



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Memoria del proceso de construcción de relaciones entre el proyecto “The Click Challenge” y los demás actores involucrados (Colegios, Auspiciantes y Aliados).

Para optar al grado de

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

Presentado por

Javier Andrés Cornejo Chacón

Equipo de Asesores

Mariela Ortega – Iлона Vallarino

Guayaquil - Ecuador

Noviembre 2017

Resumen

El objetivo de este documento es presentar la relación entre el proyecto “The Click Challenge” primer intercolegial de innovación de la ciudad de Guayaquil y los diferentes actores involucrados: Colegios, Auspiciantes y aliados. Se buscará presentar la información sobre cada uno de los actores, que tipo de participación tuvieron en cada etapa del proyecto y que ganaron con su participación.

Para la construcción de este documento se utilizaron diferentes fuentes de registro como correos, documentos, formularios, información de los actores, información del mercado y experiencias de los participantes. Este documento recopila los procesos para encontrar actores que se vinculen al proyecto y brinda información sobre las responsabilidades de cada uno durante el tiempo de ejecución de las actividades para finalmente evidenciar cuantitativamente lo que generó “The Click Challenge” para los actores principales.

La información contenida en este documento servirá a las futuras ediciones del proyecto como guía para la construcción de relaciones con los diferentes actores y también como herramienta para convencer a colegios y auspiciantes de participar en este evento.

Palabras Claves:

Asociación, Networking, Observación, Cuestionamiento, Innovación

Abstract

The objective of this document is to show the relationship between the "The Click Challenge" project, the first intercollegiate of innovation in Guayaquil, and the different actors involved: Schools, Sponsors and allies. We will seek to present the information about each of the actors, what kind of participation they had in each stage of the project and what they won with their participation.

For the construction of this document, different sources were used such as emails, documents, forms, information of the actors, market information and experiences of the participants. This document compiles the processes to find actors that are linked to the project and provides information on the responsibilities of each one during the execution time of the activities to finally quantitatively demonstrate what "The Click Challenge" generated for the main actors.

The information in this document will serve future editions of the project as a guide for the construction of relationships with the different actors and also as a tool to convince schools and sponsors to participate in this event.

Key Words:

Association, Networking, Observation, Questioning, Innovation.

Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice.....	4
Índice de tablas y gráficos.....	5
Denominación.....	6
Descripción.....	6
Objetivos.....	11
General.....	11
Específicos.....	12
Destinatarios.....	12
Perfil de los destinatarios:.....	12
Recursos humanos.....	13
Definición de actores y su relación con el proyecto.....	13
Colegios.....	13
Auspiciantes.....	14
Proveedores.....	15
Aliados.....	16
Universidad Casa Grande.....	17
Descripción de la participación de cada actor en las distintas etapas del proyecto.....	18
Planificación.....	18
Activaciones.....	20
Capacitaciones.....	22
The Click Challenge - Evento Final.....	25
Evaluación de los beneficios obtenidos de cada actor al participar en el proyecto “The Click Challenge”.....	28

Auspiciantes	29
Aliados	32
Financiamiento.....	32
Autoevaluación	33
Bibliografía	38
Anexos	39
Anexo 1: Base de colegios	39
Anexo 2: Carta de invitación a colegios.....	40
Anexo 3: Formulario de inscripción de colegios	42
Anexo 4: Carta de auspicios.....	43
Anexo 5: Presupuesto real del proyecto (Octubre 2017)	44

Índice de tablas y gráficos

Tabla 1: Proceso de captación por actor	19
Tabla 2: Cuadro de acciones por actor (Activaciones)	22
Tabla 3: Cuadro de acciones por actor (Capacitaciones).....	24
Tabla 4: Cuadro de acciones por actor (Evento final)	27
Tabla 5: Cuadro de Inversión vs beneficios - Toni.....	29
Tabla 6: Cuadro de Inversión vs beneficios - Topsy	29
Tabla 7: Cuadro de Inversión vs beneficios - Atún Real	30
Tabla 8: Cuadro de Inversión vs beneficios - Offset Abad.....	30
Tabla 9: Cuadro de Inversión vs beneficios - Piccolo Mondo.....	30
Tabla 10: Cuadro de Inversión vs beneficios - Corporación El Rosado.....	31
Tabla 11: Cuadro de Inversión vs beneficios - Banco del Pacífico	31
Tabla 12: Cuadro de Inversión vs beneficios - Universidad Casa Grande	31

Denominación

Este documento se denomina como “Memoria del proceso de construcción de relaciones entre el proyecto “The Click Challenge” y los demás actores involucrados (Colegios, Auspiciantes y Aliados)”. Se desarrolla en el marco de los Proyectos de aplicación profesional que constituyen una alternativa de titulación que oferta la Universidad Casa Grande y que contribuye a los programas de vinculación con responsabilidad social universitaria, sobre todo al programa de apoyo al emprendimiento social, empresarial con responsabilidad social.

Descripción

El objetivo de este documento es evidenciar la participación y beneficios que tuvieron los diferentes actores en cada una de las etapas de la primera competencia intercolegial de innovación “The Click Challenge” 2017. Se busca presentar qué tipo de rol tuvieron los distintos actores durante todo el proyecto, cuál fue el proceso por el cual se tuvo que conseguir la participación de estos actores y sobre todo evaluar que ganaron estos al ser parte de esta competencia; para de esta manera evidenciar en las futuras ediciones la importancia y los beneficios que estos actores pueden obtener al ser parte de este proyecto. De igual manera se busca informar sobre la situación actual de todos estos actores en el entorno ecuatoriano y como The Click Challenge puede ayudarlos en el cumplimiento de diferentes objetivos.

Para poder desarrollar esta competencia intercolegial de innovación era necesario entender que es lo que los alumnos y maestros pensaban de la innovación y como esta era aplicada en el aula de clase. Así como identificar si existían otras competencias que tengan a la innovación como pilar sin enfocarlos directamente en el emprendimiento.

De los alumnos se pudo identificar que para ellos la innovación está únicamente relacionada al emprendimiento y a la creación de un producto, lo ven como algo lejano y que solo van a utilizar si es que algún día deciden crear una empresa. De igual manera tanto los alumnos como los profesores consideran que la única forma de que exista concentración dentro del aula de clase es mediante actividades diferentes e innovadoras, donde la competencia es la principal motivación de los alumnos por querer demostrar sus conocimientos o habilidades frente a sus demás compañeros.

Es por esta razón que nació la idea de construir una competencia intercolegial de innovación cuyo objetivo sea el de concientizar que la innovación no es solo para emprender sino que es parte de un estilo de vida que puede ser aplicado en cualquier carrera usando como base las 5 habilidades de la innovación del libro “El ADN del innovador”: Asociación, observación, cuestionamiento, Networking y experimentación.

Este tipo de competencias no existe en el mercado local. En Ecuador existen algunas competencias intercolegiales que tienen como fin el evaluar la innovación dentro del emprendimiento más ninguna educa sobre la innovación sino que solo evalúa el producto final según como cada colegio los haya preparado. Otro tipo de actividades enfocados en la innovación en la educación es el premio la manzana dorada que se realiza en Quito en el cual se premia a educadores o proyectos de colegios que innoven en prácticas educativas, sin embargo aquí no se evalúan la innovación de los alumnos sino solo prácticas puntuales innovadoras en la innovación.

Antes de hablar sobre las relaciones con agentes externos que tuvo el proyecto es necesario identificar cuáles son los actores evaluados en este documento, para esto se reconoce como actores fundamentales para el desarrollo del primer intercolegial de innovación The Click Challenge a: los auspiciantes, los colegios (institución), alumnos, profesores, proveedores, aliados/avales y la Universidad Casa Grande. Sobre estos actores se realizará una evaluación de logística, participación y beneficios en cada una de las etapas del proyecto: Activaciones, Capacitaciones y Evento Final.

1. Planificación: Antes de analizar las 3 etapas del proyecto, era necesaria una etapa previa de planificación en la cual se definieron todos los detalles previos a la realización del proyecto en sí, donde se estipularon reglamentos y lineamientos a seguir a lo largo del proyecto. De igual manera en esta etapa se realizaron todos los trabajos de construcción de marca, creación y planificación de contenido y sobretodo el reclutamiento de los actores del proyecto.

2. Activaciones: Luego de terminada la planificación, en la primera etapa del proyecto, se realizó una visita a los 8 colegios participantes y se realizaron juegos en los que se ponían a prueba las 5 habilidades de la innovación. Con esta actividad se quiso que los alumnos experimenten las habilidades de forma inconsciente, luego utilizando un video que se subió en redes explicamos la razón por la cual realizamos ese juego y a que pilar responde el mismo.

3. Capacitación: La segunda etapa del proyecto se enfoca en brindar las herramientas a los profesores y alumnos para desarrollar las habilidades de la innovación, con un evento presencial para profesores invitados de los colegios participantes y contenido digital para que los alumnos puedan revisar. Finalmente luego de la capacitación presencial se les entregó a cada uno de los colegios las herramientas para replicar lo aprendido en el aula de clase.

4. The Click Challenge - Evento final: En esta etapa se define al primer campeón intercolegial de innovación, el evento presencial en el cual acuden los 5 representantes de cada colegio con su respectiva barra a participar contra los demás colegios, en este gran evento se ponen a prueba las habilidades de la innovación usando como referencia lo desarrollado en las capacitaciones.

Por otro lado, desde el año 2009 que se prohibió la venta de comida chatarra en los colegios se han desarrollado una serie de trabas para las marcas de productos de consumo, con el afán de evitar incumplir esta norma. Los colegios han limitado la oportunidad a las marcas de promocionar o exhibir sus distintos productos dentro de sus instalaciones. Para las distintas marcas y potenciales auspiciantes resulta un mercado atractivo el ingresar a los colegios a través de diferentes actividades o concursos como olimpiadas, quermes o concursos ya que de esta manera pueden promocionar sus productos sin incumplir la ley ya que no ingresan a vender sino como acompañantes de una actividad puntual.

Según el ministerio de Educación hasta el año 2012 existían cerca de 28 mil instituciones educativas en el Ecuador, lo cual evidencia la alta oferta de colegios y escuelas que existe, ante esto los colegios reconocen que captar a los nuevos alumnos que recién se gradúan de las distintas escuelas se vuelve una tarea de publicidad ardua y de promoción donde lo único que los pone en ventaja contra otras instituciones es el prestigio y la participación que estos tienen en los diferentes concursos, esto con el fin de darse a conocer entre los padres de familia por toda la publicidad que estos concursos pueden generar. Ante esta observación los colegios reconocen que para ellos es importante participar en las distintas actividades académicas que potencien su posicionamiento en el mercado y les permita publicitarse de forma gratuita.

De igual manera existen otros actores que se benefician de competencias y concursos como empresas independientes o fundaciones que desean propagar su metodología o mensaje en las nuevas generaciones, y buscan actividades en las cuales puedan participar como aliados para difundir su mensaje.

De igual manera, la Universidad Casa Grande en su compromiso por posicionarse como la universidad más innovadora del país y como principal promotor de concursos y actividades de vinculación a la sociedad en Guayaquil busca actividades que le permita ingresar en los colegios con el fin de promocionar su metodología y captar nuevos estudiantes. Ante la creciente inversión publicitaria y de infraestructura de otras universidades como la UEES y la Santa María, es necesario para la Universidad Casa Grande captar la atención de futuros aspirantes con actividades donde publiciten a la universidad y la capacidad que tienen sus alumnos en la práctica.

Es por esto que se origina el primer intercolegial de innovación The Click Challenge, cuyo evento final consistía en 4 desafíos desde las 9 am hasta las 12 pm donde los ocho colegios debían competir al mismo tiempo superando cada uno de los juegos. Los 8 colegios permanecieron en tarima durante todo el concurso superando cada uno de estos desafíos:

- Networking: Escogimos un integrante de cada colegio y lo sacamos de su grupo, luego enviamos a un integrante de cada colegio a otra mesa de un colegio diferente. Les dimos 10 minutos para que entrevisten a ese nuevo integrante y saquen toda la información posible de esa persona. Luego les hicimos 5 preguntas al grupo sobre la persona que entrevistaron y si responden correctamente ganan un punto.
- Cuestionamiento: En cada mesa había un sobre con una de las ocho marcas auspiciantes. Para este desafío deben generar cuatro preguntas por grupo que les

ayude a adivinar cuales marcas tenían los otros siete colegios. Debían enviar un representante a las otras mesas y obtener la información con las preguntas que generaron que les permita adivinar que marca correspondía a cada mesa. En 15 minutos debían entregar el sobre con sus respuestas, ganando 1 punto por cada marca adivinada correctamente.

- Observación: Se proyectaron dos videos sobre un problema social que el mundo espera resolver, el hambre, uno de los 17 problemas trabajados en la capacitación con los profesores. Los alumnos debían responder 10 preguntas sobre ambos videos y llenar una hoja con sus respuestas sobre diferentes detalles o información relevante que aparecía en los videos.
- Asociación: Siendo el hambre el problema social que se trabajó en el desafío de observación, los alumnos participantes debían proponer a Supercines una solución de cómo ellos podrían ayudar a reducir el hambre en el Ecuador. Tenían 20 minutos para preparar una idea y exponerla en 3 minutos a los jurados. La idea se evaluó por creatividad, innovación y asociación de la marca con el problema presentado.

Objetivos

General

Sistematizar la información sobre los procesos de construcción de relaciones con los diferentes actores involucrados en la ejecución del evento "The Click Challenge" primer intercolegial de innovación de la ciudad de Guayaquil.

Específicos

1. Exponer de forma cronológica el desarrollo de cada una de las etapas y cómo participaron los diferentes actores en cada una de ellas.
2. Evidenciar los procesos para la participación de los distintos actores en el desarrollo del proyecto
3. Describir los beneficios que obtuvieron cada uno de los actores al participar en el proyecto The Click Challenge primer intercolegial de innovación de la ciudad de Guayaquil.

Destinatarios

El siguiente documento está dirigido a la Universidad Casa Grande, futuros organizadores del proyecto, estudiantes de otros Proyectos de Aplicación Profesional, profesores, empresas aliadas interesadas en la innovación, colegios interesados en participar y auspiciantes vinculados a la innovación con interés en el mercado de alumnos de colegio.

Perfil de los destinatarios:

Estudiantes en proceso de titulación de futuros Proyectos de Aplicación Profesional de la Universidad Casa Grande.

Colegios: Colegios de la ciudad de Guayaquil con interés en participar en concursos de innovación con nuevas prácticas en la educación.

Empresas: Empresas interesadas en la innovación y en el desarrollo de la misma en colegios.

Marcas: Empresas interesadas en la innovación o en ofertar sus productos en los colegios de la ciudad de Guayaquil.

Recursos humanos

Definición de actores y su relación con el proyecto.

Colegios.

Los colegios que fueron parte del desarrollo de este proyecto fueron:

- Centro Educativo Balandra Cruz del sur
- Unidad Educativa Particular Javier
- Academia Naval Almirante Illingworth Femenino
- Academia Naval Almirante Illingworth Masculino
- Unidad Educativa Bilingüe Boston
- Unidad Educativa Nuestra Madre de la Merced
- Unidad Educativa Steiner Internacional
- Unidad Educativa Particular Bilingüe Jefferson

Dentro de cada colegio como institución existen 2 subgrupos de actores que se vincularon al proyecto y que se evalúan dentro de este actor, alumnos y profesores.

Los alumnos considerados dentro del proyecto son aquellos alumnos que pertenecen a los 8 colegios participantes. Estos tienen acceso a todo el contenido del concurso, pueden ser parte de las activaciones, revisar los videos de la capacitación y trabajar las habilidades con los profesores tutores, finalmente estos pueden asistir como barra al evento final y si son los designados por el colegio pueden participar representando a su colegio en el desafío final. Estos buscan de este tipo de actividades reconocimiento dentro de la institución y versus

otros colegios, así mismo buscan ganar algo a cambio por su esfuerzo y por el tiempo que le dedican a esta competencia.

Los profesores que fueron parte del proyecto son aquellos designados por los colegios como tutores de los alumnos participantes, y aquellos designados para asistir a la capacitación presencial. El rol de los tutores es el guiar a los alumnos en el desarrollo de las 5 habilidades de la innovación aplicando los conocimientos desarrollados en la capacitación, y acompañar al equipo representante el día del evento para el desarrollo de los desafíos. Para estos es importante el aprender nuevas herramientas para poder innovar dentro del aula de clase, de igual forma buscan reconocimiento dentro de la institución en la cual trabajan para vincularse a muchas otras actividades.

Auspiciantes.

Los auspiciantes que fueron parte de este proyecto son:

1. Industrias Lácteas Toni: participó con \$250 en efectivo más 800 avenas Toni para las activaciones.
2. Helados Topsy: participó con \$250 en efectivo más 800 helados Topsy para las activaciones.
3. Corporación el Rosado: participó con \$2000 en efectivo.
4. Atún Real: participó con \$800 en efectivo más 40 jugos real para la capacitación.
5. Offset Abad: participó con la producción de todo el material impreso (Roll ups, invitaciones, lonas, Makers box, diplomas, Backing, fichas y demás material impreso)

6. Trattoria Piccolo Mondo: participó con el premio para el tutor ganador, una cena para dos todo incluido.

7. Banco del Pacífico: participó con el premio para los 5 alumnos ganadores, una gift card de \$100 para cada ganador, \$500 en total.

8. Universidad Casa Grande: participó con el brandeo de las mesas del evento final y los buses para transportar a los alumnos el día del evento final.

Estos buscan un retorno sobre su inversión, ya sea traducida en ventas o en posicionamiento de marca.

Proveedores.

Para el desarrollo de este proyecto contamos con el apoyo de distintos proveedores que hicieron realidad la realización del evento, sin embargo hubieron unos que jugaron un papel importante y con alto impacto en la realización del proyecto, los cuales vamos a evaluar en este documento, estos proveedores son:

- Diseñadores: Ante la falta de diseñadores en el grupo fue necesario contar con el apoyo de diseñadores externos, para esto contratamos 2 diseñadores a lo largo del proyecto que nos ayudaron con el desarrollo de la línea gráfica, creación del logo y creación de piezas para el proyecto.

- Programador Web: Para el desarrollo del proyecto también es necesario contar con el apoyo de una página web que sirva como soporte del contenido que se les entrega a los demás actores, para esto era necesario contratar a una persona que se encargue de la creación y mantenimiento del sitio, obviamente proveyendo el contenido para la misma.

- Teatro Centro de Arte: Para la realización del evento es necesario contar con un espacio físico donde realizar el evento final, la primera edición de este año se realizó en el Teatro Centro de Arte, salón principal.
- Presentador/ David Barreiro: El evento final debe tener una persona que maneje el público y que haga del concurso una experiencia divertida, entretenida y sobretodo clara para todos los presentes, es por eso que es necesario contar con un presentador capacitado y con experiencia que permita todo esto, en nuestro caso contamos con un presentador de experiencia en eventos y televisión, a quien en su momento realizó la voz del “señor consejo” en el programa “La guerra de los sexos Ecuador”.
- Productora audiovisual: Tanto en este como en todos los proyectos de aplicación profesional es necesario el contenido audiovisual que ayude no solo a comunicar todo lo que se realiza sino también que sirva como soporte para las distintas actividades. En este proceso al no contar con ningún integrante de producción audiovisual era necesario contar con todo un equipo de personas capacitadas en el área, sobre todo para el evento final en el cual requerimos de manejo de audio y pantallas.

Aliados.

Para el desarrollo de algunas actividades contamos con ayuda de personas y empresas quienes a pesar de no brindar un apoyo económico, y nosotros no proporcionarles ningún pago decidieron apoyar en la realización de este proyecto. Estas personas tenían objetivos personales que el proyecto los ayudaba a alcanzar.

Influencer/ Fausto Feraud: Para las activaciones en los colegios requerimos del apoyo de una persona que cumpla la función de Influencer, en este caso el apoyo era principalmente el de llevar la actividad y generar un buen contenido siguiendo la línea de lo que esperábamos de esa actividad. El Influencer decidió ser parte del proyecto principalmente porque quería darse a conocer entre los alumnos de colegio y generar un público interesado en su contenido.

Makers Club / Inventamaker: Las capacitaciones a profesores requieren de un apoyo y sustento pedagógico que realmente ayude a los profesores a desarrollar las habilidades de la innovación en el aula de clase, es por esto que pese a poder construir todo un plan de capacitación junto a la Universidad Casa Grande, por el corto tiempo fue necesario el apoyo de una empresa como Makers Club e Inventamaker, cuya metodología ya se está propagando en las distintas empresas del país y sus conceptos se alineaban directamente con las habilidades de la innovación desarrolladas durante el proyecto. Estos a su vez tenían una barrera de entrada a los colegios que gracias al apoyo de nuestro proyecto pudieron superar, y llevar su metodología a nuevos campos.

Universidad Casa Grande.

La universidad Casa Grande como creadora de este proyecto de aplicación profesional y principal beneficiario del mismo jugó un papel importante en el proyecto. Sin esta, no hubiéramos contado con la credibilidad de un proyecto serio, ni con el apoyo de distintos colegios y marcas que al final hicieron realidad este proyecto. De igual manera la UCG participó activamente involucrándose directamente en las diferentes etapas del proyecto, con el apoyo del departamento de admisiones, profesores de la carrera de administración y alumnos de primer año de las carreras de Administración.

Descripción de la participación de cada actor en las distintas etapas del proyecto

Planificación

Dentro de la planificación se incluye también se revisa el proceso que tuvimos que realizar para conseguir estos actores y a que se comprometieron en esta instancia.

Actor	Proceso de vinculación	Compromisos/Responsabilidades
Colegio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Levantamiento de base de colegios en conjunto con el departamento de admisiones. (Anexo 1: Lista de colegios) 2. Envío y entrega de cartas de invitación a los colegios presentando el proyecto y los beneficios del mismo. (Anexo 2: Carta de invitación a colegios) 3. Llamada de seguimiento para confirmar recepción de autoridades y acordar una reunión para evaluar el concurso. 4. Reunión con autoridades y profesor interesado en ser tutor del proyecto. 5. Llenado y entrega de formulario de inscripción del colegio con las respectivas firmas y nombres de participantes. (Anexo 3: Formulario de inscripciones de colegios) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permitir acceso a los integrantes de “The Click Challenge” en un recreo para realizar activación. 2. Designar un profesor tutor responsable del grupo participante. 3. Designar 5 alumnos que representen al colegio en el evento final. 4. Definir 35 personas (participantes, profesores, directivos, barra, etc.) para asistir al evento final. 5. Permitir el acceso al equipo de “The Click Challenge” a una clase para presentar el proyecto ante los alumnos. 6. Permitir publicidad del proyecto “The Click Challenge” en las instalaciones del colegio. 7. Permitir uso del nombre del colegio en comunicación, artes gráficas y página web del proyecto. 8. El colegio es responsable de los alumnos que asistan al evento a representarlos.
Colegio (Alumnos)	Los alumnos son los pertenecientes a los colegios participantes.	En esta etapa los alumnos aún no se involucran directamente con el proyecto.
Colegio (Profesores)	El profesor tutor es escogido por el colegio internamente en base a la materia que da y el tiempo de disponibilidad.	Los profesores en esta etapa tienen la responsabilidad de definir a los 5 alumnos representantes del colegio.

Auspiciantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Levantamiento de base de datos de marcas que podrían estar interesadas en el proyecto y de contactos/referidos del grupo. 2. Envío y entrega de cartas de auspicio (Física y digital) presentando el proyecto y los beneficios del mismo. (Anexo 4: Carta de auspicios) 3. Llamada de seguimiento para confirmar recepción de cartas a contactos y acordar una reunión para evaluar el concurso. 4. Reunión con representantes de la marca interesados para presentar el proyecto y aclarar sobre dudas y alcances del auspicio. 5. Acuerdo formal del auspicio y emisión de facturas. 	<p>Las responsabilidades de los auspiciantes iban en base a sus paquetes de auspicio.</p> <p>Para esta etapa el auspiciante con mayor participación fue Offset abad ya que necesitamos dejar listos los roll ups y el material impreso para las activaciones.</p> <p>De igual manera en esta etapa tratamos de obtener la mayor cantidad de dinero en efectivo para poder cubrir los gastos iniciales del proyecto en los cuales no intervienen los auspiciantes.</p>
Proveedores	<p>Elaboración de la página web en estructura y diseño. Elaboración de línea gráfica y artes iniciales para la comunicación con diseñadores.</p>	<p>La página web tenía que estar lista en estructura. El logo del proyecto y todos los artes para las impresiones de cartas y roll ups debían estar preparados.</p>
Aliados	<p>Búsqueda de aliados para el desarrollo de capacitaciones, asistiendo a diferentes talleres vinculados a la innovación. Consultamos con distintos Influencer su disponibilidad y costo para las activaciones.</p>	<p>Parte del equipo de “The Click Challenge” asistió a talleres en busca de una que apoye la capacitación para profesores.</p>
UCG	<p>Se gestionó internamente listados de alumnos y aprobaciones de logo y marca.</p>	<p>La UCG facilitó listados de colegios target y soporte en reclutamiento de colegios participantes.</p>

Tabla 1: Proceso de captación por actor

En esta etapa del proyecto la prioridad era definir a los 8 colegios participantes, cubrir el 50% de los costos proyectados del proyecto y planificar las activaciones en su totalidad para la ejecución. En esta etapa es importante asegurar el pago de una gran parte de los auspicios para poder cubrir con los gastos iniciales como reservas de salones y compras de materiales. Con los 8 colegios confirmados se debe gestionar los accesos a las instalaciones de los colegios y confirmar todos los elementos necesarios para poder proceder a la siguiente etapa.

Activaciones

La primera etapa del Intercolegial “The Click Challenge” fue el de activaciones, en el cuál se quería que los alumnos de los 8 colegios participantes empiecen a relacionarse con la competencia y con las habilidades de la innovación, los juegos que se realizaron para cada habilidad fueron:

- Asociación: A cada alumno se le dio una palabra y tenían que decirnos en 20 segundos la mayor cantidad de palabras relacionada con la palabra que les dimos. Si decían más de 5 palabras se ganaban un helado Topsy.
- Cuestionamiento: Con la ayuda de un Influencer recorrimos los colegios y realizamos preguntas sobre los juegos que son tendencia en la actualidad (Bottle Challenge, The floor is lava, Spinners). Quienes participaban se llevaban un helado Topsy.
- Observación: Fuimos al colegio designado y llevamos varios afiches con diferentes imágenes, les enseñábamos a los alumnos la imagen por 10 segundos y luego les hacíamos una pregunta con algún detalle de la imagen. Si responden correctamente se llevaban un helado Topsy.
- Networking: Acudimos a los colegios con fichas del concurso, repartimos 50 fichas en diferentes cursos. Luego en el recreo solicitamos que 2 grupos de 5 alumnos

se participen por una hielera llena de helados Topsy. Luego mezclamos a los alumnos de esos 2 grupos y formamos grupos nuevos, el grupo que consiga más fichas ganaba. Tenían que convencer a los alumnos que tenían las fichas que les den a ellos y no al otro grupo.

Para cumplir con estos juegos era necesario que cada uno de los actores cumpla con su papel en la ejecución de las actividades, como se detalla en el siguiente cuadro:

Actor	¿Qué hicieron?	¿Qué ganaron?
Colegio	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir el acceso al equipo de “The Click Challenge” para ingresar a las instalaciones con producto de los auspiciantes y material para realizar la activación. • Proporcionar el espacio físico dentro de las instalaciones para realizar las activaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades diferentes en sus horas de recreo, con el fin de desarrollar habilidades de innovación. • Productos gratis para sus alumnos y sus colaboradores. • Visibilidad del colegio en las redes sociales del concurso.
Colegio (Alumnos)	Participar en las activaciones durante el recreo.	Productos gratis de los auspiciantes.
Colegio (Profesores)	Guiar a los alumnos de bachillerato al lugar donde se realizaban las activaciones.	Entender las habilidades a ser evaluadas más adelante en la competencia. Productos de los auspiciantes.
Auspiciantes	<ul style="list-style-type: none"> • Toni: dar las 800 avenas para regalar en las activaciones. • Topsy: dar los 800 helados para regalar en las activaciones. • Offset Abad: Producir los roll ups y los afiches para las activaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de marca en los 8 colegios participantes. • Generar sampling de producto con los alumnos y profesores de los colegios participantes.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores: Crear los post para las redes sociales con las fotos de las activaciones. • Productora multimedia: Grabar las activaciones y generar un 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores: Diseños para usar en portafolio personal. • Productora: Contenido para crear nuevos videos o reciclar en propuestas para clientes.

	<p>video resumen de cada activación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programador Web: Actualizar la página web con el contenido de las activaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programador web: Página web con contenido para agregar a portafolio personal.
Aliados	Influencer acudió a dos de las activaciones para realizar las preguntas de la habilidad de cuestionamiento.	Darse a conocer entre los alumnos de colegio y ganar seguidores en redes sociales.
UCG	Brindar apoyo con alumnos de primer año de la carrera de administración para acudir como staff a los colegios.	Vincular a la comunidad Casagrandina con los colegios participantes.

Tabla 2: Cuadro de acciones por actor (Activaciones)

En esta etapa el objetivo principal de vincular a los alumnos con las habilidades a trabajarse en el concurso final fue exitosa, pudimos observar como unos alumnos tienen las habilidades más desarrolladas que otros, sin embargo sienten la curiosidad de entender porque hacíamos esos juegos y en qué consistía “The Click Challenge”, generando la curiosidad de los alumnos e incrementando los seguidores en las redes sociales del proyecto.

Capacitaciones

La segunda etapa de la competencia estaba enfocada principalmente en los profesores, ya que el objetivo de esta etapa era darle las herramientas para desarrollar las habilidades de la innovación a los profesores de los colegios participantes con el fin de que ellos puedan replicar lo aprendido en el taller dentro del aula de clases con sus alumnos y con los alumnos participantes. De igual manera en esta etapa quisimos elaborar unos videos soporte que comuniquen como la innovación está vinculada con la Universidad Casa Grande y las carreras de administración. Para poder lograr este objetivo necesitamos del apoyo de varios actores, como se detalla en el cuadro:

Actor	¿Qué hicieron?	¿Qué ganaron?
Colegio	Designar a los 5 profesores representantes del colegio que asistan a la capacitación presencial.	Obtuvieron capacitaciones gratuitas para un grupo de profesores que luego podían validar con el ministerio de Educación. Generaron relaciones con otros colegios y posicionaron sus prácticas.
Colegio (Alumnos)	Consultar los videos en redes sociales con el detalle de las habilidades y el resumen de la capacitación.	Formas prácticas para desarrollar las habilidades de la innovación y herramientas de sus profesores para innovar en el aula de clases.
Colegio (Profesores)	Asistieron al taller presencial realizado en la Universidad Casa Grande. Se llevaron el Makers box para poder replicar lo aprendido en el taller dentro del aula de clases.	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendieron nuevas formas de desarrollar las habilidades de la innovación de forma práctica dentro del aula de clases. • Generaron relaciones con otros profesores de otros colegios e intercambiaron prácticas profesionales y experiencias. • Horas de capacitación certificadas para validar con el ministerio de educación.
Auspiciantes	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los auspiciantes proporcionaron un roll up para generar presencia de marca en la capacitación. • Offset Abad: produjo las 8 Makers box con todos los materiales para la capacitación. • Atún real: proporcionó 40 jugos para el break de la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los auspiciantes generaron presencia de marca en los profesores de los colegios participantes con sus roll ups. • Offset Abad: posicionó su línea Green pack con productos reciclables para crear las Makers box. • Atún Real: generó sampling de producto con sus jugos durante el almuerzo de la capacitación.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores: Crear los post para las redes sociales con las fotos de las capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores: Diseños para usar en portafolio personal. • Productora: Contenido para

	<ul style="list-style-type: none"> • Productora multimedia: Grabar las capacitaciones y generar un video resumen del evento presencial. Producir los videos con los profesores. • Programador Web: Actualizar la página web con el contenido de las capacitaciones para que los alumnos puedan consultarlo. 	<p>crear nuevos videos o reciclar en propuestas para clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programador web: Página web con contenido para agregar a portafolio personal.
Aliados	<p>Makers club/Inventamaker fueron los encargados de realizar la capacitación presencial. Generaron el contenido en colaboración con el equipo de “The Click Challenge” orientando sus talleres en las 5 habilidades de la innovación y en la innovación en la educación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionarse dentro de los colegios participantes como la empresa de innovación y movimiento de Makers local. 2. Impulsar sus nuevas metodologías dentro de los colegios participantes para en un futuro generar proyectos en conjunto. 3. Obtuvieron feedback de los profesores sobre cómo sus prácticas se ajustan en los modelos actuales de educación.
UCG	<p>Proporcionar el espacio físico para la realización del taller con profesores dentro de las instalaciones de la Universidad. Facilitar equipos y herramientas para la capacitación. Profesores de la facultad de administración como voluntarios para realización de videos.</p>	<p>Generar la visita de los profesores a las instalaciones de la universidad y vincularlos directamente con el hacer para ser que promueve la Universidad.</p> <p>Presentar a los profesores de la facultad de administración con los alumnos y profesores a través de videos y explicarles porque la universidad Casa Grande es referente en innovación.</p>

Tabla 3: Cuadro de acciones por actor (Capacitaciones)

Esta etapa de la competencia tenía como objetivo no solo el proporcionar las herramientas para el desarrollo de las 5 habilidades a los colegios sino el también involucrar y vincular a los profesores de cada colegio con la Universidad Casa Grande con el fin de que estos puedan recomendar a los alumnos a la universidad por su metodología innovadora y participativa.

Por otro lado el apoyo de todos los actores hizo posible que el evento de capacitación pese a ser considerado un taller tenga la misma altura que un evento final, con los auspiciantes, capacitadores y toda la logística que involucra un gran evento.

The Click Challenge - Evento Final

Para esta última etapa del proyecto en la cual se culminaron todas las actividades se realizaron una serie de actividades en conjunto con el fin de tener un evento a la altura de las expectativas. Para esto era importante la planificación total de la logística y la coordinación con todos los actores para que el evento salga sin inconvenientes. Las funciones de cada uno de los actores ayudaron al funcionamiento del evento final pese a las dificultades presentadas.

Actor	¿Qué hicieron?	¿Qué ganaron?
Colegio	Enviar a los participantes con las barras correspondientes a representar a sus colegios. Comunicar internamente entre los alumnos sobre el concurso y su participación.	Publicidad de su colegio. Representación en un concurso intercolegial. Visibilidad en medios que realizaron la cobertura del evento.
Colegio (Alumnos)	Participar en los 4 desafíos del evento final. Asistir como barra de los alumnos participantes y experimentar las habilidades de la innovación.	Los alumnos ganadores: 1 gift card de \$100 para cada alumno del colegio campeón. Diplomas que validan su participación en el primer intercolegial de innovación de la ciudad de Guayaquil. Asistir a un evento intercolegial y compartir con chicos de otros colegios de la ciudad.
Colegio (Profesores)	Asistir a los alumnos participantes en el desafío final.	Identificar las habilidades de sus alumnos y sus oportunidades a trabajar en clases. Prestigio y reconocimiento dentro del colegio como representantes durante la realización de los desafíos.

<p>Auspiciantes</p>	<p>Industrias Lácteas Toni: sampling de producto. Helados Topsy: Sampling de producto. Atún Real: Sampling de producto. Offset Abad: Stand para mostrar sus productos y producción de Roll ups, lonas, diplomas y Backing. Trattoria Piccolo Mondo: premio para el tutor ganador, una cena para dos todo incluido. Banco del Pacífico: lona, stand y premio para los 5 alumnos ganadores, una gift card de \$100 para cada ganador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca en los desafíos y en la comunicación por redes sociales. • Sampling de producto, los 300 asistentes interactuaron directamente con las marcas y productos que se exhibieron el día del evento. • Reconocimiento de los 40 alumnos participantes en los desafíos. • Acceso a las redes de los colegios participantes a través de las fotos compartidas en redes por los colegios. • Free press generado por la cobertura de los medios durante los desafíos.
<p>Proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores: Crear, lonas, Backing y post para las redes sociales con las fotos del evento. • Productora multimedia: Administrar las pantallas del salón del Teatro Centro de Arte, grabar todo el evento y producir el video resumen del evento final. • Programador Web: Actualizar la página web con el contenido de los ganadores y evento final. • Teatro Centro de Arte: Proveer espacio para la realización del evento, conexiones de luz para los auspiciantes y proveedores, manejo de audio del evento y facilidades de parqueo. • Animador: Conducción y animación del evento final y de todos los desafíos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores: Contenido para portafolio personal. • Productora multimedia: Contenido para crear nuevos videos o reciclar en propuestas para clientes. • Programador web: Página web con contenido para agregar a portafolio personal. • Teatro Centro de Arte: Buena relación con la UCG y respaldo para las futuras ediciones de The Click Challenge. • Animador: Darse a conocer con los alumnos de colegio, marcas auspiciantes, medios de comunicación y demás invitados.

Aliados	Makers Club: Apoyo como parte del jurado para el desafío final.	Visibilidad ante los alumnos de los colegios participantes.
UCG	Stand para promocionar las carreras. Transporte para llevar materiales de la UCG al Teatro centro de Arte. Miembros de la universidad como Jurados del desafío final. Brandeo de mesas de los participantes. Buses para transportar a los alumnos participantes y sus barras.	Posicionamiento de marca en los desafíos y en la comunicación por redes sociales. Interacción directa con los asistentes el día del evento. Reconocimiento de los 40 alumnos participantes en los desafíos. Acceso a las redes de los colegios participantes a través de las fotos compartidas en redes por los colegios. Free press generado por la cobertura de los medios durante los desafíos. Posicionamiento de la metodología “Hacer para Ser” Interés en las carreras que oferta la Universidad.

Tabla 4: Cuadro de acciones por actor (Evento final)

El día previo al evento tuvimos una novedad con uno de los actores ya que nuestro proveedor del espacio, el teatro Centro de Arte, nos canceló la reserva del salón experimental donde originalmente iba a ser el evento, por un error interno de ellos en el cual habían reservado el mismo salón a dos eventos el mismo día. Nosotros ya habíamos realizado el pago por el salón al igual que el otro evento por ende nos propusieron 2 opciones: Devolvernos todo el dinero y buscar otro lugar o darnos el salón principal. Con el poco tiempo de anticipación para conseguir otro salón y con todo coordinado optamos por aceptar el salón más grande, de igual manera ante el error por su parte y los inconvenientes nos realizaron un descuento en el valor del salón.

Pese a cualquier dificultad que se pudo presentar, la buena planificación y la aún mejor relación con los actores permitió que el evento final cumpla y supere cualquier expectativa.

Los objetivos iniciales del proyecto se cumplieron y se logró crear un precedente para un evento que puede replicarse año a año.

Evaluación de los beneficios obtenidos de cada actor al participar en el proyecto “The Click Challenge”.

Es claro que en eventos como “The Click Challenge” todos los actores que tienen alguna relación con el mismo esperan obtener algún beneficio con su participación. Sin embargo cuando los actores expresan que este tipo de actividades es un ganar-ganar, a veces es difícil identificar que ganaron con su participación por ende en las próximas ediciones se complica evidenciar el tipo de beneficios que pueden obtener como auspiciantes o actores vinculados, por eso esta sección resume cuáles fueron los beneficios no económicos que recibieron los actores.

Colegios: Centro Educativo Balandra Cruz del sur, Unidad Educativa Particular Javier, Academia Naval Almirante Illingworth Femenino, Academia Naval Almirante Illingworth Masculino, Unidad Educativa Bilingüe Boston, Unidad Educativa Nuestra Madre de la Merced y Unidad Educativa Steiner Internacional.

Beneficios:

1. Visibilidad de la institución redes sociales y página web del concurso.
2. Productos gratis para sus alumnos y sus colaboradores.
3. Nuevas prácticas de innovación para aplicar en el aula de clase.
4. Capacitaciones gratuitas para 5 profesores de la institución.
5. Horas de capacitaciones válidas con el ministerio de educación.
6. Relaciones con otros colegios para comparar sus prácticas internas.
7. Free press de los medios que cubrieron o realizaron notas sobre “The Click Challenge”.

8. Certificados para los alumnos participantes.

Colegio Ganador: Unidad Educativa Particular Bilingüe Jefferson

Los mismos beneficios de los demás colegios más:

9. 5 Gift card de \$100 para cada alumno campeón.
10. Una cena para 2 con todo incluido para el profesor ganador.
11. El trofeo del colegio campeón del intercolegial de innovación 2017.
12. Free press con menciones especiales en medios por ser el colegio ganador.

Auspiciantes

Industrias Lácteas Toni:

<i>Inversión</i>	<i>Beneficios</i>	<i>Valor*</i>
\$250 en efectivo	Mención en redes sociales del concurso.	\$50
\$800 en producto (Avenas Toni)	Activación en colegios participantes. (\$150 x colegio)	\$1200
	Impacto en 5800 alumnos de 8 colegios participantes	
	Roll up en UCG día de capacitaciones	\$100
	Menciones en el evento final.	\$100
	Stand para sampling de producto en evento final.	\$300
\$1050		\$1750

Tabla 5: Cuadro de Inversión vs beneficios - Toni

*Valores usando de referencia precios de mercado.

Helados Topsy:

<i>Inversión</i>	<i>Beneficios</i>	<i>Valor*</i>
\$250 en efectivo	Mención en redes sociales del concurso.	\$50
\$800 en producto (Helados Topsy)	Activación en colegios participantes. (\$150 x colegio)	\$1200
	Impacto en 5800 alumnos de 8 colegios participantes	
	Roll up en UCG día de capacitaciones	\$100
	Menciones en el evento final.	\$100
	Stand para sampling de producto en evento final.	\$300
\$1050		\$1750

Tabla 6: Cuadro de Inversión vs beneficios - Topsy

*Valores usando de referencia precios de mercado.

Atún Real:

<i>Inversión</i>	<i>Beneficios</i>	<i>Valor*</i>
\$800 en efectivo \$20 en producto (Jugos Real)	Mención en redes sociales del concurso.	\$50
	Sampling de producto en capacitaciones	\$400
	Roll up en UCG día de capacitaciones	\$100
	Menciones en el evento final.	\$100
	Stand para sampling de producto en evento final.	\$300
\$820		\$950

Tabla 7: Cuadro de Inversión vs beneficios - Atún Real

*Valores usando de referencia precios de mercado.

Offset Abad: Inversión \$500 en impresiones

<i>Inversión</i>	<i>Beneficios</i>	<i>Valor*</i>
\$500 en canje de material impreso	Mención en redes sociales del concurso.	\$50
	Roll up activación en colegios. (\$50 x colegio) Impacto en 5800 alumnos de 8 colegios participantes	\$400
	Roll up y sampling Makers box - día de capacitaciones	\$400
	Menciones en el evento final.	\$100
	Stand para sampling de producto en evento final.	\$300
\$500		\$1250

Tabla 8: Cuadro de Inversión vs beneficios - Offset Abad

*Valores usando de referencia precios de mercado.

Trattoria Piccolo Mondo:

<i>Inversión</i>	<i>Beneficios</i>	<i>Valor*</i>
\$120 orden de consumo	Mención en redes sociales del concurso.	\$50
	Roll up en UCG día de capacitaciones	\$100
	Menciones en el evento final.	\$100
\$120		\$250

Tabla 9: Cuadro de Inversión vs beneficios - Piccolo Mondo

*Valores usando de referencia precios de mercado.

Corporación el Rosado:

<i>Inversión</i>	<i>Beneficios</i>	<i>Valor*</i>
\$2000 en efectivo	Mención en redes sociales del concurso.	\$50
	Auspiciante principal del evento	\$800
	Menciones en activaciones. (\$50 x colegio)	\$400
	Impacto en 5800 alumnos de 8 colegios participantes	
	Roll up en UCG día de capacitaciones	\$100
	Menciones dobles en evento final.	\$200
	Propuestas de alumnos participantes	\$800
\$2000		\$2350

Tabla 10: Cuadro de Inversión vs beneficios - Corporación El Rosado

*Valores usando de referencia precios de mercado.

Banco del Pacífico:

<i>Inversión</i>	<i>Beneficios</i>	<i>Valor*</i>
\$500 en órdenes de compra	Mención en redes sociales del concurso.	\$50
	Menciones en activaciones. (\$50 x colegio)	\$400
	Impacto en 5800 alumnos de 8 colegios participantes	
	Roll up en UCG día de capacitaciones	\$100
	Menciones en evento final.	\$100
	Stand para volanteo en evento final.	\$300
\$500		\$1050

Tabla 11: Cuadro de Inversión vs beneficios - Banco del Pacífico

*Valores usando de referencia precios de mercado.

Universidad Casa Grande:

<i>Inversión</i>	<i>Beneficios</i>	<i>Valor</i>
\$400 en buses para alumnos	Mención en redes sociales del concurso.	\$50
	Activación en colegios participantes. (\$150 x colegio)	\$1200
\$300 Auditorio	Impacto en 5800 alumnos de 8 colegios participantes	
	Roll up día de capacitaciones	\$100
\$500 profesores para videos	Menciones en el evento final.	\$100
	Free press generado por el evento	\$9559
	Stand para volanteo en evento final.	\$300
\$1200		\$11309

Tabla 12: Cuadro de Inversión vs beneficios - Universidad Casa Grande

*Valores usando de referencia precios de mercado.

Aliados

Influencer/ Fausto Feraud:

1. Darse a conocer entre los alumnos de colegio y ganar seguidores en redes sociales.
2. Contenido para redes sociales personales.

Makers Club / Inventamaker:

1. Posicionarse dentro de los colegios participantes como la empresa de innovación y movimiento de Makers local.
2. Impulsar sus nuevas metodologías dentro de los colegios participantes para en un futuro generar proyectos en conjunto.
3. Feedback de los profesores sobre cómo sus prácticas se ajustan en los modelos actuales de educación.

Recursos materiales

Para la elaboración de esta memoria no fue necesario ningún material adicional salvo los que se utilizaron para la realización del evento que se describen en el presupuesto del evento (anexo 5).

Financiamiento

Para la elaboración de este documento no fue necesario financiamiento adicional, sin embargo el proyecto contó con el apoyo de los auspiciantes para poder cumplir con los gastos detallados en el presupuesto del evento (anexo 5).

Autoevaluación

Como parte del equipo organizador del primer intercolegial de innovación de la ciudad de Guayaquil “The Click Challenge” pude entender, identificar y aplicar varios de los conceptos que aprendí durante mi vida académica. Sin embargo tengo que aceptar que el desafío hacia la innovación no fue sólo para los participantes sino para nosotros como equipo. Teníamos que crear un evento que satisfaga las necesidades de la universidad y al mismo tiempo de los colegios, crear algo nuevo en el mercado y que motive a la innovación sin perder la esencia de “Hacer para ser” de la Universidad Casa Grande, conseguir los colegios, los auspiciantes; y hacer todo esto en menos de 3 meses. Esta carrera contra el tiempo ha sido uno de los mayores desafíos que he tenido en mi vida y si no hubiera sido por el trabajo que realizamos entre los 5 organizadores y el apoyo de la universidad esto no hubiera sido posible.

Con tanto por hacer y tan poco tiempo era necesaria la división de responsabilidades, considerando la interdisciplinariedad del equipo, donde la comunicación, las administración, la educación y los recursos humanos tenían que trabajar en conjunto para que ejecutemos cada una de las etapas del proyecto. Sin embargo el equipo si tuvo una debilidad muy fuerte, al no contar con ningún diseñador ni con alguien de multimedia, teníamos que producir y crear una identidad de marca sin las personas con estas aptitudes dentro del equipo; por esto recurrimos a buscar estos recursos como proveedores, que significaron casi el 50% del presupuesto del evento, caso que en próximas ediciones se puede solucionar incluyendo personas con este perfil.

El grupo inició con una gran incertidumbre y hasta cierto punto con falta de compromiso, un grupo donde de los 5 integrantes solo yo había escogido este proyecto como primera opción mientras que los demás llegaron al proyecto por casualidad, ninguno entendía de que trataba "The Click School", como en su momento se llamaba, y peor aún ninguno quería estar en este proyecto. La relación del equipo siempre fue complicada, todos teníamos una

personalidad difícil, tratamos al principio de mejorar las cosas realizando reuniones en las casas de cada uno de nosotros para mejorar un poco la relación de trabajo y hacer que esto funcione, pero no pasó así. La primera reunión en casa de un miembro del equipo fue un fracaso, todos fueron, una integrante llevo a su hija creando una gran distracción, adicional a eso la final de la Champions era prioridad para otro de los integrantes del equipo lo cual lo tuvo lejos de la reunión, incluso llegando tarde a la misma. La segunda reunión en casa de otro integrante se repitió la historia, la misma integrante con su hija pero esta vez la distracción fue Emelec. La tercera reunión se intentó donde otra integrante del equipo, pero no en su casa sino en el departamento del novio, volviendo la reunión incomoda por estar en la casa de alguien que no era del grupo. Mi casa nunca fue opción porque vivo demasiado lejos para todos y la integrante con su hija al ser de la Troncal tampoco. Terminamos realizando las reuniones en la sala de la facultad al menos 3 veces por semana al inicio, pero nunca se vivió el sentimiento de equipo, siempre se sintió que estábamos ahí por una obligación, al punto que llegábamos, hablábamos de los temas lo antes posible y luego nos íbamos. El problema principal del grupo nunca fueron las diferentes carreras sino las personalidades de quienes estábamos en el grupo. Estoy seguro que otro grupo de personas de las mismas carreras pero con ganas de trabajar en el proyecto y con compromiso hubieran logrado resultados mucho más grandes.

Pese a las personalidades complicadas, todos teníamos claro el objetivo que era graduarnos y asumimos el proyecto con responsabilidad, con una correcta distribución de responsabilidades para poder realizar este evento en 3 meses, cada uno se vinculó en una labor diferente, yo asumí la responsabilidad del evento final desde la conceptualización y planificación, así como de la construcción de los juegos de las activaciones sin embargo no podíamos limitarnos a nuestra única responsabilidad sino que era necesario el apoyo en todas

las demás comisiones, sobre todo en la de logística que lideró Sebastián Miranda. Una de las mejores sorpresas que me llevo de este proyecto es la participación de Sebastián en el mismo, debo aceptar que al inicio parecía algo desinteresado quizás por la incertidumbre del no saber de qué trataría nuestro proyecto sin embargo cuando fue el momento de ejecutarlo él se dio a la tarea de cubrirnos a todos con el fin de que todo salga bien, generando una motivación adicional en los demás a querer dar más por el proyecto.

En el grupo no se podían hacer las cosas solos, era un constante trabajo en equipo donde al menos 2 personas eran necesarias para ejecutar cualquier actividad sin embargo todo se decidía en grupo, las veces que fueron necesarias nos reuníamos los 5 integrantes y hablábamos de los temas pendientes, generábamos propuestas y en conjuntos aprobábamos lo que íbamos a realizar, escuchando las ideas de todos y sobre todo asegurándonos de que estemos seguros de los que estábamos realizando. Una vez terminada la reunión nos dividíamos a cumplir cada uno con nuestra parte y si ocurría alguna novedad las conversábamos por whatsapp con el fin de tomar una decisión grupal y asegurarnos que todos estemos al tanto de todo lo que pasaba. La comunicación era importante para que el proyecto pueda ser ejecutado en los tiempos correctos, ya que en la dinámica donde todos hacíamos algo distinto al final todo convergía en la ejecución donde todas las actividades se unían.

El llevar el trabajo y el proyecto de aplicación profesional al mismo tiempo fue todo un reto para mí, asumí el rol de líder en el proyecto ya que yo era quien más sabía sobre el tema, todos dentro del grupo estuvieron de acuerdo. Al mismo tiempo llevaba un grupo de 7 personas en mi empresa en una de las épocas de mayor trabajo del año, gracias a esta doble responsabilidad entendí y aprecié aún más la planificación y la división de tareas. Este tipo de actividades de corto tiempo no funcionan de la forma correcta si no se confía en las personas

con las que se está trabajando y para mí fue la cualidad que más desarrollé en este proyecto, confianza en el equipo y planificación.

Luego de finalizado el proyecto quedan algunas cosas por mejorar y muchos desafíos para las próximas ediciones; entre las que puedo mencionar:

-Realizar actividades con el público que asiste al evento final es necesario, cosa que no hicimos en esta edición y que identificamos como debilidad ya que teníamos a un grupo de alumnos que en cierta parte del evento estaban aburridos al no tener nada que hacer.

-Buscar una solución para el internet del teatro es importante para la comunicación en redes sociales en el evento, o si en futuras ediciones se quiere realizar una transmisión en vivo del mismo.

-Involucrar más a los medios de comunicación es necesario de inicio a fin, sin estos el proyecto no tiene el impacto deseado en la mayor cantidad de personas, cosa que en esta edición nos faltó, ya que no explotamos el alcance del proyecto en medios después del evento.

Al final del proyecto me quedo con una sensación de inconformidad, siento que no fue todo lo que quería que sea "The Click Challenge", siento que pudo haber sido mucho más grande de lo que fue, siento que no logramos el impacto que yo esperaba del mismo, pese a que cumplimos con las expectativas y los objetivos iniciales, siento que me quede debiendo a mí. No sé si atribuírselo a la falta de compromiso de algunos miembros del equipo, incluyéndome en ciertas ocasiones que el trabajo me absorbió, o quizás a la falta de experiencia en esta área; lo que si me queda claro es que el proyecto tiene un gran potencial para ser relevante y un referente de innovación en Guayaquil, que ahora pasa a ser la responsabilidad y el desafío para el siguiente grupo que tome el proyecto.

Ahora la última incertidumbre y quizás la más importante, ¿Cuál es el siguiente paso para “The Click Challenge”? Personalmente creo que este evento se sale del marco de PAPs por los tiempos de ejecución del mismo, ya que este evento depende mucho de la disponibilidad de los colegios y su calendario académico. El evento tiene todas las cualidades para volverse parte de una de las actividades del departamento de admisiones de la Universidad Casa Grande, que en conjunto con la facultad de administración pueden volverla esa competencia anual que busque los mejores prospectos para alumnos de la UCG y al mismo tiempo complemente las actividades de la casa abierta. “The Click Challenge” es el desafío hacia la innovación y es momento que la UCG acepte ese desafío.

Bibliografía

Ministerio de educación del Ecuador. (2013). *Ministerio de Educación del Ecuador*.

Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp->

[content/uploads/downloads/2013/10/Indicadores_Educativos_10-2013_DNAIE.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Indicadores_Educativos_10-2013_DNAIE.pdf)

Universidad de las Américas. (2017). *Manzana Dorada*. Obtenido de:

<http://www.udla.edu.ec/app/manzanadorada/#>

Anexos

Anexo 1: Base de colegios

Academia Naval Almirante Illingworth

Centro de Estudios Ecomundo

Colegio Alemán Humboldt de Guayaquil

Colegio Americano de Guayaquil

Colegio Internacional SEK

Femenino Espíritu Santo

Instituto Particular Abdón Calderón

Unidad Educativa Bilingüe Nuevo Mundo

Preduca S.A. - C.E. Balandra Cruz del Sur

U.E. Bilingüe Jefferson

U.E. Particular Bilingüe Liceo Panamericano

U.E. Particular Javier

Unidad Educativa Bilingüe DELTA

Unidad Educativa Bilingüe Torreomar

Unidad Educativa Liceo Los Andes

Unidad Educativa Logos

Unidad Educativa Steiner Internacional

Anexo 2: Carta de invitación a colegios



Guayaquil, 16 de Junio del 2017

Estimo (a)
(Nombre)
(Cargo)
(Institución)

Estimada (nombre),

La Universidad Casa Grande con su compromiso de vivir innovando invita a su prestigiosa institución a que se sume a una experiencia única, que podrá beneficiar a sus alumnos y profesores, compartiendo con ustedes la importancia acerca de la innovación, enfocada en 5 pilares: Asociación, Cuestionamiento, Observación, ~~Networking~~ y Experimentación; frente a las nuevas tendencias en el sistema educativo. Por este motivo hemos considerado pertinente desarrollar un proyecto que ayude a estudiantes de ~~bachillerato~~ y docentes a potenciar a desarrollar el pensamiento creativo y de innovación en los diferentes colegios de Guayaquil.

Con este fin quisiéramos invitar a su institución la cual usted representa a que sea parte de este programa, 4 profesores de su elección recibirán una capacitación presencial en nuestras instalaciones donde la UCG los certificará en "Herramientas pedagógicas para el desarrollo de la innovación", siendo 1 de ellos el tutor y representante del grupo inscrito.

Simultáneamente desarrollaremos con los alumnos un programa que consta de tres etapas; Etapa 1: Evaluación de las habilidades de la innovación en su forma inconsciente. Activación con suspirantes en las instalaciones del colegio.

Etapa 2: Capacitación utilizando herramientas de plataforma web en conjunto con profesores.

Etapa 3: The Challenge, un evento en nuestras instalaciones donde los colegios participantes pondrán a prueba las habilidades de la innovación, y competirán por ser el primer Campeón Intercolegial de Innovación "The Click Challenge".

Solicitamos la apertura para poder involucrar a sus alumnos y profesores en estas actividades. (Adjunto encontrará infografía del concurso, bases y condiciones, formulario inscripción)

Esperando una respuesta favorable de su parte, quedamos atentos a la confirmación de una reunión en la cual podremos profundizar de manera más detallada el proyecto propuesto.

Saludos Cordiales,



Detalle del Concurso "The Click Challenge"

Palabrea

1 palabra
20 segundos
¿Quién asociará más?

Influencer ask

Preguntas y respuestas
¿Te has cuestionado tu día?

Networking

Experience
Rompe tu grupo, consigue fichas
¿Qué tan social puedes llegar a ser?

Sapeando

Detalles a la vista
¿Qué tan observadores son?

Profesores

Capacitación web:

- Ejercicios de desarrollo
- Capsulas de innovación aplicada
- Innovación en acción

Capacitación presencial

para 4 profesores. (por colegio)
Agosto 5, de 09H00 a 13H00
Instalación UCG.

Herramientas pedagógicas de innovación en educación y desarrollo de habilidades de innovación en acción.

¿En qué consiste?

- 4 desafíos
- 1 campeón
- Premios y trofeo para ganadores

Alumnos

Capacitación en clases:

Los profesores + las herramientas adquiridas en sus capacitaciones.

Capacitación web de

las 5 habilidades del innovador.

ACTIVACIONES

Fecha: 24 al 28 de Julio

Lugar: Áreas del Colegio

Participantes: Alumnos

Objetivo: Poner a prueba habilidades de innovación mediante juegos lúdicos.

CAPACITACIÓN

Fecha: Agosto 5 al 24

Lugar: Universidad Casa Grande / WEB

Participantes: Profesores y Alumnos

Objetivo: Facilitar herramientas que desarrollen habilidades de innovación

CHALLENGE

Fecha: Agosto 25

Lugar: Universidad Casa Grande

Participantes: Alumnos y profesor

Objetivo: Experimentar habilidades de innovación

ETAPAS



PILARES

Inscripciones: 3 al 11 de Julio. Enviar formulario de inscripciones al correo mortega@casagrande.edu.ec o de forma física a la Facultad de Administración.

Anexo 3: Formulario de inscripción de colegios

THE CLICK CHALLENGE

“Desafío hacia la innovación”

Formulario de inscripción

Nombre de la institución: _____

Dirección: _____

Teléfonos: _____

Email: _____

Nombre del rector: _____

Nombre del tutor: _____

Email tutor: _____

Nombre del encargado dpto. Comunicación: _____

Email dpto. Comunicación: _____

Datos de los 5 alumnos participantes:

Nombre	Curso

Firma del rector

Firma del profesor tutor

Anexo 4: Carta de auspicios



Universidad
Casa Grande

Gusyaquil, 05 de Julio del 2017

Estimados: [Nombre empresa]

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo a nombre de la Universidad Casa Grande y de los alumnos que se encuentran en proceso de titulación. En el marco de esta instancia académica, el objetivo de esta actividad es el desarrollo de las habilidades de la innovación como un estilo de vida para los estudiantes de colegio y facilitar herramientas pedagógicas para los profesores que permitan desarrollar estas habilidades.

El evento se denomina "THE CLICK CHALLENGE" intercolegial de innovación, en el cual además de crear una competencia entre los colegios por encontrar el más innovador, brindaremos herramientas y capacitaciones vinculadas a la innovación. Para esto se contará con la participación de expertos en el ámbito de la innovación, quienes darán recomendaciones y soluciones a los problemas pedagógicos de la actualidad. Dándonos visibilidad en un aproximado de seis mil alumnos y profesores de las instituciones participantes.

Los 5 pilares del evento serán las habilidades de la innovación: Asociación, Cuestionamiento, Observación, **Networking** y Experimentación. Las cuáles serán desarrolladas durante las 3 etapas de la competencia. Estas tres etapas son:

- **Etapas 1:** Evaluación de las habilidades de la innovación en su forma inconsciente. Actividad con auspiciantes en las instalaciones del colegio.
- **Etapas 2:** Capacitación utilizando herramientas de plataforma web junto a actividad presencial con profesores.
- **Etapas 3:** **The Challenge:** un evento que se realizará el 25 de agosto del 2017 en nuestras instalaciones donde los colegios participantes pondrán a prueba las habilidades de la innovación, y competirán por el primer campeón intercolegial de innovación "**The Click Challenge**".

Esta actividad contará con el aval de la Universidad Casa Grande, esta institución garantizará el contenido y prestigio que tendrá nuestro programa.

Nos permitimos invitar a su prestigiosa empresa a formar parte de esta iniciativa como auspiciante. El cual puede ser a través de auspicio económico y/o canje. Adjunto encontrará los paquetes de auspicios y los beneficios que su marca recibirá por su inversión, THE CLICK CHALLENGE competencia intercolegial de innovación.

Cualquier duda que tenga, estamos a sus órdenes y totalmente dispuestos a conversar.

Agradeciéndole por su atención y a la espera de una respuesta favorable.

Atentamente,

Marcela Ortega
Directora del Proyecto
montega@casagrande.edu.ec

Sebastián Miranda
Alumno de la Universidad Casa Grande
jose.miranda@casagrande.edu.ec

Anexo 5: Presupuesto real del proyecto (Octubre 2017)

Etapa	Descripción	Valor sin IVA	IVA	Total
Planificación	Diseñadores	\$100,00		\$100,00
Planificación	Diseñadores	\$90,00	\$10,60	\$100,60
Planificación	Grabaciones y videos	\$1.250,00	\$150,00	\$1.400,00
Planificación	Página web	\$250,00	\$30,00	\$280,00
Planificación	Página web	\$72,06		\$72,06
Activaciones	Camisetas	\$90,00	\$10,80	\$100,80
Activaciones	Redes	\$50,00		\$50,00
Activaciones	Influencer	\$40,00		\$40,00
Capacitaciones	Comida Coffee	\$150,00	\$18,00	\$168,00
Capacitaciones	Comida Coffee	\$23,30	\$2,80	\$26,10
Capacitaciones	Materiales para capacitación	\$13,28	\$1,59	\$14,87
Capacitaciones	Coffee	\$13,22	\$1,18	\$14,40
Capacitaciones	Bebidas	\$3,76	\$0,45	\$4,21
Capacitaciones	Bebidas	\$12,98	\$1,56	\$14,54
Capacitaciones	Varios	\$9,81	\$1,18	\$10,99
Capacitaciones	Bebidas	\$7,50		\$7,50
Evento Final	Salón	\$408,00		\$408,00
Evento Final	Presentador	\$132,00	\$18,00	\$150,00
Evento Final	Gastos generales del evento	\$25,00		\$25,00
Evento Final	Trofeo	\$53,00	\$6,36	\$59,36
Evento Final	Materiales varios	\$16,77	\$2,01	\$18,78
Evento Final	Materiales varios	\$4,75	\$0,57	\$5,32
Evento Final	Materiales varios	\$35,76	\$4,29	\$40,05
Evento Final	Comida ganadores	\$106,38	\$12,77	\$119,15
Post Evento	Cd de agradecimiento	\$11,40		\$11,40
Post Evento	Cd de agradecimiento	\$31,20		\$31,20
Post Evento	Diseño	\$50,00		\$50,00
Recibos de pago	Pycca	\$2,86	\$0,34	\$3,20
		\$3.053,03	\$272,50	\$3.325,53

