

Maloka



*Inspiración e innovación empresarial
en una sola palabra*
Caso académico A

Lina María Echeverri Cañas¹
Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
2009

¹ Profesora investigadora. Líder de la Línea de Investigación en Mercadeo del CESA.



Agradecimientos

Quiero manifestar mi agradecimiento al grupo ejecutivo de Maloka, en cabeza de la Directora, Dra. Nohora Elizabeth Hoyos, al rector del CESA, Dr. Luis Hernando Rodríguez y a quienes de manera directa e indirecta contribuyeron al resultado de un caso académico que tiene como propósito integrar la historia y desarrollo de una experiencia significativa sobre el Centro Interactivo Maloka.

Merecen un agradecimiento especial: Samanta Arango, Subdirectora Comercial y de Mercadeo de Maloka; Adriana Rivera, Coordinadora Jurídica de Maloka; César Nieto, Subdirector Administrativo y Financiero; los asistentes de investigación: Marcela Andrade y Jaime Bonilla, estudiantes de la Especialización en Mercadeo Estratégico del CESA por su compromiso, interés y apoyo en la construcción del caso Maloka.



Contenido

Introducción	4
Un encuentro de culturas.....	5
El primer paso fue el sueño.....	6
Rompiendo paradigmas.....	9
1998, el final de un sueño y el comienzo de una realidad	14
Prohibido no tocar	17
Una nueva forma de democratizar la educación	18
El primer año de funcionamiento.....	20
La marca Maloka.....	21
De cara al nuevo milenio	22
Más imaginación en medio de la crisis	26
Un camino hacia la esperanza	29
Maloka, el regalo del futuro.....	33
Bibliografía.....	40



Introducción

“Creo que en la alegría, en el amor y en la sonrisa, está el significado de Maloka”
(Nohora Elizabeth Hoyos, Directora de Maloka, 2009)

Escribir sobre un sueño parece ser una situación simple. Pero cuando el sueño proviene de un imaginario colectivo con un alto compromiso hacia la sociedad colombiana, en temas de ciencia y tecnología, es mucho más complejo.

Escuchar la historia sobre la creación del Centro Interactivo Maloka en voz de sus pioneros y simultáneamente sentir la emoción que se involucra de principio a fin, es una experiencia invaluable. Maloka, más allá de un modelo empresarial, representa una nueva forma de apropiar conocimiento.

El siguiente caso académico pretende dar un acercamiento a las vivencias, experiencias y sensaciones de una organización muy particular. Una idea que fue cuestionada en sus inicios y a su vez, defendida por un grupo de pioneros que acertaron en el diseño y construcción de un innovador modelo pedagógico.

El estudio de caso nace de una iniciativa conjunta entre la Corporación Maloka y la línea de investigación en mercadeo del CESA cuya intencionalidad es hacer el levantamiento de un caso académico sobre el Centro Interactivo.

El estudio de caso es una descripción de una situación real de una empresa o una organización. Con el uso de los estudios de caso se mantiene la promesa de utilizar una técnica pedagógica que fomenta la socialización e interacción de los estudiantes y docentes, porque humaniza la ciencia y se constituye en una forma didáctica que ilustra la metodología y los valores científicos. A través de los estudios de caso, el estudiante desarrolla competencias en términos de aprendizaje problémico y pensamiento crítico.

En el proceso de enseñanza-aprendizaje se ha encontrado que el estudio de caso flexibiliza la apropiación de conocimientos. Con esta estrategia se recogen experiencias y situaciones que enmarcan al lector al conocimiento de un fenómeno cuyo abordaje rompe con los esquemas de enseñanza tradicionales.