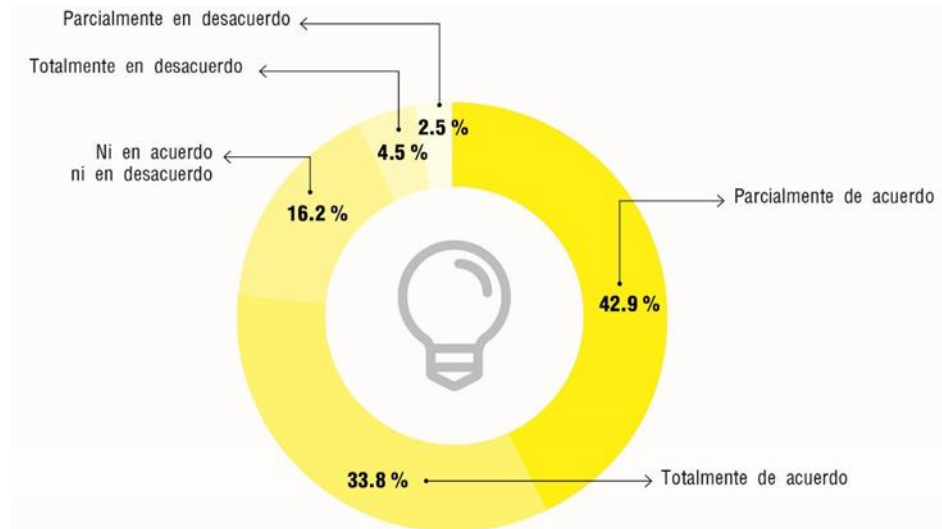


Gráfico 2. ¿Consideras que las actividades de la universidad a las que has asistido, te han ofrecido aprendizajes significativos?

Sobre la pregunta si la Universidad Pontificia Bolivariana ofrece espacios destinados a la formación personal e intelectual en los tiempos libres; los estudiantes responden, en un 62 %, que están de acuerdo con que sí se les ofrecen dichos espacios, y un 27 % responden de manera neutra, lo que puede entenderse como la necesidad que sienten de tener otros espacios que propicien encuentros o conocimientos complementarios a lo netamente académico.

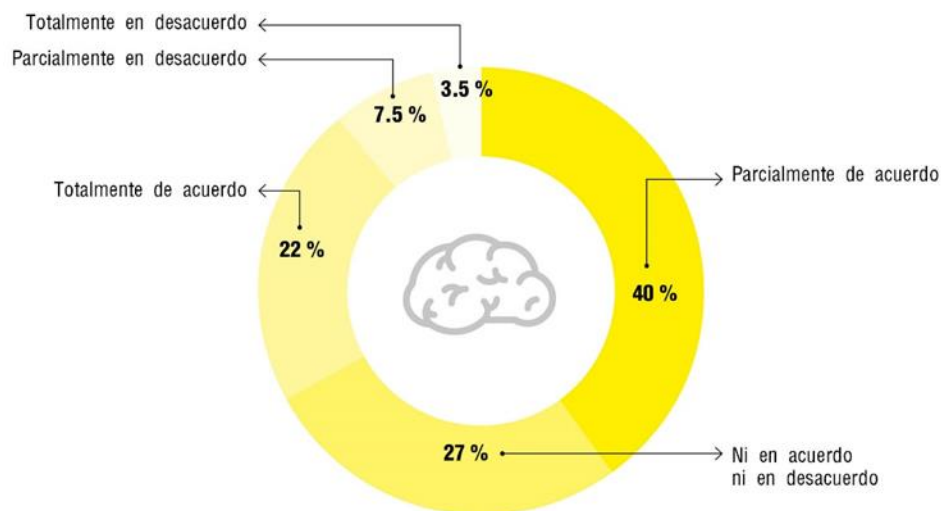


Gráfico 3. ¿Consideras que la UPB te ofrece actividades para tu tiempo libre, destinadas a tu crecimiento personal e intelectual?

Frente a la pregunta si las actividades cocurriculares contribuyen a su formación personal, el 82 % de las personas encuestadas, responden de manera positiva; conectando de este modo dicha formación con los aprendizajes significativos que han tenido dentro de su experiencia universitaria.

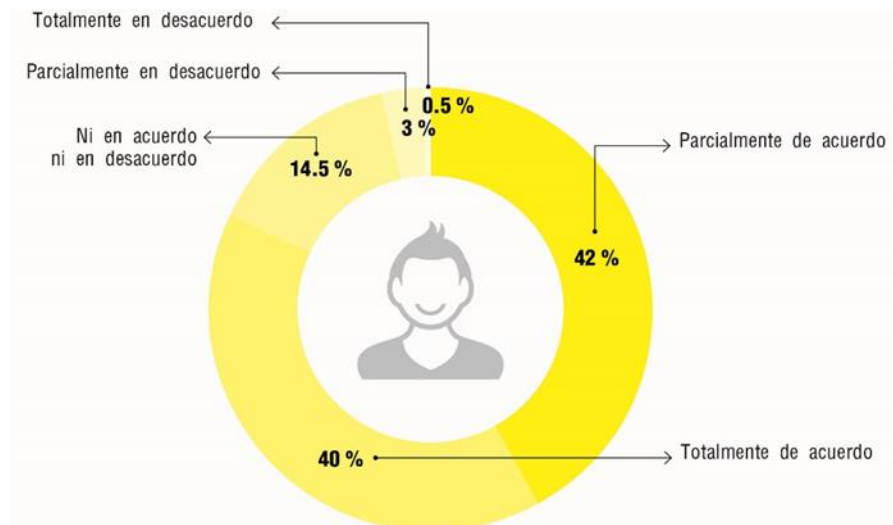


Gráfico 4. ¿Consideras que las actividades extra clase desarrolladas por la Universidad, contribuyen a tu formación personal?

Se abordará a continuación los resultados que dentro de la investigación obedecen al valor de hedonismo, el cual hace parte de los tres grandes valores del modelo motivacional, bajo el que se analizan dichos hallazgos y que se relaciona con todo lo que tenga que ver con experiencias gratificantes, entendidas como todas aquellas que generan placer y disfrute de la vida. Como bien lo expresa Wurman (2001, p. 98): «‘Hedonomía’: significa extraer hasta la última gota de diversión».

Los resultados encontrados y relacionados con este valor se explican a continuación.

Hedonismo

Respecto a las preferencias y motivaciones

Dentro de la formación cocurricular los estudiantes le dan mayor grado de importancia a las experiencias gratificantes que tienen que ver con el entretenimiento y la diversión (ocio). Esto a su vez orienta las actividades que la universidad programe para ellos. En segunda instancia prefieren espacios que propicien una socialización, espacios de encuentro que lleven a establecer vínculos con los otros, lo que se evidencia en el siguiente gráfico, donde los estudiantes encuestados exponen que las experiencias universitarias que han tenido, han sido en un 75 % gratificantes, solo un 7.5 % creen que no lo son.

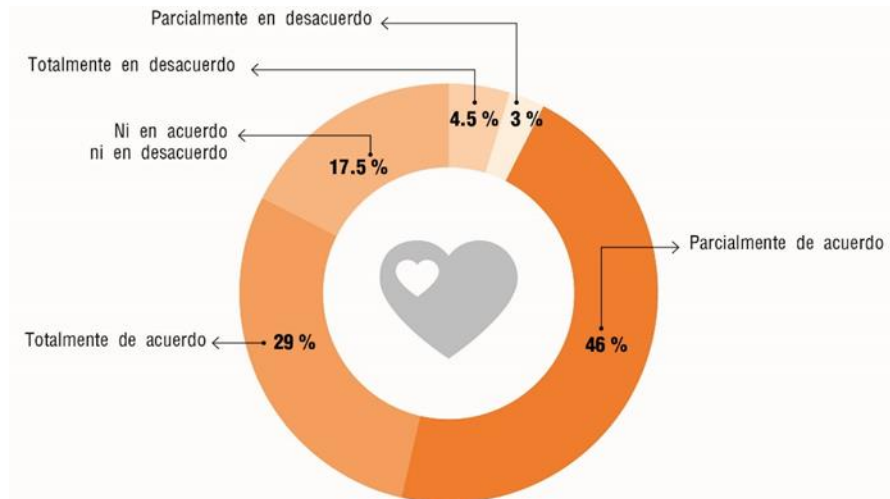


Gráfico 5. ¿Consideras que las actividades de la universidad a las que has asistido te han ofrecido experiencias gratificantes?

Al indagar sobre por qué las actividades son gratificantes y placenteras para los estudiantes; una cuarta parte de los encuestados responde que estas les permiten salir de la rutina, divertirse e interactuar con personas de otras facultades.

Cuando expresan los aspectos positivos sobre por qué son gratificantes, valoran las temáticas de los eventos y las actividades, la socialización, el aprendizaje y el divertirse. 108 personas, de las 200 encuestadas, resaltan estos aspectos positivos y 44 personas manifiestan, en los aspectos negativos, la falta de tiempo y la temática.

Con respecto al grado de satisfacción de los estudiantes en la asistencia a las actividades extracurriculares, un 85 % de la población encuestada manifiesta haber disfrutado de la última actividad a la que asistió.

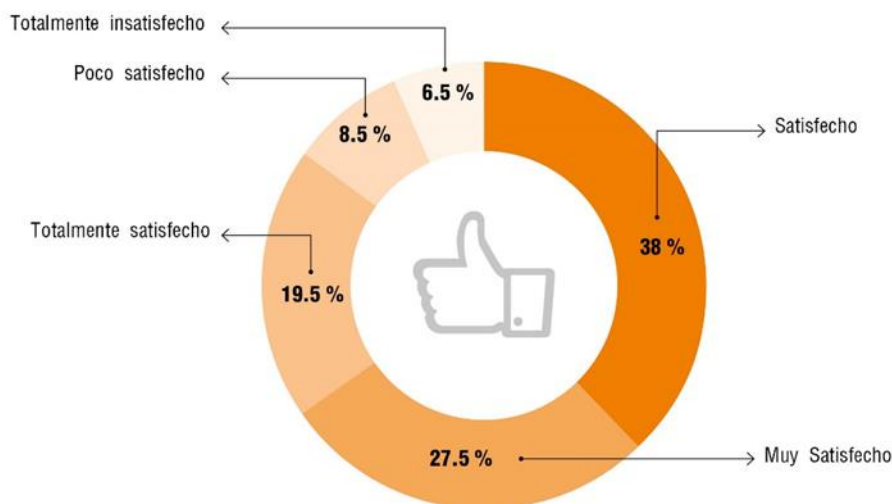


Gráfico 6. ¿Qué tan satisfecho te sentiste después de la última actividad extracurricular en la que participaste?

En lo que respecta a la benevolencia, esta investigación hace referencia a la preservación y la mejora del bienestar de las personas con quienes se relacionan, la importancia del beneficio social, el bienestar por el otro, la socialización y el instinto de segregación, propio de los seres humanos. Según Veblen (2000): «La necesidad de pertenecer es inherente al ser humano social, es una variante antropológica, puesto que hace parte del hombre el adoptar comportamientos de los pares con el fin de ser incluido en un grupo social determinado».

Los resultados encontrados y relacionados con este valor, se explican a continuación.

Benevolencia

Respecto a los valores

Como se mencionó anteriormente, el humanismo y el respeto, son principios con los que se sienten identificados los estudiantes de pregrado y dan cuenta de la importancia y la relación que estos tienen con el valor de la benevolencia, al cual se hace referencia en este apartado, y que a su vez integra la tipología de autotranscendencia definida en el modelo motivacional de Shalom Schwartz, como el principio que vela por el bienestar social, valores morales que llevan a la igualdad.

Respecto a las preferencias y motivaciones

Dentro de la experiencia universitaria, los estudiantes encuestados, valoran significativamente la posibilidad de socializar, conocer personas de otras disciplinas o áreas de conocimiento y establecer vínculos afectivos, esto es en gran parte lo que los motiva a participar de las actividades cocurriculares. 72 personas de las 200 encuestadas, respondieron de manera positiva a este ítem, argumentando que esto les permite establecer relaciones personales y profesionales, relaciones para la vida que contribuyen a su formación personal.

Es notoria también la preferencia de los estudiantes por los espacios dentro de la UPB, (126 personas, de las 200 encuestadas), respondieron preferir actividades en la Universidad y solo 12 personas prefieren los espacios virtuales; lo que ratifica su deseo y necesidad por compartir con el otro, la importancia que le dan al contacto personal, a las relaciones que establecen con otros estudiantes para la conformación de su entorno social inmediato.





Estos espacios de socialización, incluidos entre los aspectos positivos de las actividades cocurriculares, les permiten a los estudiantes construir y definir su propia identidad, es a partir de esas vivencias y de su entorno que alcanzan su formación integral.

Otro aspecto importante identificado en los hallazgos de la investigación, hace referencia a la tipología de autotranscendencia planteada en el modelo analizado, donde 83 personas respondieron positivamente a la necesidad de participar en actividades cocurriculares que permitan cultivar el espíritu.

Discusión

La investigación permite evidenciar tres aspectos fundamentales que motivan a los estudiantes de pregrado a participar en las actividades cocurriculares que se gestan en las instituciones de educación superior. Son ellos: el aprendizaje, la socialización y el disfrute; estos aspectos motivacionales revelan el verdadero *insight* presente en la mente del consumidor: Conocer al mundo tanto como a sí mismo.

El conocimiento profundo del consumidor; sus necesidades y deseos; conocer las motivaciones y las características de las personas que logran formar su propio carácter o autonomía para la toma de decisiones fue fundamental para el desarrollo de la investigación y para el cumplimiento del objetivo general que se planteó inicialmente.

Las preferencias de consumo identificadas dentro de la investigación se enmarcan en dos de las cuatro tipologías motivacionales antes mencionadas de Shalom Schwartz, sobre las cuales se fundamenta su proceso de aprendizaje: autotranscendencia y apertura al cambio.

Autotranscendencia: consiste en la superación de los intereses egoístas a favor del compromiso voluntario en la promoción del bienestar de otros.

Apertura al cambio: estos valores en su mayoría compatibles con la visión de una persona como entidad autónoma constituye la unidad social básica y que voluntariamente se une a otros para formar colectividades, se define con los tipos motivacionales. (Cayón & Pérez, 2008, p. 410)

Las experiencias y las emociones que se producen están altamente ligadas con el aprendizaje, tal como lo menciona Rapaille (2007, p. 20), al citar a Laborit, se «traza una clara conexión entre el aprendizaje y la emoción, demostrando que sin esta última, el aprendizaje era imposible. Entre más fuerte una emoción, se aprende más claramente de una experiencia».

En consecuencia, el aprendizaje es, entonces, el proceso mediante el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia respecto a las actividades que desarrolla, que luego aplica en su comportamiento futuro y si este proceso tiene un plus de emoción tendrá un mejor complemento y redundará en resultados más enriquecedores; esto



ratifica por qué los estudiantes en sus respuestas a la encuesta le dan alta importancia a la formación integral.

Entrar en la dimensión del consumidor exige retomar algunos teóricos que permiten comprender su comportamiento desde una perspectiva psicológica y orientar las conclusiones de la investigación.

El estudio de la conducta del consumidor desde la perspectiva psicológica pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las relaciones de cualquier consumidor ante los estímulos y las acciones comerciales, a partir del análisis del papel que juegan las variables psicológicas (v. g. la motivación, la emoción, la atención, la percepción, la memoria, el aprendizaje, el pensamiento o la personalidad) y psicosociales (v.g. las actitudes, el grupo, los valores o la cultura) en la conducta de la persona. (Alonso y Grande, 2010, p. 51)

Como parte de las variables psicológicas, el concepto de percepción nos permite entender a los consumidores y la manera como ellos perciben las diferentes experiencias. Para los estudiantes de pregrado las experiencias más enriquecedoras son todas las que aportan a su formación como persona; asociada a los aprendizajes significativos que buscan cultivar el espíritu, aprender para la vida, la búsqueda por conocer cosas nuevas, espacios de esparcimiento y ocio que los llena de experiencias gratificantes. Lo anterior evidencia la posición netamente hedonista que el estudiante asume como consumidor de dichas actividades, dejando al descubierto su interés por conocer cosas nuevas, nuevos aprendizajes y una apertura al cambio.

[...] existe un vínculo íntimo, estructural, entre hiperconsumo y hedonismo: ese vínculo es que el cambio y la novedad aparecen como principio generalizado tanto de la economía material como de la psíquica. (Lipovetsky, 2007, p. 61)

A través de los sentidos, el ser humano percibe el mundo exterior, la información percibida es organizada e interpretada de manera particular de acuerdo con las vivencias y el aprendizaje previo que tiene cada individuo, esto influye en la toma de decisiones. Tal como lo confirman Legge y Barber (1976): «La percepción no depende por completo de la información que está presente. Está sesgada por las expectativas, esperanzas, miedos, necesidades y recuerdos que componen nuestro mundo interno».

Continuando con los postulados de Alonso y Grande (2010, p. 256): «desde una perspectiva amplia podemos entender por percepción el proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales, convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado». Es aquí donde impacta de manera directa la percepción del estudiante frente a las actividades que le han generado satisfacción y que lo incentivarían a participar en actividades futuras.

Se identifica que la organización y el tiempo son otros criterios importantes que influyen en la motivación de los estudiantes al momento de asistir a las actividades cocurriculares,

estos factores intervienen en la toma de decisiones. La organización es percibida por la población encuestada como un aspecto positivo y el tiempo es percibido como el factor que la institución debe propiciarles en gran medida para poder participar de las actividades cocurriculares, en un alto porcentaje los estudiantes admiten no participar en dichas actividades por falta de incentivos o simplemente porque no cuentan con este. El tiempo, visto desde la sociedad del ‘turboconsumo’, definido por Bauman (2007), hace parte de la «civilización del ‘hiperinstante’», el tiempo de la espera cero, donde el consumidor no soporta perder tiempo. Wurman citando a Faith Popcorn (2001, p. 95): «El tiempo es la nueva moneda, la gente prefiere gastar dinero que tiempo».

La percepción influye en las decisiones de compra o consumo del individuo convirtiéndose de esta manera en lo que determina su dinámica de consumo.

Para que una persona sienta una determinada motivación que le impulse a desarrollar una conducta concreta se requiere que previamente procese la información de un estímulo mediante cuatro etapas fundamentales: exposición al estímulo, atención, comprensión del estímulo y la retención de la información. (Alonso & Grande, 2010, p. 255)

Lo anterior permite aclarar los verdaderos motivos detrás del comportamiento del consumidor y su influencia en el marketing; vislumbra las necesidades y las preferencias del individuo frente a las diferentes alternativas de actividades cocurriculares a las que puede asistir para adquirir una experiencia universitaria.

A través de la siguiente tabla, se amplía el concepto de marketing emocional expuesto por Gobé que sustenta el concepto de experiencia gratificante.

Características del *branding* emocional

De	Consumidor	a	Persona	Los consumidores compran, las personas viven
De	Producto	a	Experiencia	Los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos
De	Calidad	a	Preferencia	La calidad existe, la preferencia se crea
De	Notoriedad	a	Aspiración	Ser conocido no significa ser amado
De	Función	a	Sentimiento	La función habla de las cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el consumidor
De	Comunicación	a	Diálogo	Comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor
De	Servicio	a	Relaciones	El servicio vende, las relaciones generan fidelidad y lealtad

Tabla 1. Características del *branding* emocional de Gobé. Tomado de Quiñonez: (2013, p. 47).

Conocer el consumidor, definir las motivaciones, las preferencias y los hábitos de consumo, posibilita la elección de las actividades cocurriculares por parte del estudiante y que de esta manera él asuma una posición activa frente al consumo de experiencias. Tal como se visualiza en la tabla que sustenta el concepto de marketing emocional, el consumidor es hoy, aquella persona que busca una relación de diálogo constante y cercano con las marcas, instituciones y experiencias.

Al momento de consumir experiencia, el estudiante universitario abordado dentro de la investigación, busca la socialización, la cual se enmarca dentro de la categoría de autotranscendencia, estudiada en el modelo motivacional de Shalom Schwartz, la cual permite ubicar al individuo dentro de un contexto determinado, obedeciendo al instinto propio de segregación de los individuos. Gracias a esta relación con el mundo, el estudiante genera sus propias vivencias, convirtiéndolas en experiencias memorables y desde allí demanda de las actividades opciones novedosas, organizadas, estructuradas y que enriquezcan su formación. Este consumidor activo: « [...] busca comunicarse con las marcas en un sentido menos intermediado y más directo, además de trasladar sus propias opiniones. Algunos lo llaman 'prosumers' y otros 'consumidores empoderados/informados' » (Quiñones, 2013, p. 57). El hecho de que sean consumidores informados hace posible que estos:

Stakeholders tengan cada vez más poder, no representa un problema para la comunicación ni para la actuación de las empresas, es más bien una oportunidad para que se materialice una comunicación transparente convertida en dialogo, en donde la confianza y la credibilidad sean el soporte para una relación de mutuo beneficio. (Toro & Sánchez, 2012, p. 160)

Para el caso particular de esta investigación, es fundamental conectar al consumidor con la institución, no desde el producto o servicio, sino desde las motivaciones que lo hacen participar en actividades cocurriculares, que forman parte de su experiencia universitaria. No se trata solo de indagar en el evento y la manera como este se realiza u opera, sino en el valor real que representa para el estudiante de pregrado en la experiencia o la vivencia, en los beneficios emocionales o racionales que puede proporcionarle. Son estos espacios los que generan una relación directa con el consumidor. Lo anterior lo sustenta Quiñones en su libro *Desnudando la mente del consumidor*, cuando afirma:

El consumidor decide, elige, y adopta comportamientos de compra y consumo basado en lo que cree, considera percibe o piensa; y no únicamente en convicciones de calidad, consideraciones de precio y/o accesibilidad y cercanía. El consumo racional cede paso al consumo emocional. (2013, p. 44)





Lo anterior, y parafraseando a Lipovetsky, permite entender al hiperconsumidor hedonista, como la persona que busca en la dinámica de consumo, tener experiencias significativas y no satisfacer necesidades materiales, es aquí donde se evidencia una evolución del *homo consumans* al *homo ludens* que procura el juego, el placer y el entretenimiento.

En consecuencia con los hallazgos de la investigación, como lo ilustra el gráfico 5, un 75% de los estudiantes encuestados afirman que las actividades cocurriculares a las que ha asistido le ha ofrecido experiencias gratificantes, a través del aprendizaje, la socialización y el disfrute, lo que ratifica la importancia del consumo emocional o experiencial, que busca conectar al consumidor de una manera distinta.

Lo anterior exige a las IES ofrecer cada vez más actividades gratificantes dentro de las alternativas cocurriculares, dando paso al fortalecimiento de la formación integral de la persona como parte fundamental de la vida, tal como lo expresa Reeve (2010, p. 58): «Una necesidad es cualquier condición inherente a la persona que es esencial y necesaria para la vida, el desarrollo y el bienestar. Cuando las necesidades se ven cuidadas y satisfechas, se mantiene y aumenta el bienestar».

La experiencia universitaria involucra todas aquellas actividades desarrolladas por fuera del currículo académico, complementando la formación profesional y fortalecen el desarrollo como individuos dentro de su entorno, además de permitir darle significado a los momentos de ocio de este hiperconsumidor hedonista que busca conocerse a sí mismo y al mundo.

Tal como lo expresa Rapaille (2007, p. 37), en el principio 2 para descubrir códigos culturales: «La emoción es la energía requerida para aprender algo». Los individuos tienen diferentes necesidades que buscan suplir como parte de su desarrollo y crecimiento.

Las necesidades fisiológicas, psicológicas y sociales proporcionan un rango de motivos que están al servicio de la vida, crecimiento y bienestar generales del individuo.

Las necesidades fisiológicas: son inherentes al funcionamiento de los sistemas biológicos.

Las necesidades psicológicas: son inherentes a los esfuerzos de la naturaleza humana y el desarrollo sano.

Las necesidades sociales: se interiorizan o aprenden a partir de nuestras historias emocionales y de socialización. (Reeve, 2010, p. 58)

La vida universitaria ofrece unos espacios propicios para el desarrollo de estas necesidades sociales, las IES deben suplirlas de la mejor manera y para ello es importante tener claro qué produce bienestar a los consumidores; en este caso, los estudiantes de pregrado de la UPB se motivan con todo aquello que les permita aprender, socializar y



divertirse, salirse de la rutina. Al descubrir estos intereses se da respuesta a la pregunta de investigación planteada desde el inicio del proyecto y se respalda en las diferentes categorías analíticas abordadas, que dan cuenta de estas motivaciones. Según Reeve, la motivación intrínseca: es la propensión inherente a involucrarse en los propios intereses y ejercer las propias capacidades y, al hacerlo, buscar y dominar desafíos óptimos. Surge de manera espontánea de las necesidades psicológicas y de los esfuerzos innatos de crecimiento. Cuando las personas tienen una motivación intrínseca, actúan por su propio interés, «porque es divertido», y debido a la sensación de reto que le proporciona esa actividad (Reeve, 2010, p. 83).

Las actividades entonces deberán crearse para suplir las necesidades y los deseos de este consumidor. Debe haber algo en la actividad que le proporcione sensación de libertad (autonomía), eficiencia (competencia), afinidad o agrado.

Sobre la motivación extrínseca Reeve manifiesta que:

Proviene de los incentivos y consecuencias en el ambiente, como alimento, dinero, alabanzas, atención, calcomanías, estrellas doradas, becas, dulces, trofeos, fichas, privilegios, aprobación, puntos, certificados, premios, sonrisas, reconocimiento público, una palmada en la espalda, galardones y diversos planes de incentivos. En lugar de participar en una actividad para experimentar las satisfacciones inherentes que esta puede dar, la motivación extrínseca surge de algunas consecuencias independientes de la actividad en sí. (2010, p. 84)

Esto está muy ligado con la necesidad de reconocimiento que tienen los individuos, el cual se deriva de su talento, inteligencia, habilidades o destrezas. El reconocimiento público incrementa su satisfacción y gratificación.

El último tipo de motivación referenciada por Reeve y que hace parte del desarrollo de esta investigación es la motivación implícita:

Se refiere a todos los motivos, emociones, actitudes y juicios que operan fuera de la conciencia activa de la persona y que de manera fundamental se diferencian de los autoinformes de motivos, emociones, actitudes y juicios. Los motivos implícitos se conectan con las experiencias emocionales. (2010, p. 298)

La riqueza de la investigación está orientada en alentar a todas las instituciones de educación superior a continuar trabajando por cultivar una formación integral en los estudiantes a través de las actividades cocurriculares, las cuales posibilitan el crecimiento personal y la trascendencia del ser humano. Lo se conoce como las necesidades superiores o subjetivas, las cuales se relacionan con los requerimientos del desarrollo del individuo (Maslow, 1975).

Esta formación integral es la que le apuesta a un hombre en plenitud, que se aventura a descubrir los secretos del universo, de la vida contemplativa, o en empeñarse en la tarea

de construir con los demás, una comunidad justa, una vida activa, como lo expresa Cortina. (2002).

A pesar de los cantos de sirena de la vida fácil y narcisista, el deseo de trascenderse, sigue arraigado en la vida del sujeto. La «monstruosidad poshumana», la obsesión total de la economía psíquica del «turboconsumismo», solo es una ficción sensacionalista, una ilustración más de las visiones decadentistas típicas de los Modernos. (Lipovestsky, 2007, p. 347)

De acuerdo con lo anterior, con los hallazgos y los análisis a la luz del modelo teórico elegido, se procede a plantear las conclusiones que vislumbren la pertinencia o continuidad de una oferta cocurricular en las instituciones de educación superior.

Conclusiones

El estudio permitió a las investigadoras encontrar valores motivacionales como el hedonismo, la autodirección y la benevolencia, los cuales impulsan a los estudiantes de pregrado de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, a participar en actividades cocurriculares, que hacen parte de su experiencia universitaria y contribuyen a su formación integral. Dichos resultados podrán ser un punto de partida para las instituciones de educación superior interesadas en realizar estudios similares o crear estrategias efectivas de comunicaciones integradas de mercadeo, permitiendo conectarse con sus consumidores.

Existe una búsqueda constante del individuo por trascender, ir más allá de sus propios límites, crear, construir, emprender, superarse, mejorar para sí y su entorno, de allí que las actividades cocurriculares sean el complemento perfecto en el espacio académico y de formación integral que ofrecen las universidades, respondiendo de esta manera a las exigencias de los estudiantes como consumidores, conforme a la evolución de los mercados, dándole así mayor importancia simbólica, entendida esta como la función de referente o significado para el consumidor.

El individuo tiende a buscar identificarse entre personas, objetos, situaciones, productos y/o marcas, que determinen sus relaciones con los otros, personas con las que comparta los mismos gustos o preferencias, con las que establezca vínculos afectivos; sean estos profesionales, laborales, familiares o emocionales y que son motivo de consumo de experiencia universitaria para los estudiantes de pregrado en la institución investigada. Esto obedece a la necesidad de segregación del individuo y a su vez valida la teoría existente alrededor de las motivaciones implícitas del individuo, las cuales posibilitan el crecimiento personal y la trascendencia del mismo. Lo que llamaría Maslow (1975) como las necesidades superiores o subjetivas, las cuales se relacionan con los requerimientos del desarrollo del individuo.





Nota aclaratoria

1 Séneca comenta que la *skholé* es el ideal griego conocido también como un tiempo de ocio en el que el sujeto experimenta su estado de paz y de contemplación creadora (Séneca, 1996).

Lista de gráficos

Gráfica 1. Modelo de Shalom Schwartz. Tomado de Blackwell (2002)

Gráfica 2. ¿Consideras que las actividades de la universidad a las que has asistido les han ofrecido aprendizajes significativos?

Gráfica 3. ¿Consideras que la UPB te ofrece actividades para tu tiempo libre, destinadas a tu crecimiento personal e intelectual?

Gráfica 4. ¿Consideras que las actividades extra clase desarrolladas por la universidad contribuyen a tu formación personal?

Gráfica 5. ¿Consideras que las actividades de la universidad a las que has asistido te han ofrecido experiencias gratificantes?

Gráfica 6. ¿Qué tan satisfecho te sentiste después de la última actividad extra curricular en la que participaste?

Referencias

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

Acevedo, G. V. (2012). La creatividad desde la perspectiva de estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 213-233.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. España: Fondo de Cultura Económica.

Blackwell, R. D. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Argentina: Thomson.

Cayón, A. y Pérez, E. (2008). Estructura de Valores de Schwartz en el personal directivo universitario privado. *Telos. Revista Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 10 (3), 403-417.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

Díaz, J. R., Ortuño, B. H. y Marquina, E. S. (2012). Innovación y creación de valor en productos y servicios en el marco de la comunicación multidimensional. *Iconofacto*, 8 (10) 24-49.



Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Pres.

Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. México, Mc Graw Hill.

Legge, D. y Barber, P. J. (1976). *Information and Skill (Essential Psychology)*. London: Mathuen Young Books.

Lipovestsky, G. (2007). *La felicidad Paradójica*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Maslow, A. (1975). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.

Ospina, D. (2001). *Introducción al Muestreo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Planeta.

Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Bogotá: Norma.

Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción*. México: McGraw-Hill.

Sañudo, L. G. (2013). *Estéticas de las culturas del ocio*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Tobón, S., González, L., Nambo, J. S. y Vásquez Antonio, J. (2015). La Socioformación: Un Estudio Conceptual. *Paradigma*, 36 (1), 7-29.

Toro, J. A. y Sánchez, O. M. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa comunicación*, 15, 151-174.

Universidad Pontificia Bolivariana. (2009). *Modelo Pedagógico Integrado*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de <http://bit.ly/2d3jzU0>.

Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Argentina: Ediciones Elaleph.

Wurman, R. S. (2001). *Angustia Informativa*. Buenos Aires: Pearson Education S. A.

Agradecimientos

Las autoras expresan su agradecimiento a Comunicaciones y Relaciones Públicas, Mercadeo, Pastoral Universitaria, Extensión Cultural, Bienestar Universitario y Formación Continua que, como unidades y directivas de la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín, dieron entrevistas iniciales necesarias para la construcción de los antecedentes de la investigación.

A la profesora de Estadística, Eva Cristina Manotas, asociada en la Universidad Nacional de Colombia de Medellín.