PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Universidad Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Sistematización de la experiencia para la obtención de recursos, manejo de auspicios e implementación de los Nido Games 2018.

Para optar al grado de:

Licenciatura en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión Empresarial

Elaborado por:

Nicole Parrales López

Equipo de guías

Enrique Rojas Sánchez

Ilona Vallerino

GUAYAQUIL, ECUADOR

05/11/2018

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Universidad Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, NICOLE PARRALES LÓPEZ, autor del trabajo de titulación "SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PARA OBTENCIÓN DE RECURSOS, MANEJO DE AUSPICIOS E IMPLEMENTACIÓN DE LOS NIDO GAMES 2018", certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

Nicole Parrales

NICOLE PARRALES LÓPEZ
C.I. 0924319148

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Universidad Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

NICOLE PARRALES LÓPEZ en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación "SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PARA OBTENCIÓN DE RECURSOS, MANEJO DE AUSPICIOS E IMPLEMENTACIÓN DE LOS NIDO GAMES 2018" de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

Nicole Parrales

NICOLE PARRALES LÓPEZ
C.I. 0924319148

PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL

CARTA AVAL PARA LA ENTREGA DE LA SISTEMATIZACIÓN INDIVIDUAL DE EXPERIENCIA

TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Sistematización de la experiencia para la obtención de recursos, manejo de auspicios e implementación de los Nido Games 2018
NOMBRE DEL ALUMNO:	Nicole Parrales López
NOMBRE DE LOS DOCENTES QUE ACOMPAÑARON EL PROCESO:	Enrique Rojas
	Ilona Vallerino
FECHA:	4 de Noviembre, 2018

El número de reuniones efectuadas con el alumno o la alumna, a mi criterio, ha sido:					
Suficiente:	X	**Insuficiente:**		**Excesivo:**	
El alumno o la alumna ha alcanzado a reflexionar y hacer comprensiones de los contenidos y hallazgos de su trabajo y se aprecia crecimiento académico:					
En buena medida:	X	**En mediana medida:**		**En poca medida:**	
La alumna o el alumno me dio a conocer los contenidos de la versión definitiva del documento					
Sí:	X	**No:**		**Parcialmente:**	
Por lo tanto, certifico haber revisado el documento y SÍ concedo el aval para la presentación					X
Por lo tanto, certifico haber revisado el documento y NO concedo el aval para su presentación					

Firma de quien otorga el aval:

C.C. ENRIQUE ROJAS

RESUMEN

Esta sistematización describe la experiencia para obtención de recursos, manejo de auspicios e implementación de los Nido Games 2018. Los Nido Games son una actividad para los alumnos de la Facultad de Administración de la Universidad Casa Grande, que desarrolla la habilidad de innovación por medio de la resolución de pedidos de marcas reales y retos físicos que desarrollan el trabajo en equipo. El objetivo de los Nido Games es reforzar el concepto de innovación interna y externamente y crear una actividad que se pueda volver un emblema para la facultad, siendo esta una que perdure en el tiempo. Para el desarrollo de la actividad se tuvo que conseguir auspicios de marcas reales que aporten monetariamente y con productos para el evento de los Nido Games 2018.

Se logró conseguir 13 marcas en total como auspiciantes del evento, el principal auspiciante fue el Banco Bolivariano, seguido de Ecuasal, Reylácteos y Azende. Entre las 3 primeras marcas se logró conseguir $2700 que fueron invertidos en compras realizadas para la ejecución de los Nido Games 2018. La marca Azende realizó un aporte de canje de producto valorado en $600. Las demás marcas marcas realizaron aportes de canjes de sus productos y promocionales de las marcas para entregar como premios a los ganadores de los Nido Games 2018.

Las marcas Banco Bolivariano, GoFit (Reylácteos), Aura (Ecuasal) y Zhumir (Azende), realizaron pedidos para que los alumnos de la clase de Administración de 1er año lo resuelvan. Cada una de las marcas recibió 11 diferentes propuestas de sus pedidos, el cual servirá para ellos como una lluvia de ideas para futuros proyectos en sus empresas.

PALABRAS CLAVE

1. Innovación
2. Auspicios
3. Marcas
4. Recursos
5. Nido Games

1 ÍNDICE

1. CONTEXTO DE LA EXPERIENCIA 8
1.1 ANTECEDENTES 8
1.2 CONTEXTO 9
1.2.1 FACULTAD ADMINISTRACIÓN- INNOVACIÓN vs. EMPRENDIMIENTO 9
1.2.2 LABORATORIO DE INNOVACIÓN EL NIDO 10
1.2.3 NOCHE DE INNOVACIÓN 2017 11
1.2.4 OTROS PROYECTOS 11
1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INTERDISCIPLINARIO 12
1.3.1 PROBLEMA 12
1.3.2 OBJETIVOS 12
1.3.3 BENEFICIARIOS Y ACTORES 13
1.3.4 CREACIÓN NIDO GAMES 2018 16
1.3.5 ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROCESO 19
1.3.6 LÍMITES Y ALCANCES 19
2 OBJETO A SER SISTEMATIZADO 20
2.1 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO A SISTEMATIZAR 20
2.2 OBJETIVOS A SISTEMATIZAR 20
2.3 RECONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DE LA EXPERIENCIA 20
2.3.1 OBTENCIÓN DE AUSPICIOS 21
2.3.2 MANEJO DE CONTENIDO DE AUSPICIOS 23
2.3.3 ACUERDOS Y RECURSOS OBTENIDOS POR LAS MARCAS 27
2.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA 29
2.4.1 PERCEPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS 31
2.5 APRENDIZAJES GENERADOS 32
2.5.1 ASPECTOS A MEJORAR EN EL OBJETO SISTEMATIZADO 32
2.5.2 ASPECTOS A POTENCIAR O CORREGIR EN EL PROYECTO MACRO 32
2.6 AUTOEVALUACIÓN 34
2.6.1 DE LA EXPERIENCIA INDIVIDUAL 34
2.6.2 DE LA CONTRIBUCIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL AL EQUIPO 35
3 REFENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 36
4 ANEXOS 37

1. CONTEXTO DE LA EXPERIENCIA

1.1 ANTECEDENTES

"Los espacios en los que se tiene en cuenta el diseño, mejoran la productividad un 25%, hoy en día necesitamos una nueva arquitectura que transforme los tradicionales entornos industrializados en nuevos lugares alegres y creativos pensados con, por y para las personas", (Picó, 2017). Hoy en día se crean muchos espacios de *coworking* en Guayaquil como son; Panal Coworking, Guayaquil Emprende e Invernadero Coworking, los cuales son creados para compartir y crecer junto a una comunidad de emprendedores, logrando generar *networking* para favores a cada uno de los emprendimientos, siendo este un negocio con fin comercial. Los *coworkings* son espacios físicos adecuados con una ambientación de oficina. Cuentan son salas de reuniones, cubículos de oficina para que microempresarios que no cuentan con espacio físico para desarrollar sus proyectos y negocios, lo puedan usar. Estos coworking son utilizados también para hacer *networking*, ya que une a varios emprendedores en un mismo espacio donde intercambian contactos. Las empresas privadas no se están quedando atrás y le están apostando mucho al tema de la innovación, invirtiendo en la creación de laboratorios de innovación para sus proyectos internos, tales como Nobis y el Banco Bolivariano.

Algunas fortalezas que los coworking tienen en común son su reconocimiento en el mercado, por el mismo concepto comercial por el que ya fueron creados. Es decir estos negocios sí son reconocidos en el mercado por su target. Además los coworking nombrados están en lugares estratégicos de la ciudad, tales como; Urdesa, Kennedy y la Vía Samborondón. Estos lugares en común también ofrecen otros servicios como charlas y talleres de innovación, en donde muchos emprendedores participan. Una gran debilidad que encontramos en este negocio ha sido el costo elevado del servicio, en realidad es un negocio

destinado para emprendedores y microempresarios que están dispuestos a pagar un costo un poco elevado. Los precios se asemejan mucho entre la competencia. A excepción del centro de innovación del Municipio de Guayaquil; “Guayaquil Emprende”, a diferencia de los otros este lugar es gratuito, cuenta también con los servicios que ofrecen los privados. La debilidad de este es que la es muy poco probable encontrar disponibilidad en el sitio. (Guayaquil Emprende, 2018)

Las empresas como Nobis y Banco Bolivariano han creado su propio laboratorio de innovación. Innobis busca capturar, evaluar y procesar proyectos emprendedores para convertirlos en modelos de negocio y empresas rentables. Esta empresa busca apoyar económicamente y con asesoramiento a pequeños emprendedores. Tiene la apertura de recibir postulaciones de emprendimientos y cuenta también con el servicio de talleres. Nobis tiene una alianza con *Krugerlabs*. (Innobis, 2018) El Banco Bolivariano construyó un laboratorio de innovación dentro de sus instalaciones en su agencia matriz de Guayaquil. Este comenzó a funcionar en Abril del 2018, en donde se desarrollan 3 proyectos de la institución. Este es un espacio físico adecuado y diseñado como los espacios de coworking que existen en la ciudad. La idea de este laboratorio de innovación lleve el sistema de ¨Design Thinking¨ en todos los proyectos internos, *comentó Aura López en reunión con la empresa.*

1.2 CONTEXTO

1.2.1 FACULTAD ADMINISTRACIÓN- INNOVACIÓN vs. EMPRENDIMIENTO

En la Casa Abierta 2016 realizada por la Universidad Casa Grande (UCG), se encontró que había una tendencia de menos alumnos nuevos y más deserción en las carreras de administración de la Facultad de Administración, siendo estas Ingeniería en Marketing Estratégico e Ingeniería en Negocios Internacionales. Adicionalmente se encontró que existe

una falta de posicionamiento de la Facultad de Administración, la investigación, realizada por el grupo de Laboratorio El Nido 2017, comprobó que la percepción de la Universidad Casa Grande está asociada mayoritariamente con la Facultad de Comunicación, es decir que a la Facultad de Administración le hace falta un concepto con el cual posicionarse. A partir de esto, la Facultad de Administración realizó un caso en donde se buscaban oportunidades de conceptos por los cuales dicha facultad podría posicionarse. Se encontró que los conceptos "emprendimiento" e "innovación" eran una oportunidad para este proyecto. Emprendimiento se refiere a el efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto (Gardey, 2013). La innovación se denomina al acto y el resultado de innovar: introducir novedades, inventar (Porto, 2018). Después de realizar el benchmarking del posicionamiento de otras facultades de administración en el país se escogió trabajar con el concepto de innovación para posicionar a la Facultad de Administración de la Universidad Casa Grande, ya que otras universidades estaban siendo posicionadas como ¨formación de emprendedores¨.

1.2.2 LABORATORIO DE INNOVACIÓN EL NIDO

Con el objetivo de posicionar a la Facultad de Administración con el concepto de innovación, en el contexto de los Proyectos de Aplicación Profesiona (PAP) se crea el proyecto del Laboratorio de Innovación El Nido, para que este sea un atributo diferenciador ante las otras universidades del país. Este laboratorio de innovación fue nombrado como ¨Casa Lab - Innovation Center¨, un espacio 50% físico y 50% plataforma virtual. El proyecto del laboratorio contempla con 4 diferentes servicios como; Coworking, Seminarios y Conferencias, Design Thinking, y Noche de Innovación. Cada uno de estos servicios apunta hacia un mismo objetivo global, la creación de la cultura innovadora en la ciudad de

Guayaquil, ya que está dirigido a alumnos y ex alumnos de la Universidad Casa Grande, universitarios de otras instituciones del país, emprendedores y empresarios, (Trujillo, 2017). Sin embargo esta idea quedó en proyecto ya que habían puntos externos por los cuales no se podía poner en marcha el proyecto, tales como presupuesto de infraestructura y personal de la facultad que quede a cargo y dirigencia del laboratorio.

1.2.3 NOCHE DE INNOVACIÓN 2017

En el año 2017 se llevó a cabo las Noche de Innovación como parte del proyecto de aplicación profesional del Laboratorio El Nido. La actividad fue dirigida para los alumnos de 2do y 3er año de la carrera de Administración y Marketing de la UCG. Este evento fue realizado en la terraza del Edificio Mayor, en donde contaron con el auspicio de 3 marcas; Refresh, Zhumir y Cabify. El grupo se enfocó en presentar el proyecto de Casa Lab y sus componentes, entre estos el proceso de Design Thinking. El principal auspiciante de la marca fue Refresh, con el cual se realizó una actividad en donde los alumnos tenían que poner en práctica el proceso con el reto que ponía la marca Refresh. La marca pedía que los alumnos propongan una mezcla innovadora para Refresh, incluyendo ingredientes que tenían disponibles en la actividad como productos de la marca Zhumir también. Lograron llegar a 150 alumnos, en donde entre las 3 marcas cubrieron $1000 entre dinero en efectivo y producto.

1.2.4 OTROS PROYECTOS

En la UCG existen también 2 proyectos de aplicación profesional, en el cual su objetivo también es reforzar el posicionamiento del concepto de innovación para la Facultad de Administración de la universidad. Entre estos proyectos están ¨The Click- Boot Camp¨ y ¨The Click Challenge¨. Cada uno de los proyectos son desarrollados por diferentes alumnos, pero estos tres, incluyendo al Laboratorio de Innovación El Nido, refuerzan el renombre a la

facultad. Estos 3 proyectos tienen diferentes beneficiarios cada uno, siendo The Click para emprendedores de Guayaquil, The Click Challenge para alumnos de colegios de Guayaquil y siendo el Laboratorio El Nido para alumnos de la Facultad de Administración. Los proyectos han venido trabajando por separado durante estos años, sin embargo sí se recomienda que en los próximos años tengan un nexo en común y que puedan complementarse el uno con el otro.

1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INTERDISCIPLINARIO

1.3.1 PROBLEMA

A partir de la implementación de la Noche de Innovación 2017, se encontró que en el año 2018 aún no se ha logrado destacar como diferenciador emblemático de los alumnos de la Facultad de Administración de la UCG, tanto de forma interna como de forma externa. Es por esto que encontramos necesario reforzar el concepto de innovación de la Facultad de Administración, tanto interna como externamente.

1.3.2 OBJETIVOS

Como objetivo general del proyecto, nos propusimos;

- Desarrollar y despertar la habilidad o el lado innovador de los alumnos de las carreras de negocios de la Facultad de Administración al momento en que se encuentren con retos de la vida laboral.

Como objetivos específicos del proyecto nos propusimos;

- Crear una actividad emblemática de la Facultad de Administración, ante otras universidades.
- Lograr que los alumnos se sientan protagonistas y reconocidos en la Universidad Casa Grande.

- Lograr que los alumnos piensen de forma innovadora y diferente saliendo de su zona de confort.

1.3.3 BENEFICIARIOS Y ACTORES

Definimos 2 tipos de beneficiarios en el desarrollo del proyecto, en los cuales se encuentran los alumnos de las carreras de negocios de la Facultad de Administración y la Facultad de Administración en sí como entidad. Tomando esta decisión, parte de nuestra investigación se basó en conocer a nuestra unidad de análisis, la cual fue conformada por alumnos de diferentes años de las carreras de negocios de la Facultad de Administración de la UCG y la Coordinadora y el Decano de dicha facultad. Nuestra muestra de investigación fueron 30 alumnos de 1er a 3er año, 5 alumnos de 5to año y 2 docentes de la facultad. Se consiguió hablar con una cantidad aproximada de 7 alumnos de cada año. Esta investigación se dió en la temporalidad de los meses de Mayo y Junio del 2018 en la Universidad Casa Grande. Las técnicas utilizadas fueron; entrevistas y grupos focales. Se definieron categorías para los resultados de la investigación. A continuación las categorías especificadas con sus respectivos resultados más pertinentes que nos ayudaron a tomar decisiones en el desarrollo del proyecto El Nido 2018.

1.3.3.1 PERCEPCIONES DE LA NOCHE DE INNOVACIÓN 2017

Algunos datos que encontremos con respecto a esta categoría fueron con respecto a la convocatoria, los estudiantes se enteraron del evento por mail, *flyers* y alumnos invitando al evento el mismo día. Los alumnos participantes se refieren a la Noche de Innovación del 2017 como una experiencia muy enriquecedora para ellos, sienten que fueron tomados en cuenta. Les pareció muy interesante trabajar con una marca real. Parte de la motivación fue la comida que ofrecían y el ambiente, y mencionan que la duración fue la correcta. Algo interesante que también se halló fue que no hubo un buen posicionamiento en la mente de los

alumnos con respecto a la actividad, al momento que el grupo de PAP se refería al evento como ¨Noche de Innovación¨, no recordaban el evento, pero al decir “La fiesta de Refresh”, ellos enseguida se acordaban, es decir que la marca fue correctamente posicionada y tuvo más poder que ¨Noche de Innovación¨ en sí.

1.3.3.2 REPRESENTACIONES DE INNOVACIÓN

En la categoría de representaciones quisimos saber qué es lo que los alumnos sabían de innovación y elementos claves con los que conectan la innovación. La mayoría de los alumnos de primer y segundo año no tienen una concepto claro de lo que significa la palabra innovación, solo dicen que es algo nuevo e interesante. En cambio los alumnos de tercer y cuarto año tienen un concepto claro de lo que es innovación. Relacionan el concepto con darle un nuevo uso a algo ya existente y la creación de algo nuevo, saben que la innovación se puede dar de varias maneras, o algo diferente, nuevo y que no se ha visto antes. También nos dieron características de innovadores como; personas creativas, mente abierta, flexibles, competitivos y arriesgados. Además elementos que vinculan con la innovación son; creatividad, tecnología y responsabilidad social. Hablando sobre las experiencias de innovación nos mencionaron algunos ejemplos de esto;

- Ven los casos reales como algo muy atractivo, trabajar con marcas y pedidos reales.
- Oportunidad de visitar a empresas reconocidas y que estén trabajando actualmente en proyectos innovadores.
- Usar elementos diferentes para enseñar alguna metodología en especifico (ejemplo: Legos)
- Trabajos en grupo, donde cada uno tenga un rol de trabajo.
- Noche de innovación 2017

1.3.3.3 CARACTERIZACIÓN DE LOS ALUMNOS DE CARRERAS DE NEGOCIOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Después de realizar entrevistas con los alumnos de los diferentes años podemos decir que la principal diferencia caracterizadora es que los alumnos de la Facultad de Administración son empáticos y tienen gran facilidad para relacionarse con otras personas. Ellos se caracterizan como personas más humanas y de mente abierta, son personas inclusivas en comparación a estudiantes de Administración de otras universidades. Ellos ven ideas de emprendimientos en todos lados y están atentos a oportunidades. Dentro de esta categoría incluimos la percepción que los alumnos tienen hacia la UCG, a ellos les fascina la metodología de la UCG, les gusta que los saquen de su zona de confort para ver la realidad. Literal aprenden haciendo, es un diferenciador ante otras universidades ya que los otros son más teóricos, prejuiciosos, robots. Además de que sienten que no tienen un rol importante en la universidad, quisieran participar en concursos, actividades más eventos de la universidad. Finalmente algunos beneficios atractivos que nos mencionaron son ; puntos extras, pasar la actividad por un caso, certificaciones o exámenes de materias.

Los alumnos de 1ro y 2do año de la carrera de Administración de la UCG se convierten en nuestro beneficiario principal, siendo ellos los participantes y desarrolladores de la actividad a realizarse por el Laboratorio de Innovación del 2018. Además otro principales actores de El Nido 2018 son las marcas participantes en la actividad, ellos recibiendo beneficios tangibles e intangibles gracias al auspicio en la participación de la actividad. Finalmente un actor secundario es la Facultad de Administración de la UCG, como entidad ya que cualquier actividad a realizarse se hace para el fin beneficiario de imagen y posicionamiento de dicha facultad.

Con respecto a las marcas participantes en El Nido 2018, se ha definido a un perfil de marcas en el cual principalmente esta esté trabajando con el concepto de innovación en su negocio. Otra de las opciones son que los productos o servicios de las marcas estén vinculadas con jóvenes estudiantes.

1.3.4 CREACIÓN NIDO GAMES 2018

El proyecto realizado en el 2018 ha sido los Nido Games 2018. La estrategia fue crear una actividad en donde los alumnos puedan resolver pedidos de marcas reales en un tiempo determinado. Esto se realizó en grupos, pasando por retos físicos con los cuales fomentábamos y desarrollamos el trabajo en equipo y pedidos académicos, fomentando la innovación en la resolución de pedidos. En su mayoría, las propuestas diferentes son creadas, desarrolladas y bien pensadas en ambientes, no cotidianos. Es por esto que el objetivo es crear un ambiente divertido con herramientas que los haga arriesgarse a pensar diferente. Decidimos tomar esta idea para desarrollar nuestro proyecto del Laboratorio El Nido, los Nido Games 2018, una nueva versión de la Noche de Innovación del Laboratorio El Nido. La idea ha sido montar 4 estaciones de distintas marcas reales, cada una contaba con un reto más un pedido de las marcas. Las marcas han sido las encargadas de proveer cada uno de los pedidos que necesitaban que los alumnos de la UCG resuelvan. Siendo los Nido Games una instancia de 04:30 hrs. aproximadamente las marcas obtendrán una lluvia de ideas, 11 diferentes ideas las cuales podrán ser desarrolladas por las marcas en un futuro. Se definió a realizar los Nido Games 2018 el Jueves 11 de Octubre del 2018 de 05:00 p.m. a 10:30 p.m. (Anexo #13).

1.3.4.1 CONVOCATORIA

Con el apoyo de secretaría de la Facultad de Administración, se envió un *mailing* en donde se comunicaba que se iba a realizar la actividad y se invita a los estudiantes a

participar. Un apoyo extra en la convocatoria fue el *mailing* que envió la profesora Annabelle Figueroa, quien explicaba a sus alumnos que la asistencia a la actividad era obligatoria. Se realizó la convocatoria presencial el Martes antes de los Nido Games 2018. En donde se usó el espacio de la clase de Administración para crear grupos y explicarle de qué se trataban los Nido Games 2018. Los grupos fueron formados de manera aleatoria, con los 63 alumnos.

1.3.4.2 ALUMNOS PARTICIPANTES Y GRUPOS

Se realizaron 11 grupos de entre 5 y 6 estudiantes los cuales realizaron 4 retos más 4 pedidos de diferentes marcas. Se convocó a 63 alumnos de la 1er año de la clase Administración con la profesora Annabelle Figueroa en el Ordinario 2 del 2018. Los 63 alumnos son de 2 clases distintas con la misma profesora y todos pertenecen a la carrera de Licenciatura en Administración de la Facultad de Administración de la UCG.

1.3.4.3 MARCAS PARTICIPANTES

Las principales marcas participantes en los Nido Games 2018 han sido; Banco Bolivariano, Zhumir, Reylácteos y Ecuasal. Cada una de estas marcas participaron con diferentes paquetes de auspicios y les concedimos el espacio de tener un pedido en los Nido Games 2018.

1.3.4.4 DINÁMICA DE NIDO GAMES 2018

La dinámica de los Nido Games 2018, se basa en que los 11 grupos comienzan realizando el primer reto para que así obtengan el primer pedido, de la marca Ecuasal, después de esto realizan el segundo reto para obtener el segundo pedido de la marca Zhumir, después realizan el tercer reto para obtener el tercer pedido, de la marca Reylácteos y finalmente realizan el cuarto reto, para obtener el cuarto pedido, de la marca Banco Bolivariano.(Anexo #1)

1.3.4.5 TIEMPOS Y ENTREGABLES

Cada uno de los grupos tuvo que llevar 1 computadora y 1 pendrive para entregar cada una de las propuestas de cada marca a los jueces. El grupo de PAP les dio unos puntos específicos para desarrollar la propuesta. (Anexo #2). Los tiempos que se destinaron para cada una de la resolución de retos y propuestas fueron de 30 minutos para las 3 primeras marcas (Ecuasal, Zhumir y Reylácteos) y 1 hora para la resolución del reto y del pedido del Banco Bolivariano. (Anexo #1)

1.3.4.6 JUECES Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se optó por tener una mesa de jueces, los cuales recibían las propuestas de los grupos, las guardaban, revisaban y colocaban una calificación entre 1 y 5. Antes de que los Nido Games se realicen se definieron los criterios de evaluación. (Anexo #2)

1.3.4.7 PREMIACIÓN

Se definieron 5 categorías para premiar en los Nido Games 2018. El premio principal era para el ganador principal de los Nido Games 2018, el cual se define por el equipo que obtiene mayor puntaje en toda la actividad. Seguido por los ganadores a las mejores propuestas del pedido del Banco Bolivariano, el cual fue escogido por los propios jueces de la marca. Se premió también al grupo que realizó el mejor trabajo en equipo, el cual fue definido por el staff que pudo ver la participación de los grupos mientras realizaban los retos de las 4 marcas. También se premió al grupo de la idea más innovadora, el cual fue escogido por los jueces. Finalmente se premió al grupo que tuvo mayor ¨me gustas¨ en Instagram por la foto que subieron con prioridad. (Anexo #3)

1.3.5 ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROCESO

Existieron algunos actores involucrados en el proceso, a parte del grupo de PAP del Nido, hubo más actores tales como los alumnos participantes, 1 pasante de diseño gráfico, las marcas participantes, los proveedores, jueces y la profesora de clase. Cada uno ocupó un rol importante para el desarrollo de los Nido Games 2018. Cada uno de estos actores entraron en diferentes etapas del proceso. El alumno de diseño ingresó al proceso 1 mes y medio antes del evento y fue el apoyo esencial para realizar la línea gráfica de los Nido Games 2018. Las marcas fueron involucradas 2 meses antes a que se realice el evento. Los proveedores fueron involucrados 2 semanas antes a que se realice el evento. Los alumnos y la profesora fueron involucrados 1 semana antes a que se realicen los Nido Games 2018. Los alumnos participantes fueron los de la clase de Administración 2 con la profesora Annabelle Figueroa.

1.3.6 LÍMITES Y ALCANCES

Este documento abarca únicamente la idea y estrategia realizada en los Nido Games 2018, excluyendo la conceptualización de la línea gráfica y conceptos comunicadas sobre el proyecto Nido Games. Además este proyecto abarca cada uno de los detalles que le competen al tema de auspicios. Se excluye todo detalle con respecto a proveedores del evento, compras, logística de montaje, convocatoria realizada por redes sociales.

2 OBJETO A SER SISTEMATIZADO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO A SISTEMATIZAR

La experiencia para la obtención de recursos, manejo de auspicios e implementación de los Nido Games 2018, ha sido el tema seleccionado para ser sistematizado en este documento. Se detallarán los procesos realizados para obtener cada uno de los auspicios, elementos recibidos por parte de todas las marcas y como cada uno de estos fueron implementados en los Nido Games 2018.

2.2 OBJETIVOS A SISTEMATIZAR

El objetivo general del documento es:

- Documentar todos los detalles con respecto al manejo, obtención de auspicios y los recursos necesarios para llevar acabo los Nido Games.

Los objetivos específicos son:

- Redactar el proceso realizado con cada una de las marcas auspiciantes
- Detallar paso a paso lo sucedido en el evento con respecto a las marcas auspiciantes
- Detallar todos los recursos recaudados por los organizadores de parte de las marcas auspiciantes.

2.3 RECONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DE LA EXPERIENCIA

Al momento de realizar la idea del evento de los Nido Games 2018, se determinaron algunos puntos que se querían que las marcas cumplan para participar en el evento. Las cracteristicas fueron qué; la marca debe de estar trabajando o realizando proyectos con temas de innovación y/o ser una marca cuyo grupo objetivo son los jóvenes universitarios. Para que el resultado pueda ser más beneficioso para los alumnos y las marcas. Una vez que la

dinámica y proyecto de los Nido Games fue aprobado por la comisión evaluadora de PAP, se realizó una lluvia de ideas de las posibles marcas a contactar para que sean parte del grupo de auspiciantes del evento. Marcas tales como; Cervecería Nacional, Colgate, KFC, Banco del Pacífico, Sweet&Coffee, Supercines, Juan Marcet, Banco Bolivariano, Chilis, Movistar, Supermaxi, Unilever, Reyleche, Refresh, Zhumir, entre otras.

2.3.1 OBTENCIÓN DE AUSPICIOS

La parte de auspicios era muy importante para que se puedan realizar los Nido Games 2018 y para eso se comenzó a planificar el desarrollo de obtención de auspicios en Junio del 2018. Se comenzó a realizar una base de datos de cada una de las marcas con sus respectivos contactos del departamento de Marketing (Anexo #4). Después de obtener la base de dato, se quiso agilizar el trabajo delegando una lista de marcas a cada uno de los miembros del grupo, para así conseguir respuestas y hacer seguimiento de manera más rápida. En el transcurso de contactarse con las marcas, no era tan fácil ya me la mayoría de los correos electrónicos rebotaban por correo ya no existente. De igual manera conseguir los contactos telefónicos de cada uno de los responsables de marketing de las marcas era complicado. Para poder enviar los correos electrónicos tuvimos que realizar una carta, una infografía y la redacción del detalle del correo electrónico en donde explicamos qué son los Nido Games y los paquetes de auspicios que podían obtener las marcas (Anexo #5). Se ofrecieron 3 diferentes paquetes de auspicios, con los siguientes costos de inversión cada uno;

- **Nido Plus:** $1500
- **Nido Silver:** $1000
- **Nido Games:** $600

Además con este precio se ofrecieron diferentes beneficios para cada uno de los paquetes.

- **Nido Plus:**

- ✓ Stand de 3 mt x 3mt durante 2 días en la Universidad Casa Grande
- ✓ Gran pedido final con entrega de resultado y conclusiones
- ✓ Menciones en redes sociales
- ✓ Logo de su marca en toda publicidad impresa y camiseta del staff.
- ✓ Disponibilidad de branding completo en el evento (Backing, Roll Ups)
- ✓ Entrega de producto para ser consumido en el evento.
- ✓ Menciones en el evento.
- ✓ Proyección del logo en pantalla principal del evento.
- ✓ Opción a que Colaborador de Marketing de la empresa sea juez en el evento
- ✓ Entrega de premio para 6 alumnos

- **Nido Silver:**

- ✓ Stand de 3mt x 3mt durante 1 día en la Universidad Casa Grande.
- ✓ Pedido real de la marca con entrega de resultado
- ✓ Mención en redes sociales
- ✓ Logo de su marca en toda publicidad impresa y camiseta del staff
- ✓ Opción de sampling de productos
- ✓ Menciones en el evento
- ✓ Entrega de premio para 6 alumnos

- **Nido Games:**

- ✓ Pedido real de la marca con entrega de resultados
- ✓ Menciones en redes sociales
- ✓ Logo de su marca en toda publicidad impresa y camiseta del staff
- ✓ Entrega de premios para 6 alumnos

Las marcas que dieron cita para reunión fueron; Zhumir, Reylácteos, Banco Bolivariano, Ecuasal, Netlife, Tuenti, Pycca y Refresh. A cada uno de estas citas el grupo del proyecto se dividía e iba a la reunión a ofrecer los beneficios que podían obtener en los Nido Games 2018. Con cada una de las marcas se tuvo una cita, de estas la marca Zhumir fue la única que confirmó la participación de inmediato. Las otras 3 marcas tuvieron que consultarlo con superiores y después nos lo confirmaron vía telefónica o por correo electrónico.

De las 8 marcas que se tuvo acercamiento, 4 de estas optaron por participar en los Nido Games 2018. Cada una de las marcas dio su aprobado a la participación vía correo electrónico, en donde se aseguraba el paquete por el cual iban a optar (Anexo #6)

- Banco Bolivariano: Paquete Nido Plus
- Reylácteos: Paquete Nido Games
- Ecuasal: Paquete Nido Games
- Zhumir: Paquete Nido Games

2.3.2 MANEJO DE CONTENIDO DE AUSPICIOS

Cuando se habla de manejo de contenido de los auspicios en este documento, se trata de los pedidos que realizó cada una de las marcas en los Nido Games 2018. La esencia de la dinámica fue realizar un reto físico en donde se fomente el trabajo en equipo, después de realizar este reto los grupo podían obtener el pedido de cada marca, los cuales se fomenta el trabajo intelectual y de innovación en grupos. Se realizó una estructura en la cual los representados encargados de las marcas debían de tener como guía para redactar el pedido de los Nido Games. Siendo esta una instancia corta, se realizó un documento con estructura en donde las marcas podían solo llenar con información breve y concisa, de esa manera que al entregar los pedidos a los estudiantes, no pierdan el tiempo leyendo tanto y tratando de entender la idea. (Anexo # 7)

2.3.2.1 ANTES DE NIDO GAMES

Semanas antes de realizar el evento se pidió a las marcas enviar los pedidos de los Nido Games, los cuales serían resueltos por los alumnos de Administración. La marca que envió primero los pedidos fue el Banco Bolivariano. Siendo 11 grupos formados en total, el Banco Bolivariano optó por realizar 3 pedidos diferentes y dividir los grupos con respecto a los pedidos. Es decir 3 grupos realizaban el pedido #1, de ahí 4 grupos realizaban el pedido #2 y 4 otros grupos realizaban el pedido #3. Con esto la marca podía tener un abanico más grande de propuestas para diferentes problemas que se tiene. Los 3 temas de los cuales se trataban los pedidos fueron (Anexo# 8) ;

1. Medios Digitales
2. Canales No Bancarios
3. Cultura de ahorro ecuatoriano

El pedido del Banco Bolivariano fue entregado con toda la información completa que se había requerido en el documento de estructura antes mencionado. Las 3 otras marcas enviaron el pedido en la última semana. La siguiente marca en enviar el pedido fue Reylácteos, pedido por el cual optaron por participar con su nueva marca GoFit. Este pedido tuvo que ser un poco modificado con respecto a estructura, se añadió y redacto mejor ciertos temas. La marca optó por tener un pedido para los 11 grupos y este habla sobre los canales de distribución en donde el producto GoFit se puede implementar (Anexo# 9).

Siguiendo con las marcas auspiciantes y sus pedidos, Zhumir fue el siguiente en enviar el pedido. Con respecto a la marca hubo una demora, siendo esta la primera marca de confirmar la participación, ya que no había respuesta inmediata por el encargado de marketing. Se tuvieron ciertos problemas con el auspicio ya que por falta de respuesta de la marca las

confirmaciones no se daban con el tema de activación. Finalmente se conversó con el Gerente de Marketing, quién fue la ayuda para agilizar el tema del pedido y los recursos que la marca aportaría para el desarrollo de los Nido Games. El pedido enviado por Zhumir tuvo los lineamientos de la estructura y no hubo que realizar mayor cambio, a más de temas de redacción. El tema que se trató en el pedido de Zhumir fue con respecto a medios digitales y los jóvenes. (Anexo #10)

Finalmente la marca Ecuasal optó por realizar el pedido para la nueva marca Aura, con respecto a su lanzamiento. La marca envió el pedido el día del evento por la mañana. Se tuvo una gran insistencia por parte del grupo al contacto directo de la marca, sin embargo lo enviaron en el último momento. Con respecto al contenido del pedido, la marca no siguió la estructura y el grupo realizó la modificación con respecto a resumen y contenido del pedido. Se mantuvo la esencia del pedido, sin embargo si se re estructuró en su gran mayoría. (Anexo # 11).

2.3.2.2 DURANTE NIDO GAMES

Como ya ha sido mencionado, la dinámica de los Nido Games fue de realizar un reto grupal para obtener el pedido de cada una de las marcas, como se puede observar en el Anexo #1, el orden de las marcas fue; Ecuasal- Aura, Zhumir, Reylácteos- Go Fit y finalmente el Banco Bolivariano. Cada una de las estaciones de las primeras 3 marcas eran de una duración de 30 minutos, la estación final de Banco Bolivariano fue realizada por 1 hora, ya que siendo el principal auspiciante se les daba la oportunidad a que tengan un pedido más desarrollado y más largo.

El único acompañamiento de parte de las marcas fue de parte del Banco Bolivariano, la marca tuvo la oportunidad de ir al evento y tener la sesión de jurados de su pedido. El acompañamiento fue de parte de las 2 personas encargadas; Carlos Guerrero y Lorena

Casanello, además del Gerente de Canales, Ronald Romero y la Gerente de Calidad, María Isabel Carrillo. El pedido de la marca incluía la presentación por medio de la temática de *"elevator pitch"*, y ahí fue cuando los jueces de la marca pudieron escuchar las propuestas y calificar a los alumnos. Durante la resolución de los retos del Banco Bolivariano no hubo confusión de parte de los alumnos, sin embargo ellos se apoyaban bastante con el staff. Dentro del staff se contó con alumnos de 5to año que serían apoyo y así fue como los alumnos iban desarrollando sus propuestas.

Con respecto a las otras 3 marcas, el desarrollo de los alumnos fue correcto y como se había planificado. Utilizaban sus computadoras para desarrollar las propuestas y presentarlas al jurado. La dinámica de las 3 primeras marcas era desarrollar la propuesta en una corta presentación de PowerPoint y entregárselo a la zona de jueces, quienes eran los que colocaban una nota a las propuestas del 1 al 5. El desarrollo de los pedidos de las marcas se dio en el tiempo antes establecido y se notó una correcta manera de la forma en como los grupos estaban organizado y desarrollando las propuestas.

2.3.2.3 DESPUÉS DE NIDO GAMES

Después de los Nido Games se realizó la gestión de revisión y compartir resultados de propuestas creadas por los alumnos. Se realizó una revisión completa de todos las propuestas creadas por los alumnos para cada una de las marcas. El contenido de estas no fue un nivel tan alto, muchas propuestas eran muy deficientes. Debido a esto, cada uno de los integrantes del grupo tuvo que realizar una revisión cautelosa y modificar detalles de contenido y redacción. En muchos casos se tuvo que partir de la idea planteada por los estudiantes pero desarrollarla más para lograr entregar un buen contenido a las marcas. El compromiso con las marcas siempre fue entregar una lluvia de ideas sobre el problema / pedido que entregaron, es por esto que para el grupo del proyecto siempre fue muy importante el contenido de las

propuestas. Así mismo, fue la razón por la cual se necesitaba tener jueces muy críticos, para poner la calificación a cada grupo. Finalmente se obtuvo *freepress* por parte del Banco Bolivariano, quienes publicaron en su red de twitter sobre el evento. (Anexo #14)

2.3.3 ACUERDOS Y RECURSOS OBTENIDOS POR LAS MARCAS

Después de tener las reuniones con las marcas, se llegó a negociar los paquetes con las marcas. Las únicas marcas que optar el paquete de auspicio tal y como fue ofrecido por el grupo fueron Reylácteos y Ecuasal. Estas marcas optaron por el paquete de $600, denominado Nido Games. La empresa Azende dio el apoyo a los Nido Games por medio de canje de producto valorado en $408, lo cual era positivo para el grupo ya que bebidas alcohólicas y no alcohólicas eran parte del presupuesto del evento. La empresa Azende tuvo un gran interés en realizar una activación con la marca Vivant, siendo este parte de los beneficios recibidos por el auspicio. Se realizó la consulta a la universidad y fue aceptado para que la marca realice la activación denominada “Red lipstick challenge”, la cual fue una campaña de marketing social que se realizó en las demás universidades de la ciudad. En la reunión que se mantuvo con el Banco Bolivariano, ellos tenían mucho interés por participar en la idea de los Nido Games, sin embargo pensaban que el tiempo de duración del evento era muy corto para que los alumnos den un resultado de un muy buen nivel. A partir de este comentario se generó la idea de que la marca sea involucrada en un caso de la universidad. Fue así como el grupo del proyecto propuso a la Facultad de Administración que el Banco Bolivariano tenga la oportunidad de ser parte de un caso. El banco fue parte de casos con los alumnos de 4to año y también realizó los pedidos en los Nido Games. Además ya que el banco optó por ser el principal auspiciante, ellos aportaron con $1500 en efectivo. Consolidando todos los aportes de las marcas se obtuvo un total de $2700 en efectivo.

Marca	Aporte
Banco Bolivariano	$ 1500
Ecuasal	$ 600
Reylácteos	$ 600
Zhumir	$ 400
Total	$3100

Adicionalmente se tuvo el apoyo de demás marcas que participaron por medio de auspicios en los Nido Games 2018, aportando con varios elementos para el desarrollo de la actividad y para la premiación. Entre las marcas estuvieron; Artesco, Revlon, Raza Crossfit, Yara, Brother Trade, Purísima, Cabify, Solaz, Cultura Acai. Las 4 principales marcas también aportaron con regalos para la premiación de los Nido Games 2018. En total se tuvo el aporte de 13 marcas para el desarrollo de los Nido Games 2018, a cambio de beneficios de exposición de marca con la impresión de su logo en el *backing* principal y *roll up* del evento.

Marca	Aporte
Banco Bolivariano	21 kits del banco con regalos (cargador portátil, pluma y cuaderno)
Reylácteos	6 kits de GoFit (producto + producto de Reyleche)
Ecuasal	6 Kits parrilleros
Zhumir	6 Six packs de cerveza Miller
Cabify	6 Códigos de viajes gratis
Artesco	Utiles de ofina (hojas a4, marcadores, cartulinas, post its)

Revlon	6 Canastas de productos Revlon unisex
Raza Crossfit	2 Membresías de crossfit
Yara	6 Kits de estudiantes (Cuaderno, gorras, tomatodos, pluma)
Brother Trade	Impresión de 1 backing + 2 roll ups
Purísima	100 Aguas
Cultura Acai	17 Productos Acai
Solaz	3 sombreros personalizados marcas + 6 cupones de descuento

2.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA

El proceso de auspicios y recursos de los Nido Games 2018, tuvo puntos positivos y negativos. Nos dimos cuenta lo difícil que puede ser montar un evento en donde no tienes recursos monetarios para realizarlo y se tiene que vender el proyecto y la idea que tienes a grandes marcas para que puedan ser el apoyo que se necesita para que el evento se lleve a cabo. En lo personal, manejo eventos en mi día a día en el trabajo, sin embargo es mucho más fácil poner en marcha eventos cuando tienes un presupuesto establecido por una empresa. En el caso de la ejecución de los Nido Games se partió desde 0 en donde se debía de conseguir el dinero para la ejecución. Un aspecto de gran aprendizaje fue este, lograr llevar a cabo el evento por medio de vender la idea a grandes marcas. Se obtuvieron el apoyo de varias marcas y principalmente 4 grandes marcas reconocidas que confiaron en el desarrollo del proyecto. Los tiempos en los que las marcas dieron el dinero al grupo fue en parte positivo y negativo. El Banco Bolivariano y Ecuasal si dieron el dinero completo 1 semana y media antes del evento, lo cual si nos dio tiempo al grupo para generar todas las compras necesarias para el desarrollo del evento. La marca Zhumir cumplió con todo el canje del producto

solicitado, entregándolo el día del evento en el momento del montaje. La marca Reylácteos es la única marca que mencionó que realizarían el pago después de que se desarrolle el evento. Este pago fue solicitado al día siguiente del desarrollo del evento, enviando evidencias de fotos y las propuestas realizadas por los estudiantes, pero no hubo respuesta hasta fines del mes de Octubre y el depósito se realizará en las primeras semanas del mes de Noviembre.

Parte de los aspectos negativos fue el contenido obtenido en las propuestas hechas por los alumnos en la actividad. Como se mencionó anteriormente los alumnos participantes en el evento fueron alumnos de 1er año de la carrera de Administración lo cual no le dio un nivel tan alto en las propuestas generadas. Se solicitó el apoyo de la facultad para contar con la presencia de alumnos de años superiores pero no fue posible. Creemos que para futuras ediciones si se necesita que sean alumnos de años mayores quienes sean los participantes, más por tema de conocimiento adquirido durante su carrera y como este se puede implementar en las marcas.

Un punto positivo que se vio en el desarrollo de los Nido Games fueron los retos que se hicieron para la obtención de los pedidos. Nos dimos cuenta que fueron los correctos y estaban acorde a lo que cada marca pedía. Los retos fueron la oportunidad de que el evento tenga esa parte de diversión también, y los alumnos disfruten del evento. Finalmente un aspecto muy positivo fue la cantidad de premios que se logró conseguir para los ganadores. Creamos 4 categorías las cuales tenían muchos premios muy atractivos para los participantes, siendo un bono caso un premio para el 1er lugar, lo cual ayudaba a reforzar la parte académica para los estudiantes. De esa manera también se logró tener el gran apoyo de parte de la Facultad de Administración.

Finalmente, se menciona que un aspecto positivo fue el apoyo que hubo de parte de la profesora de la clase. La profesora logró que 62 de los 63 alumnos de la clase asistan al evento. Ella reforzó la convocatoria enviándoles un mail a los estudiantes la obligación de la asistencia y el aporte de puntos extras para la clase. Gracias a este aporte todos los estudiantes fueron al evento y los Nido Games 2018 fueron posibles.

2.4.1 PERCEPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

Al finalizar el evento de los Nido Games, conversamos un poco con los beneficiarios con respecto al evento. Los principales beneficiarios, son los alumnos y ellos nos mencionaban que la actividad había sido muy gustosa y provechosa para ellos. Nos mencionaban que les gustaría que se repita con más continuidad en el año. Además mencionaban que les gustó trabajar con marcas reales y pedidos. A los alumnos les pareció muy gustoso participar en los Nido Nights, mencionaban que sentían que fue una integración y que los Nido Games se puede convertir en una actividad que se realice todos los años en la facultad, esperan que los próximos años sea más grande.

Con respecto a las marcas, tuvimos la oportunidad de contar directamente con los representantes del Banco Bolivariano, quienes mencionaron lo gustos que se sintieron en el evento, con respecto a la atención, comida y música. Cuando fue el turno de que los representantes escuchen las propuestas, nos dieron a entender que no todas las propuestas fueron de su total gusto, sin embargo si rescataron algunas ideas que pueden usar. Se notó el apoyo de parte de ellos ya que nos agradecieron en cada momento y optaron por quedarse hasta el momento de la premiación.

También tuvimos la oportunidad de contar con la presencia de profesores y el decano de la Facultad de Administración, quienes nos felicitaron en todo momento por la organización del

evento. Los representantes de la facultad también nos apoyaron en la parte de jurados y si nos dieron los comentarios que las propuestas no estaban con un nivel académico tan alto, lo cual es clave a corregir en la siguiente edición de Nido Games.

2.5 APRENDIZAJES GENERADOS

2.5.1 ASPECTOS A MEJORAR EN EL OBJETO SISTEMATIZADO

Después del desarrollo de auspicios y manejo de marcas, se podría decir que el principal aspecto de mejora es la marcas de auspicios en el evento. Después de revisar todos los contenidos propuestos para las marcas, pudimos analizar y concluir que las propuestas más innovadoras dadas por los alumnos fueron para Zhumir, seguido para la marca GoFit. Siendo los alumnos de características *millennials*, es mucho más eficiente y productivo conseguir marcas que el grupo objetivo sean los alumnos que están resolviendo los pedidos. Siendo los Nido Games una estancia corta en donde es una dinámica rápida en donde no se da la gran oportunidad de hacer una investigación bien hecha y desarrollada, los alumnos tiene que basarse en lo que ya conocen del target actualmente. Para esto es mejor tener pedidos en donde el grupo objetivo de la marca son los mismos estudiantes. Con respecto a las otras 2 marcas, el contenido propuesto no fue tan productivo en su totalidad, siendo una de estas marcas el Banco Bolivariano, quienes fueron el principal auspiciante. Ellos tenían 3 diferentes pedidos, de los cuales 1 iba totalmente con el target de los alumnos, otro de ahorro ecuatoriano que también fue productivo, pero el pedido de Canales No Bancarios, fue el más complicado para los estudiantes y el *feedback* de los jurados no fue positivo.

2.5.2 ASPECTOS A POTENCIAR O CORREGIR EN EL PROYECTO MACRO

El proyecto del Laboratorio de Innovación El Nido es un proyecto muy bueno que podría llegar a ser un diferenciador potencial no solo para la Facultad de Administración sino para

toda la Universidad Casa Grande. Por temas de espacio, tiempo, presupuesto y recursos humanos el proyecto no se ha logrado hacer realidad, sin embargo si se debería tener en plan para un futuro. Se debería seguir haciendo el proyecto de aplicación profesional todos los años pero más como un enfoque de "actividad diferenciadora y que potencia la innovación en la Facultad de Administración de la UCG": La evolución de la Noche de Innovación a los Nido Games ha sido una actividad bien aceptada por la Facultad de Administración, la cual si se debería seguir realizando todos los años hasta con una mejora cada vez. Las mejoras que se pueden ir implementando son organización con respecto a recursos físicos para el desarrollo de pedidos, marcas y hasta llegar a hacerlo para una mayor cantidad de alumnos en la Facultad de Administración. Esta actividad debería de ser esa característica diferenciadora solo para la Facultad y que los alumnos hasta tengan la oportunidad de presentarse ante las marcas en donde pueden realizar *networking* y esto sea parte de una oportunidad laboral. Además si creemos fielmente en que los proyectos de aplicación profesional que son en beneficio de la Facultad de Administración deberían tener un vínculo más fuerte y que el diferenciador para la facultad se potencie mucho más en las 3 actividades.

Es muy importante que la actividad a realizarse en las siguientes ediciones del proyecto de aplicación del Laboratorio El Nido repercute en el tiempo, como por ejemplo a diferencia del año anterior, este año puede decirse que los Nido Games si repercutan en el tiempo, ya que el contenido generado por los estudiantes pueden ser ideas que las marcas usen para futuros proyectos en las empresas. El evento de los Nido Games no quedó como una activación más de una marca, si no que el contenido realizado por los alumnos fue mucho más fuerte y utilizado por las marcas, es por esto que el nivel académico que tengan los estudiantes en los siguientes años es muy importante.

2.6 AUTOEVALUACIÓN

2.6.1 DE LA EXPERIENCIA INDIVIDUAL

Como una autoevaluación de la experiencia individual con respecto a la obtención de auspicios y manejo de estos, creo que ha sido buena con algunos puntos de mejora en mi desarrollo profesional. Como mencionaba anteriormente fue un desafío presentarnos hacia las marcas a vender nuestro proyecto y obtener dinero para poderlo hacer realidad. En primer lugar el reto era creer fielmente en el proyecto y entenderlo por completo para enfrentar a profesionales. En mi opinión mi carisma personal fue de gran ayuda y todo el conocimiento de todo el proyecto fue un punto a favor al momento de proponer el auspicio, siento que las marcas me pudieron sentir segura de lo que les estaba presentando y fue un punto que les hizo creer en la efectividad y credibilidad del proyecto. Sin embargo sí pude notar ciertos puntos de mejora como fue un recurso de apoyo al momento de presentar a las marcas la propuesta de Nido Games. En realidad no preparamos una presentación de PowerPoint para las reuniones con las marcas, lo cual si pudo ser un punto de refuerzo. Además otro punto fue los beneficios de cada uno de los paquetes, especialmente la parte con redes sociales. El grupo le dimos vida a las redes sociales muy tarde y no pudimos cumplir con la cantidad de posts que ofrecíamos en cada uno de los paquetes, es decir es muy necesario revisar bien cada propuesta y aterrizarla bien para que todo se pueda cumplir. El tema de auspicios es un tema muy delicado, especialmente cuando estás siendo el contacto directo con las marcas, ya que si algo sale mal las marcas siempre se van a acordar del nombre de la persona quien hacía el contacto directo y esto puede influencia de manera positiva o negativa en la futura vida profesional.

2.6.2 DE LA CONTRIBUCIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL AL EQUIPO

La contribución académica y profesional al equipo fue muy eficiente. Mi formación profesional hasta hoy en día ha sido en el departamento de Marketing, lo cual me ha permitido tener ya conocimiento y experiencia en organización de eventos, recibir paquetes de auspicios y manejar proveedores. En el caso del proyecto, mi grupo y yo estábamos del lado de ofrecer un paquete de auspicio visualmente atractivo y con puntos bien atractivos para las marcas. Esta experiencia profesional nos permitió buscar un punto comercial atractivo hacia las marcas, las cuales fue la activación a realizarse en la Universidad. Con respecto a organización de eventos también fue un punto que profesionalmente ya teníamos experiencia, en cuanto a realizar un listado de recursos necesarios para el desarrollo de la actividad. También como realizar un minuto a minuto para la realización del evento, logramos realizar un minuto a minuto bien detallado que nos ayudó a guiarnos en todos los pasos para realizar el evento y cumplir con todo el *checklist*. Además el contacto con algunos proveedores, varias personas del grupo ya teníamos contactos con proveedores por nuestras trabajos y nos permitió tener varias cotizaciones para escoger la mejor.

3 REFENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gardey, J. P. (2013). *Definición de emprendimiento .* Definicion.de.

Guayaquil Emprende. (2018). Retrieved Abril, 2018 from https://www.guayaquilemprende.org/

Innobis. (2018). Retrieved Abril, 2018 from https://www.innobis.ec/

Picó, J. (2017). *Espacios para la innovación diseñados con, por y para las personas.* Retrieved Octubre 26, 2018 from https://medium.com/@innuba/espacios-innovaci%C3%B3n-dise%C3%B1ados-personas-designthinking-ed5af27b5093

Porto, J. P. (2018). *Definición de innovación.* Definicion.de.

Trujillo, F. (2017). *MEMORIA DE CONCEPTUALIZACIÓN Y DISEÑO DE NOCHES DE INNOVACIÓN PARA EL LABORATORIO DE INNOVACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CASA GRANDE.* Guayaquil: Universidad Casa Grande.

4 ANEXOS

ANEXO #1 - CRONOGRAMA DE LOS NIDO GAMES 2018

	Cronograma "Nido Games"		
	Fecha: Jueves 11 de Octubre		
HORA	DESCRIPCIÓN	SALÓN	RESPONSABLE
17:10:00	Que empiecen los "Nido Games"- Se les da a todos su 1er reto	Salón Piso 8 Edif Mayor	Alumnos PAP
17:15:00	Comiezan y realizan el 1er reto-pedido por 35 min	Rooftop Edif. Mayor	Alumnos/ Ecuasal
17:50:00	Comiezan y realizan el 2do reto-pedido por 35 min	Rooftop Edif. Mayor	Alumnos / Zhumir
18:25:00	Comienzan y realizan el 3er reto- pedido por 35 min	Rooftop Edif. Mayor	Alumnos / Reyleche
19:00:00	Comienzan el reto de Banco Bolivariano / Pedido y Desarrollo	Rooftop Edif. Mayor	Alumnos/ Banco Bolivariano
20:00:00	Se acabo el tiempo de los Nido Games	Rooftop Edif. Mayor	Todos
20:05:00	Comida	Rooftop Edif. Mayor	Todos
20:15:00	Presentación pedido Banco Bolivariano		Alumnos/Banco Bolivariano
20:40:00	Premiación varias categorías- (Duración aprox: 15 min)	Rooftop Edif. Movistar	Equipo PAP El Nido
20:50:00	Cierre y agradecimiento Nido Games	Rooftop Edif. Movistar	Equipo PAP El Nido
21:00:00	Celebración Nido Nights	Rooftop Edif. Movistar	Todos los invitados

ANEXO # 2 – CRITERIOS DE EVALUACIÓN

	5	3 a 4	1 a 2
	Excelente	**Muy Bien**	**Deficiente**
Criterios de evaluación	La respuesta del pedido es una solución innovadora, que cumple al 100% con los objetivos.	La respuesta del pedido es una solución innovadora, que cumple al 80% con los objetivos.	La respuesta del pedido es una solución efectiva, que cumple al 45% con los objetivos.

ANEXO # 3 - TABLA DE GANADORES Y PREMIOS

Categorías	Premios	Grupo Ganador
Winner Nido Games	1 punto bono caso/p. 6 Six Pack Miller. 6 Acai. 6 Gift Card sombreros. 6 códigos Cabify	Grupo 5
Pedido Banco Bolivariano	Kit Banco Bolivariano	Grupo 5, Grupo 11 y Grupo 9
Mejor trabajo en equipo	6 kits Yara. 7 Acai. 6 premios Ecuasal	Grupo 9
Idea más innovadora	6 canastas Revlon. 6 de premios Reyleche	Grupo 10
Grupo con más likes por foto	2 gift cards Raza Crossfit	Juan Iturralde y Luis Rodríguez

ANEXO # 4 – BASE DE DATOS MARCAS

Control de Auspicios		
#	**Marca**	**Mail**
1	Mami-T	Evelynmayorgac@hotmail.com Ptoti@hotmail.com
2	Banco del Pacifico	emoncayo@pacifico.fin.ec / psilva@pacifico.fin.ec
3	Revlon	gabriela.valdivieso@cosmobelle.com.ec
4	Yara	Nicole.parrales@yara.com
5	Martina	info@martinashoes.com
6	Carrera D.	carreradesignec@gmail.com
7	Moonstone	karenpinargotem@hotmail.com
8	Ab inbev (cerveceria nacional)	Nicole.reshuan@ec.ab-inbev.com Nicole.sotomayor@ec.ab-inbev.com
9	Familia	Paolamj@familia.com.co
10	Belcorp	jmaya@belcorp.biz
11	Tropical	ggonzales@tropicalalimentos.com.ec
12	Unilever	raphael.vintimilla@unilever.com - jose.crujeiras@unilever.com
13	Yanbal	goffre.murgueytio@unique-yanbal.com - mariajose.cueva@unique-yanbal.com
14	Kellogs	Jennifer.saavedra@kellogg.com
15	La fabril	cycaza@lafabril.com.ec
16	Mead Jhonson	Johana.mancerogallardo@mjn.com
17	Nestle	patricia.endara@EC.nestle.com
18	Colgate	eloisa.bernal@colpal.com
19	Coca Cola	tapochet@coca-cola.com
20	Quala	amartinez@quala.com.ec
21	Cbc	iherdoiza@cbc.co
22	Samsung / Marco Sanchez	m.sanchez@samsung.com - m.santoro@samsung.com
23	Pepsico	rafael.plazolles@pepsico.com
24	McDonald	paola.caicedo@ec.mcd.com - ericka.medina@ec.mcd.com
25	Biofemme	info@biofemme.com.ec
26	Corona	juanfernando.matheus@ec.ab-inbev.com
27	Maria Teresa Feraud - Refresh-Sunny	mferaud@quicornac.com
28	Ecuasal Nico	nico@ecuasal.com
29	Percrea Carlos Alvarado	calvarado@percrea.com
30	Pingüino	Mariela.Naula@unilever.com
31	Claro	csalazar@claro.com.ec

32	Cabify	ana.alvear@cabify.com
33	Zhumir	wladimir.macias@azende.com
34	El Rosado	vguerrero@elrosado.com
35	Ilyana Alban	ialban@cbc.co
36	Burguer King	
37	Mkt Sedal Unilever- Rosa Avellan	rosa.avellan@unilever.com
38	Tuenti-Gabriel Freire	gabriel.freire@telefonica.com
39	Pilsener Light- Isabella Parra	isabella.parra@ec.ab-inbev.com
40	Sweet and Coffee	d.negrete@sweetandcoffee.com.ec
41	Banco Bolivariano	jesparza@bolivariano.com
42	Supercines	inuques@supercines.com
43	V220	ialban@cbc.co

ANEXO #5 - CARTA Y PAQUETE DE AUSPICIOS.

¿QUÉ ES ?

- Una actividad lúdica en donde los alumnos de carreras de Administración de la Universidad Casa Grande, ponen en práctica sus conocimientos académicos, y resuelven pedidos de marcas reales.

OBJETIVO

- Crear una actividad emblemática de la Facultad de Administración de la UCG que permita desarrollar y despertar la habilidad de innovación en los alumnos frente a retos que se presentan en el ámbito laboral/profesional.

¿CUANDO?

- Jueves 11 de Octubre del 2018, de 05:00 pm a 10:00 pm

NIDO GAMES

Hecho por alumnos de UNIVERSIDAD CASA GRANDE

CONTACTO

Gabriela Valdivieso
0993521963
gabriela.valdivieso@casagrande.edu.ec

Nicole Parrales
0983311949
nicole.parrales@casagrande.edu.ec

Illona Vallarino
0993817464
ivallarino@casagrande.edu.ec

LABORATORIO "EL NIDO" 2018

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

NIDO PLUS

$ 1500 + PRODUCTO (1 MARCA)

- Stand de 3 mt x 3mt durante 2 días en la Universidad Casa Grande. (Existen 908 estudiantes registrados en el año 2018)
- Gran pedido final con entrega de resultado y conclusiones. (Entre 9 y 12 soluciones diferentes de los grupos participantes)
- 10 menciones en redes sociales (Nido Games).
- Logo de su marca en toda publicidad impresa y camiseta del staff.
- Disponibilidad de branding completo en el evento (Backing, Roll Ups, Activación/Juego, Sampling, etc
- Entrega de producto para ser consumido en el evento.
- Menciones en el evento.
- Proyección del logo en pantalla principal del evento.
- Opción a que Colaborador de Marketing de la empresa sea juez en el evento.
  Entrega de premio para 6 alumnos.

NIDO SILVER

$ 1000 (3 MARCAS)

- Stand de 3mt x 3mt durante 1 día en la Universidad Casa Grande. (Existen 908 estudiantes registrados en el año 2018)
- Pedido real de la marca con entrega de resultado y conclusiones. (Entre 9 y 12 soluciones diferentes de los grupos participantes)
- 7 menciones en redes sociales (Nido Games).
- Logo de su marca en toda publicidad impresa y camiseta del staff.
- Opción de sampling de productos.
- Menciones en el evento.
- Branding de un stand 3mt x 3mt para realizar pedido de la marca.
- Proyección de logo en pantalla.
- Entrega de premio para 6 alumnos.

NIDO GAMES

$600 (5 MARCAS)

- Pedido real de la marca con entrega de resultado y conclusiones. (Entre 9 y 12 soluciones diferentes de los grupos participantes)
- 4 menciones en redes sociales (Nido Games).
- Logo de su marca en toda publicidad impresa y camiseta del staff.
- Branding de un stand 3mt x 3mt para realizar pedido de la marca.
- Entrega de premios para 6 alumnos.

ANEXO #6 – CONFIRMACION AUSPICIOS

1. Banco Bolivariano

Juan Alberto Esparza Moran <jesparza@bolivariano.com> jue., 30 ago. 18:05
para Lorena, NICOLE.PARRALES@casagrande.edu.ec, gabriela.valdivieso@casagrade.edu.ec, Aura, Carlos, mí

Gabriela, Nicole

Como van. Les confirmo que el Banco Bolivariano participará en el evento Nido Games con el auspicio Nido Plus ($1,500).

Por favor revisemos en detalle los siguientes pasos a tomar con el fin de llegar a la fecha con todos los temas bajo control. Les parece si nos reunimos en el Banco entre viernes y lunes, copio a Lorena Cassanello para la coordinación general, presencia en el evento y demás detalles. Con Aura como saben revisaremos el contenido de los retos y el caso final.

Saludos,
JAE

2. Zhumir

leni.morocho@azende.com 1 oct. 2018 16:58
para Wladimir.Macias, Henry.Lopez, El, NICOLE.PARRALES, CLAUDIA

Estimada Nicole:

Buenas tardes, tal cual lo conversado de nuestra parte estamos gustosos en poder retomar la alianza estratégica que hemos venido manteniendo desde años atrás; sin embargo como supe explicarle necesitamos cumplir los compromisos mutuos y que lo hablamos inicialmente en la reunión de Guayaquil.

Lamento mucho, la falta de respuesta oportuna que manifiestan Uds. que han tenido, tomaremos acciones internas sobre este particular, sin embargo con el afán de llegar a un acuerdo; veríamos la factibilidad de mantener el auspicio, siempre y cuando tengamos un mail de confirmación o de la autorización de la Universidad Casa Grande para la activación de Vivant.

Favor ayúdennos indicándonos por este medio, la recepción de este correo, a su vez confirmándonos si se podría hacer la activación en la mañana del Jueves 11 de Octubre en la mañana.

Saludos,

Lenin Morocho

3. Reylácteos

rplua@favoritafc.com mar., 14 ago. 9:58
para gquimis, rvizcarra, jnaranjo, gabriela.valdivieso, claudiakarina.sanchez, mí

Estimados, buenos días,

Según lo conversado, ingresaríamos con el paquete Nido Games, con Queso Lenutrit cartón y GOFIT.

Gina, realizar orden de servicio.

4. Ecuasal

El Nido <labelnido2018@gmail.com> dom., 12 ago. 22:15
para Sandra

Buen día Sandra,

Por medio del presente confirmamos su participación en el evento Nido Games 2018 con el paquete Nido Games de $600. De antemano agradecemos. En estos días esperamos podernos comunicar con usted para comunicarle los siguientes pasos para su participación.

Saludos,
Nicole Parrales

Sandra Terranova Ponce <sterranova@ecuasal.com> mar., 14 ago. 10:02
para Roberto, mí

Hola Nicole,
De acuerdo quedamos atentos.

ANEXO #7 – FORMATO DE ESTRUCTURA DE PEDIDOS

Problema/Pedido de la marca

1. Breve presentación situacional de la empresa
2. Breve contexto del problema a presentar/Antecedentes
3. Presentación de pedido/problema incluyendo los objetivos a alcanzar con la solución que se de.
4. Definir entregables y el método de presentación.

Ejemplos:
Pedido:

1. Realizar una estrategia de producto para X producto a lanzar. El producto está dirigido a jóvenes universitarios de clase social media a media alta.
2. Realizar una estrategia de marketing digital para la nueva aplicación de X Marca. Incluyan la grabación de 1 corto de 45 segundos para redes sociales.
3. Realizar una estrategia de promoción para X Marca, el grupo objetivo de esta promoción son los padres divorciados.

Presentación requerida:

1. Presentar la idea final por medio de la herramienta “Elevator Pitch”
2. Presentar ante el Gerente de MKT/Producto/Calidad la propuesta con un PPT en 10 min.

ANEXO #8 – PEDIDOS BANCO BOLIVARIANO

1. **Pedido "Banco Bolivariano – Medios Digitales para pagos"**

PRESENTACIÓN SITUACIONAL DE LA EMPRESA

El Banco Bolivariano, es una institución financiera con base en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Es una organización privada ecuatoriana de alcance nacional dedicada a la prestación de servicios financieros que responden a las necesidades de nuestros clientes personales y corporativos con calidad y eficiencia. El Banco Bolivariano inició con el capital pagado más alto de la banca ecuatoriana, 150 millones de sucres. A finales de 1991 concretó la fusión con la Financiera Guayaquil. En 1999 dio paso a la banca electrónica a través de su página web y dos años más tarde lanzó al mercado la marca Ecuagiros, especializada en el envío y pago de remesas familiares.

ANTECEDENTES DEL PEDIDO

Uso de Medios Digitales como Opción Principal para Pagos

Los ecuatorianos sienten un gran apego a manejar el dinero físico y tiene muy poca usabilidad las tarjetas de crédito o tarjetas de débito. Actualmente el 90% de los pagos se los realiza a través de dinero físico y tan solo un 10% a través de medios digitales o tarjetas.

El banco bolivariano, ante esta problemática, se encuentra impulsando el uso de sus canales digitales como el 24online y el 24móvil, así como el uso de la tarjeta de débito como medio de pago manteniendo como slogan "si la tienes, úsala"

Datos importantes:

- La legislación no incentiva los pagos digitales.
- Poco desarrollo de proyectos y políticas públicas orientadas a lo digital
- Falta de cobertura de redes y comunicación de calidad.
- Falta generar una cultura digital.
- No hay comunicación de beneficios y oportunidades.
- Poca claridad en cómo realizar los pagos.
- 51% de los ecuatorianos tienen cuentas de ahorros o de créditos
- Falta educación financiera
- Los comercios no promuevan el pago digital.

- P referencia de las personas por el dinero físico.

PEDIDO

Ustedes como Gerentes de Marketing del Banco Bolivariano deben desarrollar una estrategia de marketing para impulsar el uso de los medios digitales, así como el uso de la tarjeta de débito o crédito en la población ecuatoriana. }

PRESENTACIÓN

Muchas veces tenemos grandes ideas innovadoras y se nos presentan oportunidades en cualquier lugar para vender nuestra idea a grandes inversionistas. Te damos la oportunidad de venderle tu idea de innovación al Presidente del Banco Bolivariano. Encuéntralo a partir de las 08:15 p.m. en el Piso 8 del Edificio Mayor. Tendrás 2 minutos para presentarle tu idea innovadora.

- Deben de realizar el Power Point y además escoger a 1 integrante de su equipo para presentar en 2 minutos al juez su gran propuesta por el método Elevator Pitch. (Recomendación: vendan su idea como la más diferente del mercado, enfóquense en la propuesta)

2. Pedido "Banco Bolivariano – Canal Corresponsable No Bancario"

PRESENTACIÓN SITUACIONAL DE LA EMPRESA

El Banco Bolivariano, es una institución financiera con base en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Es una organización privada ecuatoriana de alcance nacional dedicada a la prestación de servicios financieros que responden a las necesidades de nuestros clientes personales y corporativos con calidad y eficiencia. El Banco Bolivariano inició con el capital pagado más alto de la banca ecuatoriana, 150 millones de sucres. A finales de 1991 concretó la fusión con la Financiera Guayaquil. En 1999 dio paso a la banca electrónica a través de su página web y dos años más tarde lanzó al mercado la marca Ecuagiros, especializada en el envío y pago de remesas familiares.

ANTECEDENTES DEL PEDIDO

Impulso del Canal "Corresponsal No Bancario (CNB)"

Banco bolivariano cuenta con 194 corresponsales no bancarios (CNB) ubicados en los Almacenes Tía; en estos se pueden realizar transacciones bancarias (retiros, depósitos, pago de TC y avances) y pagos de servicios (agua, luz, teléfono, IESS, SRI, matricular vehicular, etc.).

Tenemos competencia en TIA en pagos de servicio, debido a que Western Union aparte de tener las cabinas en la mayoría de los almacenes, tienen su plataforma de pagos adaptada a las cajas donde el Banco Bolivariano tiene su plataforma, por lo tanto, está en la decisión del cajero escoger la opción de recaudación.

El canal CNB se encuentra fuertemente posicionado como un punto para realizar transacciones bancarias, pero en pago de servicios encontramos muchas deficiencias ya que Western Union, nuestra competencia directa, se encuentra en el top of mind de los cajeros y de los clientes que quieren realizar sus pagos.

PEDIDO

Ustedes como Gerentes de Marketing del Banco Bolivariano deben realizar dos estrategias de marketing enfocadas a aumentar las transacciones por **pago de servicio**.

1. Para el cliente final que desea pagar el servicio.
2. Para el cajero de TÍA, para lograr que utilice la plataforma de pagos del Banco Bolivariano.

PRESENTACIÓN

Muchas veces tenemos grandes ideas innovadoras y se nos presentan oportunidades en cualquier lugar para vender nuestra idea a grandes inversionistas. Te damos la oportunidad de venderle tu idea de innovación al Presidente del Banco Bolivariano. Encuéntralo a partir de las 08:15 p.m. en el Piso 8 del Edificio Mayor. Tendrás 2 minutos para presentarle tu idea innovadora.

- Deben de realizar el Power Point y además escoger a 1 integrante de su equipo para presentar en 2 minutos al juez su gran propuesta por el método Elevator Pitch. (Recomendación: vendan su idea como la más diferente del mercado, enfóquense en la propuesta)

3. Pedido "Banco Bolivariano – Cultura de Ahorro en los Ecuatorianos"

PRESENTACIÓN SITUACIONAL DE LA EMPRESA

El Banco Bolivariano, es una institución financiera con base en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Es una organización privada ecuatoriana de alcance nacional dedicada a la prestación de servicios financieros que responden a las necesidades de nuestros clientes personales y corporativos con calidad y eficiencia. El Banco Bolivariano inició con el capital pagado más alto de la banca ecuatoriana, 150 millones de sucres. A finales de 1991 concretó la fusión con la Financiera Guayaquil. En 1999 dio paso a la banca electrónica a través de su página web y dos años más tarde lanzó al mercado la marca Ecuagiros, especializada en el envío y pago de remesas familiares.

ANTECEDENTES DEL PEDIDO

Fomento de la Cultura de Ahorro en los Ecuatorianos

La cultura del ahorro en los ecuatorianos es nula o muy baja, debido al modelo económico en el que está inmerso el Ecuador desde hace mucho tiempo, lo que motiva la generación del consumo más que la del ahorro. El 41% de los ecuatorianos no ahorra su dinero en un banco y cuando lo hace prefiere hacerlo en su hogar o mediante modalidades informales.

La mayoría de las personas conoce al menos algún producto financiero, siendo la cuenta de ahorros el producto financiero al que más se accede, seguido de la cuenta corriente y el ahorro en cooperativas. Los productos escogidos son influenciados a través de orientación y asesoría de amigos y familiares, medios de comunicación, información proporcionada por las entidades financieras y por experiencias anteriores.

Conductas y actitudes de los ecuatorianos hacia el dinero.

- 74% vigila personalmente sus temas financieros.
- 52% prefiere vivir el día a día.
- 65% de los ecuatorianos prefiere gastar dinero que ahorrar para un futuro.
- 72% piensa que sus ingresos no cubren sus gastos.
- 25% ahorra en su hogar (alcancía o “debajo del colchón”.
- 32% ahorra en cuenta de ahorros o corriente.
- 41% no ahorra.
- Las mujeres que participan activamente en las decisiones de sus hogares tienen capacidades financieras más favorables.
- El 46% de la población joven, entre 18 y 24 años, tiene conocimientos acerca de educación financiera
- El 45% de los jóvenes, entre 18 y 24 años, tienen acceso al servicio financiero formal a través de una cuenta de ahorro

PEDIDO

Ustedes como Gerentes de Marketing del Banco Bolivariano deben:

- Elaborar una estrategia de marketing para **generar una cultura de ahorro en los jóvenes ecuatorianos.**
    - Situar al Banco Bolivariano en el top of mind de los jóvenes.
    - Crear un valor agregado para incentivar la cultura de ahorro.
    - Definir la estrategia publicitaria y las actividades a realizar.

PRESENTACIÓN

Muchas veces tenemos grandes ideas innovadoras y se nos presentan oportunidades en cualquier lugar para vender nuestra idea a grandes inversionistas. Te damos la oportunidad de venderle tu idea de innovación al Presidente del Banco Bolivariano. Encuéntralo a partir de las 08:15 p.m. en el Piso 8 del Edificio Mayor. Tendrás 2 minutos para presentarle tu idea innovadora.

- Deben de realizar el Power Point y además escoger a 1 integrante de su equipo para presentar en 2 minutos al juez su gran propuesta por el método Elevator Pitch. (Recomendación: vendan su idea como la más diferente del mercado, enfóquense en la propuesta)

ANEXO #9 – PEDIDO GOFIT
Pedido "Reylácteos – GoFIT"

PRESENTACIÓN SITUACIONAL DE LA EMPRESA

Por más de 16 años la empresa Reylácteos ha brindado productos nutritivos a las familias ecuatorianas preocupándonos siempre del bienestar del hogar, cuidamos detalladamente todo los procesos desde la obtención de la materia prima hasta que llegue el producto al hogar.
La experiencia y el esfuerzo de cada colaborador, nos ha permitido convertirnos en la empresa láctea con la ganadería más grande de América del Sur, y ser pioneros durante el tiempo en los procesos tecnológicos para la elaboración de productos lácteos.
La empresa Reylácteos se ha dedicado a la producción, industrializada y comercialización de leche y derivados como queso , yogurt , crema de leche , bebida lácteas.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Reylácteos es una empresa de comercialización de lácteos, cuenta con distribuidores autorizados por la compañía, quienes poseen la responsabilidad de atender bajo parámetros establecidos y un territorio geográfico determinado a clientes al detalle como tiendas, panaderías, etc.
Queremos llegar a un nuevo grupo objetivo, los deportistas, es por esto que hemos creado el producto "GoFIT", una bebida proteica que viene en tetrapack. Nuestros actuales distribuidores no están especializados en este segmento ya que atienden a otro tipo de clientes (básicamente tiendas). Estos puntos de venta (tiendas) están dirigidos hacia el segmento de amas de casa, esto nos genera una desventaja para el nuevo producto que estamos lanzando: "GoFIT".
Actualmente nos estamos enfrentando a la necesidad de crear un nuevo y diferente canal de distribución con distribuidores/puntos de venta que sean especializado y conozcan del uso del suplemento y de las proteínas nutricionales para el deportista que ofrece nuestro producto GoFit.

PEDIDO

Reforzar y/o desarrollar el canal de distribución de un nuevo producto recientemente lanzado al mercado llamado "GoFIT" que es un concentrado de proteína lista para tomar. Viene en empaque tetrapak de 200 ml, enfocada para el segmento deportista y queremos que su alcance y distribución sea mayor.

ANEXO #10 – PEDIDO ZHUMIR

Pedido "Azende - Zhumir"

PRESENTACIÓN SITUACIONAL DE LA EMPRESA

CORPORACIÓN AZENDE S.A. es un grupo empresarial con varias décadas de historia en la elaboración y comercialización de productos de consumo masivo, sus principales líneas están en los mercados de bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas. La marca de mayor relevancia por su alto top of mind y participación de mercado es Zhumir, la cual tiene una existencia de más de 50 años en el mercado, consolidándose como una marca de consumo nacional dirigida principalmente a jóvenes.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Ecuador es un país regionalista en hábitos de consumo. La comunicación de las bebidas alcohólicas en general han sido vetadas en el país de medios masivos excepto de medios digitales. Hoy en día tenemos una gran gama de productos bajo la gran marca Zhumir. Estos productos se enmarcan dentro del perfil de exigencia de un joven clase media, media baja, pero nos hemos dado cuenta que no estamos llegando a ellos directamente. Al parecer no hemos creado una estrategia de marketing digital eficiente enlace la marca con el joven Guayaquileño (costeños).

PEDIDO

Con el objetivo de incrementar ventas en las costa con los productos Zhumir Plug; en la presentación de 1250cc, en sabores de: Vodka con Guarana y Vodka con Cranberry.
Necesitamos crear un plan de comunicación y comercial que consideren:

1. Propuesta de una plataforma digital que despierte el interés del target objetivo mencionado. (Campaña digital – redes sociales)
2. Generar compra en el punto de venta, el objetivo es ser su primera opción. (Plan comercial en punto de venta).

ANEXO #11 – PEDIDO ECUASAL - AURA
Pedido "Ecuasal – Aura"

PRESENTACIÓN SITUACIONAL DE LA EMPRESA

La empresa Ecuatoriana De Sal Y Productos Quimicos Ca (Ecuasal) se dedica a producción de sal mediante evaporación al sol de agua de mar y otras aguas salinas. Ecuasal lleva en el mercado 58 años, en los cuales ha tenido un gran crecimiento. Uno de los pasos al crecimiento fue haber adquirido los terrenos en Mar Bravo para la construcción de la primera planta en Salinas. Entre algunos productos que hoy en día han venido comercializando son CRIS-SAL y FLOR DE SAL.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Hoy en día se está dando la nueva tendencia de "Comprar ingredientes gourmet que suelen ser de uso profesional y también cocinar en casa siguiendo videos de recetas en Youtube y en redes sociales.
Es por esto que la empresa Ecuasal está lanzando el nuevo producto "Aura", dirigido a un grupo objetivo de sector clásico y mercado tradicional (adultos).
AURA es una sal marina gourmet con 3 skus: flor de sal (fleur de sel), spicy tequila (sal con tequila, chile y limón) y cacao nibs (sal con cocoa nibs y licor de cacao). Son sales para dar el toque final a las comidas, orgánicos. El proceso de fabricación de estos productos es "artesanal". La flor de sal es cosechada a mano, y los otros dos productos son cocinados, luego de pasar por un proceso de deshidratación de sus ingredientes, sin aditivos.

buscar
SORPRENDERTE cada
día con nuevas sensaciones y
maneras de disfrutar cada
comida.

PEDIDO

Desarrollar propuesta para lanzamiento de marca AURA, inicialmente en las ferias de Guayaquil y Quito.
Se desean saber las ferias especificas en donde lanzarían, el producto y de que manera lo harían en cada una de estas. Necesitamos la justificación. Esta abierta la opción de proponer nuevas ferias o puntos estratégicos para el Lanzamiento.

ANEXO #11 – Link del PLE

https://labelnido2018.wixsite.com/labelnido

ANEXO #12 – Link del Case History

https://youtu.be/vksWGi2NXf4

ANEXO #13 – Fotos del Evento Nido Games 11 de Octubre

ANEXO #14 – Posteos Banco Bolivariano