



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

**“Plan de comunicación para la participación del equipo *E-Team* en el concurso
Shell Eco-marathon Americas 2016”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Ingeniero en Marketing**

Autores:

José David Martínez Correa

Alejandro Santiago Serrano Mora

Director: Eco. José Leonardo Vera Reino

Cuenca, Ecuador

2016

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, por haberme forjado como la persona que actualmente soy, ya que sin su apoyo y motivación no hubiera logrado alcanzar este importante logro.

Santiago Serrano.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida y de mi formación personal y profesional y me han sabido guiar en cada uno de mis pasos. Sin su apoyo incondicional y su tolerancia ningún logro que he alcanzado hubiera sido posible.

José Martínez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar conmigo en todo momento, ayudándome a corregir mis errores y protegiéndome de todo mal.

Agradezco a mi compañero, José Martínez, quien más que un compañero ha sido un amigo, a quien le debo mucho, pues sin sus conocimientos y su iniciativa no habría logrado acabar este trabajo.

Agradezco a nuestro director de tesis, Eco. José Vera, quien siempre estuvo dispuesto a colaborarnos y con cuya guía logramos culminar este trabajo.

Agradezco a nuestro tribunal, Eco. Manuel Freire, quien supo apoyarnos en todo momento durante la ejecución de este trabajo.

Agradezco a la Universidad del Azuay, a sus docentes y a mis excompañeros, por haber compartido conmigo tantas experiencias estos últimos años.

Santiago Serrano.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por todo el apoyo brindado en mi etapa universitaria y especialmente durante la realización de este trabajo, por comprenderme y apoyarme en todo momento y en cualquier dificultad.

A mis amigos, que pese a sus ocupaciones han sabido brindarme el tiempo, el apoyo y la compañía necesaria para poder superar los obstáculos de la vida y crecer como persona.

A Erika, quien ha estado todos estos años junto a mí en los buenos y malos momentos, que me apoyado en todas mis decisiones y me ha brindado su tiempo, su comprensión y su cariño.

José Martínez.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	2
ANÁLISIS SITUACIONAL Y SUSTENTO TEÓRICO	2
1.1 Postulados y teorías.....	2
1.1.1 Comunicaciones integradas de marketing.....	2
1.1.2 La comunicación en medios digitales	3
1.1.3 Plan de comunicación	3
1.2 La comunicación como parte del marketing	4
1.2.1 Marketing mix: Promoción	4
1.3 Importancia de la comunicación en el desarrollo de proyectos	5
1.3.1 Comunicación de proyectos	5
1.3.2 Relaciones públicas	6
1.3.3 Patrocinios.....	6
1.3.4 Responsabilidad social	7
1.3.5 Eficacia publicitaria	7
1.4 Shell Eco-marathon.....	9

1.4.1 Localización	9
1.4.2 Clases y categorías	9
1.4.3 El desafío.....	10
1.4.4 Historia.....	10
1.4.5 Reglamento: Premios comunicación <i>Shell Eco-marathon</i> 2016.....	10
1.5 E-Team.....	12
1.5.1 Integrantes del equipo	13
1.5.2 División de tareas	14
1.6 Participación de universidades de la ciudad de Cuenca en eventos similares .	14
1.6.1 Smartmoto UDA	14
1.6.2 UPS Racing	15
1.7 Análisis del Entorno.....	15
1.7.1 Microentorno.....	15
1.7.2. Macroentorno	19
1.8 Análisis FODA.....	21
1.9 FODA cuantitativo	22
1.10 FODA Cruzado	23
1.11 <i>Brief</i> de comunicación.....	25
1.11.1 Perfil de la compañía.....	25
1.11.2 Objetivos y alcance	26
1.11.3 Presupuesto y plazos	26
1.11.4 Segmento.....	26
1.11.5 Canales de comunicación.....	27
1.11.6 Material propio y referencias externas.....	27
1.11.7 Restricciones	28
1.11.8 Lenguaje visual	28
1.11.9 Representación colectiva.....	28

1.11.10 Evidencias previas.....	28
CAPÍTULO II:	29
DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	29
2.1 Objetivos	29
2.1.1 Objetivo General	29
2.1.2 Objetivos Específicos.....	29
2.2 Público objetivo	29
2.2.1 Primer público objetivo.....	30
2.2.2 Segundo público objetivo.....	30
2.3 Diseño del mensaje	30
2.3.1 Primer mensaje.....	30
2.3.2 Segundo mensaje.....	31
2.3.3 Resumen del mensaje.....	32
2.4 Definición de estrategias integradas de marketing.....	33
2.4.1 Estrategias: Primer público objetivo	33
2.4.2 Estrategias: Segundo público objetivo	33
2.4.3 Vinculación estratégica, FODA vs Estrategias de comunicación.....	34
2.5 Acciones de comunicación.....	36
2.5.1 Acciones para captar la atención: Primer público objetivo.....	36
2.5.2 Acciones para despertar interés: Primer público objetivo	39
2.5.3 Acciones para captar la atención: Segundo público objetivo.....	40
2.5.4 Acciones para despertar interés: Segundo público objetivo	40
2.5.5 Acciones para generar deseo: Segundo público objetivo.....	41
2.5.6 Acciones para provocar acción: Segundo público objetivo	41
2.5.7 Resumen de estrategias y actividades	43
2.5.8 Resumen de actividades, métricas y metas	44
2.6 Cronograma.....	47

2.7 Presupuesto	48
CAPÍTULO III	49
EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	49
3.1 Ejecución de las actividades – Primer público objetivo	49
3.1.1 Utilización de medios masivos de comunicación para transmitir el mensaje (ATL)	49
3.1.2 Manejo de Redes Sociales para captar la atención (Community Management).....	55
3.1.3 Realización de eventos (BTL)	64
3.1.4 Manejo de Redes Sociales para despertar interés (Community Management).....	67
3.1.5 Utilización de medios impresos y contenido audiovisual (ATL)	70
3.2 Ejecución de las actividades – Segundo público objetivo	72
3.2.1 Listado de empresas pertenecientes al segundo público objetivo:.....	73
3.2.2 Proceso de contacto y de negociación con las empresas integrantes del segundo público objetivo.	76
3.2.3 Elaborar material personalizado para presentar el proyecto	77
3.2.4 Elaboración de la propuesta de valor	82
3.2.5 Generar contacto con el público objetivo a través de medios directos de comunicación (Marketing directo).....	85
3.2.6 Realizar visitas personalizadas al público objetivo (Marketing directo)..	86
3.2.7 Presentar el proyecto y ofrecer la posibilidad de apoyar una actividad de RSE (Marketing directo).....	88
3.2.8 Generar un proceso de negociación (Marketing directo).....	88
CAPÍTULO IV:.....	91
MEDICIÓN DE RESULTADOS	91
4.1 Cumplimiento de las actividades para el primer público objetivo: Personas... 91	
4.2 Cumplimiento de las actividades para el segundo público objetivo: Empresas	93

4.3 Retorno de la inversión y rentabilidad	96
4.4 Medición del alcance del plan de comunicación.....	98
4.4.1 Diseño del cuestionario	98
4.4.2 Método de muestreo	101
4.4.3 Prueba piloto	101
4.4.4 Población.....	105
4.4.5 Muestra.....	105
4.4.6 Análisis de resultados.....	106
4.5 Medición del cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación	120
4.5.1 Objetivo General	120
4.5.2 Objetivos específicos	121
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	127

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama "E-Team" - Elaboración propia	25
Ilustración 2 Logotipo "E-Team" - Elaboración propia	27
Ilustración 3 Isotipo "E-Team" - Elaboración propia	27
Ilustración 4 Render vehículo "E-Team" - Elaboración propia	28
Ilustración 5 Cronograma del plan de comunicación – Elaboración propia	47
Ilustración 6 Recorte entrevista de diario "El Mercurio"	51
Ilustración 7 Recorte entrevista diario "El Tiempo"	52
Ilustración 8 Nota de prensa de la Universidad del Azuay	53
Ilustración 9 Página en la agenda de la Universidad del Azuay	54
Ilustración 10 Anuncio en Facebook - Elaboración propia.....	55
Ilustración 11 Sorteo en Facebook – Elaboración propia	56
Ilustración 12 Difusión por parte de IMA.....	57
Ilustración 13 Difusión por parte de Udafe.....	57
Ilustración 14 Difusión por parte de MKT.....	57
Ilustración 15 Difusión por parte de CCTT	57
Ilustración 16 Difusión por parte de AFCA	57
Ilustración 17 Pruebas técnicas, publicado por la UDA	58
Ilustración 18 Nota de prensa, publicado por la UDA	58
Ilustración 19 Participación del equipo, publicado por r la UDA.....	58
Ilustración 20 Premiación del equipo, publicado por la UDA.....	58
Ilustración 21 Foto de perfil – Elaboración propia	59
Ilustración 22 Foto de portada inicial – Elaboración propia	60
Ilustración 23 Foto de portada actual – Elaboración propia	61
Ilustración 24 Infografía acerca del proyecto - Elaboración propia.....	62
Ilustración 25 Infografía acerca del avance del proyecto - Elaboración propia.....	62
Ilustración 26 Infografía acerca de la movilidad eléctrica - Elaboración propia	62
Ilustración 27 Infografía acerca de un nuevo auspiciante - Elaboración propia	62
Ilustración 28 Publicación informando acerca de la exposición en Mall del Río – Elaboración propia	63
Ilustración 29 Publicación informando acerca de la exposición en el estadio – Elaboración propia	63

Ilustración 30 Publicación informando acerca del acuerdo alcanzado con Mall del Río – Elaboración propia	63
Ilustración 31 Publicación informando acerca del acuerdo alcanzado con Club Deportivo Cuenca - Elaboración propia.....	63
Ilustración 32 Exposición en el estadio - Elaboración propia.....	64
Ilustración 33 Exposición en el estadio - Elaboración propia.....	64
Ilustración 34 Exposición en el estadio - Elaboración propia.....	64
Ilustración 35 Exposición en el estadio - Elaboración propia.....	64
Ilustración 36 Exposición en Mall del Río - Elaboración propia.....	65
Ilustración 37 Exposición en Mall del Río - Elaboración propia.....	65
Ilustración 38 Exposición en Mall del Río - Elaboración propia.....	65
Ilustración 39 Exposición en Mall del Río - Elaboración propia.....	65
Ilustración 40 Exposición en Parque de la Madre - Elaboración propia.....	66
Ilustración 41 Exposición en Parque de la Madre - Elaboración propia.....	66
Ilustración 42 Publicación en Snapchat - Elaboración propia	67
Ilustración 43 Publicación en Snapchat - Elaboración propia	67
Ilustración 44 Publicación en Snapchat - Elaboración propia	67
Ilustración 45 Publicación en Snapchat - Elaboración propia	67
Ilustración 46 Publicación en Facebook en la competencia - Elaboración propia.....	68
Ilustración 47 Publicación en Facebook por la premiación - Elaboración propia	68
Ilustración 48 Publicación en Facebook en la competencia - Elaboración propia.....	68
Ilustración 49 Publicación en Facebook por la premiación - Elaboración propia	68
Ilustración 50 Publicación realizada por diario El Mercurio y compartido por UDA E-Team.....	69
Ilustración 51 Video realizado por Shell y compartido por UDA E-Team.....	69
Ilustración 52 Publicación realizada por Shell y compartido por UDA E-Team.....	69
Ilustración 53 Entrega de trípticos durante la exposición en Mall del Río - Elaboración propia	70
Ilustración 54 Trípticos destinados a la exposición en Parque de la Madre - Elaboración propia	70
Ilustración 55 Cara frontal del tríptico - Elaboración Propia.....	70
Ilustración 56 Cara posterior del tríptico - Elaboración propia	70
Ilustración 57 Diseño del roll up - Elaboración propia.....	71
Ilustración 58 Diseño de la gigantografía - Elaboración propia	71

Ilustración 59 Diseño del photocall - Elaboración propia.....	71
Ilustración 60 Exposición en Mall del Río donde se aprecian las gigantografías - Elaboración propia	71
Ilustración 61 Exposición en Mall del Río donde se aprecia el roll up y el photocall - Elaboración propia	71
Ilustración 62 Video resumen de la exposición en el estadio	72
Ilustración 63 Video resumen de la exposición en Mall del Río	72
Ilustración 64 Proceso de contacto y negociación con el segundo público objetivo – Elaboración propia	76
Ilustración 65 Presentación para auspiciantes 1 de 3 - Elaboración propia	79
Ilustración 66 Presentación para auspiciantes 2 de 3 - Elaboración propia	80
Ilustración 67 Presentación para auspiciantes 3 de 3 - Elaboración propia	81
Ilustración 68 Cuestionario - Elaboración propia	99
Ilustración 69 Diagrama de flujo del cuestionario - Elaboración propia	100
Ilustración 70 Corrección pregunta 5 en la prueba piloto - Elaboración propia	101
Ilustración 71 Corrección pregunta 9 en la prueba piloto - Elaboración propia	102
Ilustración 72 Corrección pregunta 4 en la prueba piloto - Elaboración propia	102
Ilustración 73 Encuesta final - Elaboración propia	103
Ilustración 74 Encuesta final formato on-line - Elaboración propia	104
Ilustración 75 Cálculo de la muestra para población finita - Elaboración propia	105
Ilustración 76 Cálculo de la muestra para población infinita - Elaboración propia.	106
Ilustración 77 Género - Resultados de la investigación	106
Ilustración 78 Edad - Resultados de la investigación.....	107
Ilustración 79 Gráfico de barras, pregunta 1	108
Ilustración 80 Gráfico de pastel, pregunta 2	109
Ilustración 81 Gráficos pregunta 3	109
Ilustración 82 Gráficos pregunta 4	110
Ilustración 83 Gráficos pregunta 5	111
Ilustración 84 Gráfico de pastel, pregunta 6	112
Ilustración 85 Gráfico de pastel, pregunta 7	112
Ilustración 86 Gráfico de pastel, pregunta 8	113
Ilustración 87 Gráficos de barras y pastel, pregunta 9	114
Ilustración 88 Gráfico de pastel, pregunta 10	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Integrantes del equipo – Elaboración propia.....	13
Tabla 2 División de tareas del equipo – Elaboración propia	14
Tabla 3 Análisis FODA - Elaboración propia.....	21
Tabla 4 Análisis FODA Cuantitativo - Elaboración propia.....	23
Tabla 5 Cruce de Variables para FODA cruzado - Elaboración propia.....	23
Tabla 6 FODA Cruzado - Elaboración propia	24
Tabla 7 Estrategias enfocadas a financiamiento y comunicación en base al análisis FODA - Elaboración propia	25
Tabla 8 Resumen Mensajes a utilizar - Elaboración propia.....	33
Tabla 9 Matriz de vinculación estratégica, FODA vs Estrategias de comunicación, primer público objetivo	35
Tabla 10 Matriz de vinculación estratégica, FODA vs Estrategias de comunicación, segundo público objetivo	35
Tabla 11 Resumen de estrategias y actividades – Elaboración propia.....	44
Tabla 12 Actividades, métricas y metas del plan de comunicación - Elaboración propia.....	46
Tabla 13 Presupuesto del plan de comunicación - Elaboración propia	48
Tabla 14 Listado de empresas pertenecientes al segundo público objetivo – Elaboración propia	73
Tabla 15 Materiales o recursos que ofrecen las empresas del segundo público objetivo.....	74
Tabla 16 Vinculación de empresas del segundo público objetivo con el proyecto. ..	76
Tabla 17 Paquete de beneficios Platinum - Elaboración propia	84
Tabla 18 Listado de empresas con primer contacto - Elaboración propia	86
Tabla 19 Empresas visitadas pertenecientes al segundo público objetivo.....	87
Tabla 20 Empresas con las que se llegó a un acuerdo - Elaboración propia	89
Tabla 21 Medición de las actividades del primer público objetivo - Elaboración propia.....	91
Tabla 22 Resultados del manejo de Facebook	92
Tabla 23 Medición de las actividades del segundo público objetivo - Elaboración propia.....	93

Tabla 24 Empresas con las que no se llegó a un acuerdo – Elaboración propia.....	94
Tabla 25 Beneficio obtenido de las alianzas con empresas - Elaboración propia	95
Tabla 26 Aporte de cada empresa: Segundo público objetivo - Elaboración propia.	95
Tabla 27 Cumplimiento del proceso de negociación - Elaboración propia	96
Tabla 28 Costos generados - Elaboración propia.....	96
Tabla 29 Cálculo de la ganancia obtenida por el manejo de Facebook - Elaboración propia.....	97
Tabla 30 Valoración de beneficios generados - Elaboración propia.....	97
Tabla 31 Cálculo del ROI - Elaboración propia.....	98
Tabla 32 Género - Resultados de la investigación.....	106
Tabla 33 Edad - Resultados de la investigación.....	107
Tabla 34 Tabla de resultados, pregunta 1.....	108
Tabla 35 Tabla de resultados, pregunta 2.....	109
Tabla 36 Tabla de resultados, pregunta 3.....	110
Tabla 37 Tabla de resultados, pregunta 4.....	110
Tabla 38 Tabla de resultados, pregunta 5.....	111
Tabla 39 Tabla de resultados, pregunta 6.....	112
Tabla 40 Tabla de resultados, pregunta 7.....	113
Tabla 41 Tabla de resultados, pregunta 8.....	113
Tabla 42 Tabla de resultados, pregunta 9.....	114
Tabla 43 Recordación de las marcas auspiciantes	115
Tabla 44 Comparación: Aporte Vs Recordación de las marcas auspiciantes	115
Tabla 45 Tabla de resultados, pregunta 10.....	116
Tabla 46 Recordación del mensaje de interés en los medios de comunicación.....	117
Tabla 47 Recordación del mensaje de atención en los medios de comunicación....	117
Tabla 48 Medios de comunicación más eficientes para la recordación de marcas auspiciantes	118
Tabla 49 Estudiantes de la Universidad del Azuay que se enteraron del proyecto..	118
Tabla 50 Conocimiento del proyecto por edades	119
Tabla 51 Edades interesadas en participaciones internacionales de universidades .	119
Tabla 52 Cumplimiento del objetivo general - Elaboración propia.....	120
Tabla 53 Cumplimiento de los objetivos específicos - Elaboración propia.....	121

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Proforma uniforme del piloto, empresa Domador.....	127
Anexo 2 Proforma material publicitario, empresa Mat Print.....	128
Anexo 3 Proforma material publicitario, empresa Mat Print.....	129
Anexo 4 Respuesta del oficio entregado a la EMAC.....	130
Anexo 5 Carta de compromiso emitido por la EMAC.....	131
Anexo 6 Certificado de ocupación del espacio emitido por la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales de Cuenca.....	132
Anexo 7 Resumen del proyecto entregado a las posibles empresas auspiciantes....	133
Anexo 8 Paquetes de beneficios Golden, Sylver y Bronze.....	135
Anexo 9 Resumen de beneficios ofrecidos a las posibles empresas auspiciantes ...	138
Anexo 10 Política de fijación de precios para los paquetes de beneficios.....	139
Anexo 11 Información de responsables de las empresas con las que se generó el primer contacto.....	140
Anexo 12 Modelo de oficio para primer contacto	141
Anexo 13 Modelo de convenio de auspicio aplicado a Tecnocell.....	142
Anexo 14 Modelo de oficio de agradecimiento después de la competencia aplicado a Ottimale.....	145
Anexo 15 Estadísticas de las publicaciones en el fan page.....	146
Anexo 16 Variables utilizadas para el cálculo de métricas.....	148
Anexo 17 Presupuesto total del proyecto.....	149

RESUMEN EJECUTIVO

Shell Eco-marathon es una competencia que se realiza anualmente en tres sedes a nivel mundial, parte de este proyecto es el diseño, ejecución y medición de resultados de un plan de comunicación mediante el cual se pretende dar a conocer a la población la participación del equipo *E-Team* de la universidad en esta competencia y, además, financiar parte del proyecto a través de empresas auspiciantes. El plan fue diseñado acorde al método AIDA y se establecieron estrategias y actividades diferenciadas para personas y empresas. Los resultados obtenidos fueron el correcto cumplimiento del objetivo general y de cinco de seis objetivos específicos del plan de comunicación.

ABSTRACT

Shell Eco-marathon is a competition held annually in three locations worldwide. Part of this project is the design, implementation and outcome measurement of a communication plan aimed at informing the population about the participation of the university E-team line-up in this competition; and also finance part of the project through the contribution of sponsoring companies.

The plan was designed according to the AIDA method. Differentiated strategies and activities for individuals and businesses were established. The results were the correct fulfillment of the overall objective, as well as of five of the six specific objectives of the communication plan.




Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación se explica el diseño, ejecución y medición de resultados del plan de comunicación para la participación del equipo *E-Team* en la competencia *Shell Eco-marathon Americas 2016*, el mismo que se llevó a cabo en la ciudad de Detroit, Michigan, Estados Unidos entre el 22 y 24 de abril.

A lo largo del trabajo se aplican los conocimientos adquiridos sobre comunicación estrategias de marketing, medición de resultados a través de métricas e investigación de mercados, recolección de datos, procesamiento de la información e interpretación de los resultados.

En el capítulo I, análisis situacional y sustento teórico, se encuentra el marco teórico en el cual nos basamos para realizar el resto del trabajo, así como también el análisis del entorno del proyecto en aspectos económicos, políticos, tecnológicos, etc., que afecten directa o indirectamente al diseño o ejecución del plan de comunicación. Por otro lado, se analizó el reglamento de la competencia, para que nos sirva de guía en el resto del trabajo.

En el capítulo II, diseño del plan de comunicación, aplicamos la información obtenida en el primer capítulo, para diseñar un plan de comunicación dirigido a dos públicos diferentes, personas y empresas, el plan fue diseñado acorde a las necesidades del equipo, tomando en cuenta todas las restricciones y optimizando al máximo los recursos disponibles.

En el capítulo III, ejecución del plan de comunicación, se ponen en práctica todas las estrategias y actividades establecidas en el capítulo anterior. En esta parte también se detalla otra área importante del trabajo de titulación, la generación de auspicios y canjeos con empresas locales con el propósito de financiar parte del proyecto.

En el capítulo IV, medición de resultados, analizamos la eficiencia y el alcance del plan de comunicación para los dos públicos objetivos, personas y empresas. Además, realizamos un análisis del cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos del plan de comunicación, así como del cumplimiento de las actividades establecidas en el plan y de la eficiencia en la transmisión y recordación del mensaje establecido.

CAPÍTULO I:

ANÁLISIS SITUACIONAL Y SUSTENTO TEÓRICO

1.1 Postulados y teorías

1.1.1 Comunicaciones integradas de marketing

Las CIM, son los medios que las empresas utilizan para informar y recordad a sus clientes, su marca, sus productos o servicios. Es decir, las CIM, son las maneras en las cuales las empresas crean un canal de dialogo y se planean establecer relaciones sólidas con sus consumidores, fortaleciendo su fidelidad.

Desde el punto de vista del cliente, las CIM, son los medios a través de los cuales se informan sobre un producto o servicio, quien lo ofrece, cómo y por qué utilizarlo, y como, donde comprarlo. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

En años pasados, los marketeros se enfocaban en el *marketing* masivo, vendiendo productos básicos y estandarizados a grandes masas de personas: utilizando únicamente herramientas de comunicación tradicional en medios masivos, tales como la televisión, radio, prensa, etc. Hoy en día, las empresas enfrentan nuevos retos en cuanto a la comunicación. Las tendencias han cambiado, y en cuanto al *marketing*, la comunicación es una de las áreas que más lo ha hecho.

En la implementación del nuevo modelo de comunicaciones de *marketing*, se debe tomar en cuenta que varios elementos han cambiado; por un lado, los consumidores, los cuales tienen información ilimitada, a la cual pueden acceder fácilmente mediante las herramientas digitales que ofrece el internet y otras tecnologías informáticas. Por otro lado, las mismas estrategias han cambiado, pues las nuevas tendencias han obligado a los marketeros a enfocarse más en segmentos fragmentados, que, en mercados masivos, lo que conlleva en crear estrategias de *marketing* más estrechas con los consumidores. Finalmente, otro factor que ha cambiado la manera en la que las empresas se comunican con sus clientes, es el avance tecnológico; el cual ha creado varias herramientas informáticas, tales como *Smartphones*, *Tablets*,

aplicaciones de internet, etc. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Actualmente, para la correcta implementación de las comunicaciones integradas de marketing, se debe combinar estrategias de comunicación tradicional (medios masivos), con las herramientas comunicacionales modernas (medios digitales). (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

1.1.2 La comunicación en medios digitales

Hoy en día, la comunicación ha evolucionado, desde promoción masiva en televisión, hasta promociones de marketing directo en redes sociales. El internet ha revolucionado la manera en la que vivimos, y especialmente en la que nos comunicamos.

Por esto es que el *marketing*, ha debido cambiar, y los marketers se han visto obligados en destinar mayores esfuerzos y estrategias de *marketing* hacia estas nuevas tecnologías. La utilización de plataformas digitales de internet, tales como redes sociales, correo electrónico, páginas web, *blogs*, entre otras. En las cuales las empresas pueden conseguir más reconocimiento de marca y llegar a nichos de mercado desatendidos. Por otro lado, estas herramientas resultan mucho más económicas que los medios de comunicación tradicional.

Estas nuevas herramientas ofrecen varias ventajas, la primera como ya se dijo es su costo, pues podemos tener un impacto similar al que nos ofrece una campaña comunicacional tradicional, a un costo mucho menor. Otra ventaja es la segmentación, pues al momento de elaborar una campaña o *spot* publicitario, podemos determinar el público meta que deseamos, en función de las preferencias e intereses de las personas. Y, por último, para la medición de resultados, estas herramientas ofrecen información, indicadores e índices, a tiempo real, para medir el impacto y la eficiencia de la campaña. (Serrano Herce, 2005)

1.1.3 Plan de comunicación

El plan estratégico de comunicación es un documento destinado a almacenar las acciones de comunicación integral a desarrollarse en un tiempo determinado, este

contiene los destinatarios de estas acciones, las políticas con que se procederá, estrategias y acciones en sí, planificados previamente. (Libaert, 2008)

El plan de comunicación busca la construcción de relaciones entre la empresa con los diferentes públicos objetivo de la organización. El modelo sinérgico del plan de comunicación, plantea la creación de una cadena de relaciones entre los públicos internos y externos de la organización. Por otro lado, también sugiere que el plan de comunicación debe ser una herramienta central de las actividades que realiza la organización, en donde todas sus actividades tengan cierta relación con el mismo. (Villegas & Cristina, 2011)

Para que nuestro plan de comunicación sea eficaz, debemos tener en cuenta ciertos factores determinantes a la hora de su elaboración, en primera instancia determinar nuestro público meta, es decir a quienes queremos llegar con el mensaje del plan; a partir de este punto se deberán determinar los objetivos de la comunicación, como por ejemplo crear conciencia de marca, generar intención de compra, etc. Como siguiente paso se diseñará la comunicación, esto tiene que ver con el diseño y estrategia del mensaje, la fuente del mensaje y la estrategia creativa; el siguiente punto es elegir los canales de comunicación, estos pueden ser canales personales, no personales e integrales; por último establecer un presupuesto total de comunicación, en los cuales existen varios métodos para establecerlo, como el método alcanzable, método de objetivo y tarea, método de paridad competitiva, entre otros.

Un programa de comunicación correctamente planificado, debe combinar varios elementos de comunicación para que sea eficaz, uno de estos elementos son las relaciones públicas, ya que brindan alta credibilidad y capacidad de llegar a públicos difíciles. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

1.2 La comunicación como parte del marketing

1.2.1 Marketing mix: Promoción

La comunicación o promoción, como parte del *marketing*, consiste en las actividades que realiza una empresa con el fin de dar a conocer e inducir a la compra del bien o servicio que ofrecen, mediante un mensaje. Este mensaje debe dar a conocer los productos o servicios, sus ventajas competitivas, etc.

Las actividades principales de la comunicación como parte del *marketing mix*, son dos:

1. Informar: dar a conocer la existencia del bien o servicio que la empresa ofrece, ganar presencia de marca, y estrechar la relación entre el cliente y la empresa.
2. Inducir a la compra: comunicar las ventajas, usos y características de los productos, así también las necesidades y deseos específicos que el bien o servicio satisface. Sus ventajas competitivas con respecto a la competencia, etc.

Es probablemente el componente del *marketing mix* que más demuestra las destrezas en cuanto a innovación, inventiva y creatividad del marketero. Es importante tomar en cuenta que las actividades de comunicación deben estar enfocadas y basadas en los objetivos generales de la organización. (Publishing, 2007)

1.3 Importancia de la comunicación en el desarrollo de proyectos

1.3.1 Comunicación de proyectos

La comunicación es parte fundamental en la ejecución de proyectos, pues sea cual sea el tipo de proyecto que se va a realizar, es necesario informar del mismo a los miembros de la organización, proveedores, potenciales consumidores o usuarios, inversionistas, medios de comunicación y la comunidad en general.

En el caso de que el financiamiento sea externo, la comunicación se vuelve fundamental ya que los inversionistas y/o auspiciantes querrán que la comunidad esté al tanto de que son parte clave del proyecto. En este caso, es importante tomar en cuenta que, para conseguir auspiciantes, colaboradores o inversores, la comunicación que se realice debe tener un alto alcance e impacto, ya que estos querrán que su marca sea vista por todos en la ejecución del proyecto.

En el caso de que el proyecto tenga fines ecológicos o sociales, la organización estará interesada en darse a conocer como una empresa que realiza responsabilidad social, ya que esto mejorara potencialmente su imagen de marca.

1.3.2 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una de las herramientas de promoción, utilizada para promover todo tipo de bienes y servicios, incluyendo hasta personas y lugares. Su principal utilidad es la de crear relaciones sólidas con los distintos públicos de interés, tales como consumidores, inversionistas, accionistas, proveedores, empleados, medios de comunicación y la comunidad en general.

Las relaciones públicas, son mucho menos costosas que la publicidad tradicional y pueden generar un impacto igual de fuerte en el público objetivo. “La empresa no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación. Más bien paga por que un equipo desarrolle y difunda la información y gestione los eventos.” Las organizaciones, al desarrollar eventos interesantes y atractivos al público u públicos meta, pueden obtener el mismo impacto que una campaña costosa de publicidad. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Para obtener el interés por parte del público meta, las empresas deben animar a su público objetivo a ver por si mismos lo que se está haciendo, es decir, crear expectación por parte del público para que se enteren lo que se está desarrollando y generar interés en los mismos. (Manual de Relaciones Públicas, 1969)

1.3.3 Patrocinios

Los patrocinios son una forma de realizar *marketing* con causa, esto quiere decir que empresas colaboran conjuntamente para apoyar diferentes causas, principalmente de responsabilidad social, y al mismo tiempo, incrementar sus ventas.

Cada año las empresas gastan millones de dólares al patrocinar actividades como conciertos, exposiciones de arte, carreras, expediciones científicas, eventos deportivos, etc.

Participar en este tipo de actividades otorga a las empresas beneficios tales como: Mejorar la imagen y reputación de la marca, visibilidad entre los consumidores y fomentar las relaciones con la prensa.

En ocasiones, las empresas patrocinan eventos únicamente con el objetivo de mejorar su reputación entre líderes de opinión y la comunidad como tal, patrocinando

actividades científicas, académicas y de responsabilidad social. (L. Wilcox, T. Cameron, & Xifra, 2012)

1.3.4 Responsabilidad social

Alrededor del mundo, las empresas incrementan prácticas de responsabilidad social empresarial, las organizaciones deben hacer frente a los distintos problemas sociales existentes en el ámbito mundial, tales como, las demandas por violación de derechos humanos, atentados contra el medio ambiente y por la gran pobreza existente en el mundo.

Estas prácticas tienen el objetivo, demostrar que las empresas no buscan únicamente la obtención de beneficios económicos, sino que van más allá y están comprometidos en crear un impacto social positivo.

Las empresas realizan o participan en eventos y proyectos con impacto social y medio ambiental positivos, buscando responder a los nuevos desafíos de la sociedad, y fortalecer su imagen corporativa. (Martínez, 2010)

1.3.5 Eficacia publicitaria

En la actualidad, las personas están expuestas a un gran número de anuncios diariamente, esto obliga a las empresas y agencias publicitarias a medir si estos anuncios están efectivamente alcanzando los objetivos planteados.

La eficacia de la publicidad nos permite determinar si se han alcanzado los objetivos planteados en el plan estratégico de comunicación, nos permite desarrollar el cálculo de la rentabilidad de las inversiones en publicidad y asegurar con mayor probabilidad el éxito de campañas futuras, al encontrar defectos susceptibles, mejorarlos y así poder evitarlos. (Carmen, Rodolfo, & Leticia, 2015)

Para realizar un análisis de eficacia publicitaria, se debe recurrir a la investigación publicitaria. Para esto debemos tomar en cuenta 3 distintas perspectivas de eficacia:

- Eficacia de la planificación de medios: consiste en determinar la eficiencia de los diferentes medios utilizados, y si estos hacen llegar el mensaje de manera eficiente al público meta.

- Eficacia del mensaje: consiste en determinar si el mensaje tiene sintonía con la población meta.
- Eficacia global de la campaña: esta consiste en un análisis integral, en el cual se analizan los efectos de los anuncios, los medios, el mensaje, y el calendario de difusión.

Los principales aspectos que la investigación publicitaria pretende medir son los siguientes:

- Recuerdo de la publicidad.
- Notoriedad de marca.
- Actitud de los consumidores.
- Predisposición a la compra.

La medición de resultados de una campaña publicitaria puede ser realizada mediante alguna de las siguientes técnicas:

- Realizara al momento en que se realiza la campaña. En esta existen dos diferentes técnicas utilizadas, las cuales son; técnicas Pre-test, donde se evalúa la campaña antes de su difusión y las técnicas Post-test, donde se evalúa la campaña durante o al final de la misma.
- En función de la relación que existe entre la técnica y el modelo de jerarquía de efectos. En estas tenemos diferentes tipos de test, como por ejemplo; Test de aceptación del mensaje, Test de retención del mensaje, Test de comprensión del mensaje, etc.
- En función de la memoria, actitud y comportamiento de los individuos. Estas técnicas pueden ser agrupadas en 3 etapas; la etapa cognoscitiva, en la cual se busca medir la capacidad de los anuncios de llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje; la etapa afectiva, que miden la capacidad de un anuncio en generar actitud en los individuos y la etapa conativa, donde se mide el comportamiento de los individuos. (Carmen, Rodolfo, & Leticia, 2015)

1.4 Shell Eco-marathon

Shell Eco-marathon es una competencia única que desafía a equipos de estudiantes de colegios y universidades de todo el mundo a diseñar, construir y conducir prototipos de vehículos eficientes en consumo de energía. La competencia se realiza en tres sedes a nivel mundial: Asia, América y Europa; en donde el equipo ganador es el que viaja la distancia más larga con la menor cantidad de energía.

Después de un año de preparación, los jóvenes estudiantes, que representan una nueva generación de ingenieros y científicos, deberán competir en sus propios vehículos para alcanzar la máxima eficiencia energética. (Shell Global, 2015)

1.4.1 Localización

Shell Eco-marathon 2016 se lleva cabo en:

- Asia: 3-6 de marzo, Manila, Filipinas.
- Américas: 22-24 de abril de Detroit, Michigan, EE.UU.
- Europa: 30 junio - 3 Julio, Londres, Reino Unido.

1.4.2 Clases y categorías

El éxito se mide en función de quién puede recorrer una distancia mayor con el equivalente de 1 kWh o 1 litro de combustible gracias a su creatividad de diseño y conocimientos técnicos. Hay dos categorías en esta competición: Prototipo (futurista) que se centra en máxima eficiencia mientras que el confort del pasajero queda en un segundo lugar y UrbanConcept (más convencional) que fomenta diseños más prácticos.

Los vehículos también se dividen según fuentes de energía:

Combustibles para motores de combustión interna incluyen gasolina, diesel, combustible líquido a partir de gas natural y etanol.

En la categoría de la movilidad eléctrica, los vehículos son impulsados por pilas de combustible de hidrógeno y baterías de litio. (Shell Global, 2015)

1.4.3 El desafío

Durante los días que dura la competencia, los equipos realizan diversos intentos para recorrer una mayor distancia con el equivalente de 1 kWh o 1 litro de combustible.

Los vehículos circulan un número fijo de vueltas alrededor del circuito a una velocidad establecida. Los organizadores calculan su eficiencia energética y nombran un ganador en cada categoría y según cada fuente de energía.

También hay premios fuera de pista (off-track) que reconocen otros logros como seguridad, trabajo en equipo, diseño y comunicación.

La competición sirve de inspiración a los ingenieros del futuro para convertir su visión sobre movilidad sostenible en realidad, aunque sea solo por unos días. También despierta un apasionante debate sobre lo que podría ser posible para los coches en la carretera en el futuro. (Shell Global, 2015)

1.4.4 Historia

La competición tiene sus orígenes en 1939 cuando trabajadores de la Shell Oil Company en Estados Unidos decidieron realizar una apuesta sobre quién podría viajar más lejos con la misma cantidad de combustible. Desde entonces, la competición se ha expandido hacia dos continentes más, incluye muchas otras fuentes de energía y despierta un apasionante debate sobre el futuro de la energía y la movilidad. (Shell Global, 2015)

1.4.5 Reglamento: Premios comunicación *Shell Eco-marathon 2016*

En el artículo 72 del reglamento general para la participación de equipos en Shell Eco-marathon 2016 se establece:

Objetivo: Ejecutar la campaña más impactante y exitosa para mostrar los esfuerzos por promover al equipo. El equipo ganador será el que demuestre las mejores actividades comunicacionales y promocionales continuas en el camino a Shell Eco-marathon 2016. (Shell Eco-marathon, 2015)

a) Información general

Una campaña de comunicación integrada, utilizando diferentes canales y actividades comunicacionales es parte integral de los equipos de estudiantes para promover su participación en Shell Eco-marathon. Los equipos participantes tienen que crear, ejecutar y evaluar un plan de comunicación para mostrar la trayectoria del equipo en la competencia.

En la preparación de la campaña, se anima a los equipos a utilizar una amplia gama de medios de comunicación, desde los medios tradicionales (Prensa, radio y televisión), hasta las herramientas en línea (sitios web, blogs) o redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.)

El equipo será juzgado por la calidad y la creatividad de los contenidos, el volumen de la actividad, así como el impacto (alcance potencial) de la campaña (es decir impresiones en los medios; visitas al sitio web; reproducciones de video en YouTube; “Me gusta” en Facebook; asistencia a los eventos, etc.)

Al evaluar la trayectoria del equipo antes del Shell Eco-marathon, la solicitud debe indicar cuando se puso en marcha la campaña y debe incluir las actividades programadas después de la fecha límite de presentación.

Recuerde que comprometerse con Shell Eco-marathon en línea y redes sociales es también una parte importante de la campaña, Los premios comunicación invitan a unirse a los grupos regionales SEM Facebook, seguir SEM en Twitter y utilizar el hashtag #SEM2016 siempre que sea posible.

Los equipos deben saber que la eficiencia de la campaña de comunicación será juzgada solamente con las actividades relacionadas con Shell Eco-marathon. Esto incluye, por ejemplo, la presentación de los vehículos, ruedas de prensa, fotos o video del equipo y el coche, o cualquier actividad en redes sociales. La participación en otros concursos sin una clara referencia a Shell Eco-marathon no será tomada en consideración.

Con el fin de poder participar en el Shell Eco-marathon premio comunicaciones, el equipo debe haber superado con éxito la inspección técnica. (Shell Eco-marathon, 2015)

b) Como participar

La participación en este concurso es voluntaria. Los equipos interesados en ingresar a la Off-Track Premio Comunicaciones deberán presentar una solicitud a través del sitio web de registro del equipo. Esta solicitud debe constar de un (01) documento (formato .pdf) que debe ser simple y directo y debe contener:

1. **Plan de comunicación:** Un resumen breve (no más de 500 palabras) que indica la idea principal, los objetivos, la estrategia y el calendario de la campaña de comunicación
2. **Análisis de impacto:** En un informe de resumen (no más de 500 palabras) evaluar el éxito de la campaña de comunicación en comparación con sus objetivos. Los equipos también deberán presentar los principales resultados (números) alcanzados a lo largo de la campaña (por ejemplo, los asistentes al evento, impresiones en los medios; reproducciones de video; “Me gusta” en redes sociales; re-tweets, etc.).
3. **Cartera de campaña:** Los equipos deben cotejar y compartir todos (o los mejores) ejemplos de su campaña. Esto incluye, por ejemplo: recortes de prensa; eventos, fotos y filmaciones; carteles y folletos; infografías creativas; enlaces a sitios; las cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube, Tumblr, Vimeo, Vine, etc.); publicaciones en blog; capturas de pantalla de las publicaciones en medios sociales; enlaces a YouTube, Vimeo, Vine, etc. (Shell Eco-marathon, 2015)

1.5 E-Team

E-Team es un equipo multidisciplinario conformado por 11 estudiantes de la Universidad del Azuay (Cuenca-Ecuador), que integra distintas escuelas para llevar a cabo este importante proyecto, entre ellas:

1. Ing. Mecánica Automotriz: Conformado por 6 estudiantes que se encargarán de dirección, frenos, chasis, carrocería y seguridad del prototipo.
2. Ing. Electrónica: Conformado por 2 estudiantes que se encargarán de la propulsión y los sistemas de comunicación dentro y fuera del vehículo.
3. Ing. en Marketing: Conformado por 3 estudiantes que se encargarán del financiamiento, presupuesto, comunicación y relaciones públicas.

El equipo también cuenta con tutores en áreas relevantes, quienes, a partir de su experiencia profesional, pueden dar soluciones a los problemas que se presenten durante el desarrollo del proyecto.

1.5.1 Integrantes del equipo

Nombres	Apellidos	Escuela	Correo electrónico
José David	Martínez Correa	Ing. en Marketing	jos.43.mar@gmail.com
William Xavier	Calle Aguirre	Ing. en Marketing	williamxavier5@hotmail.com
Alejandro Santiago	Serrano Mora	Ing. en Marketing	a_santi_05@hotmail.com
Pablo Fernando	Arbito Chica	Ing. Electrónica	ua060660@uazuay.edu.ec
Carlos Santiago	Zeas Carillo	Ing. Electrónica	ua047663@uazuay.edu.ec
Diego Paúl	Cajamarca Sumba	Ing. Mecánica Automotriz	ke201991_@hotmail.com
Christian David	Vásquez Remache	Ing. Mecánica Automotriz	christian_dv90@hotmail.com
Jhefferson	Chamba	Ing. Mecánica Automotriz	jefferson.chamba@gmail.com
Diego Fernando	Jaramillo Rivera	Ing. Mecánica Automotriz	diego_fernand_91@hotmail.com
Paulo	Frías	Ing. Mecánica Automotriz	paulo_f.p1239@hotmail.com
Carlos Andrés	Mínga Pauta	Ing. Mecánica Automotriz	andresming1@hotmail.es

Tabla 1 Integrantes del equipo – Elaboración propia

1.5.2 División de tareas

Área	Encargados	Descripción
Carrocería	Paúl Cajamarca, Christian Vásquez	Diseño, modelado, selección de materiales y construcción de la carrocería del prototipo.
Chasis	Carlos Minga, Paulo Frías	Diseño, modelado, selección de materiales y construcción de la carrocería del prototipo.
Dirección y frenos	Jefferson Chamba, Diego Jaramillo	Diseño, modelado, selección de materiales, construcción y pruebas del sistema de dirección y frenos del prototipo.
Propulsión	Santiago Zeas, Fernando Arbito	Selección del motor y la batería a utilizar. Diseño y construcción del controlador para el sistema de propulsión del prototipo.
Comunicación	José Martínez, Santiago Serrano, William Calle	Diseño, Implementación y Evaluación del plan de comunicación del proyecto.

Tabla 2 División de tareas del equipo – Elaboración propia

1.6 Participación de universidades de la ciudad de Cuenca en eventos similares

1.6.1 Smartmoto UDA

En el año 2014, estudiantes de la Universidad del Azuay participaron en el “Barcelona Smartmoto Challenge” con su moto “Kuntur”, la competencia se desarrolló del 3 al 6 de julio de 2014 en la ciudad de Barcelona, España.

La “Kuntur” consta de un motor eléctrico que viene incrustado sobre la base de la llanta posterior, posee una batería de litio y también un módulo electrónico. El sistema de carga de este prototipo está elaborado en base a los 110 voltios de energía eléctrica. El sistema electrónico de este prototipo le permite tener una autonomía de 75 Kilómetros a una velocidad promedio de 40 K/h. La elaboración de la estructura para la moto se inició desde cero, por lo que pudieron diseñarla y adaptarla para transportar a dos pasajeros. (El Mercurio, 2014)

1.6.2 UPS Racing

Estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana construyeron un vehículo con características similares a los de la Fórmula 1 para participar por primera vez en una válida de la Fórmula Student que se disputó en Julio de 2014 en Silverstone, Inglaterra.

Casi la totalidad del vehículo fue construido en los talleres de la UPS, salvo ciertas partes que debieron ser importadas debido a que no existen en el mercado nacional. El vehículo funciona con gasolina con un motor Yamaha FZR600 y su peso total aproximado es de 300Kg incluido el piloto.

1.7 Análisis del Entorno

El primer paso para elaborar el plan de comunicación para la participación del equipo E-Team en el concurso *Shell Eco-marathon Americas 2016* es analizar el entorno en el que se desenvuelve el equipo. Considerar los factores del micro y macroentorno que pueden tener un impacto en la realización del proyecto es vital para la formulación de estrategias que permitan cumplir los objetivos planteados en el plan de comunicación.

1.7.1 Microentorno

a) Empresa

“E-Team” es un equipo conformado por estudiantes de la universidad del Azuay cuyo objetivo es diseñar y construir un prototipo de vehículo eléctrico con la finalidad de participar en el concurso *Shell Eco-marathon Americas 2016*. El equipo fue conformado por 11 estudiantes de la universidad, en el mes de junio de 2015 y es el primer equipo del Ecuador que participará en la competencia. El equipo propone, además, dar a conocer su iniciativa, y la de la universidad, por formar parte de un concurso internacional cuya finalidad es la búsqueda de nuevas tecnologías que reduzcan el consumo de energía y por tanto los niveles de contaminación a futuro.

La participación del equipo en el concurso *Shell Eco-marathon* puede considerarse un proyecto que apoya la responsabilidad social empresarial por parte de la Universidad del Azuay, al aportar a la búsqueda de nuevas tecnologías que reduzcan

o eliminen el consumo de combustibles fósiles. Para poder llevar a cabo el proyecto, como ya se ha mencionado anteriormente, “*E-Team*” se ha conformado con alumnos de distintas carreras con la finalidad de poder aprovechar los recursos y el conocimiento que se pueda aplicar en el proyecto.

Uno de los factores limitantes para el proyecto que hay que tomar en cuenta antes del diseño del plan de comunicación es el presupuesto. Debido a lo costoso que puede resultar la construcción del prototipo, el envío y el viaje de los integrantes del equipo a la ciudad de Detroit el presupuesto para las actividades comunicacionales es limitado.

El poco tiempo disponible para la realización de las actividades comunicacionales y el hecho de que sea un proyecto a corto plazo es otro factor limitante para la realización del plan de comunicación. La ventaja ante esto, es que el proyecto no busca vender ningún producto al público en general, sino informar al público objetivo la participación del equipo y la universidad en el concurso.

La utilización de redes sociales para el equipo es fundamental, por lo que ya se maneja una cuenta de *Facebook* y *Twitter* para realizar las actividades comunicacionales. El objetivo fundamental de la utilización de estas plataformas es superar a los equipos competidores a nivel de América en *Facebook* e incrementar en lo mayor posible el número de seguidores en *Twitter*, debido a que el rendimiento en esta red social no ha sido el esperado. La tendencia de crecimiento que se maneja en *Twitter* es de entre 30 y 60 seguidores nuevos por mes.

Es importante mencionar que E-Team es el primer equipo ecuatoriano que participará en Shell Eco-marathon, lo que puede ser un factor importante al momento de diseñar el mensaje que se desea transmitir debido a que la Universidad del Azuay estará representando al país.

b) Proveedores

Para la realización del proyecto se cuenta con una gran variedad de proveedores, desde proveedores de materiales para la fabricación del prototipo, hasta insumos para las actividades comunicacionales. La mayoría de los proveedores se encuentran dentro de la ciudad, el proveedor de aluminio utilizado para la construcción del

chasis se encuentra en la ciudad de Duran y los proveedores de materiales electrónicos, entre ellos el motor y la batería, son de países como China y Vietnam. La ventaja del proyecto es que la compra de todos los materiales e insumos necesarios se realizará una sola vez, por lo que no existen dificultades como los constantes atrasos e incumplimientos por parte de los mismos. Uno de los factores limitantes es que al tratarse de una sola compra no se aprovechan las economías de escala, sin embargo, se pueden conseguir canjes de materiales a cambio de una serie de beneficios otorgados a los auspiciantes.

Listado de Proveedores:

- Cedal Aluminios: Aluminio utilizado para el chasis y el sistema de dirección.
- Base Extreme: Implementos necesarios para el sistema de frenos y para los neumáticos.
- Señal X: Termo formado para las ventanas del prototipo.
- Grafisum: Material de imprenta.
- Tienda virtual en China: Baterías necesarias para el proyecto.
- Tienda virtual en Israel: Motores necesarios para el proyecto.
- Amazon y Mouser: Componentes electrónicos
- Cadesse: Uniformes del equipo
- Domador: Uniforme del piloto
- Sur Viajes: Pasajes a la ciudad de Detroit

c) Competidores

Para el proyecto no existen competidores directos, debido a que el resto de equipos participantes en Shell Eco-marathon Americas 2016 son pertenecientes a otros países. Sin embargo, se podrían considerar como competidores indirectos al resto de proyectos que tengan cierta vinculación con el tema ambientalista.

Los equipos participantes en Shell Eco-marathon tienen alrededor de 1400 “Me gusta” en promedio en su página en *Facebook*, considerando que los equipos con mayor número de seguidores son europeos. Por lo que la utilización del *Fan Page* es indispensable para el equipo. Además, casi ningún equipo utiliza la red social *Twitter*.

d) Públicos

La participación del equipo en el concurso incluye diversos públicos de interés, entre ellos los públicos financieros como las empresas auspiciantes y la Universidad del Azuay, los cuales serían los responsables del financiamiento del proyecto.

Los públicos de medios de comunicación son los diarios y radios locales como El Mercurio, El tiempo, La hora, Maggica 921, K1, Ondas Azuayas, FM88, Super 949, La Mega, La voz del Tomebamba, La Roja y La Suprema Estación; los cuales estarán invitados a la rueda de prensa a realizarse. Además, estarán invitados medios televisivos como: Teleamazonas, Ecuador TV, Unsión Tv, Telerama y Telecuenca.

Dentro de los públicos gubernamentales se encuentran entidades públicas como la aduana la cual está directamente relacionada con el proyecto debido a los materiales e insumos que deben ser importados. Además, la Municipalidad de Cuenca en caso de necesitarse permisos para realizar exposiciones o eventos públicos.

En los públicos de acción ciudadana se encuentran los grupos ambientalistas que se están en constante crecimiento dentro de la ciudad, estos públicos pueden estar interesados en la realización del proyecto y en la búsqueda de tecnologías más eficientes y menos contaminantes.

Dentro de los públicos internos del proyecto tenemos a los integrantes del equipo en las distintas carreras y además a los tutores del proyecto quienes guiarán y ayudarán en la solución de problemas y toma de decisiones. La ventaja que se presenta dentro de los públicos internos es la constante comunicación y la cercanía debido a que son pocos los integrantes del equipo con tareas bien definidas.

e) Clientes

Nuestros clientes son las posibles empresas auspiciantes interesadas en apoyar actividades de responsabilidad social empresarial principalmente en el ámbito ambiental. Se consideran como clientes debido a que ellos comprarán los beneficios obtenidos por participar en el proyecto como auspiciante. Los posibles clientes estarán dentro de los sectores: Industrial, financiero, público y comercial.

1.7.2. Macroentorno

a) Entorno demográfico

El entorno demográfico en el que se desenvuelve el proyecto incluye a las personas del casco urbano de la ciudad de Cuenca, Ecuador, entre 15 y 40 años. La población de cantón de la ciudad según proyecciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2015 es de 378.949 personas. Dentro del rango de edad antes mencionado, existen 160.354 personas. Al tratarse de un proyecto aplicable en el corto plazo, no se presentan grandes cambios dentro de este entorno.

b) Entorno económico

La situación económica actual del país, tras la caída de precio del petróleo en el mes de junio de 2015, no es favorable. Es importante mencionar que la economía del país depende principalmente de la producción de petróleo, por lo que tanto las empresas públicas como privadas se ven afectadas por la reducción de las ventas y el consumo, lo que puede resultar en la falta de apoyo o interés por parte de las posibles empresas auspiciantes.

c) Entorno natural

A nivel nacional, y sobre todo a nivel local, la población ha incrementado su interés por el cuidado del medio ambiente, adoptando costumbres como el reciclaje, no botar basura en la calle, desperdiciar menos agua, etc. Existen varias campañas tanto públicas como de privadas que promueven el cuidado y preservación del medio ambiente.

En la actualidad la labor de responsabilidad social empresarial de las compañías a nivel local, nacional e internacional se ha convertido en una tendencia en constante crecimiento. Las empresas adoptan nuevas prácticas éticas y de gobierno corporativo, de calidad de vida y buenas prácticas laborales, de participación con la comunidad, pero sobre todo amigables con el medio ambiente. Por este motivo, muchas de las grandes compañías locales y nacionales podrían estar dispuestas a

colaborar en proyectos cuyas implicaciones a futuro sean el cuidado del medio ambiente y la mejora de la calidad de vida. Según una investigación realizada por la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana (AMCHAM) en alianza con 13 organizaciones del sector público, privado y académico, el 85% de los ecuatorianos considera que una empresa socialmente responsable es mejor que otras empresas, y el 94% cambiaría su marca actual de producto por uno de una empresa socialmente responsable. Esta preferencia incrementa sustancialmente cuando la empresa comunica su labor de responsabilidad social.

d) Entorno tecnológico

El entorno tecnológico nos representa una desventaja, pues debido a la no existencia en el país de ciertos componentes electrónicos, incluyendo el motor y las baterías, nos hemos visto obligados a importarlos del extranjero, lo que acarrea mayores costos y tiempo, lo que atrasa la ejecución del proyecto.

Por otro lado, al no contar con maquinaria ni profesionales capacitados para manipular la fibra de carbono, tenemos que trabajar con fibra de vidrio, la cual es más pesada y nos coloca en una posición menos ventajosa de cara a la competencia.

e) Entorno político y social

El cambio de la matriz energética en el país es otro factor favorable para proyectos de innovación y eficiencia en consumo de energía. El país busca reducir la dependencia del petróleo y aprovechar las fuentes de energía hidráulica que son limpias, renovables y amigables con el medio ambiente. Buscar nuevas tecnologías que permitan la movilidad a través del uso de energía eléctrica podría ser una solución eficaz y sostenible a futuro.

En el mes de marzo de 2015, el Ecuador impuso salvaguardias arancelarias a 2.693 subpartidas, lo que trajo consigo el incremento de precios en varios artículos importados. Dentro de los materiales necesarios para la construcción del prototipo se encuentran todos los materiales electrónicos, los cuales son importados. Además, otros materiales como: Aros, llantas, radios, frenos, etc. Los cuales se ven afectados por el incremento arancelario de los precios.

1.8 Análisis FODA

Basándonos en el análisis interno y en el análisis del entorno (macro y micro), se han determinado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto obteniendo la matriz FODA presentada a continuación:

Matriz FODA		
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyecto que apoya la RSE ▪ Equipo multidisciplinario. ▪ Primer equipo del país en participar en Shell Eco-marathon. ▪ Proyecto sin fines de lucro. ▪ El equipo representa al país a nivel internacional. ▪ Proyecto con implicaciones ecológicas y ambientales. ▪ Posibilidad de canjear publicidad por materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de presupuesto para el proyecto. ▪ Poco tiempo para actividades comunicacionales con el prototipo. ▪ Proyecto a corto plazo. ▪ Poco conocimiento actual del proyecto. ▪ Proveedores de aluminio y materiales electrónicos fuera de la ciudad. ▪ No se aprovechan economías de escala.
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las empresas adoptan y apoyan prácticas de RSE. ▪ Apoyo del gobierno a proyectos nacionales. ▪ Interés de la población en proyectos tecnológicos. ▪ No hay competidores a nivel nacional. ▪ Posibilidad de alianzas estratégicas o canjes con empresas. ▪ Tendencia por el cuidado del medio ambiente. ▪ Cambio de la matriz energética. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mala situación económica del país. ▪ Falta de interés de las posibles empresas auspiciantes. ▪ Imposición de salvaguardias arancelarias. ▪ Descalificación del concurso por no aprobar pruebas técnicas. ▪ Aparición de equipos competidores en el país.

Tabla 3 Análisis FODA - Elaboración propia

1.9 FODA cuantitativo

A continuación, se presenta un análisis FODA cuantitativo, en el cuál se han considerado como atributos para el proyecto al Producto, financiamiento, comunicación y responsabilidad social empresarial, y se les ha otorgado un peso según su importancia para la realización del plan de comunicación siendo: 20% Producto, 10% financiamiento, 40% comunicación y 30% responsabilidad social empresarial.

A cada factor del análisis FODA se ha calificado sobre 5 puntos en cada atributo, siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Después se ha ponderado la calificación según el peso otorgado, obteniendo así un total sobre 5 puntos para cada factor. Se han considerado como los factores más importantes a los que poseen las calificaciones más altas.

FODA Cuantitativo					
	Producto Peso: 20%	Financiamiento 10%	Comunicación 40%	RSE 30%	TOTAL 100%
Fortalezas					
F1. Proyecto que apoya la RSE	1	4	4	5	3,7
Equipo multidisciplinario	5	1	2	1	2,2
F2. Primer equipo del país en participar en Shell Eco-marathon	1	4	5	2	3,2
Proyecto sin fines de lucro	1	1	2	4	2,3
El equipo representa al País a nivel internacional	1	1	4	3	2,8
F3. Proyecto con implicaciones ecológicas y ambientales	5	2	5	5	4,7
F4. Posibilidad de canjear publicidad por materiales	3	5	5	4	4,3
Debilidades					
Falta de presupuesto para el proyecto	4	5	1	1	2
Poco tiempo para actividades comunicacionales con el prototipo	1	2	4	3	2,9
Proyecto a corto plazo	1	3	4	2	2,7
D1. Poco conocimiento actual del proyecto	1	4	5	3	3,5
D2. Proveedores de aluminio y electrónica fuera de la ciudad	5	4	3	2	3,2
No se aprovechan economías de escala	1	5	1	1	1,4
Oportunidades					
O1. Las empresas adoptan y apoyan prácticas de RSE	1	4	5	5	4,1
Apoyo del gobierno a proyectos nacionales	1	4	5	3	3,5
O2. Interés de la población en proyectos tecnológicos	1	2	5	4	3,6
No hay competidores a nivel nacional	1	1	3	3	2,4
O3. Posibilidad de alianzas o canjes con empresas	3	4	5	4	4,2
O4. Tendencia por el cuidado del medio ambiente	3	2	4	5	3,9
Cambio de la matriz energética	1	1	3	3	2,4

Amenazas					
A1. Mala situación económica del país	1	5	3	4	3,1
A2. Falta de interés de las posibles empresas auspiciantes	1	5	4	4	3,5
Imposición de salvaguardias arancelarias	3	4	1	1	1,7
Descalificación del concurso	1	1	5	2	2,9
Aparición de equipos competidores en el país	3	1	4	2	2,9

Tabla 4 Análisis FODA Cuantitativo - Elaboración propia

1.10 FODA Cruzado

Utilizando los factores más importantes determinados en el FODA cuantitativo (Tabla 4) se ha construido la matriz FODA cruzado (Tabla 6) para determinar las distintas estrategias que se podrían utilizar para el diseño del plan de comunicación.

Los factores que se utilizaron para elaborar las estrategias del FODA cruzado, están indicados con códigos junto a cada factor del FODA cuantitativo (F1, F2, O1, etc.). A continuación, se detallan las cruzadas con el respectivo código obtenido.

		Fortalezas			
		F1	F2	F3	F4
Oportunidades	O1	F1O1	-	-	-
	O2	-	F2O2	-	-
	O3	-	-	-	F4O3
	O4	-	-	F3O4	-

		Fortalezas			
		F1	F2	F3	F4
Amenazas	A1	-	-	-	F4A1
	A2	F1A2	-	-	-

		Oportunidades			
		F1	F2	F3	F4
Debilidades	D1	-	F2D1	-	-
	D2	-	-	-	F4D2

Tabla 5 Cruce de Variables para FODA cruzado - Elaboración propia

A continuación, se presentan cada una de las estrategias obtenidas del cruce de variables del análisis FODA, con sus respectivos códigos de identificación.

Matriz FODA Cruzado		
	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ F1O1. Ofrecer a las empresas la posibilidad de apoyar actividades de RSE a nivel internacional. ▪ F4O3. Generar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas. ▪ F3O4. Aprovechar la tendencia por el cuidado del medio ambiente para comunicar el proyecto. ▪ F2O2. Aprovechar que es un proyecto tecnológico para la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ F4D2. Ofrecer a las empresas proveedoras de materia prima la posibilidad de canjes. ▪ F2D1. Aprovechar que es la primera vez que un equipo ecuatoriano participa en Shell Eco-marathon para comunicar el proyecto.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ F1A2. Ofrecer a las empresas la posibilidad de apoyar actividades de RSE. ▪ F4A1. Generar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas. 	

Tabla 6 FODA Cruzado - Elaboración propia

Hemos considerado conveniente dividir a las estrategias obtenidas en estrategias de financiamiento y de comunicación, debido a que el plan de comunicación busca comunicar al público en general la participación del equipo en el concurso, y financiar el proyecto a través de empresas auspicientes.

Además, se han combinado las estrategias similares con el objetivo de reducir el número de estrategias totales y facilitar la comprensión y aplicación de las mismas,

obteniendo como resultado tres estrategias de financiamiento y tres de comunicación, presentadas a continuación.

Estrategias de financiamiento	Estrategias de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer a las empresas la posibilidad de apoyar actividades de RSE a nivel internacional. ▪ Generar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas. ▪ Ofrecer a las empresas proveedoras de materia prima la posibilidad de canjes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar la tendencia por el cuidado del medio ambiente para comunicar el proyecto. ▪ Aprovechar que es un proyecto tecnológico para la comunicación. ▪ Aprovechar que es la primera vez que un equipo ecuatoriano participa en Shell Eco-marathon para comunicar el proyecto.

Tabla 7 Estrategias enfocadas a financiamiento y comunicación en base al análisis FODA - Elaboración propia

1.11 Brief de comunicación

1.11.1 Perfil de la compañía

E-Team es un equipo multidisciplinario el cual participará en el concurso Shell Eco-marathon Americas 2016, el cual se llevará a cabo en la ciudad de Detroit, Michigan, Estados Unidos en el siguiente mes de abril.

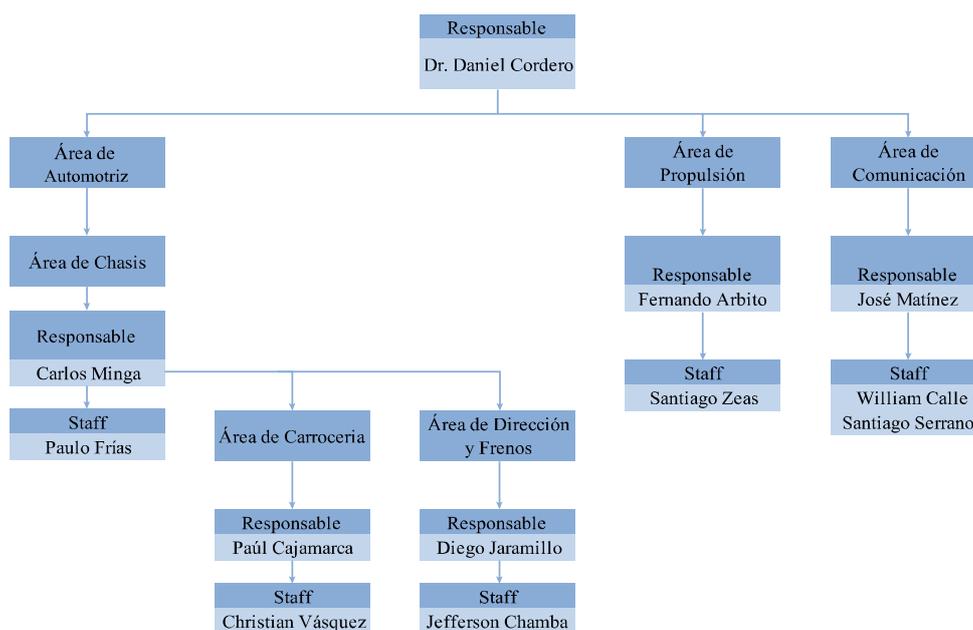


Ilustración 1 Organigrama "E-Team" - Elaboración propia

El equipo está conformado por 11 estudiantes de la Universidad del Azuay (Cuenca-Ecuador), que integra distintas escuelas para llevar a cabo el proyecto.

1.11.2 Objetivos y alcance

Objetivo General

Diseñar e implementar un plan de comunicación para la participación del equipo *E-Team* en el concurso *Shell Eco-marathon Americas 2016*.

Objetivos Específicos

- Diseñar el plan de comunicación acorde a las necesidades del equipo
- Ejecutar las actividades planteadas en el plan de comunicación
- Medir los resultados alcanzados con la ejecución del plan de comunicación

1.11.3 Presupuesto y plazos

El presupuesto total del proyecto es de \$28.000 aproximadamente, de los cuales hasta un 10% serán destinados para las actividades de comunicación. Se buscará financiar la construcción del prototipo y la realización del plan de comunicación a través de empresas auspiciantes, esto representa un 50% del costo total del proyecto. Todas estas actividades deberán ser realizadas antes de finalizar el mes de abril.

1.11.4 Segmento

El público objetivo del proyecto son las personas del casco urbano de la ciudad de Cuenca, Ecuador, entre 15 y 40 años. Los cuales, según las proyecciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2016 son de 160.354 personas.

Dentro de los factores psicográficos, nos enfocaremos en personas afines al automovilismo, al cuidado del medio ambiente y a la realización de proyectos tecnológicos.

Por otro lado, las empresas representan otro público objetivo, ya que debemos se deberá gestionar alianzas con las mismas para financiar el proyecto.

1.11.5 Canales de comunicación

Los medios de comunicación tradicionales a utilizar deberán ser, diarios locales como: El Mercurio, El Tiempo, etc.; Radios locales tales como: K1, FM88, Súper 949, entre otras. Y medios televisivos nacionales, como son Teleamazonas, Ecuador TV, Telerama, etc.

Por otro lado, el manejo de redes sociales, donde se compartirá por diferentes plataformas contenido relacionado con el equipo, el proyecto y las empresas auspiciantes.

Otro medio de comunicación utilizado deberán ser las Relaciones Publicas, mediante eventos que llamen atractivos para público objetivo, y demás estrategias BTL a consideración de los comunicadores.

1.11.6 Material propio y referencias externas

La imagen de marca del equipo consta de un logotipo y un isotipo, las cuales se muestran a continuación:



Ilustración 2 Logotipo "E-Team" - Elaboración propia



Ilustración 3 Isotipo "E-Team" - Elaboración propia

Se les otorgara el uso del eslogan del equipo “*Ecuadorian, Ecological, Efficient*” para ser utilizado como se crea conveniente.

Otro material que deberá ser utilizado en las diferentes actividades de comunicación, es el render del vehículo, el cual se muestra a continuación:



Ilustración 4 Render vehículo "E-Team" - Elaboración propia

Cabe mencionar que se otorgará el acceso al modelado del vehículo para colocar a los auspiciantes del proyecto, y a crear nuevos render en diferentes perspectivas según se considere necesario.

Se les otorgará la administración de las cuentas UDA E-Team en Facebook y Twitter.

Se tiene en mente realizar eventos en lugares de alta afluencia de persona para exponer el vehículo, y realizar comunicación mediante internet.

1.11.7 Restricciones

No se podrán realizar actividades ni alianzas con empresas relacionadas al alcohol y el tabaco.

No se deberá hacer alusión a imágenes sexuales, sexistas, ni racistas.

1.11.8 Lenguaje visual

El mensaje con el cual queremos llegar al público objetivo debe ser del modo más forma posible, agresiva y racional. Esto debido a que nos enfocamos en un grupo de personas con mayor conocimiento técnico.

1.11.9 Representación colectiva

El *Brief* ha sido entregado a todos los miembros del equipo, los mismos que lo han revisado y han aportado con correcciones, que han sido discutidas ante el resto del equipo para establecer cambios en el *Brief*.

1.11.10 Evidencias previas

No existen evidencias previas.

CAPÍTULO II:

DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Dar conocer a por lo menos el 10% del público objetivo la participación del equipo “*E-Team*” en el concurso “*Shell Eco-marathon Americas 2016*” hasta el 30 de abril de 2016.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Comunicar la participación del equipo “*E-Team*” en el concurso “*Shell Eco-marathon Americas 2016*”, a por lo menos el 50% de los estudiantes de la Universidad del Azuay.
- Llegar a una afluencia de por lo menos el 10% del público objetivo durante las exposiciones públicas a realizar.
- Conseguir por lo menos el 50% del financiamiento total del proyecto mediante auspicios. (Construcción del prototipo y plan de comunicación)
- Obtener por lo menos un 50% de recordación del mensaje en el porcentaje del público objetivo alcanzado.
- Alcanzar al menos 1.200 de “Me Gusta” en el *Fan Page* “UDA E-Team”
- Alcanzar al menos 200 seguidores en *Twitter*.

2.2 Público objetivo

Debido a los requerimientos del proyecto se manejarán dos públicos objetivos, el primero es el público en general interesado en conocer la participación del equipo en el concurso, y el segundo son las posibles empresas auspiciantes que podrían estar interesadas en financiar el proyecto.

2.2.1 Primer público objetivo

Hombres y mujeres entre 15 y 40 años, que residan en el casco urbano de la ciudad de Cuenca. (158.850 personas en el año 2016)

2.2.2 Segundo público objetivo

Ejecutivos o responsables legales de grandes y medianas empresas de la ciudad de Cuenca que realizan actividades enfocadas en el cuidado y preservación del medio ambiente. Además, ejecutivos o responsables legales de empresas proveedoras de los materiales necesarios para la construcción del prototipo y la realización del plan de comunicación.

2.3 Diseño del mensaje

Para el diseño del mensaje se utilizará el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).

Debido a la utilización de dos públicos objetivos para la realización del plan de comunicación, es necesario diseñar un mensaje distinto para cada uno, manteniendo un mismo concepto.

Los mensajes a utilizar, que se indican a continuación, tendrán un contenido directo y real, además de un enfoque racional, con el objetivo de informar al público objetivo las características del vehículo y los beneficios del proyecto.

2.3.1 Primer mensaje

Enfocado al primer público objetivo, es un mensaje cognoscitivo, en el cual se utilizarán estrategias con el fin de captar la atención y despertar el interés de los individuos, debido a que no se intenta vender ningún producto ni servicio.

a) Atención

Para captar la atención del público objetivo, el mensaje utilizará el argumento de que “*E-Team*” es el primer equipo del país en participar en “*Shell Eco-marathon*”. Este

mensaje deberá ser utilizado en los medios publicitarios que sea crea conveniente durante la definición de estrategias. El mensaje estará acompañado del eslogan “*Ecuadorian, Ecological, Efficient.*” con el cual buscamos generar posicionamiento y recordación.

Los gráficos utilizados tendrán un equilibrio entre lo llamativo y lo formal, captando la atención mediante colores atractivos, pero sin perder la seriedad del proyecto. Colores como el azul, el amarillo, el rojo y el blanco, serán los utilizados en las distintas publicaciones a realizar.

b) Interés

Con el objetivo de generar interés hacia el público objetivo el mensaje comunicará que el proyecto tiene un enfoque hacia el desarrollo y la innovación tecnológica y además que posee implicaciones ambientales.

El distinto material que se utilizará para generar interés deberá informar al público meta sobre los beneficios que tiene la realización del proyecto. Por ejemplo: las ventajas de utilizar movilidad con una fuente eléctrica de energía, la reducción de la contaminación que implica el uso de vehículos eléctricos o, la importancia del cuidado del medio ambiente.

2.3.2 Segundo mensaje

Enfocado al segundo público objetivo, es un mensaje conativo, con el cual, además, se buscará llegar a generar deseo y provocar acción de compra, ya que se obtendrá financiamiento a través de los mismos.

a) Atención

Se buscará captar atención a través de un mensaje enfocado en el apoyo a la responsabilidad social empresarial que se encuentra en tendencia en la actualidad y, en la importancia de los proyectos enfocados en el cuidado del medio ambiente. El mensaje será transmitido a través de cartas u oficios entregados personalmente o a través de correo electrónico a las personas que conforman el grupo objetivo.

b) Interés

El mensaje utilizado para despertar interés utilizará el argumento de que se trata de un proyecto tecnológico y que es la primera vez que un equipo ecuatoriano participará en “*Shell Eco-marathon*”. El mensaje utilizará un canal directo ya que se comunicará a través de visitas al público objetivo con la finalidad de presentar el proyecto, para de esta manera, demostrar el interés del equipo en contar con el apoyo de empresa.

c) Deseo

El mensaje que generará deseo está enfocado en ofrecer al público objetivo la oportunidad de apoyar una labor de responsabilidad social empresarial. Se podrá comunicar los beneficios de apoyar RSE. Será transmitido de manera verbal durante la presentación del proyecto con el apoyo del material necesario.

d) Acción

Con el objetivo de provocar acción de compra, el mensaje ofrecerá la posibilidad de comunicar las ventajas de apoyar la RSE al público en general, a través de distintos paquetes de beneficios otorgados a la empresa en caso de llegar a un acuerdo. Además, ofrecer la posibilidad de tener presencia a nivel internacional y formar parte de un concurso organizado por Shell, una empresa reconocida a nivel mundial.

2.3.3 Resumen del mensaje

Públicos Objetivos	Objetivos	Mensajes
Primer público objetivo	Captar la atención	Primer equipo del país en participar en Shell Eco-marathon.
	Despertar interés	Desarrollo e innovación tecnológica con implicaciones ambientales.

Segundo público objetivo	Captar la atención	Tendencia hacia las actividades de Responsabilidad Social Empresarial.
	Despertar interés	Proyecto tecnológico, el equipo representa al país.
	Generar deseo	Oportunidad de apoyar una labor de Responsabilidad social empresarial.
	Provocar acción de compra	Comunicar las ventajas de apoyar la RSE a través de beneficios. Presencia a nivel internacional.

Tabla 8 Resumen Mensajes a utilizar - Elaboración propia

2.4 Definición de estrategias integradas de marketing

Debido a que el plan de comunicación está enfocado a dos públicos objetivos, se utilizarán distintas estrategias para cada uno de ellos.

2.4.1 Estrategias: Primer público objetivo

a) Estrategia para captar la atención

- Utilización de medios masivos de comunicación para transmitir el mensaje (*ATL*)
- Manejo de Redes Sociales para captar la atención (*Community Management*)
- Realización de eventos (*BTL*)

b) Estrategia para despertar interés

- Manejo de Redes Sociales para despertar interés (*Community Management*)
- Utilización de medios impresos y contenido audiovisual (*ATL*)

2.4.2 Estrategias: Segundo público objetivo

a) Estrategia para captar la atención

- Generar contacto con el público objetivo a través de medios directos de comunicación (*Marketing directo*)

b) Estrategia para despertar interés

- Realizar visitas personalizadas al público objetivo (*Marketing directo*)

c) Estrategia para generar deseo

- Elaborar material personalizado para presentar el proyecto
- Presentar el proyecto y ofrecer la posibilidad de apoyar una actividad de RSE (*Marketing directo*)

d) Estrategia para provocar acción

- Elaborar material para ofrecer beneficios
- Generar un proceso de negociación (*Marketing directo*)

2.4.3 Vinculación estratégica, FODA vs Estrategias de comunicación

Con el objetivo de vincular el análisis FODA realizado en el capítulo 1 con las estrategias del plan de comunicación se ha realizado una matriz de vinculación estratégica para cada uno de los públicos objetivos, en la cual se puede apreciar como a través de las estrategias de comunicación se pretende aprovechar las estrategias obtenidas del análisis FODA sin dejar de lado el mensaje que se desea transmitir.

Primer público objetivo		
Estrategias FODA	Estrategias plan de comunicación	Mensaje
Aprovechar la tendencia por el cuidado del medio ambiente para comunicar el proyecto.	<ul style="list-style-type: none">• Utilización de medios masivos de comunicación para transmitir el mensaje (<i>ATL</i>)• Manejo de Redes Sociales para captar la atención (<i>Community Management</i>)• Realización de eventos (<i>BTL</i>)	Enfoque hacia el desarrollo y la innovación tecnológica con implicaciones ambientales.
Aprovechar que es un proyecto tecnológico para la comunicación.		

<p>Aprovechar que es la primera vez que un equipo ecuatoriano participa en Shell Eco-marathon para comunicar el proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Redes Sociales para despertar interés (<i>Community Management</i>) • Utilización de medios impresos y contenido audiovisual (<i>ATL</i>) 	<p>Primer equipo del país en participar en “<i>Shell Eco-marathon</i>”</p>
---	--	--

Tabla 9 Matriz de vinculación estratégica, FODA vs Estrategias de comunicación, primer público objetivo

Segundo público objetivo		
Estrategias FODA	Estrategias plan de comunicación	Mensaje
<p>Ofrecer a las empresas la posibilidad de apoyar actividades de RSE a nivel internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contacto con el público objetivo a través de medios directos de comunicación (<i>Marketing directo</i>) 	<p>Mensaje enfocado en el apoyo a la RSE que se encuentra en tendencia en la actualidad y en la importancia de proyectos enfocados en el cuidado del medio ambiente.</p>
<p>Generar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas personalizadas al público objetivo (<i>Marketing directo</i>) • Elaborar material personalizado para presentar el proyecto • Presentar el proyecto y ofrecer la posibilidad de apoyar una actividad de RSE (<i>Marketing directo</i>) • Elaborar material para ofrecer beneficios • Generar un proceso de negociación (<i>Marketing directo</i>) 	<p>Se trata de un proyecto tecnológico y que es la primera vez que un equipo ecuatoriano participará en “<i>Shell Eco-marathon</i>”. Además de ofrecer la oportunidad de apoyar una labor de responsabilidad social empresarial.</p>
<p>Ofrecer a las empresas proveedoras de materia prima la posibilidad de canjes.</p>		

Tabla 10 Matriz de vinculación estratégica, FODA vs Estrategias de comunicación, segundo público objetivo

2.5 Acciones de comunicación

Una vez definidas las estrategias de comunicación enfocadas en los objetivos del plan y del análisis FODA, se presentan las distintas acciones comunicacionales que se utilizarán para cada estrategia. Los tiempos de ejecución para cada acción se especificarán más adelante en el cronograma del plan de comunicación.

2.5.1 Acciones para captar la atención: Primer público objetivo

a) Utilizar medios masivos de comunicación para transmitir el mensaje

- Entrevistas en emisoras radiales
Descripción: Entrevistas en noticieros y programas de radios locales.
Medios: Maggica 921, K1, FM88, Super 949, Radio Visión, W Radio.
Métrica: Número de emisoras que realizaron entrevista
Meta: Por lo menos 3 emisoras
- Notas en periódicos
Descripción: Publicaciones y reportajes en diarios locales.
Medios: El Mercurio, El Tiempo y La Hora
Métrica: Número de Periódicos que realizaron publicaciones
Meta: Por lo menos un periódico
- Página informativa en la agenda de la Universidad del Azuay
Descripción: Página informativa en la agenda entregada a todos los estudiantes de la Universidad del Azuay en el periodo Marzo – Julio de 2016.
Medios: Agenda de la universidad
Métrica: Número de agendas entregadas
Meta: Más de 6.000

b) Manejo de Redes Sociales para captar la atención

- Promocionar la cuenta en *Facebook* para ganar seguidores
Descripción: Utilizar la función de crear anuncios en *Facebook* para promocionar la página.

Medios: *Facebook*

Métrica: Número de “Me gusta” en *Facebook*

Meta: Por lo menos 500 “Me gusta”

- Concursos para ganar seguidores en *Facebook*

Descripción: Realización de Sorteos de camisetas deportivas.

Medios: *Facebook*

Métrica: % de Incremento de seguidores en Facebook después del sorteo.

Meta: 20%

- Difusión de la página por parte de Escuelas y Facultades de la UDA

Descripción: Difusión de la página en los “*fan page*” de las escuelas y facultades de la universidad.

Medios: *Facebook*

Métrica: Número de escuelas y facultades que difundan

Meta: Por los menos 3

- Difusión de la página por parte de la Universidad del Azuay

Descripción: Difusión de la página en los “*fan page*” de la universidad

Medios: *Facebook*

Métrica: Número de publicaciones realizadas por la “*fan page*” de la universidad

Meta: Por los menos 3

- Diseñar foto de perfil y de portada llamativos para *Facebook* y Twitter

Descripción: Diseño y publicación de la imagen de perfil y de portada a utilizar en el “*Fan page*” UDA E-Team

Medios: *Facebook*

Métrica: Alcance promedio en *Facebook*

Meta: Por lo menos 500 personas

- Crear infografías para captar la atención

Descripción: Diseño y publicación de infografías acorde al mensaje

Medios: *Facebook y Twitter*

Métrica: Número de infografías, Alcance promedio en *Facebook*

Meta: Al menos una por semana, Por lo menos 2.000 personas

- Publicaciones para generar expectativa e incrementar la afluencia de personas en eventos a realizar

Descripción: Diseño y publicación de infografías y publicaciones informando sobre las exposiciones públicas del prototipo.

Medios: *Facebook y Twitter*

Métrica: Número de infografías, Alcance promedio en *Facebook*

Meta: Al menos una por cada evento o exposición, Por lo menos 2.000 personas

c) Realización de eventos para captar la atención

- Exposición del prototipo en el estadio Alejandro Serrano Aguilar, partido Deportivo Cuenca Vs Barcelona S.C.

Descripción: Realización de una exposición pública del prototipo durante el entretiempo del partido Deportivo Cuenca Vs Barcelona S.C. en el estadio Alejandro Serrano Aguilar el día 2 de abril de 2016.

Medios: Estadio Alejandro Serrano Aguilar

Métrica: # Asistentes al partido

Meta: 80.000

- Exposición del prototipo en Mall del Río

Descripción: Realización de una exposición pública del prototipo en el Mall del Río.

Medios: Mall del Río

Métrica: # Afluencia de personas

Meta: 3.000

- Exposición del prototipo en Parque de la Madre
Descripción: Realización de una exposición pública del prototipo en el Parque de la Madre.
Medios: Parque de la Madre
Métrica: # Afluencia de personas
Meta: 1000

2.5.2 Acciones para despertar interés: Primer público objetivo

a) Manejo de Redes Sociales para despertar interés

- Generar publicaciones de interés
Descripción: Redactar y publicar información de interés para el público objetivo.
Medios: *Facebook, Snapchat y Twitter*
Métrica: Número de publicaciones / Alcance promedio en *Facebook* / Numero de *Snaps*
Meta: Al menos 30 publicaciones/ Por lo menos 2.000 personas
- Compartir contenido de interés
Descripción: Compartir publicaciones realizadas por otras páginas de Facebook, Twitter o sitios web en relación con el proyecto.
Medios: Medios digitales
Métrica: Número de publicaciones compartidas / *Alcance promedio en Facebook*
Meta: Al menos una publicación al mes / Por lo menos 2.000 personas

b) Utilización de medios impresos y contenido audiovisual

- Diseño y entrega de trípticos informativos
Descripción: Diseño y entrega de trípticos informativos.
Medios: Trípticos
Métrica: Número de trípticos entregados
Meta: 2.000 trípticos

- Diseño de gigantografías para exposiciones públicas
Descripción: Gigantografías para despertar el interés del público meta.
Medios: Gigantografías
Métrica: Número de gigantografías utilizadas
Meta: Al menos dos
- Generación de videos
Descripción: Filmación, edición y publicación de videos publicitarios en relación al proyecto.
Medios: *YouTube* y *Facebook*
Métrica: Número de reproducciones
Meta: Al menos 2.000 reproducciones en total

2.5.3 Acciones para captar la atención: Segundo público objetivo

a) Generar contacto con el público objetivo a través de medios directos de comunicación.

- Elaboración y entrega de cartas, oficios o correos electrónicos dirigidos al público objetivo
Descripción: Redacción de cartas, oficios y correos dirigidos a las posibles empresas auspiciantes.
Medios: Escritos (Cartas, oficios y correos electrónicos)
Métrica: Número de contactos
Meta: Al menos 20

2.5.4 Acciones para despertar interés: Segundo público objetivo

a) Realizar visitas personalizadas al público.

- Visita a posibles empresas auspiciantes
Descripción: Realizar una visita formal a las empresas después de haber generado el primer contacto.
Medios: Comunicación oral
Métrica: % de Visitas en función del primer contacto
Meta: Al menos 50%

2.5.5 Acciones para generar deseo: Segundo público objetivo

a) Elaborar material para presentar el proyecto

- Elaborar presentación en función de la empresa
Descripción: Elaboración de una presentación del proyecto, concurso, equipo y su relación con la responsabilidad social.
Medios: Digitales (Presentación)
Métrica: % de presentaciones en función de las visitas
Meta: Al menos 90%
- Elaboración de material necesario para la presentación del proyecto
Descripción: Elaboración de una carpeta con la información del proyecto.
Medios: Escritos (Carpeta)
Métrica: % de carpetas en función de las visitas
Meta: Al menos 90%

b) Presentar el proyecto y ofrecer la posibilidad de apoyar una actividad de RSE.

- Comunicar la información del proyecto
Descripción: Transmitir a través de la presentación la información básica del proyecto y su implicación con la RSE.
Medios: Comunicación oral y digital (Presentación)
Métrica: % de presentaciones en función de las visitas
Meta: Al menos 90%

2.5.6 Acciones para provocar acción: Segundo público objetivo

a) Elaboración de la propuesta de valor

- Elaboración de los distintos paquetes de beneficios para auspiciantes
Descripción: Elaboración de los distintos paquetes de beneficios que se pueden utilizar para generar acción de compra
Medios: Digital (Presentación)
Métrica: Métrica: Número de paquetes elaborados
Meta: Al menos 4

- Elaboración del resumen de los beneficios ofrecidos

Descripción: Realización de una hoja de resumen donde se exponen los beneficios ofrecidos a la empresa visitada.

Medios: Escrito (Hoja de resumen)

Métrica: % de presentaciones en función de las visitas

Meta: Al menos 90%

b) Generar un proceso de negociación.

- Establecer alianzas estratégicas

Descripción: Llegar a un acuerdo económico o de canje con empresas visitadas

Medios: Verbal

Métrica: % de alianzas en función de las visitas

Meta: Al menos 40%

- Firma del convenio

Descripción: Firmar el convenio escrito en donde se detallan las obligaciones de ambas partes

Medios: Convenio

Métrica: % de convenios firmados en función de las alianzas

Meta: Al menos 90%

- Agradecimiento después de la competencia

Descripción: Oficio de agradecimiento entregado personalmente a las empresas auspiciantes

Medios: Comunicación escrita

Métrica: % de agradecimientos en función de los auspicios

Meta: Al menos 90%

2.5.7 Resumen de estrategias y actividades

Estrategias	Acciones
Utilización de medios masivos de comunicación para transmitir el mensaje (<i>ATL</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas en emisoras radiales • Notas en periódicos • Página informativa en la agenda de la Universidad del Azuay
Manejo de Redes Sociales para captar la atención (<i>Community Management</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la cuenta en <i>Facebook</i> para ganar seguidores • Concursos para ganar seguidores en <i>Facebook</i> • Difusión de la página por parte de Escuelas y Facultades de la UDA • Difusión de la página por parte de la Universidad del Azuay • Diseñar foto de perfil y de portada llamativos para <i>Facebook</i> y Twitter • Crear infografías para captar la atención • Publicaciones para generar expectativa e incrementar la afluencia de personas en eventos a realizar
Realización de eventos (<i>BTL</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del prototipo en el Parque de la Madre • Exposición del prototipo en Mall del Río • Exposición del prototipo en el partido Deportivo Cuenca Vs Barcelona S.C.
Manejo de Redes Sociales para despertar interés (<i>Community Management</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Generar publicaciones de interés • Compartir contenido de interés
Utilización de medios impresos y contenido audiovisual (<i>ATL</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y entrega de trípticos informativos • Diseño de gigantografías para exposiciones públicas • Generación de videos publicitarios
Elaborar material personalizado para presentar el proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar presentación en función de la empresa • Elaboración de material necesario para la

	presentación del proyecto
Elaboración de la propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de los distintos paquetes de beneficios para auspiciantes • Elaboración del resumen de los beneficios ofrecidos
Generar contacto con el público objetivo a través de medios directos de comunicación (<i>Marketing directo</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y entrega de cartas, oficios o correos electrónicos dirigidos al público objetivo
Realizar visitas personalizadas al público objetivo (<i>Marketing directo</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a posibles empresas auspiciantes
Presentar el proyecto y ofrecer la posibilidad de apoyar una actividad de RSE (<i>Marketing directo</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar la información del proyecto
Generar un proceso de negociación (<i>Marketing directo</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas estratégicas • Firma del convenio • Agradecimiento después de la competencia

Tabla 11 Resumen de estrategias y actividades – Elaboración propia

2.5.8 Resumen de actividades, métricas y metas

#	Actividad	Métrica	Meta
1	Entrevistas en emisoras radiales	# de emisoras	>= 4
2	Notas en periódicos	# de periódicos	>= 2
3	Página en la agenda de la UDA	# agend. entregad.	>= 6000
4	Promocionar la cuenta de <i>Facebook</i> para ganar seguidores	# de “Me gusta”	>= 500
5	Concursos para ganar seguidores en <i>Facebook</i>	% de incremento de “Me gusta”	>= 20%
6	Difusión de la página por parte de escuelas y facultades de la UDA	# de difusiones	>= 3

7	Difusión de la página por parte de la Universidad del Azuay	# Publicaciones	>= 3
8	Foto de perfil y portada llamativos para <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>	Alcance promedio en <i>Facebook</i>	>= 500
9	Crear infografías para captar la atención	# y Alcance	>= 6 >= 2.000
10	Publicaciones para generar expectativa e incrementar la afluencia de personas en eventos a realizar	# publicaciones	>= 3
11	Exposición del prototipo en el Parque de la Madre	# Afluencia de personas	>= 1.000
12	Exposición del prototipo en Mall del Río	# Afluencia de personas	>= 3.000
13	Exposición del prototipo en el partido Deportivo Cuenca Vs Barcelona S.C.	# Afluencia de personas	>= 8.000
14	Generar publicaciones de interés	# publicaciones y Alcance	>= 30 >= 2.000
15	Compartir contenido de interés	# publicaciones y Alcance	>= 4 >= 2.000
16	Diseño y entrega de trípticos informativos	# de trípticos entregados	= 2.000
17	Diseño de gigantografías para exposiciones públicas	# de gigantografías	>= 2
18	Generación de videos publicitarios	# Reprod.	>= 2.000
19	Elaborar presentación en función de la empresa	% Present. Sobre # Visitas	>= 90%
20	Elaborar el material necesario para presentar el proyecto	% Carpetas Sobre # Visitas	>= 90%
21	Elaboración de distintos paquetes de beneficios para auspiciantes	# de paquetes	>= 4
22	Elaboración del resumen de los beneficios ofrecidos	% Resumen Sobre # Visitas	>= 90%
23	Elaboración y entrega de cartas, oficios o correos	# de contactos	>= 20

electrónicos dirigidos al segundo público objetivo		
24	Visita a posibles empresas auspiciantes	% Visitas sobre # contactos >= 50%
25	Comunicar la información del proyecto	% Present. Sobre # Visitas >= 90%
26	Generar alianzas estratégicas	% Alianzas sobre # Visitas >= 40%
27	Firma del convenio	% Convenios sobre # Alianzas >= 90%
28	Agradecimiento después de la competencia	% de agradec. sobre # Alianzas >= 90%

Tabla 12 Actividades, métricas y metas del plan de comunicación - Elaboración propia

2.7 Presupuesto

El presupuesto del plan de comunicación se detalla a continuación, para ver las proformas del material publicitario y el uniforme para el piloto véase Anexo 1, 2 y 3.

Cant.	Descripción	C. Unitario	C. Total
2	Lonas para eventos (2 x 3 metros)	\$ 42.00	\$ 84.00
2	Lonas para estadio (1 x 4 metros)	\$ 30.50	\$ 61.00
2	Alquiler de Bases para lonas	\$ 20.00	\$ 40.00
2	Roll Ups	\$ 42.00	\$ 84.00
2000	Trípticos informativos	\$ 0.09	\$ 181.00
1	Sellos de vinilo para el vehículo	\$ 35.00	\$ 35.00
1	Uniforme para el piloto del prototipo	\$ 318.08	\$ 318.08
15	Bordados para uniforme del piloto	\$ 5.00	\$ 75.00
15	Camisetas para miembros del equipo	\$ 15.00	\$ 225.00
1	Permiso Parque de la Madre	\$ 12.69	\$ 12.69
1	Fotografía y Videos publicitarios	\$ 200.00	\$ 200.00
Total:			\$ 1.315,77

Tabla 13 Presupuesto del plan de comunicación - Elaboración propia

CAPÍTULO III

EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

En este capítulo se abarcarán y explicarán las distintas actividades planteadas en el Capítulo II para cada estrategia. Se detallará cada una de las actividades realizadas tanto de comunicación como de financiamiento. Es importante recordar que las actividades enfocadas en la comunicación del proyecto son las del primer público objetivo, y las actividades para financiamiento son las enfocadas en el segundo público objetivo.

Cada una de las estrategias y actividades presentadas a continuación no se encuentran en orden cronológico, sino en el orden presentado durante el capítulo II. Ciertas publicaciones en redes sociales tienen más o menos empresas auspiciantes debido al momento en que se realizó.

3.1 Ejecución de las actividades – Primer público objetivo

A continuación, se presenta cada una de las estrategias utilizadas para el primer público objetivo con sus respectivas actividades debidamente explicadas, como por ejemplo información sobre la fecha de la actividad, alcance, etc.

3.1.1 Utilización de medios masivos de comunicación para transmitir el mensaje (ATL)

a) Entrevistas en emisoras radiales

- **Primera entrevista en “Radio Visión”.**

El 2 de abril de 2016, día del partido entre Club Deportivo Cuenca y Barcelona S. C. y previo a la exposición del prototipo en el estadio, un miembro del equipo consiguió una entrevista con Radio Visión la misma que se desarrolló en las cabinas del

estadio. La entrevista tuvo una duración aproximada de 10 minutos y un alcance aproximado de 2.000 personas, según la misma emisora.

Link donde se puede escuchar parte de la entrevista: <https://soundcloud.com/jos-mart-nez-497644426/entrevista-en-radio-vision-2-de-abril>

- **Mención en radio "Ondas Azuayas".**

El mismo día del partido, gracias la gestión del equipo, así como por medio de contactos, se consiguió que la emisora Ondas Azuayas emita una mención en la cual se informa sobre la participación del equipo *E-Team* en la competencia Shell Eco-marathon, misma que se repitió en 8 ocasiones durante la transmisión del partido y tuvo un alcance aproximado de 5.000 personas según la misma emisora.

Link donde se puede escuchar la mención: <https://soundcloud.com/jos-mart-nez-497644426/mencion-uda-e-team-ondas-azuayas>

- **Segunda entrevista en "Radio Visión".**

En la semana siguiente del partido, Radio Visión se comunicó con el equipo para fijar la fecha de una nueva entrevista, la misma que se realizó el día 7 del mismo mes. En esta entrevista estuvieron presentes dos miembros del equipo y dos docentes de la universidad, la entrevista tuvo una duración aproximada de 20 minutos en los cuales se habló más a fondo los temas relacionados con la competencia, el equipo y la importancia de ser el primer equipo ecuatoriano en participar en la misma. Esta entrevista, por información obtenida de la misma emisora, tuvo un alcance aproximado de 1.500 personas. Así también la emisora de radio escribió, días después, una nota de prensa y la publicó en su página web.

Link donde se puede leer la nota de prensa, basada en la entrevista radial: <http://cadenaradialvision.com/2016/04/11/uda-presente-en-shell-eco-marathon-americas-2016/>

b) Notas en periódicos

- Entrevista con diario "El Mercurio".

Con la autorización del departamento de comunicación de la universidad, se contactó con un periodista del diario El Mercurio con el fin de obtener una nota en el periódico. La nota se la realizó el día 7 de abril de 2016 a un miembro del equipo y a un docente de la universidad, esta nota se trataron temas del proyecto, tales como la competencia, el prototipo, la manera en que surgió la iniciativa por participar en la competencia y los miembros del equipo. Ese día existieron un total de 13.401 ejemplares en circulación y la publicación de la nota en la página web de diario El Mercurio.

Link donde se puede leer la nota: <http://www.elmercurio.com.ec/522944-ecuador-por-primera-vez-presente-en-el-shell-eco-marathon/#.VwvQuKR97IV>

UDA representa al país en EE.UU. con auto eléctrico

♦ ♦ ♦
El Shell Eco-marathon Americas 2016 congrega a 137 equipos, busca es minimizar el consumo energético.
♦ ♦ ♦

La eficiencia en el consumo de energía es el desafío al que se enfrentan los integrantes del UDA E-Team, integrado por 11 estudiantes y cuatro docentes de las carreras de Ingeniería Mecánica Automotriz, Electrónica y Marketing de la Universidad del Azuay (UDA).

Este equipo participará en el Shell Eco-marathon Americas 2016, evento que tendrá lugar del 22 al 24 de este mes en Detroit, Estados Unidos y donde participan 137 equipos.

Dicha competencia incentiva a los participantes a construir prototipos de vehículos con el objetivo de lograr la mayor cantidad de eficiencia energética.

"No gana el que va más rápido, sino el que más ahorra energía", precisó Daniel Cordero, docente integrante del UDA E-Team.

Ecuador es la primera vez que accede a participar en este torneo y el tercero a nivel de América Latina, pues previo a la inscripción en la competencia, los equipos deben aprobar cuatro fases. La propuesta surgió en noviembre del año 2014, por dos alumnos pasantes del Centro de Investigación y Desarrollo en Ingeniería Automotriz de esta casa de estudios, comentó Andrés Minga, director del equipo.

El vehículo elaborado en los laboratorios de la UDA participará en la categoría "prototipos eléctricos, alimentados por baterías".

Los materiales utilizados para la construcción del vehículo son aluminio para la parte del chasis, y fibra de vidrio para la carrocería. El

mucho cuidado en saber dónde y en qué puntos de la pista acelerar", explicó el docente.

A nivel de competencia el prototipo tiene un rendimiento de 300 km por kilowatt/hora, lo que equivale a 2.600 km con un litro de gasolina. El tiempo normal de duración de la batería es de 12 horas, para recargar el vehículo es necesaria una instalación de 110 voltios.

La inversión de los estudiantes

Jefferson Chamba, Paúl Cajamarca y Diego Jaramillo, de la carrera de Ingeniería Mecánica Automotriz.

De la carrera de Electrónica constan: Santiago Zeas y Fernando Arbito, mientras que los integrantes de la carrera de Marketing son José Martínez, Santiago Serrano y William Calle.

Los docentes a cargo de la dirección del proyecto son: Daniel Cordero, Andrés López, Francisco Torres, Robert Rodríguez, Oscar Alvarado

MÁS DETALLES

- Los integrantes del UDA E-Team viajarán a Estados Unidos en el transcurso de la próxima semana. El prototipo se trasladará desarmado, en una semana los estudiantes y docentes lo armarán para la competencia.
- El Shell Eco-marathon Americas 2016 tendrá lugar del 22 al 24 de este mes en la ciudad de Detroit -Estados Unidos, participarán 137 equipos. De estos participan solo tres países latinoamericanos, entre ellos Ecuador.

E-Team detallaron que la competencia consiste en el recorrido de una pista de 10 kilómetros, el tiempo establecido es de 25 minutos. Lo que implica una velocidad promedio de 24 kilómetros por hora (km/h). La velocidad máxima que alcanza el vehículo es de 40 km/h.

"A más del diseño del vehículo, la importancia de la

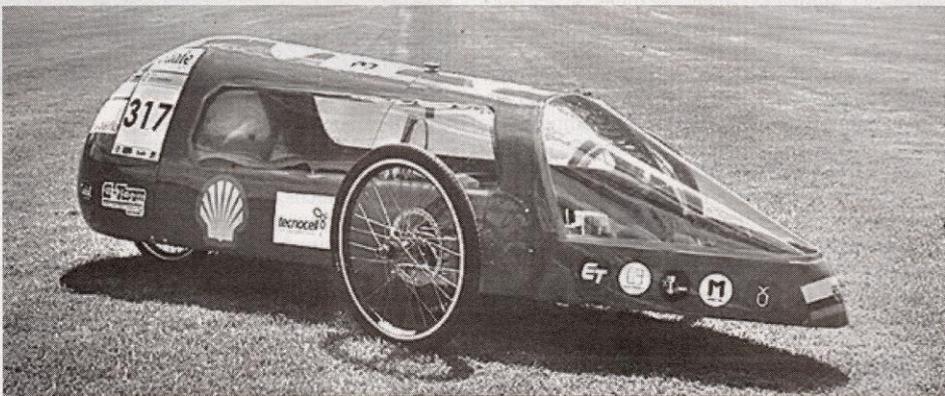
El prototipo del vehículo elaborado por los alumnos de la UDA se exhibió al público. Cortesía

Ilustración 6 Recorte entrevista de diario "El Mercurio"

- **Entrevista con diario “El Tiempo”**

Con la misma autorización del departamento de comunicación de la universidad, se gestionó con el diario El Tiempo para obtener una nota en este periódico. La nota fue publicada el día 12 de abril del 2016, donde estuvieron presentes, un miembro del equipo y un docente de la universidad. En esta nota se destaca la participación del país por primera vez en la competencia, como así también información general sobre el vehículo y el equipo. Ese día existieron un total de 7.000 ejemplares en circulación aproximadamente y la publicación de la nota en la página web de diario El Tiempo.

Link donde se puede leer la nota: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/181266-uda-participara-en-el-shell-eco-marathon-americas-2016/>



El vehículo de la UDA participará en la categoría prototipos eléctricos alimentados por baterías.

Proyectos

UDA participará en el Shell Eco-marathon Americas 2016

Cuenca. La Universidad del Azuay UDA representará al Ecuador en la competencia internacional Shell Eco-marathon, que se llevará a cabo del 22 al 24 de este mes en la ciudad de Detroit, Estados Unidos.

En la décima edición de la competencia participarán equipos de EE.UU., Canadá, México, Guatemala, Brasil y por primera vez Ecuador.

El objetivo es incentivar a los estudiantes de las universidades a plasmar los conocimientos impartidos en las aulas de clase y convertirlos en proyectos reales y prácticos.

El equipo UDA E-Team está conformado por 11 estudiantes y cuatro docentes de las carreras de Ingeniería Mecánica Automotriz, Electrónica y Marketing.

La meta del equipo es llegar y participar, hacer quedar bien al país y a la universidad. La idea es que cada quien cumpla su trabajo, comentó Christian Vásquez, estudiante integrante del UDA E-Team.

El vehículo de la UDA participará en la categoría prototipos eléctricos alimentados por baterías. Estructuralmente es de aluminio, la carrocería tiene una forma que favorece la resistencia con el aire. (I) 

Ilustración 7 Recorte entrevista diario "El Tiempo"

- Nota de prensa con la Universidad del Azuay

Días después del regreso del equipo al país, la corresponsal de prensa de la universidad nos invitó a realizar una entrevista, en la misma estuvieron presentes todos los integrantes del equipo incluyendo los 4 docentes de la universidad. En la misma se trataron temas relativos a la competencia y las experiencias obtenidas en la misma. Esta nota fue publicada el día 29 de abril del 2016.

Link donde se puede leer la nota de prensa publicada por la Universidad del Azuay: http://www.uazuay.edu.ec/comunicacion/corresponsales/noticia_detalle.php?identificador=483&nuevo_dia=03&nuevo_mes=5&nuevo_ano=2016

Coordinación: Departamento de Comunicación de la Universidad del Azuay

Corresponsales UDA
2 de mayo de 2016
www.uazuay.edu.ec

Vol. 1 | Número 117

Nuestra bandera, nuestro equipo y nuestra universidad en la lista de ganadores de la Shell Eco Marathon Americas 2016



Con la participación de 127 equipos de siete países, del 19 al 24 de abril se llevó a cabo la decimera edición de la Shell Eco - Marathon Americas 2016, en el centro de convenciones Colón, en la ciudad de Panamá, Estado Unidos, en donde la Universidad del Azuay se hizo presente.

El equipo UDA E-Team arribó a Estados Unidos el sábado 16. A diferencia de los demás equipos que enviaron sus vehículos en camionetas y tráilers, UDA E-Team transportó el vehículo desarmado en maletines.

Entre las actividades propias de la competencia, los equipos realizaron una visita al museo de Henry Ford. "El ambiente fue muy motivador, para todos, muchas veces nosotros decíamos o pensamos que en el Ecuador no se hace ingeniería, pero sí se puede hacer y ver las cosas que se hacen en otros países nos motivaron y sobre todo nos animó la mente", señaló Daniel Cordero, docente e integrante del UDA E-Team.

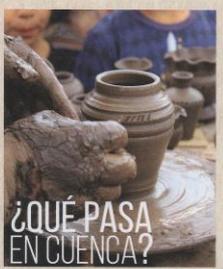
El día viernes 22 se realizó la inspección técnica al vehículo, la misma consistió de diez pruebas. "Las pruebas son y eso es bueno", comentó Andrés Miño, director del equipo UDA E-Team.

Shell Eco Marathon entregó premios tanto dentro como fuera de pista. En el caso de los premios fuera de pista se entregó a los equipos 2.000 dólares, una copa y medallas. Las categorías fueron: seguridad, comunicación, mejor diseño, innovación tecnológica y perseverancia y espíritu del equipo, esto último fue ganado por el equipo UDA E-Team.

"En todos los premios la gente aplaudió, pero en el momento en el que se anunció que el premio para la perseverancia y espíritu del equipo era para un equipo que venía de muy lejos, que trajo el vehículo desarmado en piezas en la maleta y pasó todas las pruebas técnicas en primera fase, y que venía de un país que tuvo un terremoto con más de 600 muertos, la gente se puso de pie y nos aplaudió", comentó Cordero.

Diana Lucán Durán / Corresponsal UDA

¿QUÉ PASA EN CUENCA?



Feria artesanal promueve el trabajo del sector alfarero

La Dirección Municipal de Cultura, Educación y Deportes organizó la feria artesanal "Haciela Tierra de Ancilla" con el motivo de celebrar a Cuenca en sus 459 años de fundación.

Esta tuvo lugar en la Plaza del Herrero desde el sábado 9 hasta el martes 12 de abril del presente año.

El objetivo fue dar a conocer el modelo de gestión del centro cultural Casa de Chagnarechimbani, que se basa en exposiciones, ferias y talleres artesanales que están a cargo de estudiantes de la Universidad de Cuenca y alfareros pertenecientes al sector de la Convención del 45.

"Recordemos que Cuenca es una ciudad netamente artesanal y uno de los sectores más fuertes es el alfarero. Este necesita impulso porque poco a poco se van perdiendo los saberes", dijo Ana Ordoñez Rubio, coordinadora del centro cultural y la feria artesanal.

Iván Encalada es uno de los alfareros que trabaja con el torno para hacer piezas de arcilla como cimientos y ollas. Él cuenta que el apoyo de los cuenqueños aún existe, pero el problema es que quedan muy pocos alfareros en la ciudad y no hay muchos jóvenes dispuestos a seguir con la tradición.

"Es como compararse con Dios porque se trata de crear piezas con la mano, pero esto va a desaparecer", comentó Encalada.

Andrea Ávila Luna
Corresponsal UDA

(puede leer la nota completa en el sitio de Facebook o en la página web de la UDA)

Convenio con EDEC EP y la UDA ayudará Cuenca y a las zonas afectadas por el terremoto

La Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay firmó el pasado lunes un convenio con la empresa municipal EDEC EP (Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico en Cuenca) para que estudiantes y docentes investiguen, diseñen y realicen prototipos de viviendas y mobiliario urbano.

De esta manera, los estudiantes de la UDA contribuirán con los proyectos que lleva la Corporación Municipal para construir equipamiento para plazas, parques y viviendas de la ciudad. Pero el convenio también comprende el diseño de prototipos de vivienda para las provincias más afectadas por el terremoto del pasado 16 de abril.

Los estudiantes de la Facultad de Diseño, ya sean de Arquitectura, Diseño de Origen y Diseño de Interiores, podrán realizar sus pasantías o participar en programas académicos y de vinculación en esta institución realizando labores especializadas en la construcción de una serie de elementos urbanos.

Pablo Peñate / Corresponsal UDA

Estudiantes de Medicina de la UDA regresan de prestar ayuda en la zona del terremoto

Maria José Jaramilla y Sebastián Cárdeno son dos estudiantes de la Facultad de Medicina de la Universidad del Azuay que poco tiempo después del terremoto que golpeó la zona costera del Ecuador viajaron a la provincia de Manabí para atender a los damnificados.

"A nosotros nos contactaron nuestros tataros de la Liga Académica de Trauma y Emergencia, todos cirujanos del Hospital Vicente Corral Mosquera, algunos de ellos nuestros docentes, para que viajáramos a la zona, y por allí corrieron estudiantes de la UDA y nos de la Universidad de Cuenca con destino a Manabí", mencionó María José.

Scherán, por su parte, viajó con sus colegas de la UDA y cinco de la estatal y llegó hasta Pedernales. "En ese momento, al no haber hospital regional en la zona, solo se concentró en el estado pacientes y víctimas custodiados por las fuerzas de seguridad", señaló Scherán.

Maria José trabajó en el Hospital Regional Rodríguez Zambrano donde todos los pacientes, tanto los que se excubieron internados antes del terremoto como los que llegaron después, cobijan en el patio debido al estado de las instalaciones hospitalarias.

las notas completas se encuentran en la página web de la Universidad del Azuay

Universidad del Azuay

Ilustración 8 Nota de prensa de la Universidad del Azuay

c) Página informativa en la agenda de la Universidad del Azuay

La administración actual de UDAFE como parte del canje de auspicio, nos ofreció una página dentro de la agenda de la universidad para el periodo marzo-julio, con el objetivo de ser utilizada en función de las necesidades del equipo. Se decidió vender la mitad inferior de la página a CADESSE, y la mitad superior se usó para promocionar el proyecto. Las agendas se entregaron a los estudiantes de todas las escuelas de la UDA a partir del 16 de marzo del 2016.

**POR PRIMERA VEZ
LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY
REPRESENTARÁ AL ECUADOR
EN SHELL ECO-MARATHON**
22 - 24 de abril de 2016 - Detroit, Estados Unidos

Shell Eco-marathon

- Desarrollo e innovación tecnológica
- Eficiencia energética
- Cuidado del medio ambiente

CCTT **udafe.**
PROYECTATE

E-TEAM

Síguenos en:
f UDAETeam @UDAETeam

Gracias al auspicio de...

CADSESE
ROPA DEPORTIVA

GRAN COLOMBIA 5-77 & HNO. MIGUEL / TELF: 2840608

**15% de Descuento en la confección
de los uniformes de tu equipo.**

En ropa deportiva, tu mejor opción.

cadese1@hotmail.com **casadeportivaserrano**

Ilustración 9 Página en la agenda de la Universidad del Azuay

3.1.2 Manejo de Redes Sociales para captar la atención (Community Management)

a) Promocionar la cuenta en *Facebook* para ganar seguidores

Con la finalidad de incrementar el número de seguidores en Facebook para la cuenta UDA E-Team, se utilizó la función de publicidad o anuncios que ofrece esta plataforma. El diseño presentado a continuación debía seguir con las características exigidas para la utilización de anuncios, como por ejemplo que el texto utilizado no superara el 20% del total del espacio del diseño de la publicación. La frase utilizada en la publicidad “Estudiantes de la UDA representarán al Ecuador” se vincula directamente con el mensaje enfocado hacia el primer público objetivo.

UDA E-Team
Publicado por José Martínez [?] · 1 de febrero de 2016 ·

Estudiantes de la Universidad Del Azuay, se juntan para lograr este gran proyecto UDA E-Team, Representando al Ecuador en Detroit, USA.
Dale Like y mantente informado.
#SEM2016 #ETeam #UDA

Shell Eco-marathon

Estudiantes de la UDA representarán al Ecuador

58

E-Team

2347 personas alcanzadas

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

UDA E-Team, Clara Valentina Rodas León, Susana Mora y 65 personas más

13 veces compartido

Ilustración 10 Anuncio en Facebook - Elaboración propia

b) Concursos para ganar seguidores en Facebook

Otra de las actividades desarrolladas con el fin de incrementar el número de “Me gusta” en nuestra *Fan Page* es la realización del sorteo de una camiseta auspiciada por la casa deportiva Cadesse, el concurso consiste en que para ganar la camiseta se deberá dar “Me gusta” a la publicación y a la página UDA E-Team y además compartir la publicación realizada.

The image shows a Facebook post from the page 'UDA E-Team'. The post is dated February 8, 2016, and was published by Santiago Serrano Mora. The text of the post reads: '¡UDA E-Team necesita tu apoyo! Participa en el sortero de una increíble camiseta vintage, sigue las instrucciones de la imagen. El sorteo se realizará el jueves 18 de febrero, recuerda que solo serán validos los likes dentro de la página. Gracias al apoyo de Cadesse - Ropa Deportiva... Ver más'. Below the text is a promotional graphic for the contest. The graphic features a grid of 12 football club logos: Real Madrid, FC Barcelona, FC Barcelona, CA Osasuna, FC Barcelona, AC Milan, FC Internazionale, FC Internazionale, Arsenal, Borussia Dortmund, and FC Barcelona. To the right of the grid, there is a text box that says '¡Muéstranos tu apoyo! Gana una increíble camiseta Vintage con el auspicio de CADESSE.' followed by three instructions: '1. Dale like a nuestra página.', '2. Comparte y dale like a esta imagen.', and '3. Gana la camiseta de tu equipo favorito.' Below the instructions are three images of vintage football jerseys. At the bottom of the graphic, there is a logo for 'CADESSE' and the Facebook page name 'UDAETeam'. Below the graphic, the post shows '6118 personas alcanzadas' and a 'Promocionar publicación' button. At the bottom of the post, there are interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', along with a notification that 75 people liked the post and a dropdown menu for sorting options, currently set to 'Orden cronológico'.

Ilustración 11 Sorteo en Facebook – Elaboración propia

c) Difusión de la página por parte de Escuelas y Facultades de la UDA

Con el objetivo de incrementar el número de seguidores de la *Fan Page*, se conversó con los representantes de cada una de las escuelas y facultades involucradas en el proyecto para que estos nos den difusión a través de sus respectivas *Fan Page*.

Se consiguió el apoyo de Udafe, CCTT, AFCA y las escuelas de ingeniería en marketing e ingeniería automotriz. Cada una de las *Fan Page* compartió contenido publicado por UDA E-Team varias veces a lo largo del proyecto.



Ilustración 12 Difusión por parte de IMA



Ilustración 13 Difusión por parte de Udafe



Ilustración 14 Difusión por parte de MKT



Ilustración 15 Difusión por parte de CCTT



Ilustración 16 Difusión por parte de AFCA

d) Difusión de la página por parte de la Universidad del Azuay

De la misma manera, se contactó con el departamento de comunicación de la universidad con el fin de que la *Fan Page* de la misma publique contenido relacionado con el proyecto y el equipo.

La Universidad del Azuay publicó en varias ocasiones, contenido relacionado con el proyecto y la participación del equipo en la competencia.



Ilustración 17 Pruebas técnicas, publicado por la UDA



Ilustración 18 Nota de prensa, publicado por la UDA



Ilustración 19 Participación del equipo, publicado por la UDA



Ilustración 20 Premiación del equipo, publicado por la UDA

d) Diseñar foto de perfil y de portada llamativos para *Facebook* y *Twitter*

Con el objetivo de captar la atención del público objetivo se diseñó una foto de perfil y de portada para Facebook y Twitter, en la foto de perfil se puede observar el logotipo del equipo, con un fondo azul y tres franjas blancas.



Ilustración 21 Foto de perfil – Elaboración propia

En la foto de portada hemos decidido incluir el significado de la letra “E” del nombre del equipo, el cuál es, a su vez, el eslogan utilizado por el equipo ya que describe de manera directa las características de nuestro prototipo, es decir, ecuatoriano, eléctrico, ecológico y eficiente. Se incluyó además el logotipo de Shell junto al nombre del concurso en un fondo amarillo y blanco los cuales son los colores utilizados por la empresa Shell. También, se utilizó el mismo tono de azul de la foto de perfil y se incluyó de gran tamaño el logotipo de la Universidad del Azuay, debido a que el equipo representa a la universidad



Ilustración 22 Foto de portada inicial – Elaboración propia

Al finaliza la competencia y conociendo que el equipo alcanzo ganar el premio a la perseverancia, se tomó una foto del equipo completo con una bandera de Ecuador, la copa y donde cada uno de los integrantes tenían la camiseta del equipo y la medalla entregada por Shell. Esta foto fue publicada en Facebook y establecida como nueva foto de perfil.

 UDA E-Team actualizó su foto de portada.
Publicado por José Martínez (?) · 24 de abril a las 19:51 · 🌐



276 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 UDA E-Team, Carlos Andres, Christian David Vasquez y 44 personas más

2 veces compartido

Ilustración 23 Foto de portada actual – Elaboración propia

e) Crear infografías para captar la atención

A lo largo de la ejecución del plan, se publicaron infografías que ayudaron a dar a conocer aspectos importantes del proyecto de una forma más efectiva, informando acerca de la competencia, el prototipo, el equipo, los nuevos auspiciantes y el avance del proyecto.



Ilustración 24 Infografía acerca del proyecto - Elaboración propia



Ilustración 27 Infografía acerca de un nuevo auspiciante - Elaboración propia



Ilustración 25 Infografía acerca del avance del proyecto - Elaboración propia



Ilustración 26 Infografía acerca de la movilidad eléctrica - Elaboración propia

f) Publicaciones para generar expectativa e incrementar la afluencia de personas en eventos a realizar

Previo a que el prototipo esté presente en las diferentes exposiciones, se realizaron publicaciones en nuestra *Fan Page* con el objetivo de incrementar la afluencia de personas en dichas exposiciones públicas. En el caso de haber llegado a un convenio con la empresa propietaria del espacio utilizado para la exposición, se publicó un agradecimiento como auspiciante con el fin de generar expectativa.



Ilustración 28 Publicación informando acerca de la exposición en Mall del Río – Elaboración propia



Ilustración 29 Publicación informando acerca de la exposición en el estadio – Elaboración propia



Ilustración 30 Publicación informando acerca del acuerdo alcanzado con Mall del Río – Elaboración propia



Ilustración 31 Publicación informando acerca del acuerdo alcanzado con Club Deportivo Cuenca - Elaboración propia

3.1.3 Realización de eventos (BTL)

a) Exposición del prototipo en el estadio Alejandro Serrano Aguilar, partido Deportivo Cuenca Vs Barcelona S.C.

Debido a que la ayuda del Eco. Andrés Ugalde, docente de la universidad, al ponernos en contacto con el Dr. Galo Cárdenas, presidente actual del Club Deportivo Cuenca, no tuvo los resultados esperados, se gestionó con Eduardo Álvarez, directivo del club, con quien se logró llegar a un convenio con el fin de exponer el prototipo en la cancha del estadio Alejandro Serrano Aguilar durante el partido entre el equipo local y Barcelona S.C. el día sábado 2 de abril del 2016, esto a cambio de dar al club la identificación como auspiciante. La exposición se llevó a cabo en el entretiempo del partido, en el cual el vehículo media vuelta a la pista atlética sobre una camioneta, cabe mencionar que en ese partido el estadio estuvo totalmente lleno.



Ilustración 32 Exposición en el estadio - Elaboración propia



Ilustración 33 Exposición en el estadio - Elaboración propia



Ilustración 34 Exposición en el estadio - Elaboración propia



Ilustración 35 Exposición en el estadio - Elaboración propia

b) Exposición del prototipo en Mall del Río

En la búsqueda de un punto de gran afluencia de personas para realizar otra exposición, se decidió por realizarla en el Mall del Río, para esto se contactó con Susana Bravos, asesora comercial del centro comercial, quien en un principio nos aseguró la utilización del espacio comprendido a las afueras de Multicines, a cambio de la identificación de Mall del Río como auspiciante. Posterior a esto tuvimos reuniones con la Lcda. Lorena Álvarez gerente de comunicación y marketing del centro comercial, para definir los detalles y términos bajo los cuales se realizara la exposición y la utilización de la marca de Mall del Río. Por cambio del calendario nacional de futbol, no se pudo exponer el fin de semana completo comprendido entre los días 2 y 3 de abril del presente año, en su lugar únicamente estuvo presente entre las 10 y las 22 horas del domingo 3 del mismo mes a partir y se convenio trasladar el otro día de exposición del 2 al 10 de abril, la misma que no se llegó a dar por problemas en la construcción del prototipo.



*Ilustración 36 Exposición en Mall del Río -
Elaboración propia*



*Ilustración 37 Exposición en Mall del Río -
Elaboración propia*



*Ilustración 38 Exposición en Mall del Río -
Elaboración propia*



*Ilustración 39 Exposición en Mall del Río -
Elaboración propia*

c) Exposición del prototipo en Parque de la Madre

Con el mismo objetivo de exponer el vehículo ante la mayor cantidad de personas, y ante la imposibilidad de exponerlo en Parque Calderón por motivos internos del municipio en cuanto a la utilización de sus espacios, se decidió realizar una exposición en Parque de la Madre, debido a la gran afluencia de personas que este tiene diariamente.

Para ello se tuvo que realizar los trámites pertinentes, en el departamento de áreas históricas y en la EMAC, donde nos autorizaron el uso del parque para el día 9 de abril del presente año entre las 9 y las 17 horas a cambio del pago de la tasa mínima de recolección de basura. Cabe mencionar que debido a la desorganización interna de las instituciones municipales, que al no entregar la información correcta para realizar los trámites, se perdió valioso tiempo. Véase Anexo 4, 5 y 6.



Ilustración 40 Exposición en Parque de la Madre - Elaboración propia



Ilustración 41 Exposición en Parque de la Madre - Elaboración propia

3.1.4 Manejo de Redes Sociales para despertar interés (*Community Management*)

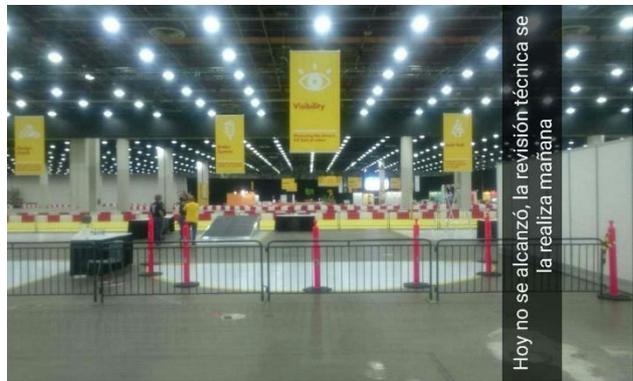
a) Generar publicaciones de interés

Las publicaciones para generar interés fueron centradas en la participación del equipo en la competencia, para esto se realizaron gran cantidad de publicaciones diarias en redes sociales siendo *Facebook* y *Snapchat*, las más utilizadas y siendo un éxito en cuanto a alcance e interacción de las mismas. Pese a los problemas que el país tenía en esos momentos debido al terremoto, las publicaciones tuvieron una gran acogida de quienes nos sigues y así también los nuevos seguidores, ya que en esos días el número de seguidores en redes sociales incrementaron considerablemente.



Ajustando detalles antes de las pruebas

Ilustración 42 Publicación en Snapchat - Elaboración propia



Hoy no se alcanzó, la revisión técnica se la realiza mañana

Ilustración 43 Publicación en Snapchat - Elaboración propia



Va por ti Ecuador!!

Ilustración 45 Publicación en Snapchat - Elaboración propia



Carro y persona

Ilustración 44 Publicación en Snapchat - Elaboración propia

UDA E-Team agregó 11 fotos nuevas.
Publicado por José Martínez [9] · 21 de abril a las 19:42 · 🌐

Día 2 - Ensamblaje y pruebas. 🏎️

6414 personas alcanzadas Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

95 Orden cronológico

32 veces compartido

Ver 2 comentarios más

Jaime Vazquez Good luck guys
Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 👍 1 · 21 de abril a las 21:28

Mateo Coello Con todo Equipo!!
Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 👍 1 · 22 de abril a las 7:08

Ilustración 46 Publicación en Facebook en la competencia - Elaboración propia

UDA E-Team
Publicado por José Martínez [9] · 24 de abril a las 18:48 · 🌐

En estos dos días hemos tenido árdua tarea reparando daños técnicos que se nos presentaron a última hora. Pese a todo el esfuerzo del equipo no pudimos ingresar a pista. Sin embargo, nunca dejamos de intentarlo y Shell Eco-marathon ha sabido reconocerlo. ¡Ganamos el premio a la perseverancia y espíritu del evento! Gracias por todo el apoyo. 🙏🏆

7355 personas alcanzadas Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

UDA E-Team, Pachi Tapia, Andres Lopez y 92 personas más Orden cronológico

24 veces compartido

Ver un comentario más

Maria Fernanda Rosales Medina Felicidades
Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 👍 1 · 24 de abril a las 19:02

Diana Vázquez Felicidades primo Christian David Vasquez
Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 👍 2 · 24 de abril a las 22:33

Ilustración 49 Publicación en Facebook por la premiación - Elaboración propia

UDA E-Team agregó 2 fotos nuevas.
Publicado por José Martínez [9] · 24 de abril a las 19:05 · 🌐

#PorTIEcuador 🇪🇨

4032 personas alcanzadas Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

UDA E-Team, Antonio Almazan, Linda Davis y 99 personas más Orden cronológico

13 veces compartido

Esteban Naira Felicidades compañeros dejando en alto el nombre de la mejor universidad
Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 👍 2 · 24 de abril a las 19:59

Ilustración 47 Publicación en Facebook por la premiación - Elaboración propia

UDA E-Team
Publicado por José Martínez [9] · 22 de abril a las 10:10 · 🌐

¡Estamos listos para la inspección técnica! Debemos superar 10 pruebas entre ellas: Radio de giro, dimensiones del vehículo, peso, visibilidad del piloto y varias más. En poco tiempo les estaremos informando sobre cada una de ellas. 🏎️

7209 personas alcanzadas Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

80 Orden cronológico

22 veces compartido

Ver un comentario más

José Luis Ldu Suerte a todos...
Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 👍 1 · 22 de abril a las 15:08

Ruben Cuenca Felicidades vamos Ecuador me siento orgulloso ver a un equipo de mi universidad e incluso ver a mi Profe dentro del equipo
Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 👍 1 · 22 de abril a las 21:58

Ilustración 48 Publicación en Facebook en la competencia - Elaboración propia

b) Compartir contenido de interés

A lo largo del proyecto, se compartió contenido relacionado con el proyecto, publicado por otras *Fan Page* y páginas web.



UDA E-Team
Publicado por José Martínez [?] · 7 de abril · 🌐

Agradecemos a Diario ElMercurio por la noticia publicada el día de hoy. ¡Haz click y entérate!

Ecuador por primera vez presente en el Shell Eco-marathon
La eficiencia en el consumo de energía es el desafío al que se enfrentan los integrantes del UDA E-Team, integrado por once estudiantes y cuatro docentes de las carreras de Ingeniería Mecánica [ElMERCURIO.COM.EC](http://elmercurio.com.ec)

1147 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

UDA E-Team, Paul Cajamarca, Daniel Cordero Moreno y 22 personas más

5 veces compartido

Ilustración 50 Publicación realizada por diario El Mercurio y compartido por UDA E-Team



UDA E-Team
Publicado por José Martínez [?] · 22 de abril a las 10:40 · 🌐

Puedes consultar en tiempo real el estado de las pruebas técnicas. Entra en el link y selecciona la categoría Battery-electric. ¡Ya aprobamos 4! 🎉

Live results
View the live results from Technical Inspection and On-track mileage at Shell Eco-marathon Americas 2016. WWW.SHELL.COM

1567 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

UDA E-Team, José Luis Ldu, Mali Maldonado y 20 personas más

4 veces compartido

Ilustración 52 Publicación realizada por Shell y compartido por UDA E-Team



UDA E-Team compartió el video de Shell.
Publicado por José Martínez [?] · 10 de febrero · 🌐

Shell Eco-marathon es un verdadero desafío de ingeniería, no se trata de velocidad, sino de eficiencia. Entérate más con el siguiente video. [#SEM2016 #ETeam #UDA #Shell #ConstruyendoElFuturo](#)

1 798 263 reproducciones

Shell
7 de diciembre de 2015 · 🌐 [Me gusta esta página](#)

How far can you go on a cup of fuel? Discover how the Shell Eco-marathon is helping young engineers shape the future of everyday mobility. #makethefuture #SEM2016 <http://go.shell.com/1CrCpCR>

341 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

UDA E-Team, Fernando Rocano, Paul Cajamarca y 16 personas más

Ilustración 51 Video realizado por Shell y compartido por UDA E-Team

3.1.5 Utilización de medios impresos y contenido audiovisual (ATL)

a) Diseño y entrega de trípticos informativos

Durante las exposiciones públicas se repartieron un total de 2.000 trípticos informativos a los asistentes, en los cuales se encontraba información acerca de aspectos importantes del proyecto, el equipo, el prototipo, etc. El contenido fue brindado por los integrantes de las escuelas de Ingeniería Automotriz e Ingeniería Electrónica miembros del equipo.



Ilustración 53 Entrega de trípticos durante la exposición en Mall del Río - Elaboración propia



Ilustración 54 Trípticos destinados a la exposición en Parque de la Madre - Elaboración propia

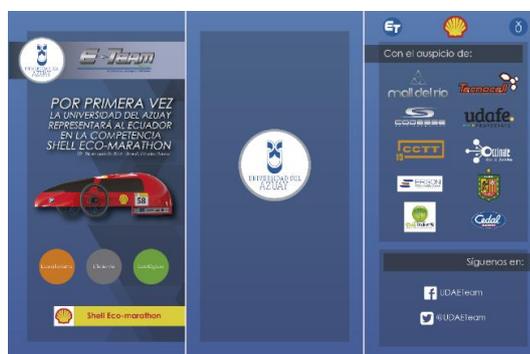


Ilustración 55 Cara frontal del tríptico - Elaboración Propia



Ilustración 56 Cara posterior del tríptico - Elaboración propia

b) Diseño de roll ups y gigantografías para exposiciones públicas

Durante las exposiciones públicas se colocaron 2 roll ups informativos, los cuales se basaban el mensaje establecido con la frase “La UDA representará al país en Shell Eco-marathon” y así también se colocaron dos gigantografías, la una un photocall donde constaban nuestros auspiciantes y otra donde realzamos el nombre de la competencia.



Ilustración 57 Diseño del roll up - Elaboración propia

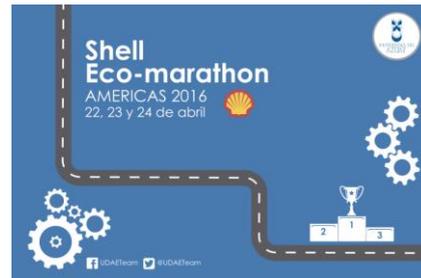


Ilustración 58 Diseño de la gigantografía - Elaboración propia



Ilustración 59 Diseño del photocall - Elaboración propia



Ilustración 60 Exposición en Mall del Río donde se aprecian las gigantografías - Elaboración propia



Ilustración 61 Exposición en Mall del Río donde se aprecia el roll up y el photocall - Elaboración propia

c) Generación de videos

Con el objetivo de generar contenido de interés, se realizaron videos donde nuestros seguidores podían ver a manera de resumen las exposiciones públicas realizadas, los videos fueron elaborados por *Roid Estudio*.

Cabe mencionar que los videos fueron las publicaciones con el alcance más alto dentro de nuestra *Fan page*.



Ilustración 62 Video resumen de la exposición en el estadio



Ilustración 63 Video resumen de la exposición en Mall del Río

3.2 Ejecución de las actividades – Segundo público objetivo

Las actividades relacionadas con el segundo público objetivo se detallan a continuación, entre ellas se encuentra el diseño y la elaboración del material necesario para presentar el proyecto y la información sobre todo el proceso de negociación con cada una de las posibles empresas auspiciantes.

El material que se utilizó para el proceso de negociación se mostrará únicamente aplicado para una sola empresa en cada uno de los casos. Sin embargo, el mismo formato se utilizó para todas las empresas, realizando pequeños cambios en el contenido, logotipos, nombres y fechas de ser necesario.

3.2.1 Listado de empresas pertenecientes al segundo público objetivo:

Para empezar, debemos definir qué empresas pertenecen a nuestro segundo público objetivo, para lo cual las dividiremos en dos grupos, las proveedoras de materia prima para la construcción del prototipo y apoyo en el plan de comunicación; y las empresas interesadas en proyectos tecnológicos y en apoyar labores de RSE.

Proveedores de Materiales	Empresas Interesadas en apoyar la RSE y proyectos tecnológicos
1. Cedal	1. Graiman
2. Señal X	2. Indurama
3. Mall del Río	3. Udafe
4. Ottimale	4. Universidad del Azuay
5. Grafisum	5. Ministerio de Turismo
6. Base Extreme	6. Ministerio del ambiente
7. Más Motor	7. Empresa Eléctrica – Centro Sur
8. Global MTB	8. Banco de Guayaquil
9. IMSA	9. Metrocar
10. Deportivo Cuenca	10. Colineal
11. FedEx	11. Azende
12. Siati Group	12. La Europea
13. Domador	13. E&A Broker's
	14. Cadesse
	15. Tecnocell

Tabla 14 Listado de empresas pertenecientes al segundo público objetivo – Elaboración propia

Las empresas de la columna izquierda pertenecen a nuestro segundo público objetivo, debido a que son proveedoras de los materiales necesarios para la construcción del prototipo, para el cumplimiento del reglamento de la competencia y para la ejecución del plan de comunicación. A continuación, se detalla con qué materiales o recursos podrían aportar dichas empresas.

Empresa	Materiales o recursos
1. Cedal	Tubos de aluminio estructural y planchas de aluminio para el chasis del prototipo.
2. Señal X	Material publicitario: Gigantografías, roll Ups, sellos de vinilo.
3. Mall del Río	Espacio para exposición del prototipo dentro del centro comercial.
4. Ottimale	Apoyo en la difusión del proyecto en redes sociales. Promoción del <i>Fan Page UDA E-Team</i> .
5. Grafisum	Material publicitario: Trípticos, sellos de vinilo.
6. Base Extreme	Ruedas, discos de frenos, cables, lubricantes, manzanas, radios, aros para el sistema de dirección y frenos.
7. Más Motor	Cinturones de seguridad y herramientas.
8. Global MTB	Ruedas, discos de frenos, cables, lubricantes y apoyo en la construcción del prototipo.
9. IMSA	Aluminio para caja de protección de la batería.
10. Deportivo Cuenca	Espacio en el Estadio Alejandro Serrano Aguilar para exposición de nuestro prototipo en un partido del equipo.
11. FedEx	Envío del prototipo y baterías por vía aérea a la ciudad de Detroit, Estados Unidos.
12. Siati Group	Envío del prototipo y baterías por vía aérea a la ciudad de Detroit, Estados Unidos.
13. Domador	Uniforme ignífugo para el piloto.

Tabla 15 Materiales o recursos que ofrecen las empresas del segundo público objetivo

Las empresas de la segunda columna de la Tabla 14 son las empresas que podrían estar interesadas en apoyar proyectos de responsabilidad social empresarial o proyectos con implicaciones tecnológicas y de innovación. La razón por la que estas empresas han sido elegidas para pertenecer en el segundo público objetivo es por las actividades que han desarrollado como labor de responsabilidad social empresarial dentro de la ciudad, además la comunicación que mantienen como

empresas amigables con el medio ambiente o con la sociedad. La razón específica por la que pertenecen a nuestro segundo público objetivo se detalla a continuación.

Empresa	Vinculación con el proyecto
1. Graiman	En su sitio web existe un área dedicada a la RSE, por lo que tienen vinculación directa con el proyecto. http://www.graiman.com/resp-social/
2. Indurama	Manejan una campaña de eficiencia energética en sus productos. http://www.indurama.com/eficiencia-energetica/
3. Udafe	Vinculación directa al ser parte de la universidad.
4. Universidad del Azuay	El proyecto y el equipo representa a la Universidad a nivel internacional.
5. Ministerio de Turismo	El proyecto representa al país a nivel internacional.
6. Ministerio del ambiente	El proyecto tiene vinculación directa con el cuidado del medio ambiente.
7. Centro Sur	Vinculación directa con un proyecto de movilidad eléctrica.
8. Banco de Guayaquil	Aplican prácticas de responsabilidad social empresarial relacionada con el cuidado del medio ambiente. http://www.bancoguayaquil.com/responsive/corporativo/rse.asp
9. Metrocar	Alianza con la Universidad del Azuay por lo que podría apoyar proyectos tecnológicos vinculados con la movilidad. http://metrocar-ecuador.com/index.php/actualidad/alianzas
10. Colineal	Colineal organiza jornadas seguridad y salud constantemente además maneja prácticas de producción amigables con el medio ambiente.
11. Azende	Normalmente apoya proyectos de toda índole como una de las principales empresas auspiciantes de proyectos en la ciudad.

12. La Europea	Es una de las empresas que más proyectos auspician dentro de la ciudad.
13. E&A Broker's	Mantienen un programa de apoyo a la innovación y tecnología y podrían ofrecer seguros de viaje para los medios del equipo.
14. Cadesse	Apoya labores de responsabilidad mediante la donación de ropa deportiva.
15. Tecnocell	Vinculación directa con el proyecto debido a que comercializan productos tecnológicos.

Tabla 16 Vinculación de empresas del segundo público objetivo con el proyecto.

3.2.2 Proceso de contacto y de negociación con las empresas integrantes del segundo público objetivo.

Para llegar a un acuerdo con las posibles empresas auspiciantes primero se tuvo que definir un proceso de contacto y negociación, en el cual se presenta el proyecto, los beneficios, etc., con la ayuda del material elaborado.

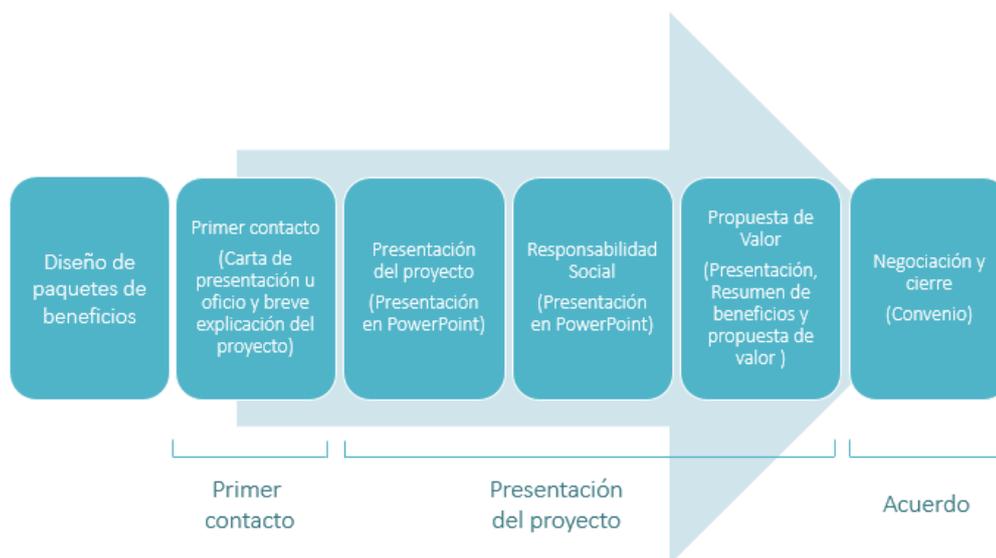


Ilustración 64 Proceso de contacto y negociación con el segundo público objetivo – Elaboración propia

El proceso a seguir con las empresas pertenecientes al segundo público objetivo tiene con propósito conseguir el financiamiento del proyecto a través de la venta de paquetes publicitarios elaborados como propuesta de valor para las posibles empresas auspiciantes. Como primer paso se tiene el diseño de los paquetes de

beneficios y la propuesta de valor, después el proceso se divide en tres partes, el primer contacto, la presentación del proyecto y el acuerdo. Dentro del primer contacto se tiene que buscar la información de contacto con la persona encargada dentro de cada empresa y entregar el oficio de primer contacto. La presentación del proyecto se divide en la explicación de la competencia, el equipo y el funcionamiento de nuestro prototipo además de los objetivos del proyecto. La responsabilidad social empresarial se presenta como una oportunidad para mejorar la imagen empresarial y además como introducción a la propuesta de valor, en dónde además de mencionar los beneficios de apoyar proyectos tecnológicos y universitarios se ofrecen los beneficios de exposición de marca.

El proceso se utilizó para todas las empresas con las que se realizó al menos el primer contacto. Con ciertas empresas se llegó solamente hasta este punto debido a que no estaban interesadas, Con otras, se llegó hasta la presentación de la propuesta de valor, debido a que la presentación del proyecto, la vinculación a la responsabilidad social empresarial y la propuesta de valor se realizaban en la misma reunión. Finalmente, con las empresas con las que se llegó a un acuerdo, se realizó un proceso de negociación y el cierre del mismo, a través de la firma del convenio elaborado dependiendo de casa caso.

3.2.3 Elaborar material personalizado para presentar el proyecto

Con el propósito de presentar el proyecto a las empresas visitadas se elaboró material personalizado para cada una de ellas, entre el material se utilizó una presentación, un resumen del proyecto, la propuesta de valor y el resumen de beneficios que se adaptaron a cada uno de los casos.

a) Elaborar presentación en función de la empresa

La presentación fue elaborada con el objetivo de informar a las empresas en qué consiste la competencia *Shell Eco-marathon*, en donde se realiza, como está integrado el equipo *E-Team*, cuáles son nuestros objetivos, el funcionamiento de nuestro prototipo, la vinculación del proyecto a la responsabilidad social empresarial y finalmente los beneficios otorgados a las empresas auspiciantes.

Esta presentación se utilizó para abarcar tres puntos fundamentales del proceso de negociación, la presentación del proyecto, la vinculación a la responsabilidad social empresarial y la propuesta de valor para la empresa.

Para elaborar la presentación se trató de utilizar la menor cantidad de texto posible, con fotografías de las competencias realizadas en años anteriores como fondo, haciendo énfasis en puntos importantes como la búsqueda de nuevas tecnologías y la responsabilidad social empresarial, además se utilizó una diapositiva para presentar cada beneficio otorgado a la empresa explicando cuál el alcance aproximado que ese beneficio tendría.

El número de beneficios y sus características dependen de cada empresa. En el ejemplo, al tratarse de una de las empresas proveedoras del material necesario para la construcción de nuestro prototipo, se ofreció el paquete completo de beneficios. Las distintas propuestas de valor se detallarán más adelante.

La presentación que se muestra a continuación se utilizó para la visita a la empresa Cedal (Proveedor de Aluminio) en la ciudad de Durán, el mismo formato se utilizó para cada de las empresas visitadas, modificando los logotipos, nombres de la empresa y en número de beneficios dependiendo de cada caso.

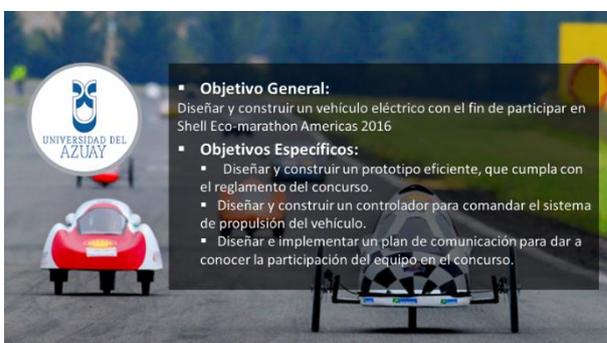


Ilustración 65 Presentación para auspiciantes 1 de 3 - Elaboración propia

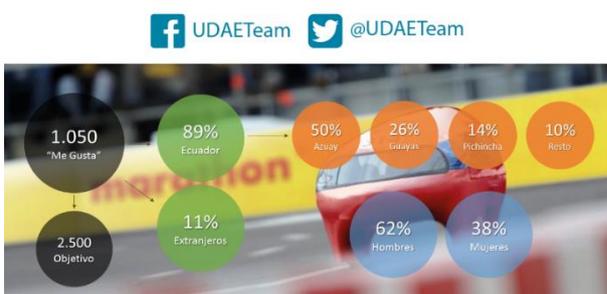


Ilustración 66 Presentación para auspiciantes 2 de 3 - Elaboración propia



Ilustración 67 Presentación para auspiciantes 3 de 3 - Elaboración propia

b) Elaboración de material necesario para la presentación del proyecto

Otro de los documentos utilizados para la presentación del proyecto, e incluso para el primer contacto fue el resumen del proyecto. Es un documento de dos hojas en dónde se trata de manera resumida en qué consiste la competencia, las categorías, y la primera participación de la universidad del Azuay a través del equipo *E-Team*, cómo está conformado el equipo y cómo está diseñado y construido nuestro prototipo. Véase Anexo 7.

3.2.4 Elaboración de la propuesta de valor

La propuesta de valor para la empresa está enfocada en ofrecer la posibilidad de apoyar un proyecto que representará al país a nivel internacional y que además tiene una vinculación directa con la responsabilidad social empresarial, la innovación y el desarrollo tecnológico. Además, al tratarse del único equipo del país que participa en la competencia *Shell Eco-marathon* la difusión del proyecto tiene un mayor alcance por lo que la exposición de marca es mayor que en otros proyectos universitarios.

La propuesta de valor se explica verbalmente durante la reunión con las posibles empresas auspiciantes con el apoyo de la presentación en la cual, se abarcan los temas mencionados anteriormente antes de presentar los beneficios con los que se complementa la propuesta.

Para poder ofrecer una propuesta de valor atractiva para las posibles empresas auspiciantes, se elaboraron varios paquetes de beneficios y una hoja de resumen en la que se podía apreciar la diferencia entre cada uno de ellos y su respectivo precio. Los beneficios que se otorgaron abarcan la difusión de la marca en redes sociales, en espacios públicos, contenido multimedia y a través de los distintos medios de comunicación implementados para el primer público objetivo durante nuestra gira de medios.

a) Elaboración de los distintos paquetes de beneficios para auspiciantes

Se elaboraron 4 paquetes de beneficios, Platinum, Golden, Sylver y Bronze, el primero consta de los 11 beneficios ofrecidos y en los restantes van disminuyendo en número de beneficios hasta llegar al paquete Bronze que sólo consta de 3 beneficios. A continuación, se presenta la introducción utilizada para la empresa TecnoCell seguida del paquete Platinum ofrecido a dicha empresa. Para conocer más sobre los paquetes Golden, Sylver y Bronze véase Anexo 8.

PROPUESTA DE VALOR - TECNOCELL

Apoyar este proyecto mejorará la imagen de su empresa al mostrarse como una empresa interesada en la formación de profesionales de calidad y en el apoyo a la responsabilidad social empresarial mediante la búsqueda de nuevas tecnologías en

movilidad que permitan reducir los niveles actuales de contaminación. Para lo cual, hemos desarrollado cuatro planes o propuestas para su empresa de manera que se adapten a sus necesidades, permitiéndole comunicar su labor de apoyar o financiar proyectos de esta naturaleza.

A continuación, se detalla el plan de beneficios otorgados a la empresa **Tecnocell** si ésta desea formar parte del proyecto y hacer presencia institucional y de marca en Shell Eco-marathon 2016, que se llevará a cabo los días 22, 23 y 24 de abril de 2016, en el Cobo Center de Detroit, Michigan.

Platinum

Beneficio	Explicación	Objetivo
Identificación como auspiciante Platinum.	Publicación en la fan page con información sobre el auspiciante.	Informar a nuestros seguidores el acuerdo al que se ha llegado con la empresa.
Logotipo de la marca en la parte lateral del prototipo.	Tamaño preferencial en el lado derecho del prototipo.	Exposición de marca en eventos videos y fotografías.
Logotipo de la marca en uniforme del piloto	El uniforme elaborado con tela ignífuga que utilizará el piloto durante la competencia tendrá el logotipo de su marca en la parte frontal de manera preferencial.	Exposición de marca en fotografías y videos durante la competencia.
Logotipo de la marca en uniforme del equipo	Los uniformes de todos los miembros del equipo, que se utilizarán durante los eventos y la competencia, tendrán el logotipo de su empresa en la espalda del uniforme del equipo.	Exposición de marca en eventos, exposiciones y fotografías.

Logotipo de la marca en banner publicitarios en eventos.	Eventos: - Universidad del Azuay, - Mall del Río - Parque de la Madre	Exposición de marca en banners informativos utilizados en eventos y exposiciones públicas, fotografías y videos.
Logotipo de la marca en publicaciones en redes sociales	Publicación de imágenes informativas en Facebook (Con un total de 1.200 “Me gusta” En la página, y 2.000 personas de alcance promedio de las publicaciones)	Exposición de marca en contenido que puede ser compartido en redes sociales.
Logotipo de la marca en trípticos informativos	Logotipo de la marca en la sección de auspiciantes del proyecto en los 2.000 trípticos que serán entregados en Mall del Río y en el Parque de la Madre.	Exposición de marca junto con información detallada del proyecto para que el público conozca qué clase de proyectos se apoyan.
Logotipo de la marca en un video informativo	Video publicado en Youtube y compartido en nuestra página de Facebook con información básica sobre la competencia, el diseño y la construcción del prototipo.	Exposición de marca en contenido multimedia que puede ser compartido en redes sociales.
Exposición del prototipo en la empresa	Durante una jornada laboral en una fecha acordada, el prototipo será exhibido en su empresa para enfatizar su labor de responsabilidad social.	Vinculación directa de la empresa con el proyecto como parte del apoyo a proyectos universitarios, tecnológicos y ambientales.
Logotipo en <i>photocall</i> para eventos	Logotipo con ubicación preferencial el tamaño total del <i>photocall</i> es de 2 x 3 m.	Exposición de marca de alta recordación.

Tabla 17 Paquete de beneficios Platinum - Elaboración propia

b) Elaboración del resumen de los beneficios ofrecidos

Debido a que el propósito fundamental del primer contacto, la visita y la presentación del proyecto es llegar a un acuerdo con la empresa para que ésta forme parte de nuestro proyecto, elaboramos una hoja de resumen que será entregada durante la presentación en caso de que se necesite aprobación de otra área de la empresa, este documento se entrega en la misma carpeta que el resumen del proyecto y la propuesta de valor para la empresa, de modo que el encargado pueda revisar posteriormente toda la información fácilmente. Véase Anexo 9.

En la hoja de resumen de los beneficios ofrecidos constan los precios finales de los paquetes, \$ 3.000 el paquete Platinum, \$ 1.500 el paquete Golden, \$ 1.000 el paquete Sylver y \$ 500 el paquete Bronze. Para el cálculo de los mismo se utilizó una política de fijación de precios de costeo del proyecto a través paquetes publicitarios, es decir no se tiene fines de lucro. Para conocer más sobre el cálculo de los precios y su política véase Anexo 10.

3.2.5 Generar contacto con el público objetivo a través de medios directos de comunicación (*Marketing directo*)

De las empresas mencionadas anteriormente como segundo público objetivo, se generó contacto con la mayoría, no se pudo abarcar a todas las empresas debido a la falta de tiempo para desarrollar las actividades de ambos públicos objetivos. Las empresas con las que se generó al menos el primer contacto se detallan a continuación, el método para entregar la carta está indicado junto a cada empresa entre paréntesis.

Proveedores de Materiales	Empresas Interesadas en apoyar la RSE y proyectos tecnológicos
1. Cedal (Correo electrónico)	1. Graiman (Correo electrónico)
2. Señal X (Personal)	2. Udafe (Personal)
3. Mall del Río (Correo electrónico)	3. Universidad del Azuay (Personal)
4. Ottimale (Personal)	4. Ministerio de Turismo (Correo e.)
5. Grafisum (Personal)	5. Ministerio del Ambiente (Correo e.)
6. Base Extreme (Personal)	6. Banco de Guayaquil (Correo e.)

7. Más Motor (Personal)	7. Metrocar (Correo electrónico)
8. Global MTB (Personal)	8. Azende (Personal)
9. IMSA (Personal)	9. La Europea (Correo electrónico)
10. Deportivo Cuenca (Personal)	10. E&A Broker's (Correo electrónico)
11. FedEx (Personal)	11. Cadesse (Personal)
12. Siati Group (Personal)	12. Tecnocell (Correo electrónico)
13. Domador (Personal)	

Tabla 18 Listado de empresas con primer contacto - Elaboración propia

a) Elaboración y entrega de cartas, oficios o correos electrónicos dirigidos al público objetivo

Para obtener la información de contacto de la persona a la que se dirige el documento se averiguó en distintos medios como internet, teléfono y de forma personal en la empresa. Para consultar la información de contacto como, nombre, cargo, empresa, teléfono y correo electrónico véase Anexo 11.

La carta fue elaborada para dar una breve introducción al proyecto de manera que las empresas interesadas puedan ponerse en contacto con el equipo para fijar una reunión en la cual se explicará de manera más detallada la participación del equipo en la competencia y se presentará la propuesta de valor. En este documento se da una introducción al tema del apoyo a la responsabilidad social empresarial y se ofrecen los datos de contacto para fijar una reunión como son el número de celular y el correo electrónico del representante del equipo. Véase Anexo 12.

Junto con este documento se entregó o envió, dependiendo del caso, un resumen del proyecto que ya se presentó anteriormente, con el propósito de que las empresas conozcan un poco más sobre la magnitud del proyecto y el objetivo de la competencia.

3.2.6 Realizar visitas personalizadas al público objetivo (*Marketing directo*)

Luego de realizar el primer contacto con nuestras posibles empresas auspiciantes se fijó una fecha para reunirnos personalmente con las empresas que estaban interesadas en apoyar nuestro proyecto. Con algunas nos reunimos varias veces por motivos de

negociación, las reuniones se fijaron en fechas acordadas para la disponibilidad de ambas partes.

Para la visita se preparó previamente el material personalizado que se utilizaría para la presentación, lo que se explicará más adelante. Además, con el propósito de presentar correctamente el proyecto se llevó una laptop cargada, encendida y con la presentación lista para no generar inconvenientes a los encargados de cada empresa.

a) Visita a posibles empresas auspiciantes

Las empresas que visitamos con el propósito de presentar el proyecto se detallan a continuación. Las empresas que no constan en esta lista no estuvieron interesadas en el proyecto o no dieron respuesta alguna al primer contacto.

Proveedores de Materiales	Fecha de visita	Empresas Interesadas en apoyar la RSE y proyectos tecnológicos	Fecha de visita
1. Cedal	3/2/2016	1. Udafe	12/2/2016
2. Señal X	16/2/2016	2. Universidad del Azuay	12/2/2016
3. Mall del Río	4/2/2016	3. Ministerio de Turismo	19/3/2016
4. Ottimale	4/2/2016	4. Azende	18/3/2016
5. Grafisum	1/3/2016	5. E&A Broker's	2/3/2016
6. Base Extreme	17/2/2016	6. Banco del Austro	12/2/2016
7. Más Motor	15/3/2016	7. Cadesse	5/2/2016
8. Global MTB	17/2/2016	8. Tecnocell	19/3/2016
9. IMSA	16/3/2016		
10. Dep. Cuenca	16/3/2016		
11. FedEx	9/2/2016		
12. Siati Group	14/3/2016		

Tabla 19 Empresas visitadas pertenecientes al segundo público objetivo

3.2.7 Presentar el proyecto y ofrecer la posibilidad de apoyar una actividad de RSE (*Marketing directo*)

a) Comunicar la información del proyecto

Después de haber acordado una reunión con el responsable de cada empresa interesada se acudió de manera puntual a la reunión. Los integrantes del equipo que acudimos nos presentamos de manera formal como representantes del equipo y estudiantes de la Universidad del Azuay. Posterior a la presentación, con el resumen del proyecto y la presentación personalizada para cada empresa, se presentó el proyecto abarcando cada uno de los temas de manera detallada. En algunos casos acudimos dos miembros del equipo y en otras tres.

Para presentar el proyecto cada una de las personas que acudieron a la cita presentaron una sección de la presentación, ya sea la introducción a la competencia, al equipo, el apoyo a la responsabilidad social empresarial o la propuesta de valor ofrecida.

3.2.8 Generar un proceso de negociación (*Marketing directo*)

El último paso del proceso a seguir con nuestro segundo público objetivo es la negociación y cierre. Para este paso, durante la presentación del proyecto y la propuesta de valor se preguntó directamente si la empresa estaría interesada en adquirir uno de los paquetes a cambio de su costo o del valor en canje con materiales necesarios para el proyecto. En el caso de que la empresa deseara uno de los paquetes, en los días posteriores, se elaboraba un convenio con lo que incluía la negociación. En este paso el valor de los paquetes no era fijo y estaba abierto a negociación al igual que los beneficios que incluía.

A continuación, se presenta un listado de las empresas con las que se estableció un acuerdo, ya sea económico o de canje. El acuerdo al que se llegó con cada una de las empresas se explicará más adelante en el capítulo 4.

Proveedores de Materiales	Empresas Interesadas en apoyar la RSE y proyectos tecnológicos
1. Cedal	1. Udafe
2. Mall del Río	2. Universidad del Azuay
3. Ottimale	3. E&A Broker's
4. Más Motor	4. Cadesse
5. IMSA	5. Tecnocell
6. Deportivo Cuenca	

Tabla 20 Empresas con las que se llegó a un acuerdo - Elaboración propia

a) Establecer alianzas estratégicas

Para generar alianzas estratégicas durante las reuniones con las empresas se mencionaba, al momento del cierre de la negociación, que la Universidad del Azuay pretendía participar cada año en esta competencia, por lo que, de tener buenos resultados en esta ocasión, se esperaba establecer una relación a largo plazo que beneficie a ambas partes. Además, en el caso de canjes con empresas proveedoras de materiales se tuvo mucha apertura en los precios de los paquetes de beneficios, ya que con el propósito de cerrar el trato se ofrecieron beneficios adicionales a los establecidos en los paquetes.

b) Firma del convenio de auspicio

Una vez que se llegó a un acuerdo con la empresa se elaboró un convenio en donde se detallan los derechos y obligaciones de ambas partes además de las cláusulas que darían por terminado el convenio en caso de algún inconveniente. Para la elaboración de este convenio se utilizó un esquema entregado por la Universidad del Azuay y modificado con la ayuda de un abogado para acoplarlo a las necesidades del proyecto. Véase Anexo 13.

Para la elaboración del resto de convenios se utilizó el mismo modelo de convenio aplicado a la empresa Tecnocell que se presenta en el Anexo 10, modificando la información de las empresas y los derechos y obligaciones dependiendo de la negociación, en ciertos casos, como en el presentado se trató de un canje más no de

una adquisición económica del paquete, sin embargo, esto solo modifica los derechos y obligaciones de ambas tardes.

b) Agradecimiento a empresas auspiciantes después de la competencia

Posterior a la participación del equipo en la competencia *Shell Eco-marathon* se agradeció mediante un oficio entregado personalmente con un sobre de la universidad firmado por el Ing. Francisco Torres, director de la escuela de Ingeniería Mecánica Automotriz. Además, en este documento se invitaba a los responsables de cada empresa a una charla brindada a los estudiantes de la facultad de ciencia y tecnología de la universidad en donde se explicaría la experiencia obtenida con la primera participación y los resultados obtenidos.

El propósito de este documento es mantener la formalidad del equipo y de la universidad con el objetivo de construir relaciones profesionales duraderas para próximas participaciones del equipo en la competencia y nuevos proyectos de la universidad. Véase Anexo 14.

CAPÍTULO IV:

MEDICIÓN DE RESULTADOS

4.1 Cumplimiento de las actividades para el primer público objetivo: Personas

Las actividades del primer público objetivo que se detallaron en el capítulo II se presentan a continuación junto con su respectiva métrica, meta y el cumplimiento de la misma.

#	Actividad	Métrica	Meta	Bajo	Medio	Alto	Valor	Nivel
1	Entrevistas en emisoras radiales	# de emisoras	>= 4	2	3	4	3	Medio !
2	Notas en periódicos	# de periódicos	>= 2	0	1	2	2	Alto ✓
3	Página en la agenda de la UDA	# de Páginas	>= 6.000	4000	5000	6000	6.000	Alto ✓
4	Promocionar la cuenta de Facebook para ganar seguidores	# de "Me gusta"	>= 500	150	300	500	800	Alto ✓
5	Concursos para ganar seguidores en Facebook	% de incremento de "Me gusta"	>= 20%	5%	10%	20%	26,3%	Alto ✓
6	Difusión de la página por parte de escuelas y facultades	# de difusiones	>= 3	1	2	3	5	Alto ✓
7	Difusión de la página por parte de la Universidad de Azuay	# de publicaciones	>=3	1	2	3	4	Alto ✓
8	Diseñar foto de perfil y portada llamativos para Facebook y Twitter	Alcance promedio en Facebook	>= 500	200	400	600	650	Alto ✓
9	Crear infografías para captar la atención	# Infografías	>= 6	2	3	4	7	Alto ✓
		Alcance promedio en Facebook	>= 2.000	500	1000	2000	1956	Medio !
10	Publicaciones para generar expectativa e incrementar la afluencia de personas en eventos a realizar	# publicaciones	>= 3	1	2	3	3	Alto ✓
11	Exposición del prototipo en el Parque de la Madre	# Afluencia de personas	>= 1000	250	500	1000	1500	Alto ✓
12	Exposición del prototipo en Mall del Río	# Afluencia de personas	>= 3000	250	500	1000	15000	Alto ✓
13	Exposición del prototipo en el estadio Alejandro Serrano Aguilar	# Afluencia de personas	>= 8000	150	300	500	15000	Alto ✓
14	Generar publicaciones de interés	# Publicaciones	>= 30	10	20	30	42	Alto ✓
		Alcance promedio en Facebook	>= 2.000	500	1000	2000	1400	Medio !
15	Compartir contenido de interés	# Contenidos compartidos	>= 4	2	3	4	8	Alto ✓
		Alcance promedio en Facebook	>= 2.000	500	1000	2000	1400	Medio !
16	Diseño y entrega de trípticos informativos	# trípticos entregados	>= 2.000	1000	1500	2000	2000	Alto ✓
17	Diseño de gigantografías para exposiciones públicas	# Gigantografías	>= 2	0	1	2	2	Alto ✓
18	Generación de videos publicitarios	# Reproducciones	>= 2.000	1000	2000	3000	8021	Alto ✓

Tabla 21 Medición de las actividades para el primer público objetivo - Elaboración propia

Se establecieron rangos de medición para calificar el rendimiento de cada una de las actividades, ya sea bajo, medio y alto, las cuales a su vez están representadas con una equis, admiración y visto respectivamente. La mayoría de actividades obtuvieron un nivel alto de cumplimiento con solo cuatro actividades en las que se tuvo un nivel medio. Para ver los valores utilizados para el cálculo de cada métrica véase Anexo 15.

En cuanto a las entrevistas radiales, se consiguió entrevistas en Radio Visión y Ondas Azuayas, así también se gestionó con radio K1, W Radio y Radio Splendid, las mismas que no se dieron a cabo, en un principio porque ofrecieron las entrevistas durante la semana en la cual el equipo estaba en E.E.U.U. y posterior a la competencia ya que el contacto con las 3 radios no dio respuesta alguna a nuestra solicitud. Por otro lado, con el pasar de las semanas, la necesidad de tener una entrevista radial fue disminuyendo debido a que había transcurrido mucho tiempo desde la competencia.

Por otro lado, el alcance ciertas publicaciones no fue el esperado, esto puede deberse a los percances que vivió el país durante los días los que el equipo participo en la competencia. Sin embargo, el alcance general de las publicaciones superó las 5.000 personas como se puede observar en la siguiente tabla.

	Número de publicaciones	Alcance	Número de Likes	Número de veces compartido	Número de comentarios	Número de clicks en publicaciones	Número de reproducciones
Total	44	225025	3553	559	91	15670	8021
Promedio	0,5	5114	81	13	2	356	2005

Tabla 22 Resultados del manejo de Facebook

Parte importante de las actividades enfocadas en el primer público objetivo, fue el manejo de la *fan page*, la cual tuvo el impacto esperado en cuanto a número de likes totales en la página (1452). Se realizaron un total de 44 publicaciones durante los 82 días que duró la campaña, por lo que se realizó en promedio una publicación cada dos días.

El alcance de las 44 publicaciones fue de 225.025 personas, es decir un aproximado de 5.114 personas alcanzadas por publicación. El número de *likes* totales de las publicaciones es de 3.553, con un valor aproximado de 81 *likes* por publicación. Las publicaciones fueron compartidas 559 veces, lo que significa que las publicaciones se compartieron 13 veces en promedio. Por otro lado, se obtuvo 91 comentarios, el

cual es el registro más bajo ya que en promedio tenemos 2 comentarios por cada publicación. Para ver la información completa de cada publicación Véase Anexo 16.

Las publicaciones alcanzaron 105.670 *clicks* en total, lo que significa 365 en cada una. Se publicaron 4 videos los cuales se reprodujeron 8.021 veces en total y 2.005 reproducciones cada una aproximadamente. Estos son números alentadores, que nos ayudan a alcanzar el objetivo general del plan de comunicación.

4.2 Cumplimiento de las actividades para el segundo público objetivo: Empresas

Las actividades del segundo público objetivo que se detallaron en el capítulo II se muestran a continuación junto con la métrica, la meta establecida y el cumplimiento de la misma. Se utilizaron los rangos de medición bajo, medio y alto para cada actividad junto con el nivel alcanzado para cada uno expresados con una equis para bajo, un signo de interrogación para medio y un visto para alto.

#	Actividad	Métrica	Meta	Bajo	Medio	Alto	Valor	Nivel
1	Elaborar presentación en función de la empresa	% Present. Sobre # Visitas	>= 90%	60%	75%	90%	100%	Alto ✓
2	Elaborar el material necesario para presentar el proyecto	% Carpetas Sobre # Visitas	>= 90%	60%	75%	90%	100%	Alto ✓
3	Elaboración de distintos paquetes de beneficios para auspiciantes	# de paquetes	>= 4	2	3	4	4	Alto ✓
4	Elaboración del resumen de los beneficios ofrecidos	% Resumen Sobre # Visitas	>= 90%	60%	75%	90%	100%	Alto ✓
5	Elaboración y entrega de cartas, oficios o correos electrónicos dirigidos al segundo público objetivo	# de contactos	>= 20	10	15	20	25	Alto ✓
6	Visita a posibles empresas auspiciantes	% Visitas sobre # contactos	>= 50%	25%	35%	50%	80,0%	Alto ✓
7	Comunicar la información del proyecto	% Exposiciones Sobre # Visitas	>= 90%	60%	75%	90%	100%	Alto ✓
8	Generar alianzas estratégicas	% Alianzas sobre # Visitas	>= 40%	10%	25%	40%	55%	Alto ✓
9	Firma del convenio	% Convenios sobre # Alianzas	>= 90%	60%	75%	90%	100%	Alto ✓
10	Agradecimiento después de la competencia	% Agradec. sobre # Alianzas	>= 90%	60%	75%	90%	90,9%	Alto ✓

Tabla 23 Medición de las actividades para el segundo público objetivo - Elaboración propia

De las 10 actividades que se utilizaron para ese público objetivo se cumplieron todas de manera correcta alcanzando un nivel alto en cada una de ellas. Para más información sobre los valores utilizados para el cálculo de las métricas véase Anexo 16.

Las empresas con las que se generó al menos el primer contacto, pero no se llegó a ningún acuerdo se presentan a continuación.

Empresa	Motivo
Graiman	No dieron respuesta al primer contacto
Ministerio de Turismo	No gestionan auspicios por políticas gubernamentales
Ministerio del ambiente	No gestionan auspicios por políticas gubernamentales
Banco de Guayaquil	No estaban interesados
Metrocar	No estaban interesados
Azende	Falta de tiempo para la negociación
La Europea	El proyecto no apuntaba a su segmento
Señal X	Dieron marcha atrás en la negociación
Grafisum	Precios muy altos pese al descuento ofrecido
Global MTB	No estaban interesados
FedEx	No estaban interesados
Siati Group	No estaban interesados
Domador	No estaban interesados

Tabla 24 Empresas con las que no se llegó a un acuerdo – Elaboración propia

La mayoría de las empresas no estaban interesadas en el proyecto y por este motivo no se llegó a ningún acuerdo. En el caso de Azende existía poco tiempo para realizar alguna actividad de la cual pudiéramos obtener algún beneficio, debido a que querían ofrecernos productos para realizar alguna activación conjunta. En el caso de Señal X, dieron marcha atrás al auspicio después de varias semanas de aceptado debido a que no tenían suficientes fondos destinados a auspicios. En el caso de los ministerios de turismo y del ambiente nos supieron mencionar que políticas de las empresas públicas no se gestiona ningún tipo de auspicio.

A continuación, se detallan las empresas con las que sí se llegó a un acuerdo, los beneficios obtenidos y el valor económico que tiene cada uno de ellos, así como el porcentaje de aporte que tendría cada empresa sobre el total obtenido.

Empresa	Descripción	Valor	% Aporte
Cedal	Tubos de Aluminio estructural para el chasis y planchas de aluminio	\$ 3.500,00	11,9%
Mall del Río	Espacio para exposición del prototipo fuera de Multicines	\$ 5.000,00	16,9%
Ottimale	Apoyo en la difusión del FanPage	\$ 50,00	0,2%
Más Motor	Cinturones de seguridad para el prototipo	\$ 200,00	0,7%
IMSA	Cajas de Aluminio para la batería	\$ 300,00	1,0%
Deportivo Cuenca	Espacio para exposición del prototipo en el partido Dep. Cuenca Vs Barc	\$ 2.000,00	6,8%
Udafe	Página de la Agenda de la Universidad	\$ 600,00	2,0%
CCTT	Casco para piloto y valor en efectivo	\$ 800,00	2,7%
Universidad del Azuay	Pago de la construcción del prototipo	\$ 12.000,00	40,7%
E&A Broker's	Seguro de viaje y pérdida de maletas para todos los integrantes del equ	\$ 720,00	2,4%
Cadesse	Camisetas para el equipo, gorras y adquisición de media página de la Ag	\$ 840,00	2,8%
Tecnocell	Paquete tecnológico	\$ 3.500,00	11,9%
Total:		\$ 29.510,00	100,0%

Tabla 25 Beneficio obtenido de las alianzas con empresas - Elaboración propia

Como se puede observar, el beneficio obtenido de la mayoría de las empresas consiste en canjes, más no en una adquisición económica de los paquetes de beneficios. Sin embargo, el valor que esto representa es alto con un total de \$ 29.510,00.

Se ordenaron las empresas en función del porcentaje de aporte con el objetivo de conocer cuáles fueron los principales auspiciantes de este proyecto.

Empresa	Aporte
 Universidad del Azuay	40,7%
 Mall del Río	16,9%
 Cedal	11,9%
 Tecnocell	11,9%
 Deportivo Cuenca	6,8%
 Cadesse	2,8%
 CCTT	2,7%
 E&A Broker's	2,4%
 Udafe	2,0%
 IMSA	1,0%
 Más Motor	0,7%
 Ottimale	0,2%

Tabla 26 Aporte de cada empresa: Segundo público objetivo - Elaboración propia

Como se puede observar la empresa con el mayor aporte al proyecto es la Universidad del Azuay con un 40,7% de lo obtenido, seguido de Mall del Río con un 16,9% y Cedal y Tecnocell con un 11,9%. Estas empresas fueron consideradas como las principales auspiciantes en el cumplimiento de los paquetes de beneficios

colocando sus logotipos en lugares preferenciales y de tamaños superiores al resto de marcas.

El cumplimiento del proceso de negociación explicado en el capítulo III se muestra expresado con porcentajes de éxito en la siguiente tabla.

Empresas	100%	Primer contacto	100%	Visita	100%
Primer contacto	89%	Visita / Reunión	80%	Acuerdo	55%
Visita / Reunión	71%	Acuerdo	44%		
Acuerdo	39%				

Tabla 27 Cumplimiento del proceso de negociación - Elaboración propia

Como se puede observar del 100% de las empresas pertenecientes al segundo público objetivo se generó un primer contacto con el 89%, se llegó tener al menos una visita o reunión con el 71% y se llegó a un acuerdo con el 39%. De las empresas con las que se generó el primer contacto se tuvo al menos una visita o reunión con el 80% y se llegó a un acuerdo con el 44%, mientras que de las empresas visitadas se llegó a un acuerdo con el 55% lo que representa un porcentaje alto de éxito.

4.3 Retorno de la inversión y rentabilidad

Con el objetivo de conocer la rentabilidad del plan de comunicación desarrollado para este proyecto se calculó el ROI (retorno sobre la inversión). Para lo cual se obtuvo, en primer lugar, la inversión generada que en este caso se presenta como costos y en segundo lugar los ingresos que se presentan como ganancias.

Costos			
Cant.	Descripción	C. Unitario	C. Total
2	Lonas para eventos (2 x 3 metros)	\$ 42,00	\$ 84,00
2	Lonas para estadio (1 x 4 metros)	\$ 30,50	\$ 61,00
2	Alquiler de Bases para lonas	\$ 20,00	\$ 40,00
2	Roll Ups	\$ 42,00	\$ 84,00
2000	Trípticos informativos	\$ 0,09	\$ 180,00
1	Sellos de vinilo para el vehículo	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Uniforme para el piloto del prototipo	\$ 318,08	\$ 318,08
15	Bordados para uniforme del piloto	\$ 5,00	\$ 75,00
15	Camisetas para miembros del equipo	\$ 15,00	\$ 225,00
1	Permiso Parque de la Madre	\$ 12,69	\$ 12,69
1	Fotografía y Videos publicitarios	\$ 200,00	\$ 200,00
12	Costo de viaje	\$ 600,00	\$ 7.200,00
12	Hospedaje y alimentación	\$ 300,00	\$ 3.600,00
	Gastos varios		\$ 60,00
		Total	\$ 12.174,77

Tabla 28 Costos generados - Elaboración propia

En esta tabla se detallan los costos generados durante la planificación del proyecto, la construcción del vehículo, el viaje y el tiempo en que el equipo permaneció en

E.E.U.U. Estos costos ascienden a un valor de \$12.174,77 a los mismos que consideramos como la inversión del proyecto.

Inicio de la campaña	2/2/2016
Final de la camapaña	24/4/2016
Días transcurridos	82
Costo de promocionar en Facebook	
Alcance promedio diario de las publicaciones	2300
Costo diario	\$ 5,00
Costo total	\$ 410,00
Resultados obtenidos	
Alcance total de las publicaciones	225025
Alcance promedio diario de las publicaciones	2744
Costo diario	\$ 5,97
Costo total	\$ 489,18

Tabla 29 Cálculo de la ganancia obtenida por el manejo de Facebook - Elaboración propia

Para el cálculo de la ganancia generada por el manejo de Facebook se tomó como referencia el costo de promocionar la fan page el cual es de \$5,00 diarios y con un alcance promedio aproximado de 2.300 personas. Nuestro alcance promedio diario de las publicaciones fue de 2.744 lo que representaría \$5,97 por día, la campaña duro 82 días y, por consiguiente, el valor total de lo que se hubiera pagado para llegar al alcance obtenido sería de \$489,18 lo cual hemos tomado como la ganancia obtenida por el manejo de Facebook.

Empresa	Valoración de beneficios	
	Descripción	Valor
Cedal	Tubos de Aluminio estructural para el chasis y planchas de aluminio	\$ 3.500,00
Mall del Río	Espacio para exposición del prototipo fuera de Multicines	\$ 5.000,00
Ottimale	Apoyo en la difusión del Fanpage	\$ 50,00
Más Motor	Cinturones de seguridad para el prototipo	\$ 200,00
IMSA	Cajas de Aluminio para la batería	\$ 300,00
Deportivo Cuenca	Espacio para exposición del prototipo en el partido Dep. Cuenca Vs Barcelona S.C	\$ 2.000,00
Udafe	Página de la Agenda de la Universidad	\$ 600,00
CCTT	Casco para piloto y valor en efectivo	\$ 800,00
Universidad del Azuay	Pago de la construcción del prototipo	\$ 12.000,00
E&A Broker's	Seguro de viaje y pérdida de maletas para todos los integrantes del equipo	\$ 720,00
Cadesse	Camisetas para el equipo, gorras y adquisición de media página de la Agenda	\$ 840,00
Tecnocell	Paquete tecnológico	\$ 3.500,00
	Manejo de Facebook	\$ 489,18
	Nota en diario El Mercurio	\$ 100,00
	Nota en diario El Tiempo	\$ 80,00
	Entrevistas en Radio Vision	\$ 200,00
	Mención en Ondas Azuayas	\$ 50,00
	Total	\$ 30.429,18

Tabla 30 Valoración de beneficios generados - Elaboración propia

En esta tabla detallamos las ganancias obtenidas, las mismas que principalmente son el valor de los bienes que las distintas empresas nos daban a cambio de la

identificación como auspiciante, ya que con la mayoría de empresas se llegaba a un acuerdo de canje, en el cual nos proveían del material necesario para el desarrollo del proyecto y no dinero en efectivo.

Por otro lado, la ganancia generada en las actividades de comunicación como, las exposiciones, entrevistas radiales, notas en periódicos y manejo de redes sociales, son el valor que se tendría que haber pagado como publicidad en estos medios de comunicación por utilizar el espacio o por promocionar. Todas estas ganancias son consideradas como ingresos para el cálculo del retorno de la inversión.

Con los valores de ingresos e inversión obtenidos procedemos al cálculo del retorno de la inversión:

Ingresos	\$ 30.429,18	ROI = $\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$	149,94%
Inversión	\$ 12.174,77		

Tabla 31 Cálculo del ROI - Elaboración propia

Como se puede observar el valor del ROI es positivo lo que significa que la ejecución del proyecto fue rentable, además un 149% de retorno de la inversión significa que se multiplicó por 2.5 el valor invertido y al tratarse de un proyecto temporal y sin fines de lucro es un valor muy positivo.

4.4 Medición del alcance del plan de comunicación

4.4.1 Diseño del cuestionario

El cuestionario se diseñó con el objetivo de medir el alcance del plan de comunicación, la efectividad de los medios utilizados, la captación del mensaje y además el nivel de recordación de las marcas auspiciantes de éste proyecto. Se utilizaron preguntas dicotómicas, escalas y de respuesta múltiple.

Además, en la pregunta 9 se agregaron algunas empresas que no fueron auspiciantes de este proyecto con el propósito de eliminar las respuestas que sean inventadas por los encuestados.

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene el propósito de conocer el interés de la población en la participación de universidades locales en competencias internacionales. Además, medir el impacto que esto genera y su nivel de recordación.

a. Género: 1. M 2. F

b. Edad:

1. En una escala del 1 al 7 ¿Qué tan interesado está Usted en conocer sobre la participación de universidades locales en competencias internacionales? Marque con una X, en donde 1 es nada interesado y 7 es totalmente interesado.

1 2 3 4 5 6 7

2. ¿Conoce sobre la participación de alguna universidad local en competencias internacionales?

0. Sí 1. No

(Si la respuesta es NO pase a la pregunta 10)

3. ¿Qué universidades que usted conoce han participado en competencias internacionales?
Puede seleccionar varias opciones.

0. Universidad de Cuenca
1. Universidad del Azuay
2. Universidad Politécnica Salesiana
3. Universidad Católica de Cuenca

4. ¿Tiene conocimiento sobre la participación de la Universidad del Azuay en la competencia Shell Eco-marathon? (Prototipos de vehículos)

0. Sí 1. No

(Si su respuesta es No pase a la pregunta 10)

5. ¿A través de qué medios se enteró de la participación de la UDA en dicha competencia?
Puede seleccionar varias opciones.

0. Redes Sociales
1. Radio
2. Prensa
3. Exposición en el Parque de la Madre
4. Exposición en Mall del Río
5. Exposición en Estadio A. Serrano Aguilar
6. Amigos o familiares

6. Indique según su conocimiento ¿En qué consiste la competencia Shell Eco-marathon? Marque una sola opción.

0. Velocidad
1. Eficiencia energética
2. Diseño
3. No tengo conocimiento

7. ¿Sabe Usted en qué categoría participó nuestro prototipo para la competencia? Marque una sola opción.

0. Gasolina
1. Etanol
2. Baterías eléctricas
3. Baterías de celdas de hidrógeno
4. Diésel
5. No tengo conocimiento

8. ¿Sabía Usted que esta fue la primera vez que un equipo ecuatoriano representaba al país en esta competencia?

0. Sí 1. No

9. De las siguientes marcas ¿Cuáles recuerda como patrocinador de este proyecto? Marque con una "X".

0. Cedal <input type="checkbox"/>	7. E&A Broker's <input type="checkbox"/>
1. Mall del Río <input type="checkbox"/>	8. Cadesse <input type="checkbox"/>
2. Indurama <input type="checkbox"/>	9. Vivant <input type="checkbox"/>
3. Deportivo Cuenca <input type="checkbox"/>	10. U. del Azuay <input type="checkbox"/>
4. Graiman <input type="checkbox"/>	11. Señal X <input type="checkbox"/>
5. Tecenocell <input type="checkbox"/>	12. Ottimale <input type="checkbox"/>
6. IMSA <input type="checkbox"/>	13. Más Motor <input type="checkbox"/>

10. ¿Actualmente estudia en la Universidad del Azuay?

0. Sí 1. No

Muchas Gracias por su tiempo.

Ilustración 68 Cuestionario - Elaboración propia

Para el diseño del cuestionario se utilizaron dos preguntas filtro. La primera si conocían sobre la participación de alguna universidad local en competencias internacionales y la segunda si sabían sobre la participación de la Universidad del

Azuay en la competencia Shell Eco-marathon. El cuestionario consta de 10 preguntas además de la edad y el género.

Para comprobar la funcionalidad del cuestionario y el orden de las preguntas se estructuró un diagrama de flujo, en donde se incluía las preguntas filtro. Se elaboró una pregunta final con el objetivo de medir el cumplimiento de un de los objetivos específicos.

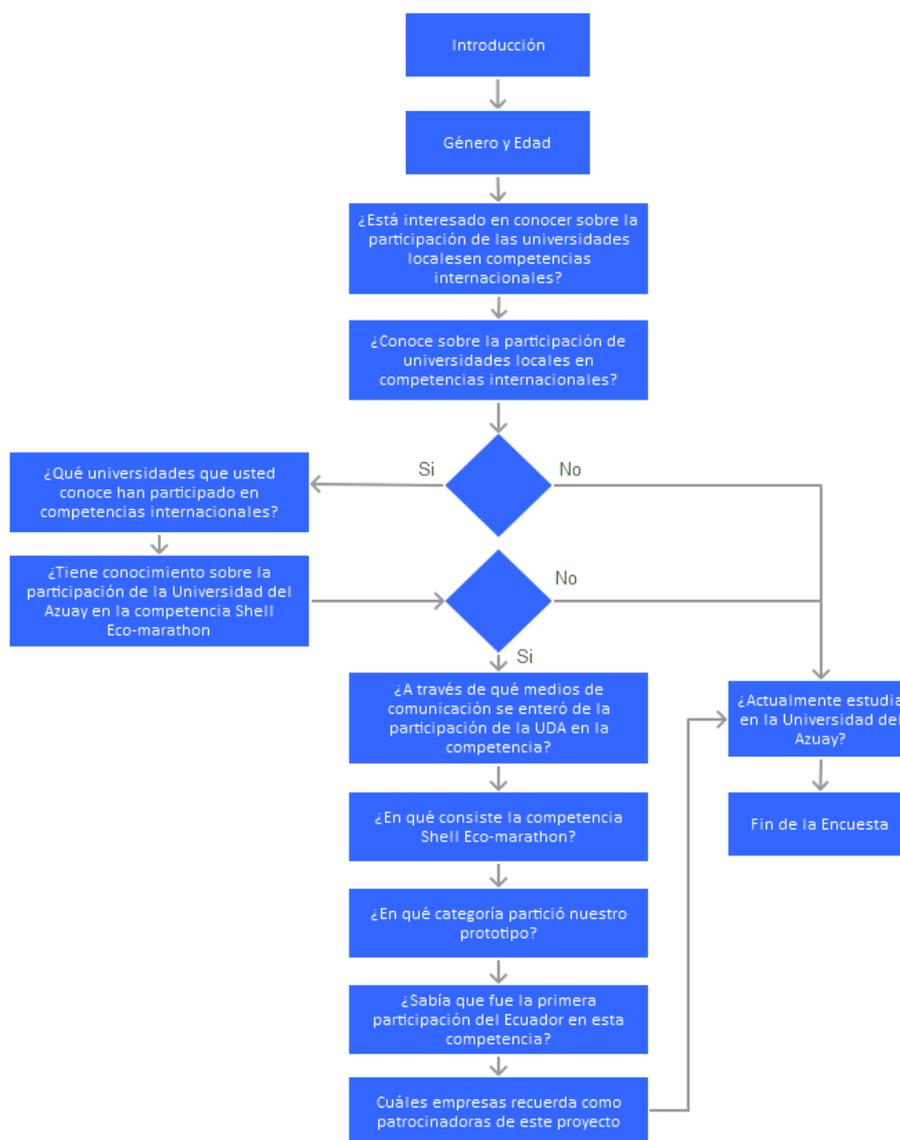


Ilustración 69 Diagrama de flujo del cuestionario - Elaboración propia

4.4.2 Método de muestreo

Para la realización de las encuestas se utilizará un método de muestro cuasi probabilístico, con una técnica de muestro aleatorio simple. Es decir, realizaremos entre 80 y 100 encuestas en línea y el restante para alcanzar el valor de la muestra se realizará con muestro aleatorio simple en ciertos puntos de la ciudad como el centro histórico, mall del río, parque de la madre y la Universidad del Azuay.

Se realizarán 100 encuestas en el centro histórico, 100 en Mall del Río, 50 en el Parque de la Madre y 50 en la Universidad del Azuay. Tomando en cuenta aproximadamente 80 encuestas en línea se alcanzan las 180 encuestas necesarias según el cálculo del tamaño de muestro calculado.

4.4.3 Prueba piloto

Con el objetivo de mejorar el cuestionario antes de realizar la investigación se realizaron dos pruebas piloto. Debido a que se utilizaron encuestas físicas y on-line se realizó 10 encuestas con cada método en cada prueba piloto.

Con la primera prueba piloto se corrigieron las preguntas 5 y 9. En la primera se agregaron 2 opciones y en la segunda se agregó la opción Ninguna. Además, se corrigió la redacción de una de las opciones de la pregunta 9 y se colocó una línea entre las dos columnas de preguntas para dirigir el orden de las preguntas en la encuesta física.

5. ¿A través de qué medios se enteró de la participación de la UDA en dicha competencia?
Puede seleccionar varias opciones.

- 0. Redes Sociales
- 1. Radio
- 2. Prensa
- 3. Exposición en el Parque de la Madre
- 4. Exposición en Mall del Río
- 5. Exposición en Estadio A. Serrano Aguilar
- 6. Amigos o familiares

<input type="checkbox"/>

5. ¿A través de qué medios se enteró de la participación de la UDA en dicha competencia?
Puede seleccionar varias opciones.

- 0. Redes Sociales
- 1. Radio
- 2. Prensa
- 3. Exposición en el Parque de la Madre
- 4. Exposición en Mall del Río
- 5. Exposición en Estadio A. Serrano Aguilar
- 6. En la Universidad del Azuay
- 7. Agenda de la Universidad del Azuay
- 8. Amigos o familiares

<input type="checkbox"/>

Ilustración 70 Corrección pregunta 5 en la prueba piloto - Elaboración propia

9. De las siguientes marcas ¿Cuáles recuerda como patrocinador de este proyecto? Marque con una "X".

0. Cedal	<input type="checkbox"/>	7. E&A Broker's	<input type="checkbox"/>
1. Mall del Río	<input type="checkbox"/>	8. Cadesse	<input type="checkbox"/>
2. Indurama	<input type="checkbox"/>	9. Vivant	<input type="checkbox"/>
3. Deportivo Cuenca	<input type="checkbox"/>	10. U. del Azuay	<input type="checkbox"/>
4. Graitman	<input type="checkbox"/>	11. Señal X	<input type="checkbox"/>
5. Tecnocell	<input type="checkbox"/>	12. Ottimale	<input type="checkbox"/>
6. IMSA	<input type="checkbox"/>	13. Más Motor	<input type="checkbox"/>

9. De las siguientes marcas ¿Cuáles recuerda como patrocinador de este proyecto? Marque con una "X".

0. Cedal	<input type="checkbox"/>	7. E&A Broker's	<input type="checkbox"/>
1. Mall del Río	<input type="checkbox"/>	8. Cadesse	<input type="checkbox"/>
2. Indurama	<input type="checkbox"/>	9. Vivant	<input type="checkbox"/>
3. Deportivo Cuenca	<input type="checkbox"/>	10. UDA	<input type="checkbox"/>
4. Graitman	<input type="checkbox"/>	11. Señal X	<input type="checkbox"/>
5. Tecnocell	<input type="checkbox"/>	12. Ottimale	<input type="checkbox"/>
6. IMSA	<input type="checkbox"/>	13. Más Motor	<input type="checkbox"/>
		14. Ninguna	<input type="checkbox"/>

Ilustración 71 Corrección pregunta 9 en la prueba piloto - Elaboración propia

Con la segunda prueba piloto se corrigió la redacción de la pregunta 4, debido a que las personas pensaban que se refería a un conocimiento más profundo sobre la competencia.

4. ¿Tiene conocimiento sobre la participación de la Universidad del Azuay en la competencia Shell Eco-marathon? (Prototipos de vehículos)

0. Si 1. No

(Si su respuesta es No pase a la pregunta 10)

4. ¿Sabía usted que la Universidad del Azuay participó este año en la competencia Shell Eco-marathon en EE. UU.? (Prototipos de vehículos)

0. Si 1. No

(Si su respuesta es No pase a la pregunta 10)

Ilustración 72 Corrección pregunta 4 en la prueba piloto - Elaboración propia

Los cambios se realizaron tanto en el modelo de encuesta física como en la *on-line*. Además, gracias a la prueba piloto se corrigieron algunos errores en la tabulación de las encuestas los cuales no permitían obtener la información que se necesitaba para la correcta medición de los resultados.

Luego de realizar las correcciones, gracias a las dos pruebas piloto realizadas, la encuesta final quedó de la siguiente forma tanto física como *on-line*.

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene el propósito de conocer el interés de la población en la participación de universidades locales en competencias internacionales. Además, medir el impacto que esto genera y su nivel de recordación.

a. Género: 1. M 2. F

b. Edad:

1. En una escala del 1 al 7 ¿Qué tan interesado está Usted en conocer sobre la participación de universidades locales en competencias internacionales? En donde 1 es nada interesado y 7 es totalmente interesado.

1 2 3 4 5 6 7

2. ¿Conoce sobre la participación de alguna universidad local en competencias internacionales?

0. Si 1. No

(Si la respuesta es NO pase a la pregunta 10)

3. ¿Qué universidades que usted conoce han participado en competencias internacionales?

Puede seleccionar varias opciones.

- 0. Universidad de Cuenca
- 1. Universidad del Azuay
- 2. Universidad Politécnica Salesiana
- 3. Universidad Católica de Cuenca

4. ¿Sabía usted que la Universidad del Azuay participó este año en la competencia Shell Eco-marathon en EE. UU.? (Prototipos de vehículos)

0. Si 1. No

(Si su respuesta es No pase a la pregunta 10)

5. ¿A través de qué medios se enteró de la participación de la UDA en dicha competencia?

Puede seleccionar varias opciones.

- 0. Redes Sociales
- 1. Radio
- 2. Prensa
- 3. Exposición en el Parque de la Madre
- 4. Exposición en Mall del Río
- 5. Exposición en Estadio A. Serrano Aguilar
- 6. En la Universidad del Azuay
- 7. Agenda de la Universidad del Azuay
- 8. Amigos o familiares

6. Indique según su conocimiento ¿En qué consiste la competencia Shell Eco-marathon? Marque una sola opción.

- 0. Velocidad
- 1. Eficiencia energética
- 2. Diseño
- 3. No tengo conocimiento

7. ¿Sabe Usted en qué categoría participó nuestro prototipo para la competencia? Marque una sola opción.

- 0. Gasolina
- 1. Etanol
- 2. Baterías eléctricas
- 3. Baterías de celdas de hidrógeno
- 4. Diésel
- 5. No tengo conocimiento

8. ¿Sabía Usted que esta fue la primera vez que un equipo ecuatoriano representaba al país en esta competencia?

0. Si 1. No

9. De las siguientes marcas ¿Cuáles recuerda como patrocinador de este proyecto? Marque con una "X".

- | | |
|--|--|
| 0. Cedal <input type="checkbox"/> | 7. E&A Broker's <input type="checkbox"/> |
| 1. Mall del Río <input type="checkbox"/> | 8. Cadese <input type="checkbox"/> |
| 2. Indurama <input type="checkbox"/> | 9. Vivant <input type="checkbox"/> |
| 3. Deportivo Cuenca <input type="checkbox"/> | 10. UDA <input type="checkbox"/> |
| 4. Graiman <input type="checkbox"/> | 11. Señal X <input type="checkbox"/> |
| 5. Tecnocell <input type="checkbox"/> | 12. Ottimale <input type="checkbox"/> |
| 6. IMSA <input type="checkbox"/> | 13. Más Motor <input type="checkbox"/> |
| | 14. Ninguna <input type="checkbox"/> |

10. ¿Actualmente estudia en la Universidad del Azuay?

0. Si 1. No

Muchas gracias por su tiempo.

Encuesta

La siguiente encuesta tiene el propósito de conocer el interés de la población en la participación de universidades locales en competencias internacionales. Además, medir el impacto que esto genera y su nivel de recordación.

*Required

Género *

Masculino

Femenino

Edad *

Choose ▾

1. En una escala del 1 al 7 ¿Qué tan interesado está Usted en conocer sobre la participación de universidades locales en competencias internacionales? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Interesado	<input type="radio"/>	Muy interesado						

2. ¿Conoce sobre la participación de alguna universidad local en competencias internacionales? *

Si

No

3. ¿Qué universidades que usted conoce han participado en competencias internacionales? Puede seleccionar varias opciones. *

Universidad de Cuenca

Universidad del Azuay

Universidad Politécnica Salesiana

Universidad católica de Cuenca

4. ¿Sabía usted que la Universidad del Azuay participó este año en la competencia Shell Eco-marathon en EE. UU.? (Prototipos de vehículos) *

Si

No

5. ¿A través de qué medios se enteró de la participación de la UDA en dicha competencia? Puede seleccionar varias opciones. *

Redes Sociales

Radio

Prensa

Exposición en el Parque de la Madre

Exposición en Mall del Río

Exposición en el Estadio Alejandro Serrano Aguilar

En la Universidad del Azuay

Agenda de la Universidad del Azuay

Amigos o familiares

6. Indique según su conocimiento ¿En qué consiste la competencia Shell Eco-marathon? *

Velocidad

Eficiencia energética

Diseño

No tengo conocimiento

7. ¿Sabe Usted en qué categoría participó nuestro prototipo | la competencia? *

Gasolina

Etanol

Baterías eléctricas

Baterías de celdas de hidrógeno

Diésel

No tengo conocimiento

8. ¿Sabía Usted que esta fue la primera vez que un equipo ecuatoriano representaba al país en esta competencia? *

Si

No

9. De las siguientes marcas ¿Cuáles recuerda como patrocinador de este proyecto? *

Cedal

Mall del Río

Indurama

Deportivo Cuenca

Graiman

Tecnocell

IMSA

E&A Broker's

Cadesse

Vivant

Universidad del Azuay

Señal X

Ottimale

Más Motor

Ninguna

10. ¿Actualmente estudia en la Universidad del Azuay? *

Si

No

4.4.4 Población

La población meta de nuestro proyecto son los hombres y mujeres del casco urbano entre las edades de 15 y 40 años de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Según la proyección del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2016, en este rango de edad existen 160.354 personas, un 50,8% son mujeres y un 49,2% hombres.

4.4.5 Muestra

Para el cálculo de la muestra, primero se utilizó la fórmula para variables cualitativas y poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = 160354$$

$$p = 0.45$$

N = Tamaño de la población

$$q = 0.55$$

p = Porcentaje de éxito

$$Z = 1.96 \text{ (95\% de confianza)}$$

q = Porcentaje de fracaso (1 - p)

$$E = 0.05 \text{ (5\% de error)}$$

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error

$$n = \frac{160354 \cdot 1.96^2 \cdot 0.45 \cdot 0.55}{160353 \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.45 \cdot 0.55}$$

$$n = 380$$

Ilustración 75 Cálculo de la muestra para población finita - Elaboración propia

Los valores de p y q se obtuvieron de la pregunta 4 de la segunda prueba piloto. El resultado de esa pregunta fue que 10 personas conocían sobre la participación de la universidad en Shell Eco-marathon de 22 encuestadas.

Sin embargo, al dividir n para N se obtiene un valor inferior a 0,05 por lo que es recomendable utilizar la fórmula de poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.45 \cdot 0.55}{0.05^2}$$

$$p = 0.45$$

$$q = 0.55$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$n = 381$$

Ilustración 76 Cálculo de la muestra para población infinita - Elaboración propia

4.4.6 Análisis de resultados

A continuación, se presentan la información obtenida de la realización de las 381 encuestas de la investigación luego de tabular y procesar los datos. En una primera parte se mostrarán los resultados obtenidos para cada pregunta en las cuales se utilizará un intervalo del 95% de confianza para explicar los resultados.

a) Resultados por pregunta

Las primeras preguntas de la encuesta eran el género y la edad del encuestado:

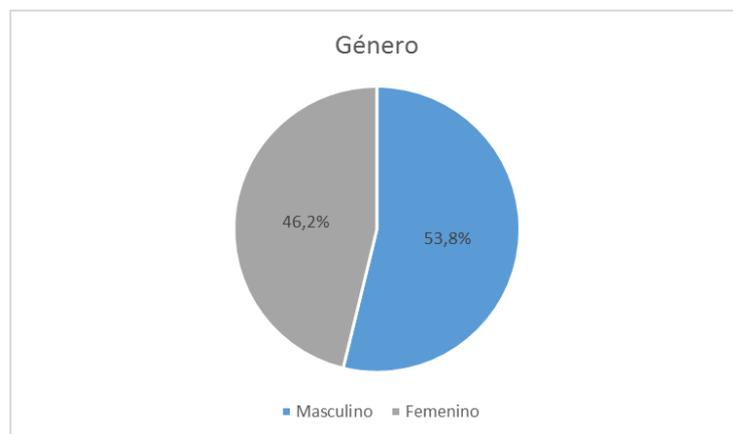


Ilustración 77 Género - Resultados de la investigación

Género		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	205	53,8%
Femenino	176	46,2%
Total	381	100,0 %

Tabla 32 Género - Resultados de la investigación

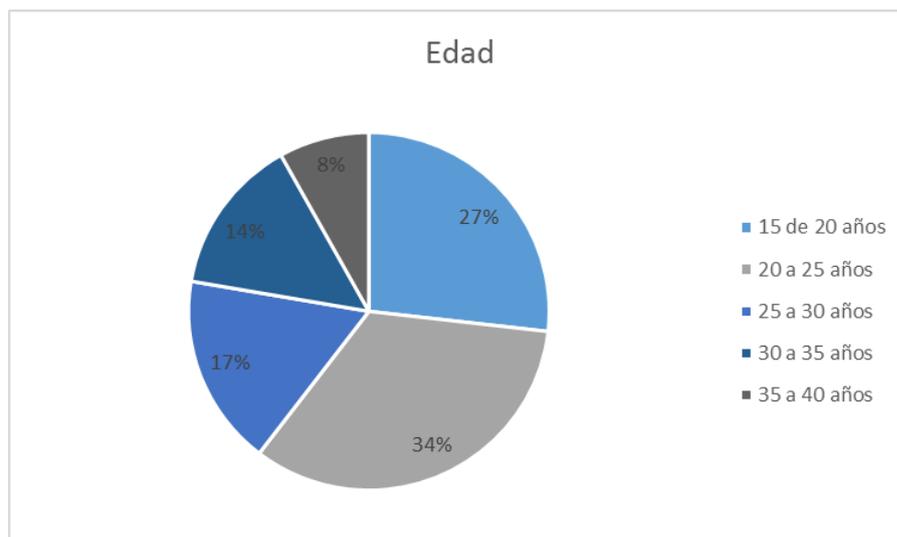


Ilustración 78 Edad - Resultados de la investigación

Edad			
		Frecuencia	Porcentaje
	15 a 20 años	102	26,8%
	20 a 25 años	128	33,6%
	25 a 30 años	66	17,3%
	30 a 35 años	54	14,2%
	35 a 40 años	31	8,1%
	Total	381	100%

Tabla 33 Edad - Resultados de la investigación

Las encuestas se realizaron tratando de equiparar el número de hombres y mujeres encuestados. Se realizó la encuesta a personas de entre 15 y 40 años las cuales eran consideradas como público objetivo. La mayor parte de los encuestados están entre los 20 y 25 años de edad.

La segunda parte del cuestionario se enfoca en si las personas están interesadas en la participación de universidades de la ciudad de Cuenca en competencias internacionales y en qué universidades que conocen han participado en competencias de este tipo. La tercera parte netamente en la competencia *Shell Eco-marathon* y en la última parte se mide la recordación de las marcas auspiciantes y si es o no estudiante de la Universidad del Azuay.

A continuación, se presentan las respuestas obtenidas para cada pregunta y su respectivo análisis.

1. En una escala del 1 al 7 ¿Qué tan interesado está Usted en conocer sobre la participación de universidades locales en competencias internacionales? En donde 1 es nada interesado y 7 es totalmente interesado.

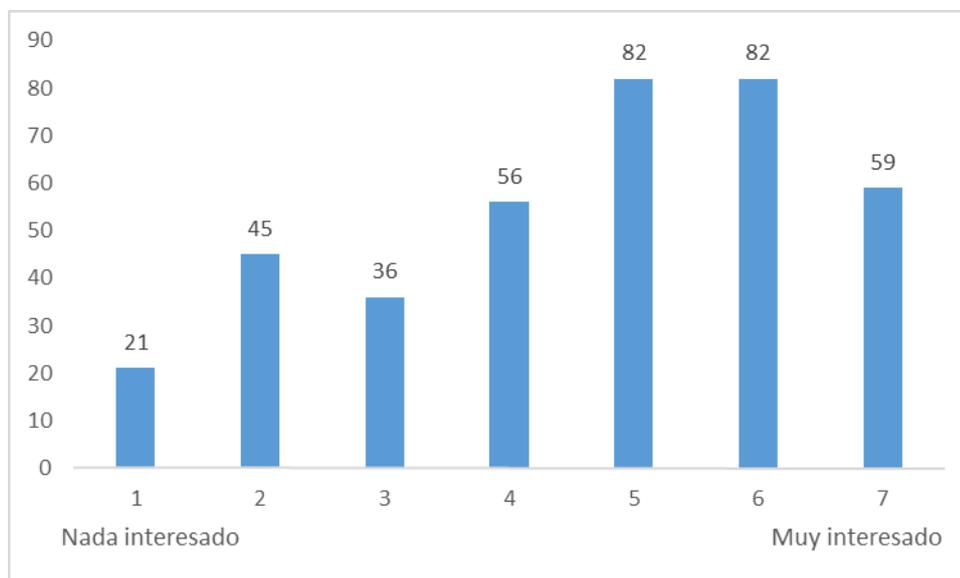


Ilustración 79 Gráfico de barras, pregunta 1

¿Está interesado en conocer sobre la participación de universidades locales en competencias internacionales?		
	Frecuencia	Porcentaje
1	21	5,5%
2	45	11,8%
3	36	9,4%
4	56	14,7%
5	82	21,5%
6	82	21,5%
7	59	15,5%
Total	381	100%

Tabla 34 Tabla de resultados, pregunta 1

El 21,5% de las personas respondieron que están interesados en un valor de 5, en una escala del 1 al 7 en donde 1 es nada interesado y 7 es muy interesado. Mientras que otro 21,5% respondieron que están interesadas en un valor de 6 en la misma escala. Además, se puede afirmar, con un 95% de confianza, que entre el 53,55% y el 63,45% de la población están interesados en participaciones de universidades locales en competencias internacionales.

2. ¿Conoce sobre la participación de alguna universidad local en competencias internacionales?

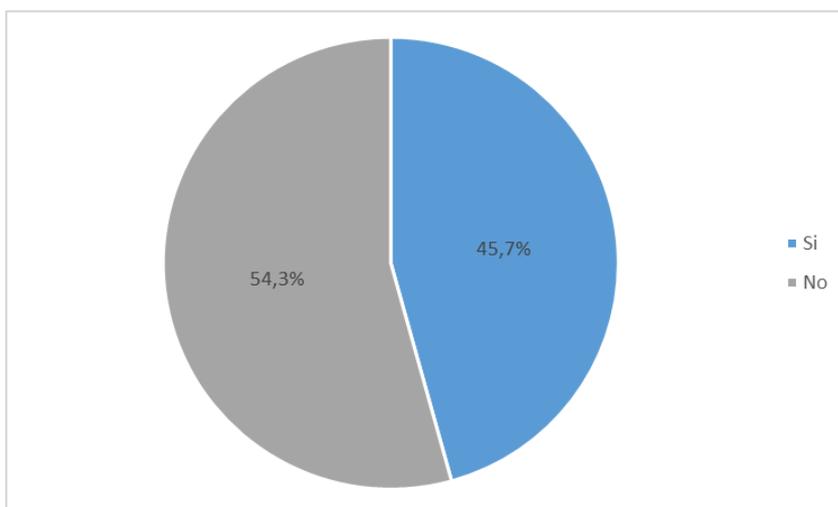


Ilustración 80 Gráfico de pastel, pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	45,7%
No	207	54,3%
Total	381	100,0%

Tabla 35 Tabla de resultados, pregunta 2

Se puede afirmar con un 95% de confianza que entre el 40,6% y el 50,7% de las personas entre los 15 y 40 años de edad conocen sobre la participación de alguna universidad local en una competencia internacional.

3. ¿Qué universidades que usted conoce han participado en competencias internacionales?

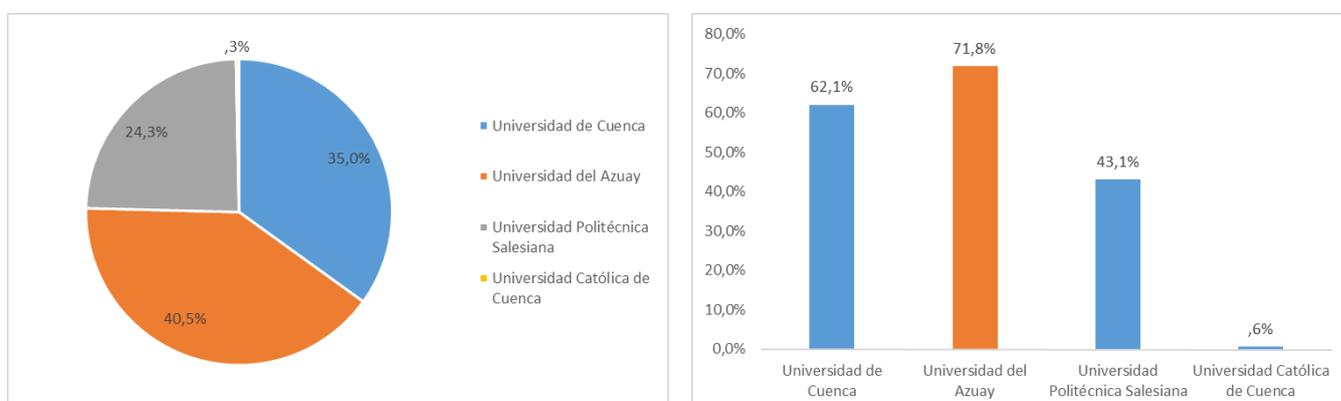


Ilustración 81 Gráficos pregunta 3

		Recuento	% de respuestas de la columna	% de respuesta de columna (Total)
Universidades	Universidad de Cuenca	108	35,0%	62,1%
	Universidad del Azuay	125	40,5%	71,8%
	Universidad Politécnica Salesiana	75	24,3%	43,1%
	Universidad Católica de Cuenca	1	,3%	,6%
	Total	174	100,0%	177,6%

Tabla 36 Tabla de resultados, pregunta 3

Se puede afirmar, con un 95% de confianza, que entre el 69,3% y el 76,3% de las personas que conocen sobre la participación de alguna universidad en competencias internacionales recuerdan a la universidad del Azuay como una de ellas, en un segundo lugar se encuentra la Universidad de Cuenca, seguida de la Universidad Politécnica Salesiana y por último la Universidad Católica de Cuenca.

4. ¿Sabía usted que la Universidad del Azuay participó este año en la competencia Shell Eco-marathon en EE. UU.? (Prototipos de vehículos)

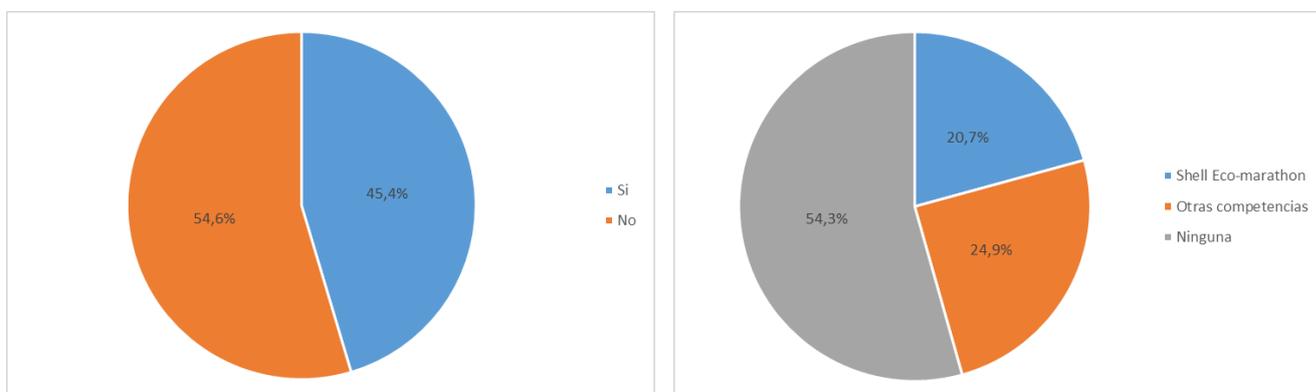


Ilustración 82 Gráficos pregunta 4

¿Sabía usted que la Universidad del Azuay participó en la competencia Shell Eco-marathon?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	79	20,7%	45,4%
No	95	24,9%	54,6%
Total	174	45,7%	100%
Ninguna	207	54,3%	
Total	381	100,0	

Tabla 37 Tabla de resultados, pregunta 4

El 45,4% de los encuestados respondieron que sí a esta pregunta, sin embargo, como la pregunta 2 se utilizó como filtro hay que considerar un 54,3% de respuestas No, por lo que se puede afirmar, con un 95% de confianza, que entre el 16,63% y el 24,76% de nuestro público objetivo se enteraron de la participación de la Universidad del Azuay en la competencia *Shell Eco-marathon*.

5. ¿A través de qué medios se enteró de la participación de la UDA en dicha competencia?

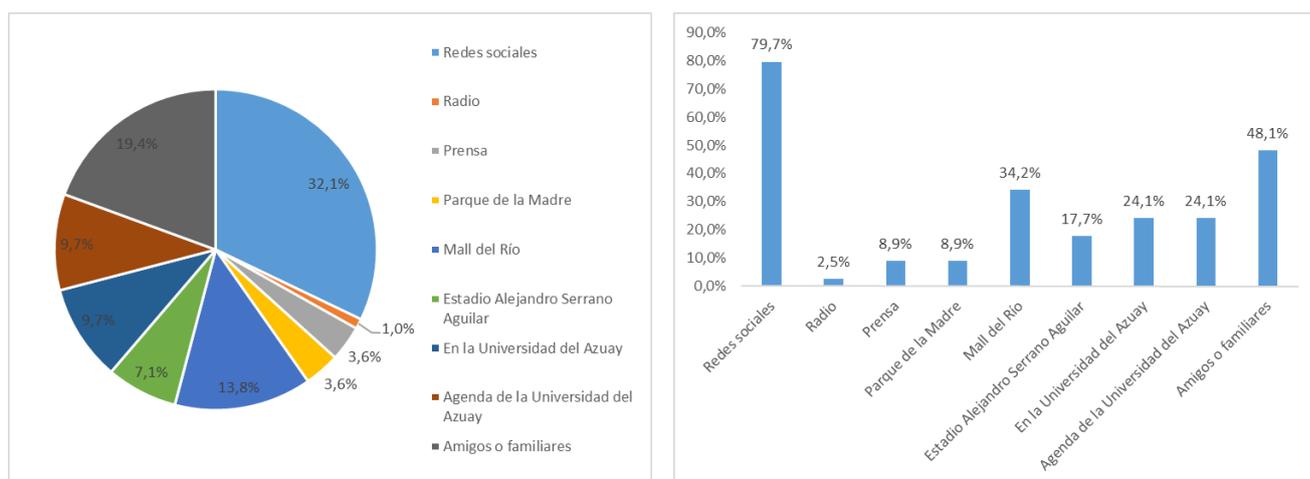


Ilustración 83 Gráficos pregunta 5

Medios de comunicación		Recuento	% de respuestas de la columna	% de respuesta de columna (Total)
	Redes sociales	63	32,1%	79,7%
	Radio	2	1,0%	2,5%
	Prensa	7	3,6%	8,9%
	Parque de la Madre	7	3,6%	8,9%
	Mall del Río	27	13,8%	34,2%
	Estadio Alejandro Serrano Aguilar	14	7,1%	17,7%
	En la Universidad del Azuay	19	9,7%	24,1%
	Agenda de la Universidad del Azuay	19	9,7%	24,1%
	Amigos o familiares	38	19,4%	48,1%
	Total	79	100,0%	248,1%

Tabla 38 Tabla de resultados, pregunta 5

Los medios de comunicación más efectivos para dar a conocer el proyecto fueron en primer lugar las redes sociales, en segundo lugar, el boca a boca a través de amigos o familiares y en tercer lugar la exposición realizada en el centro comercial Mall del Río. Con un 95% de confianza, entre el 75,66% y el 83,73% de las personas que se

enteraron del proyecto lo hicieron a través de redes sociales por lo que es el medio de comunicación más efectivo para comunicar este tipo de proyectos.

6. Indique según su conocimiento ¿En qué consiste la competencia Shell Eco-marathon?

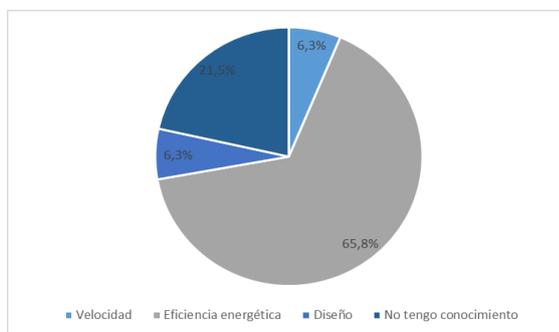


Ilustración 84 Gráfico de pastel, pregunta 6

¿En qué consiste la competencia Shell Eco-marathon?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Velocidad	5	6,3%
Eficiencia energética	52	65,8%
Diseño	5	6,3%
No tengo conocimiento	17	21,5%
Total	79	100%

Tabla 39 Tabla de resultados, pregunta 6

Se puede afirmar, con un 95% de confianza, que entre el 61,0% y el 70,56% del público objetivo que conocen sobre la participación de la universidad del Azuay en la competencia saben que consistía en eficiencia energética. Mientras que entre el 17,37% y el 25,63% no tienen conocimiento sobre qué trató la competencia.

7. ¿Sabe Usted en qué categoría participó nuestro prototipo para la competencia?

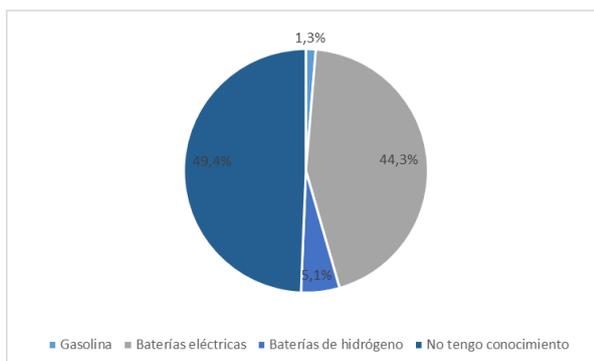


Ilustración 85 Gráfico de pastel, pregunta 7

¿En qué categoría participó nuestro prototipo para la competencia?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Gasolina	1	1,3%
Baterías eléctricas	35	44,3%
Baterías de hidrógeno	4	5,1%
No tengo conocimiento	39	49,4%
Total	79	100,0%

Tabla 40 Tabla de resultados, pregunta 7

Se puede afirmar, con un 95% de confianza, que entre el 44,38% y el 54,42% de las personas que sí conocían sobre la participación de la Universidad del Azuay en la competencia, no tenían conocimiento sobre en qué categoría se participaba. Y entre el 39,31% y el 49,29% sabían que participaba en la categoría de baterías eléctricas. Esto quiere decir, que si se quiere comunicar el proyecto como un tema de investigación en movilidad con energía eléctrica se tendría que modificar el mensaje para transmitir mejor la fuente de energía de nuestro prototipo.

8. ¿Sabía Usted que esta fue la primera vez que un equipo ecuatoriano representaba al país en esta competencia?

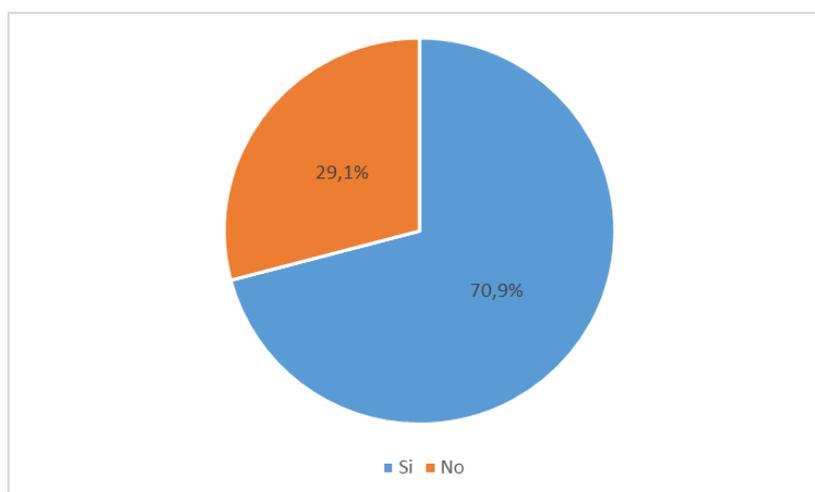


Ilustración 86 Gráfico de pastel, pregunta 8

¿Sabía que es la primera vez que un equipo ecuatoriano participa en Shell Eco-marathon?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	56	70,9%
No	23	29,1%
Total	79	100%

Tabla 41 Tabla de resultados, pregunta 8

Se puede afirmar, con un 95% de confianza, que entre el 66,34% y el 75,46% de las personas que sí conocen sobre la participación sabían que esta era la primera vez que un equipo ecuatoriano participaba en esta competencia. Lo que demuestra la alta efectividad del mensaje.

9. De las siguientes marcas ¿Cuáles recuerda como patrocinador de este proyecto?

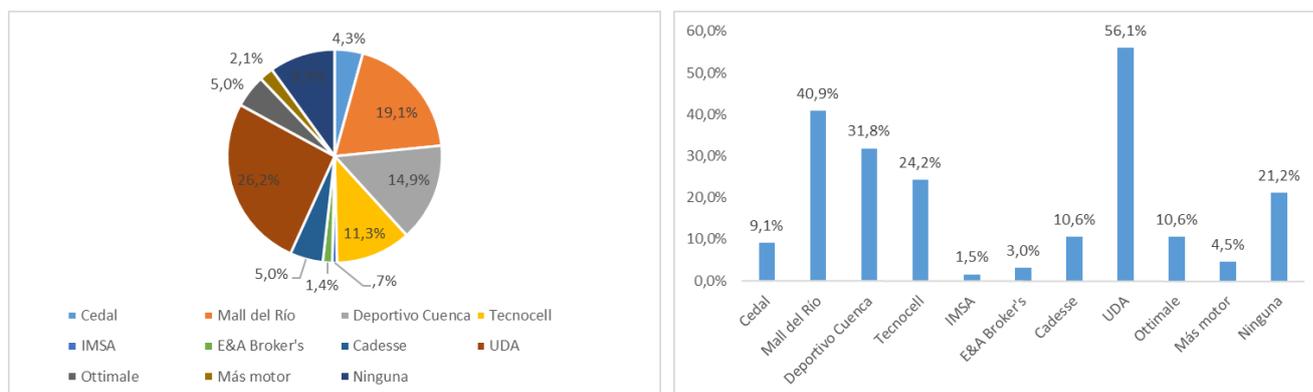


Ilustración 87 Gráficos de barras y pastel, pregunta 9

Marcas recordadas		% de respuestas de la columna	% de respuesta de columna (Total)
	Recuento		
Cedal	6	4,3%	9,1%
Mall del Río	27	19,1%	40,9%
Deportivo Cuenca	21	14,9%	31,8%
Tecnocell	16	11,3%	24,2%
IMSA	1	,7%	1,5%
E&A Broker's	2	1,4%	3,0%
Cadesse	7	5,0%	10,6%
UDA	37	26,2%	56,1%
Ottimale	7	5,0%	10,6%
Más motor	3	2,1%	4,5%
Ninguna	14	9,9%	21,2%
Total	66	100,0%	213,6%
Perdidos	13		

Tabla 42 Tabla de resultados, pregunta 9

Se puede afirmar, con un 95% de confianza que entre el 51,08% y el 61,04% de las personas que recuerdan la participación del equipo en la competencia recuerdan a la Universidad del Azuay como auspiciante del proyecto. Entre el 35,97% y el 45,85% recuerdan a mall del Río como auspiciante del proyecto. Para explicar mejor esto a continuación se presenta una tabla con el intervalo de recordación para cada marca y el valor mínimo de personas que recuerdan la marca dentro del público objetivo.

	Recuento	% de recordación	Intervalo de confianza		Número de personas	
			Menor	Mayor		
Marcas recordadas	Cedal	6	9,1%	6,20%	11,98%	2.059
	Mall del Río	27	40,9%	35,97%	45,85%	11.940
	Deportivo Cuenca	21	31,8%	27,14%	36,50%	9.009
	Tecnocell	16	24,2%	19,94%	28,55%	6.618
	IMSA	1	1,5%	0,29%	2,74%	96
	E&A Broker's	2	3,0%	1,31%	4,75%	435
	Cadesse	7	10,6%	7,51%	13,70%	2.494
	UDA	37	56,1%	51,08%	61,04%	16.954
	Ottimale	7	10,6%	7,51%	13,70%	2.494
	Más motor	3	4,5%	2,45%	6,64%	815
	Ninguna	14	21,2%	17,11%	25,32%	5.678

Tabla 43 Recordación de las marcas auspiciantes

Como se puede observar en la tabla anterior, las marcas recordadas por el mayor número de personas son la Universidad del Azuay, Mall del Río, Deportivo Cuenca y Tecnocell. Lo que corresponde en gran medida con el porcentaje de contribución de cada empresa hacia el proyecto como se puede observar en la siguiente tabla, para ello se muestran las empresas en orden de recordación y de aporte al proyecto.

	Aporte	Recordación
1	UDA	UDA
2	Mall del Río	Mall del Río
3	Cedal	Dep. Cuenca
4	Tecnocell	Tecnocell
5	Dep. Cuenca	Cadesse
6	Cadesse	Ottimale
7	E&A Broker's	Cedal
8	IMSA	Más motor
9	Más Motor	E&A Broker's
10	Ottimale	IMSA

Tabla 44 Comparación: Aporte Vs Recordación de las marcas auspiciantes

Como se puede observar, la Universidad del Azuay fue la empresa que más aportó y la empresa más recordada. En segundo lugar, también coinciden Mall del Río. Sin embargo, en tercer lugar en aporte al proyecto está la empresa Cedal, mientras que en recordación esta Deportivo Cuenca, esto puede deberse a la alta afluencia de personas en el partido Deportivo Cuenca Vs Barcelona en donde se expuso el prototipo. En cuarto lugar coinciden Tecnocell tanto en aporte al proyecto como en recordación de marca.

Esto demuestra la efectividad de los distintos paquetes de beneficios otorgados según el valor del auspicio y de los espacios prioritarios para ciertas marcas, tanto el prototipo como en el resto del material publicitario.

Como ya se mencionó en el diseño del cuestionario, en esta pregunta se colocaron algunas empresas que no fueron auspiciantes del proyecto, en el caso de que las personas respondieran alguna de estas empresas se anuló esa pregunta para esa encuesta.

10. ¿Actualmente estudia en la Universidad del Azuay?

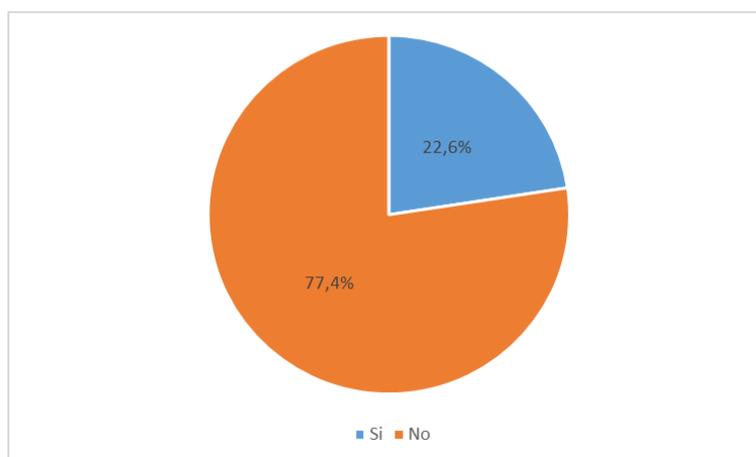


Ilustración 88 Gráfico de pastel, pregunta 10

¿Actualmente estudia en la Universidad del Azuay?			
		Frecuencia	Porcentaje
	Si	86	22,6%
	No	295	77,4%
	Total	381	100%

Tabla 45 Tabla de resultados, pregunta 10

El 22,6% de los encuestados son actualmente estudiantes de la Universidad del Azuay. Esta pregunta se realizó con el objetivo de cruzar variables y medir uno de los objetivos específicos.

b) Cruce de variables

A continuación, se realizará el cruce de variables con el objetivo de diferenciar ciertas características más específicas como qué medios de comunicación fueron los más efectivos para transmitir el mensaje o qué medios fueron los más efectivos para

la recordación de las marcas auspiciantes. Además, para conocer el porcentaje de estudiantes de la Universidad del Azuay que se enteraron de este proyecto.

Medios de comunicación más eficientes para transmitir el mensaje

		¿En qué consiste la competencia Shell Eco-marathon?									
		Velocidad		Eficiencia energética		Diseño		No tengo conocimiento		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Medios de comunicación	Redes sociales	5	7,9%	41	65,1%	3	4,8%	14	22,2%	63	100,0%
	Radio	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
	Prensa	1	14,3%	6	85,7%	0	0,0%	0	0,0%	7	100,0%
	Parque de la Madre	1	14,3%	5	71,4%	0	0,0%	1	14,3%	7	100,0%
	Mall del Río	1	3,7%	20	74,1%	0	0,0%	6	22,2%	27	100,0%
	Estadio Alejandro Serrano Aguilar	2	14,3%	8	57,1%	0	0,0%	4	28,6%	14	100,0%
	En la Universidad del Azuay	0	0,0%	16	84,2%	2	10,5%	1	5,3%	19	100,0%
	Agenda de la Universidad del Azuay	1	5,3%	13	68,4%	1	5,3%	4	21,1%	19	100,0%
	Amigos o familiares	1	2,6%	29	76,3%	3	7,9%	5	13,2%	38	100,0%
	Total	5	6,3%	52	65,8%	5	6,3%	17	21,5%	79	100,0%

Tabla 46 Recordación del mensaje de interés en los medios de comunicación

Como se puede observar en la tabla anterior, los medios de comunicación más eficientes para transmitir este mensaje de interés hacia el primer público objetivo fueron: En la Universidad del Azuay, boca a boca y en el centro comercial Mall del Río. Esto se debe a que la información se puede transmitir de manera más detallada y las personas pueden hacer preguntas sobre el tema. Mientras que en Redes sociales se tiene un porcentaje de acierto del 65,1%, que pese a no ser bajo podría mejorarse con información más detallada.

		¿Sabía que es la primera vez que un equipo ecuatoriano participa en Shell Eco-marathon?					
		Si		No		Total	
		#	%	#	%	#	%
Medios de comunicación	Redes sociales	43	68,3%	20	31,7%	63	100,0%
	Radio	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	Prensa	5	71,4%	2	28,6%	7	100,0%
	Parque de la Madre	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	Mall del Río	26	96,3%	1	3,7%	27	100,0%
	Estadio Alejandro Serrano Aguilar	13	92,9%	1	7,1%	14	100,0%
	En la Universidad del Azuay	11	57,9%	8	42,1%	19	100,0%
	Agenda de la Universidad del Azuay	15	78,9%	4	21,1%	19	100,0%
	Amigos o familiares	31	81,6%	7	18,4%	38	100,0%
	Total	56	70,9%	23	29,1%	79	100,0%

Tabla 47 Recordación del mensaje de atención en los medios de comunicación

Los medios de comunicación más eficientes para comunicar el mensaje de atención al primer público objetivo fueron: Radio, la exposición en el parque de la madre y la exposición en Mall del Río. Sin embargo, podemos observar que todos los medios de comunicación tuvieron una efectividad superior al 68% para transmitir este mensaje, lo que representa un porcentaje alto de recordación.

Medios de comunicación más eficientes para recordación de marcas

		Número de marcas recordadas								
		0	1	2	3	4	5	6	7	Total
		#	#	#	#	#	#	#	#	#
Medios de comunicación	Redes sociales	11	19	8	7	7	7	2	2	63
	Radio	0	1	0	0	1	0	0	0	2
	Prensa	3	1	0	1	0	2	0	0	7
	Parque de la Madre	2	0	0	1	1	3	0	0	7
	Mall del Río	3	5	3	2	5	5	2	2	27
	Estadio Alejandro Serrano Aguilar	2	2	1	1	3	3	1	1	14
	En la Universidad del Azuay	1	7	2	2	3	1	1	2	19
	Agenda de la Universidad del Azuay	2	4	2	3	3	2	1	2	19
	Amigos o familiares	4	7	8	5	6	6	2	0	38

Tabla 48 Medios de comunicación más eficientes para la recordación de marcas auspiciantes

Como se puede observar en la tabla anterior, los medios de comunicación a través de los cuales la población recordó un mayor número de marcas auspiciantes son: Redes sociales. En los cuales existieron 11, 9 y 8 personas respectivamente, que recordaron entre 5 y 7 marcas auspiciantes del proyecto.

Estudiantes de la Universidad del Azuay

		¿Actualmente estudia en la Universidad del Azuay?					
		Si		No		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿Sabía usted que la Universidad del Azuay participó en la competencia Shell Eco-marathon?	Si	42	53,2%	37	46,8%	79	100,0%
	No	14	14,7%	81	85,3%	95	100,0%

Tabla 49 Estudiantes de la Universidad del Azuay que se enteraron del proyecto

Se puede afirmar, con un 95% de confianza, que entre un 48,19% y un 58,21% de los estudiantes de la Universidad del Azuay sabían que la universidad participó en la competencia *Shell Eco-marathon* en este año.

Alcance por edades

		Edad										Total	
		15 a 20 años		20 a 25 años		25 a 30 años		30 a 35 años		35 a 40 años			
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
¿Sabía usted que la Universidad del Azuay participó en la competencia Shell Eco-marathon?	Si	22	27,8%	42	53,2%	7	8,9%	3	3,8%	5	6,3%	79	100,0%
	No	18	18,9%	38	40,0%	19	20,0%	15	15,8%	5	5,3%	95	100,0%
Chi-cuadrado menor que 0,05													

Tabla 50 Conocimiento del proyecto por edades

En la tabla anterior se utilizó una prueba de correlación Chi-cuadrado la cual demostró que existe una relación directa entre la edad y si se enteraron de la participación de la universidad en la competencia. Con un 95% de confianza, entre el 81,20% y el 88,41% de las personas que se enteraron del proyecto se encuentra entre los 15 y 30 años lo que significa que son las edades que tienen más interés en este proyecto y a quienes debería enfocarse la comunicación.

		¿Está interesado en conocer sobre la participación de universidades locales en competencias internacionales?							
		1	2	3	4	5	6	7	
		%	%	%	%	%	%	%	%
Edad	15 a 20 años	5,9%	10,8%	7,8%	14,7%	23,5%	20,6%	16,7%	100,0%
	20 a 25 años	3,9%	1,6%	5,5%	19,5%	29,7%	25,8%	14,1%	100,0%
	25 a 30 años	3,0%	19,7%	19,7%	12,1%	13,6%	16,7%	15,2%	100,0%
	30 a 35 años	11,1%	16,7%	9,3%	7,4%	14,8%	24,1%	16,7%	100,0%
	35 a 40 años	6,5%	32,3%	9,7%	12,9%	9,7%	12,9%	16,1%	100,0%
	Total	5,5%	11,8%	9,4%	14,7%	21,5%	21,5%	15,5%	100,0%

Tabla 51 Edades interesadas en participaciones internacionales de universidades

Como se puede observar en la tabla anterior, las personas de edades entre 15 y 30 años están muy interesadas en participaciones de universidades en competencias internacionales, mientras que las personas de edades entre 30 y 40 años están poco interesadas. Con un 95% de confianza entre el 64,98% y el 74,2% de las personas entre 20 y 25 años calificaron con un 5, 6 o 7, lo interesados que están con

participaciones internacionales de universidades locales, mientras que entre un 43,48% y un 52,52% de las personas entre 35 y 40 años calificaron con un 1, 2 o 3 su interés.

4.5 Medición del cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación

Con el objetivo de medir la eficiencia del diseño y la ejecución del plan de comunicación, se presentan a continuación los objetivos generales y específicos definidos en el Capítulo II con sus respectivas métricas y metas. Además, se han establecido niveles de cumplimiento bajo, medio y alto para cada uno de ellos expresados con una equis, un signo de interrogación y un visto respectivamente.

Los valores con los que se calculó cada métrica se obtuvieron ya sea de redes sociales, afluencia de personas en eventos, presupuestos, costos, ganancias y de la investigación realizada. Para ver detalladamente los valores con los que se calculó cada métrica véase Anexo 16.

4.5.1 Objetivo General

#	Objetivo General	Métrica	Meta	Bajo	Medio	Alto	Valor	Nivel
1	Dar conocer a por lo menos el 10% del público objetivo la participación del equipo "E-Team" en el concurso "Shell Eco-marathon Americas 2016" hasta el 30 de abril de 2016.	% Alcance primer público objetivo	10%	3%	6%	10%	16,6%	Alto ✓
		% Alcance segundo público objetivo	10%	3%	6%	10%	71,4%	Alto ✓

Tabla 52 Cumplimiento del objetivo general - Elaboración propia

Debido a que se manejaron dos públicos objetivos durante el diseño y la ejecución del plan de comunicación se utilizaron dos métricas de cumplimiento para el objetivo general. La primera mide el % de alcance hacia el primer público objetivo y la segunda el % de alcance hacia el segundo público objetivo. Ambas métricas tuvieron un nivel alto de cumplimiento. El valor de 16,6% del primer público objetivo se obtuvo de la inferencia estadística realizada a los resultados de la pregunta 4 del cuestionario.

4.5.2 Objetivos específicos

#	Objetivos específicos	Métrica	Meta	Bajo	Medio	Alto	Valor	Nivel
1	Comunicar la participación del equipo "E-Team" en el concurso "Shell Eco-marathon Americas 2016", a por lo menos el 50% de los estudiantes de la Universidad del Azuay.	% Alcance Universidad del Azuay	50%	30%	40%	50%	53,2%	Alto ✓
2	Llegar a una afluencia de por lo menos el 10% del público objetivo durante las exposiciones públicas a realizar.	% Afluencia del primer público objetivo	10%	3%	6%	9%	19,6%	Alto ✓
3	Conseguir por lo menos el 50% del financiamiento total del proyecto mediante auspicios.	% Financiamiento mediante auspicios	50%	20%	35%	50%	73,6%	Alto ✓
4	Obtener por lo menos un 50% de recordación del mensaje en el porcentaje del público objetivo alcanzado.	% Recordación del mensaje	50%	20%	35%	50%	70,9%	Alto ✓
5	Alcanzar por lo menos 1.200 "Me Gusta" en el Fanpage "UDA E-Team"	# "Me gusta"	1.200	400	800	1.200	1.452	Alto ✓
6	Alcanzar por lo menos 200 seguidores en Twitter	# Seguidores	200	50	100	200	38	Bajo ✗

Tabla 53 Cumplimiento de los objetivos específicos - Elaboración propia

El valor del primer objetivo específico se obtuvo de la inferencia estadística realizada al cruce de variables de la pregunta 10 con la pregunta 4 del cuestionario, con lo que se obtuvo que el 53,2% de los estudiantes de la Universidad del Azuay se enteraron del proyecto con lo que se cumplió con un índice alto la métrica.

El valor del segundo objetivo específico se obtuvo de la afluencia de personas que existió en las exposiciones públicas a realizar, como por ejemplo las 15,000 personas que asistieron al partido Deportivo Cuenca Vs Barcelona S.C, con lo que se superó la métrica alcanzando un alto nivel de cumplimiento.

El tercer valor se obtuvo del presupuesto total del proyecto y de las ganancias del mismo, las ganancias se explicaron en el cálculo del retorno de la inversión y para el presupuesto detallado del proyecto véase Anexo 17. El proyecto se financió a través de auspicios en un 73,6% cumpliendo satisfactoriamente el objetivo.

Para el cuarto objetivo se utilizó inferencia estadística aplicada a la pregunta 8 del cuestionario que consistía en el mensaje de Atención con lo que se obtuvo que el 70,9% de las personas recuerdan el mensaje alcanzando un nivel alto de cumplimiento del objetivo.

Los dos últimos objetivos son relacionados con el *community management* por lo que la información se obtuvo de las plataformas online. En el caso de Facebook se superó el objetivo planteado, pero en Twitter se obtuvo un nivel bajo de cumplimiento debido a la baja utilización de esta red social en la ciudad de Cuenca y a la poca interactividad de los usuarios con la cuenta del equipo.

Como resumen, se obtuvo un nivel alto de cumplimiento en 5 de los 6 objetivos específicos, con los cuales se pudo alcanzar y superar el objetivo general de manera satisfactoria.

CONCLUSIONES

Después de haber diseñado, ejecutado y medido el plan de comunicación para la participación del equipo *E-Team* en la competencia *Shell Eco-marathon Americas 2016*, podemos concluir que el trabajo que realizan las empresas de comunicación y marketing es arduo debido a la cantidad de tiempo y esfuerzo que se debe emplear para lograr un trabajo de calidad. Además, que trabajar con otras áreas como en nuestro caso de automotriz y electrónica representa complicaciones y diferencias pero que pueden ser solucionadas con la correcta división de tareas y con trabajo en equipo.

Además, se llegó a la conclusión de que la mayoría de empresas locales no están interesadas en apoyar económicamente proyectos universitarios sino a través de canjes por materiales necesarios o con apoyo en las actividades de comunicación. Esto puede deberse a que las visitas a las empresas las realizábamos un grupo de estudiantes sin ningún aval de la universidad que demuestre seriedad o garantice un trabajo de calidad.

Después de haber realizado la medición de resultados del plan de comunicación se llegó a la conclusión de que la mayor parte de la población cuencana de entre 15 y 40 años de edad están interesadas en conocer sobre la participación de universidades locales en competencias internacionales, pero que menos de la mitad conocen sobre la participación de alguna universidad en competencias en otros países. Además, que la Universidad del Azuay es la más recordada al referirse a participaciones en competencias internacionales pero que con un buen proceso de comunicación por parte de la universidad estos valores podrían mejorar y así potenciar la reputación de la institución.

También se puede concluir que el medio de comunicación más eficiente para dar conocer un proyecto de esta índole son las redes sociales, pero que los medios de comunicación más eficientes para transmitir el mensaje de manera adecuada, consiguiendo un alto porcentaje de recordación, son aquellos en los que existe interacción directa con el público objetivo como las actividades BTL y el boca a boca.

Además, que el impacto publicitario de las marcas auspiciantes es alto debido que aproximadamente la mitad de las personas que se enteraron del proyecto recordaban una o dos marcas auspiciantes casi un mes después de la competencia.

También se puede concluir que pese a ser un proyecto realizado por estudiantes y docentes de la Universidad del Azuay, que se comunicó a través de la agenda entregada a todos los estudiantes en la primera semana de clases, en el *fan page* de la universidad, y las páginas de varias escuelas y facultades y, en varias notas de corresponsales de la misma, solo la mitad de los estudiantes se enteraron de la participación en esta competencia, lo que representa el bajo nivel de interés de los mismos pese a que los resultados de la investigación demuestren lo contrario.

RECOMENDACIONES

En función de las experiencias adquiridas al momento de la ejecución del proyecto, y teniendo conocimiento de que la Universidad del Azuay volverá a participar en la competencia, tenemos algunas recomendaciones tanto para los estudiantes que ocupen nuestro lugar dentro del equipo, como para los docentes que los guíen.

Se recomienda delegar desde el principio las responsabilidades con el resto del equipo. Cada grupo de trabajo debe dedicarse a realizar su labor dentro del equipo sin interferir en el trabajo del resto, ni criticar o menospreciar el trabajo que realicen los demás.

También se recomienda que cada integrante del equipo o grupo de trabajo se haga cargo del envío de sus materiales al extranjero, debido a que no se debe delegar estas responsabilidades a otros integrantes del equipo porque esto interfiere con el cumplimiento de sus propias responsabilidades y funciones y con el tiempo que disponen para esto.

Se sugiere, además, incluir en el equipo a un docente de la escuela de marketing que dirija a los estudiantes de esta carrera. Al contar con este apoyo en el equipo, los estudiantes podrán planificar y ejecutar sus actividades más eficientemente, con la experiencia que un docente puede aportar.

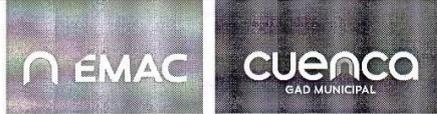
Dentro del equipo de trabajo de marketing se sugiere delegar responsabilidades para relaciones públicas, manejo de redes sociales y generación de auspicios.

Finalmente, se sugiere cumplir con el cronograma establecido al inicio del proyecto, principalmente en la construcción del prototipo, debido a que los retrasos en esta área interfieren directamente con la adecuada ejecución de las actividades establecidas en el plan de comunicación, que son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Carmen, P., Rodolfo, V., & Leticia, S. (10 de Diciembre de 2015). *Universidad de Ovideo, Facultad de Economía y Empresas*.
- El Mercurio. (27 de 04 de 2014). Estudiantes presentará a "Kuntur" en Barcelona. *Diario El Mercurio*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Edutacion.
- L. Wilcox, D., T. Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Libaert, T. (2008). *El plan de comunicación organizacional*. Mexico: Editorial LIMUSA.
- Manual de Relaciones Públicas*. (1969). Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Publishing, M. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Serrano Herce, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. El Cid Editor.
- Shell Eco-marathon. (13 de 12 de 2015). *Shell*. Obtenido de Shell: <http://s06.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/corporate/ecomarathon/downloads/pdf/global/sem-2016-global-rules-chapter1-010715.pdf>
- Shell Global. (12 de 12 de 2015). *Shell*. Obtenido de Shell: <http://www.shell.com/global/environment-society/ecomarathon/about.html>
- Villegas, O., & Cristina, M. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Anexo 4 Respuesta del oficio entregado a la EMAC



Oficio No. 0130-EMAC EP-DTE-DAV-2016
Cuenca, 08 de Marzo de 2016

Señor
Jose David Martinez Correa
SOLICITANTE
Su despacho

En respuesta a su Oficio s/n, recibido en fecha 7 de marzo de 2016, en el cual solicita autorización para utilizar las instalaciones del parque de La Madre, para realizar una exposición de un proyecto realizado por estudiantes de Universidad del Azuay, donde emplazarán el prototipo del proyecto y 2 banners informativos en un espacio de 9 m²; al respecto me permito indicar lo siguiente:

De acuerdo a lo que manda la Ordenanza que crea la tasa por servicios de gestión, mantenimiento y manejo de parques, plazoletas, parterres, márgenes de los ríos y áreas verdes públicas y vegetación del cantón Cuenca, **la EMAC EP autoriza (*)** el uso de suelo del parque de La Madre, al Sr. José Martínez C., el día sábado 9 de abril del año en curso, desde las 9:00 hasta las 17:00.

El Sr. José Martínez C., en calidad de Solicitante, deberá firmar la carta compromiso adjunta.

Con la presente autorización y la factura del pago de la tasa de limpieza realizado en el Departamento de Comercialización de la EMAC EP, el interesado deberá acercarse a la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales del GAD Municipal de Cuenca para tramitar su permiso, mismo que deberá presentar a la Administración de parques para efectos de coordinación. En caso de requerir el uso de energía eléctrica, ésta deberá ser solicitada a la Empresa Eléctrica-Regional Sur, el organizador deberá considerar el alquiler de un autogenerador si los equipos a utilizar son de gran potencia.

(*) No se autoriza el uso del parque para la venta o promoción de ninguna clase de producto o el ingreso de vehículos; por precaución se recomienda colocar protecciones en los lugares donde se asentarán las bases de la carpa y mobiliario pesado, para evitar daños a la superficie. Además deberá cumplir con las disposiciones verbales realizadas por los Técnicos de la EMAC EP.

Atentamente,

Ing. Jorge Roman Tola Sivichay
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE AREAS VERDES

Anexo: - Carta compromiso
C.C.: Sr. Jorge Steve Pozo Bahamonde - TECNICO DE ASEO Y MEDIO AMBIENTE (E)
NUT: EMAC EP-2016-2122
JTS/rce



EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL
DE ASEO DE CUENCA,
EMAC EP

Av. Pío y Vicente Quiroga y
Av. Dora de Abril,
edificio San Vicente de Paul
Teléfono: (07) 2838 400
Call center: 129
Cuenca, Ecuador
www.emac.gob.ec



Anexo 5 Carta de compromiso emitido por la EMAC

CARTA COMPROMISO

En la ciudad de Cuenca, a los 7 días del mes de marzo de 2016, el Sr. José Martínez C., en calidad de Solicitante, se compromete a cubrir los gastos que incurran reposición de plantas, árboles o daños ocasionados en las infraestructuras, piso, mobiliario o espacios verdes del parque de La Madre, ocupados en el día del programa.

En caso de incumplimiento con lo estipulado en esta carta, la EMAC EP realizará las intervenciones que sean del caso y facturará los valores que correspondan, pudiendo inclusive adoptar acciones legales que permitan recuperar los costos de dichas intervenciones.

Para constancia de los compromisos asumidos, las partes suscriben el presente instrumento en dos copias de igual tenor y valía.


Sr. José Martínez C.
SOLICITANTE


Ing. Jorge Toja S.
JEFE DE AREAS VERDES

Anexo 6 Certificado de ocupación del espacio emitido por la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales de Cuenca



GAD Municipal del Cantón Cuenca

CERTIFICADO DE OCUPACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO PARA EVENTOS EN EL CENTRO HISTÓRICO Nº: 2068

		Cuenca 10 de Marzo de 2016.	
Sr. (a.) MARTINEZ CORREA JOSE DAVID REPRESENTANTE DE UNIVERSIDAD DEL AZUAY Ciudad.		Resolución: APROBADO	
De mi consideración			
En atención a la solicitud Nº:	2068		
Realizada el:	10/03/2016		
Solicita el uso del Espacio Público de:	PARQUE DE LA MADRE		
Referencia Lugar:	NO		
Para realizar el evento de:	ESPOSICION DE PROYECTO UNIVERSITARIO		
Los días:	desde:	09/04/2016	hasta: 09/04/2016
Horas:	desde:	09:00:00	hasta: 17:00:00
Nro. de Participantes:	6		
Con el fin de que el desarrollo del evento no altere las condiciones normales del espacio público y el área de influencia, le comunico que está obligado a:			
<ul style="list-style-type: none"> - Ejercer el evento en el espacio autorizado; - Mantener limpio y seguro el espacio público y el área de influencia; - En caso de requerir ampliación, se mantendrá un volumen que no sobrepase los 40 db; - Colaborar con las autoridades en mantener el orden y seguridad; - Garantizar la integridad física del mobiliario y espacio público; - En caso de requerir el servicio eléctrico, se tramitará directamente con la Empresa Eléctrica; - Se garantizará la normal circulación peatonal y vehicular; - En ningún caso se podrá utilizar como medio de propaganda el periferoneo en la vía pública; - Concluido el plazo para el cual se autoriza, de deberá dejar libre el espacio. - Coordinar con la EMAC el aseo del espacio público y las áreas de influencia 			
La seguridad de los participantes, será de exclusiva responsabilidad de los organizados, debiendo para ello coordinar con las Entidades y Organizaciones que garanticen la misma.			
Mobiliario Autorizado			
Mobiliario	Cantidad	Dimensiones	Color
CARPAS	1	2*2	BLANCO
Observación:			
EN ATENCIÓN A LA PETICIÓN DE FECHA 10 DE MARZO 2016, MEDIANTE LA CUAL SOLICITA SE AUTORICE LA OCUPACIÓN DE UN ESPACIO NECESARIO PARA LA EXPOSICIÓN DE UN PROTOTIPO DE AUTO (2.5 x 1 x 1m) Y 2 ROLL UPS INFORMATIVOS (2 x 0,85 m) EN EL PARQUE DE LA MADRE, ADEMÁS SE CONTARÁ CON LA PRESENCIA DE UN EQUIPO DE ESTUDIANTES QUE ESTARÁN JUNTO AL VEHÍCULO PARA BRINDAR INFORMACIÓN A LA CIUDADANÍA, SOBRE LA NUEVA PROPUESTA DE MOVILIDAD, ESTE EVENTO SE DESARROLLARÁ EL DÍA SABADO 9 DE ABRIL DEL 2016 DE 09H A 17H00. AL RESPECTO LE INFORMO QUE LA DIRECCIÓN DE ÁREAS HISTÓRICAS Y PATRIMONIALES, EN VIRTUD QUE CUENTA DE PERMISO Y CARTA COMPROMISO ENTREGADA POR LA EMAC, AUTORIZA LO SOLICITADO.			
Atentamente,			
CPA. JOSE FAUSTO AREVALO CUESTA FUNCIONARIO RESPONSABLE		ARQ. PABLO HERNANDO BARZALLO ALVARADO DIRECTOR DE ÁREAS HISTÓRICAS Y PATRIMONIALES	
El título incluye el valor del certificado de no adeudar		Total a pagar: \$ 3,25	



Anexo 7 Resumen del proyecto entregado a las posibles empresas auspiciantes

SHELL ECO-MARATHON 2016



Shell Eco-marathon es una competencia que se realiza anualmente en tres sedes a nivel mundial (América, Europa y Asia) entre jóvenes ingenieros de distintas universidades, con el fin de buscar tecnologías que optimicen el uso de combustibles. El equipo ganador será el que recorra la mayor distancia con la menor cantidad de energía. En la competencia existen dos categorías: *Prototype* y *UrbanConcept*. La primera busca la comodidad de un pasajero en el asiento trasero, la segunda el diseño más eficiente y práctico. *UrbanConcept* se divide en dos subcategorías: Vehículos con motor de combustión interna y vehículos de movilidad eléctrica.

Combustión interna

- Gasolina
- Diésel
- Combustible a partir de gas natural
- Etanol

Movilidad eléctrica

- Pilas de baterías de hidrógeno
- Baterías de litio

La Universidad del Azuay ha decidido participar en el concurso Shell Eco-marathon 2016 a realizarse en Detroit, Michigan, EE.UU. del 22 al 24 de abril de 2016, para lo cual integrará a las escuelas de:

- Ingeniería Automotriz (5 estudiantes)
- Ingeniería Electrónica (2 estudiantes)
- Ingeniería en Marketing (3 estudiantes)

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general:

Diseñar y construir un vehículo eléctrico para participar en la competencia Shell Eco-Marathon Americas 2016.

Objetivos específicos

- Diseñar y construir un prototipo eficiente, que cumpla los requerimientos de la competencia SEM.
- Diseñar y construir un controlador para comandar el sistema de propulsión de un vehículo eléctrico.
- Diseñar e implementar un plan de comunicación para dar a conocer la participación del equipo en el concurso

NUESTRO VEHÍCULO



Nuestro vehículo participará en la categoría de propulsión eléctrica, con un chasis construido de aluminio, carrocería aerodinámica de fibra de vidrio y acrílico termoformado. Además, utilizará 3 ruedas (dos frontales y una posterior).

Estará propulsado por un motor eléctrico de 2kW conectado a un circuito electrónico encargado de optimizar el uso de la energía.

El piloto viajará recostado con todos los mandos de control al alcance de sus manos. Además, contará con un sistema de telemetría que le informará la velocidad, RPM del motor, tiempo, tiempo por vuelta y ubicación en todo momento.



La velocidad máxima del vehículo, al tratarse de un concurso de eficiencia no de velocidad, será de 35 Km/h.

Anexo 8 Paquetes de beneficios Golden, Sylver y Bronze

Golden

Beneficio	Explicación	Objetivo
Identificación como auspiciante Platinum.	Publicación en la fan page con información sobre el auspiciante.	Informar a nuestros seguidores el acuerdo al que se ha llegado con la empresa.
Logotipo de la marca en la parte lateral del prototipo.	Tamaño preferencial en el lado derecho del prototipo.	Exposición de marca en eventos videos y fotografías.
Logotipo de la marca en uniforme del piloto	El uniforme elaborado con tela ignífuga que utilizará el piloto durante la competencia tendrá el logotipo de su marca en la parte frontal de manera preferencial.	Exposición de marca en fotografías y videos durante la competencia.
Logotipo de la marca en banner publicitarios en eventos.	Eventos: - Universidad del Azuay, - Mall del Río - Parque de la Madre	Exposición de marca en banners informativos utilizados en eventos y exposiciones publicas, fotografías y videos.
Logotipo de la marca en publicaciones en redes sociales	Publicación de imágenes informativas en Facebook (Con un total de 1.200 “Me gusta” En la página, y 2.000 personas de alcance promedio de las publicaciones)	Exposición de marca en contenido que puede ser compartido en redes sociales.
Logotipo de la marca en trípticos informativos	Logotipo de la marca en la sección de auspiciantes del proyecto en los 2.000 trípticos que serán entregados en Mall del Río y en el Parque de la Madre.	Exposición de marca junto con información detallada del proyecto para que el público conozca qué clase de proyectos se apoyan.
Logotipo de la marca en un video informativo	Video publicado en Youtube y compartido en nuestra página de Facebook con información básica sobre la competencia, el diseño y la construcción del prototipo.	Exposición de marca en contenido multimedia que puede ser compartido en redes sociales.
Logotipo en <i>photocall</i> para eventos	Logotipo con ubicación preferencial el tamaño total del <i>photocall</i> es de 2 x 3 m.	Exposición de marca de alta recordación.

Sylver		
Beneficio	Explicación	Objetivo
Logotipo de la marca en la parte lateral del prototipo.	Tamaño preferencial en el lado derecho del prototipo.	Exposición de marca en eventos videos y fotografías.
Logotipo de la marca en uniforme del piloto	El uniforme elaborado con tela ignífuga que utilizará el piloto durante la competencia tendrá el logotipo de su marca en la parte frontal de manera preferencial.	Exposición de marca en fotografías y videos durante la competencia.
Logotipo de la marca en banner publicitarios en eventos.	Eventos: - Universidad del Azuay, - Mall del Río - Parque de la Madre	Exposición de marca en banners informativos utilizados en eventos y exposiciones públicas, fotografías y videos.
Logotipo de la marca en publicaciones en redes sociales	Publicación de imágenes informativas en Facebook (Con un total de 1.200 “Me gusta” En la	Exposición de marca en contenido que puede ser
	página, y 2.000 personas de alcance promedio de las publicaciones)	compartido en redes sociales.
Logotipo de la marca en trípticos informativos	Logotipo de la marca en la sección de auspiciantes del proyecto en los 2.000 trípticos que serán entregados en Mall del Río y en el Parque de la Madre.	Exposición de marca junto con información detallada del proyecto para que el público conozca qué clase de proyectos se apoyan.
Logotipo en <i>photocall</i> para eventos	Logotipo con ubicación preferencial el tamaño total del <i>photocall</i> es de 2 x 3 m.	Exposición de marca de alta recordación.

Bronze		
Beneficio	Explicación	Objetivo
Logotipo de la marca en uniforme del piloto	El uniforme elaborado con tela ignifuga que utilizará el piloto durante la competencia tendrá el logotipo de su marca en la parte frontal de manera preferencial.	Exposición de marca en fotografías y videos durante la competencia.
Logotipo de la marca en banner publicitarios en eventos.	Eventos: - Universidad del Azuay, - Mall del Río - Parque de la Madre	Exposición de marca en banners informativos utilizados en eventos y exposiciones públicas, fotografías y videos.
Logotipo en <i>photocall</i> para eventos	Logotipo con ubicación preferencial el tamaño total del <i>photocall</i> es de 2 x 3 m.	Exposición de marca de alta recordación.

Anexo 9 Resumen de beneficios ofrecidos a las posibles empresas auspiciantes



Resumen de beneficios para auspiciantes

E-Team



Los beneficios otorgados a las empresas auspiciantes del equipo "E-Team" para su participación en el concurso internacional "Shell Eco-marathon Americas 2016" se dividen en cuatro paquetes resumidos a continuación:

		Paquetes Auspiciantes				
	Beneficios	Platinum	Golden	Silver	Bronze	Alcance (Personas)
1	Identificación	x	x	-	-	3.000
2	Logotipo en el prototipo	x	x	x	-	50.000
3	Logotipo en uniforme del piloto	x	x	x	X	30.000
4	Logotipo en uniformes del equipo	x	x	-	-	30.000
5	Banners en eventos	x	x	x	X	30.000
6	Logotipo en redes sociales	x	x	x	-	5.000
7	Logotipo en trípticos	x	x	x	-	2.000
8	Logotipo en video	x	x	-	-	2.500
9	Exposición del prototipo en la empresa	x	-	-	-	500
10	Banners en la Universidad del Azuay	x	-	-	-	5.000
11	Photocall	x	x	x	x	30.000
Valor:		\$ 3.000	\$ 1.500	\$ 1.000	\$ 500	

* Los valores presentados están abiertos a negociación o canje.

Anexo 10 Política de fijación de precios para los paquetes de beneficios

Política de Fijación de precios de los paquetes publicitarios

Las pautas que se utilizaron para fijar los precios de los paquetes de beneficios ofrecidos a las posibles empresas auspiciantes como parte de la propuesta de valor se presenta a continuación:

- El proyecto no tiene fines de lucro.
- Se pretende costear el proyecto a través de un número determinado de empresas auspiciantes.
- Los costos de cada uno de los beneficios se dividen en cierto porcentaje para cada paquete que lo posea.
- Los costos que se dividan para dos paquetes se repartirán con un 70% y 30% respectivamente.
- Los costos que se dividan para tres paquetes se repartirán con un 45%, 35% y 20% respectivamente.
- Los costos que se dividan para cuatro paquetes se repartirán con un 40%, 30%, 20% y 10% respectivamente.

Para realizar el cálculo se utilizó los costos de generar cada uno de los beneficios para las empresas y se dividió para cada paquete siguiendo la política antes explicada. El valor total de cada paquete se dividió para 4 con el objetivo de obtener ese número auspiciantes de cada paquete. Del valor obtenido se redondeó al valor más cercano obteniendo así los precios finales de los paquetes. El cálculo se puede observar en la siguiente tabla.

BENEFICIOS	PLATINUM		GOLDEN		SYLVER		BRONZE		Costo Total
	%	C. Paquete	%	C. Paquete	%	C. Paquete	%	C. Paquete	
Identificación	x 70	\$ -	x 30	\$ -	-	\$ -	-	\$ -	\$ -
Logotipo en el prototipo	x 45	\$ 18,75	x 35	\$ 14,58	x 20	\$ 8,33	-	\$ -	\$ 41,66
Logotipo en uniformes	x 40	\$ 96,00	x 30	\$ 72,00	x 20	\$ 48,00	x 10	\$ 24,00	\$ 240,00
Logotipo en Uniforme del piloto	x 40	\$ 127,23	x 30	\$ 95,42	x 20	\$ 63,62	x 10	\$ 31,81	\$ 318,08
Banners en eventos	x 40	\$ 63,26	x 30	\$ 47,44	x 20	\$ 31,63	x 10	\$ 15,81	\$ 158,14
Logotipo en redes sociales	x 45	\$ -	x 35	\$ -	x 20	\$ -	-	\$ -	\$ -
Logotipo en flyers	x 45	\$ 82,86	x 35	\$ 64,45	x 20	\$ 36,83	-	\$ -	\$ 184,13
Logotipo en video	x 70	\$ 140,00	x 30	\$ 60,00	-	\$ -	-	\$ -	\$ 200,00
Exposición del prototipo en la empresa	x 100	\$ -	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -	\$ -
Exposición del prototipo en mall del Rio	x 45	\$ 121,20	x 35	\$ 94,27	x 20	\$ 53,87	-	\$ -	\$ 269,34
Banners constantes en la Universidad del Azuay	x 100	\$ 118,61	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -	\$ 118,61
Photocall	x 40	\$ 127,01	x 30	\$ 95,26	x 20	\$ 63,50	x 10	\$ 31,75	\$ 317,52
Mención en rueda de prensa	x 40	\$ 453,59	x 30	\$ 340,19	x 20	\$ 226,79	x 10	\$ 113,40	\$ 1.133,97
Viaje	50	\$ 6.620,06	25	\$ 3.310,03	15	\$ 1.986,02	10	\$ 1.324,01	\$ 13.240,12
Envío	50	\$ 5.000,00	25	\$ 2.500,00	15	\$ 1.500,00	10	\$ 1.000,00	\$ 10.000,00
Construcción	50	\$ 5.886,80	25	\$ 2.943,40	15	\$ 1.766,04	10	\$ 1.177,36	\$ 11.773,60
TOTAL		\$12.235,30		\$ 6.327,01		\$ 3.798,61		\$ 2.394,13	
Número de Auspiciantes		4		4		4		4	
Valor del paquete		\$ 3.058,83		\$ 1.581,75		\$ 949,65		\$ 598,53	
Valor propuesto		\$ 3.000,00		\$ 1.500,00		\$ 1.000,00		\$ 500,00	

Anexo 11 Información de responsables de las empresas con las que se generó el primer contacto.

Empresa	Nombre	Cargo	Teléfono	Correo electrónico
Azende	Lenin Morocho	Jefe Nacional Servicios y Marketing	0994468223	leni.morocho@azende.com
Banco de Guayaquil	Macarena Palacios	Subgerente	0984996359	mpalacios@bancguay.com
Cadesse	Susana Mora	Propietaria	0995957892	cadese1@hotmail.com
Cedal	Patricio Toro	Jefe de Marketing	0992685469	ptoro@corpesa.com
Deportivo Cuenca	Eduardo Álvarez	Dirigente	0995552384	dudi699@hotmail.com
Domador	Cristian Reinoso	Gerente	0991995426	creinoso@domador.com.ec
E&A Broker's	Eduardo Alvarado	Gerente	0993882862	eduardo.alvarado@eia-brokers.com
FedEx	Raul Barzallo P.	Gerente Comercial Cuenca	0984281732	rbarzallo@entregas-especiales.com
Global MTB	Harol Naranjo	Propietario	0998157343	-
Grafisum	Jhon Durán A	Gerente	074203606	gerencia@grafisum.com
Graiman	Juan Fernando Abad	Gerente de Marca	-	jabadc@graiman.com
IMSA	Oswaldo Sarango	Propietario	0984951764	imsa1010@hotmail.es
La Europea	Jhonny Heimbach	Director Comercial	072860770	jheimbach@laeuropea.com.ec
Mall del Río	Susana Bravo	Asesora Comercial	0997227979	cmallrio@malldelrio.com
Más Motor	Pablo Segarra Coello	Propietario	09989119565	pollosegarra@hotmail.com
Metrocar	Andrés Eljuri	Gerente	0997213430	andyelejuri@msn.com
Ministerio de Turismo	María Rosa Aguirre	Especialista de promoción turística	072884944	maria.aguirre@turismo.gob.ec
Ministerio del Ambiente	Juan Calos Valencia A.	Coordinador General Zonal	-	juan.valencia@ambiente.gob.ec
My Bike	Pedro Zalamea	Gerente Cuenca	0995321518	gerencia@mybike.com.ec
Ottimale	Marcelo López	Gerente Administrativo	0984886946	ottimale.marketing@gmail.com
Señal X	María Eulalia Espinoza	Ventas y Auspicios	0987223838	mespinoza@senalx.com
Stiati Group	Fernando Valdiceso	Coordinador Sucursal Cuenca	0988461865	fvaldivieso@stiati-group.com
Tecnocell	Christian Ruiz Dávila	Gerente General	0999323633	gerencia@tecnocell.com.ec
Udafe	Damian Burneo	Presidente de Udafe	0993023230	udafeproyectos@gmail.com
Universidad del Azuay	Daniel Cordero	Docente	0998624267	dacorderom@uazuay.edu.ec

Anexo 12 Modelo de oficio para primer contacto



Cuenca, 7 de marzo de 2016

Ingeniero

Juan Fernando Abad

GERENTE DE MARCA, GRAIMAN

En abril de 2016 un equipo de jóvenes ingenieros estudiantes de la Universidad del Azuay participará en el concurso Shell Eco-marathon Americas 2016 (www.shell.com/semamericas) y nos gustaría darle la oportunidad a Graiman de formar parte de este prestigioso evento.

Shell Eco-marathon Americas desafía a equipos de estudiantes a diseñar y construir vehículos más eficientes en consumo de energía. El vehículo ganador es el que viaja la distancia más larga usando la menor cantidad de energía. El evento 2016 en Detroit, Michigan marca la décima edición de la Shell Eco-marathon Americas. Nuestro equipo "E-Team" conformado por 11 estudiantes está trabajando duro en nuestro vehículo eléctrico, en un esfuerzo por ganar nuestra categoría. El año pasado, participaron 113 vehículos en el concurso, y el ganador en la categoría de gasolina alcanzó la asombrosa cifra de 3.421 millas (5.505 Km) por galón.

Pedimos su apoyo para ayudarnos a cumplir este reto. Como ustedes saben, el apoyo al desarrollo sostenible se considera actualmente un punto de referencia importante de la responsabilidad corporativa, y nuestro proyecto aborda este tema de una manera práctica e innovadora. Apoyar nuestro equipo elevará el perfil de su empresa, no sólo como un patrón activo de este importante proyecto educativo que está ayudando a formar a los ingenieros del mañana, sino también como un socio en la promoción de una mayor eficiencia energética. El evento es gratuito y abierto al público, por lo que su apoyo se ve dentro de la comunidad de Detroit, así como a través de la cobertura de los medios locales, nacionales e internacionales que el evento atrae.

Nos gustaría mucho reunirnos con usted en persona para entregar una breve presentación que explicará el proyecto de nuestro equipo y la propuesta de valor para su empresa. Me pondré en contacto con usted próximamente para discutir un horario conveniente. Si usted desea más información, póngase en contacto conmigo personalmente al 09929108783 o al correo electrónico jos.43.mar@gmail.com

Atentamente,

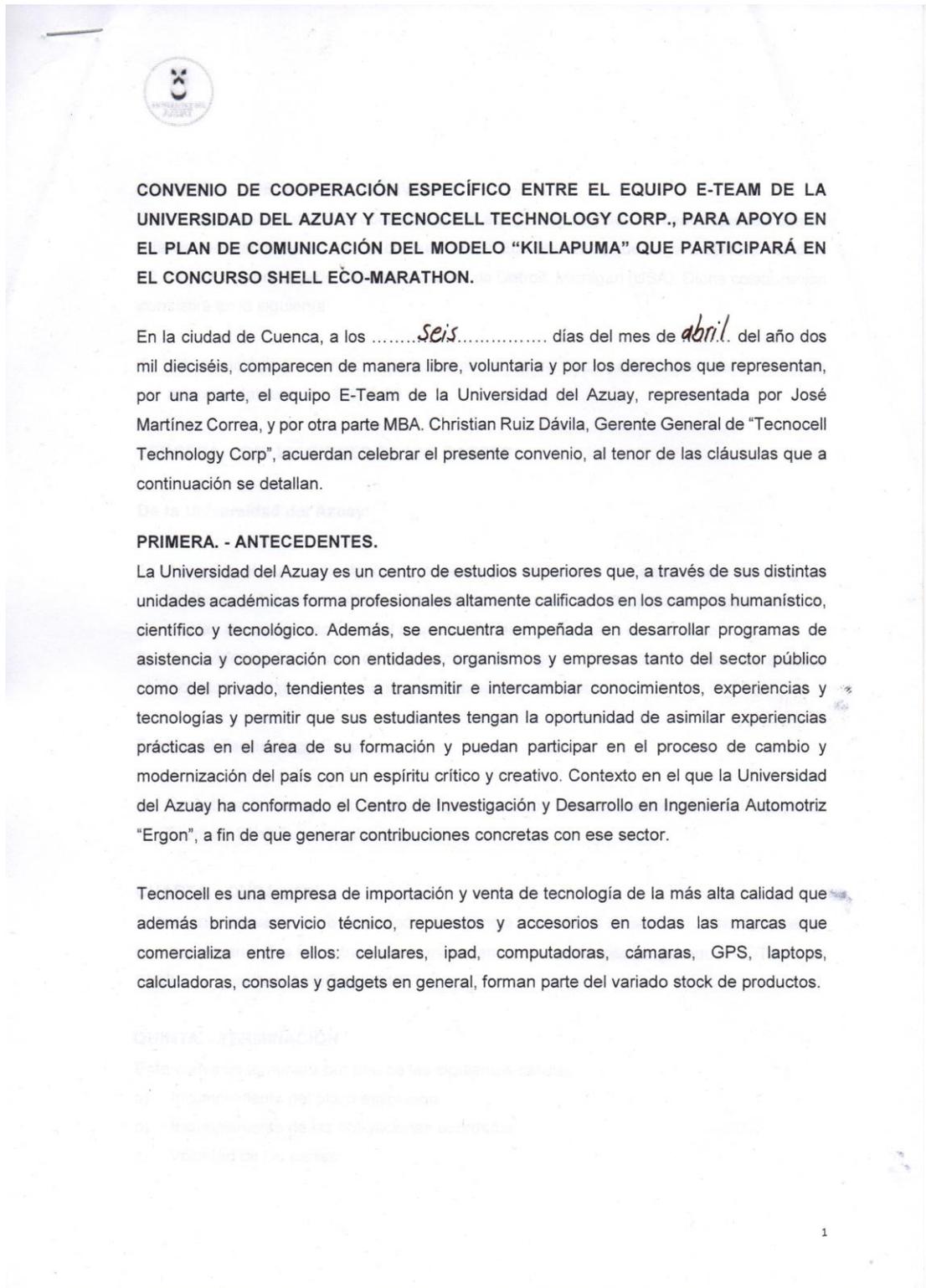
José Martínez C.

Representante del equipo "E-Team"

Universidad del Azuay

jabadc@graiman.com

Anexo 13 Modelo de convenio de auspicio aplicado a Tecnocell





SEGUNDA. - OBJETO DEL CONVENIO

Tecnocell se compromete en colaborar con el equipo denominado "E-Team" que representa a la Universidad del Azuay en el concurso Shell Eco-Marathon que se va a celebrar los días 22,23 y 24 de abril del año 2016 en la ciudad de Detroit, Michigan (USA). Dicha colaboración consistirá en lo siguiente:

1. Kit tecnológico acordado personalmente entre las partes que será valorado aproximadamente en \$3500,00.

TERCERA. - OBLIGACIONES DE LAS PARTES

De la Universidad del Azuay:

1. Asegurar el cumplimiento de lo ofrecido por el equipo "E-Team" quien se obliga a colaborar publicitariamente e incluir a Tecnocell como su principal auspiciante dentro de su plan de comunicación en el paquete *Platinum* presentado en el Anexo 1.
2. Dar evidencia fotográfica de la exposición del logo de Tecnocell en todos los eventos incluidos en el plan de comunicación del paquete *Platinum*.

Tecnocell Technology Corp:

1. Garantizar la entrega del kit tecnológico a tiempo para la participación del equipo E-Team en Shell Eco-marathon.

CUARTA. - DURACIÓN

El presente convenio tiene un período de vigencia hasta el 30 de abril del 2016, fecha en la que concluyen todas las actividades concernientes a la participación del equipo E-Team en Shell Eco-marathon Americas 2016.

QUINTA. - TERMINACIÓN

Este convenio terminará por una de las siguientes causas:

- a) Incumplimiento del plazo estipulado,
- b) Incumplimiento de las obligaciones acordadas,
- c) Voluntad de las partes,



d) Impedimento legal.

SEXTA. - DIVULGACIÓN DE RESULTADOS

TecnoCell y el equipo E-Team acuerdan que los resultados científicos, técnicos y comerciales obtenidos en la ejecución de acciones conjuntas, podrán ser publicados independientemente previo acuerdo expreso de la otra parte o en forma conjunta, a través de los órganos de difusión de cada institución o por otros, pero obligatoriamente deberá hacerse constar la contribución de las dos organizaciones para el logro de tales resultados.

SÉPTIMA. - CONTROVERSIA

En caso de surgir diferencias en la interpretación y aplicación en el presente convenio, se procurará su solución de mutuo acuerdo entre las partes de manera amigable y pacífica, estas serán resueltas con la intervención de los coordinadores y representantes institucionales de cada una de las partes.

En caso de no solucionarse la controversia producida respecto de la aplicación, interpretación, duración, validez, exigibilidad, cumplimiento, incumplimiento o respecto de cualquier otro motivo relacionado de cualquier manera con este convenio, ésta será resuelta siguiendo el procedimiento para la mediación, ante el Centro de Mediación de las Cámaras de la Producción del Azuay.

OCTAVA. - ACEPTACIÓN

Para constancia de lo actuado y en fe de conformidad, firman las partes en dos ejemplares de idéntico tenor y contenido.

José Martínez
**REPRESENTANTE
EQUIPO "E-TEAM"**

MBA. Christian Ruiz Dávila
**GERENTE GENERAL
TECNOCELL TECHNOLOGY CORP.**

Anexo 14 Modelo de oficio de agradecimiento después de la competencia aplicado a Ottimale



Cuenca, 18 de mayo de 2016

Señor

Marcelo López

GERENTE ADMINISTRATIVO

De mis consideraciones,

Los integrantes del equipo E-Team de la Universidad del Azuay que participaron en la competencia Shell Eco-marathon Americas 2016 realizada en el mes de abril de 2016 en Detroit, EE. UU., desean expresarle un amplio agradecimiento a **OTTIMALE**, por haber sido uno de los distinguidos auspiciantes de nuestra participación en la competencia.

Es importante mencionar que, al tratarse de la primera vez que un equipo ecuatoriano participa en Shell Eco-marathon, la campaña que hemos desempeñado ha tenido un éxito inesperado, por lo que hemos ayudado a mantener el realce y prestigio de su empresa como colaboradora en proyectos innovadores, tecnológicos y de investigación.

En este año participaron 126 equipos de 7 países en la competencia (Estados Unidos, Canadá, Brasil, México, Guatemala, Puerto Rico y Ecuador), lo que demuestra el constante crecimiento del evento, por este motivo nuestro equipo E-Team participará cada año representado a nuestro país y mejorando constantemente nuestro prototipo con el objetivo de alcanzar los primeros lugares en la competencia.

Agradecemos nuevamente la participación de **OTTIMALE** como auspiciante del equipo E-Team y aprovechamos la oportunidad para invitarle a Usted a la **conferencia que se realizará el día viernes 20 de mayo de 2016 a las 11:00 Am en el auditorio de la facultad de ciencia y tecnología de la Universidad del Azuay**, en dónde los integrantes del equipo contarán su experiencia en la primera participación del país en la competencia y los resultados obtenidos en la misma. Estamos seguros que resultados positivos como éste nos permitirán contar con su apoyo en futuras participaciones.

Ing. Francisco Torres Moscoso

Director de la escuela de Ing. Mecánica Automotriz

Universidad del Azuay

UDAETeam @UDAETeam

Anexo 15 Estadísticas de las publicaciones en el fan page

Publicación	Alcance	Me gusta			Compartidos			Comentarios			Clicks en publicación	Reproducciones de video
		Publicación	Contenido compartido	Total	Publicación	Contenido compartido	Total	Publicación	Contenido compartido	Total		
1	2993	25	25	50	12	5	17	1	0	1	92	116
2	1318	53	16	69	6	1	7	0	1	1	249	
3	6118	75	47	122	59	6	65	2	2	4	512	
4	834	8	2	10	3	1	4	1	0	1	1	
5	1554	14	6	20	4	1	5	0	0	0	18	
6	1066	17	7	24	2	1	3	0	0	0	111	
7	242	12	0	12	2	0	2	1	0	1	51	
8	849	15	1	16	1	1	2	0	0	0	50	
9	1885	20	22	42	5	1	6	0	1	1	77	
10	3434	69	88	157	20	4	24	5	0	5	399	
11	2347	68	44	112	13	0	13	0	0	0	299	
12	1200	17	7	24	2	0	2	0	0	0	12	
13	1227	25	14	39	5	3	8	0	0	0	146	
14	341	19	0	19	1	0	1	0	0	0	20	
15	3113	36	48	84	19	1	20	0	1	1	347	
16	1693	27	35	62	7	0	7	0	0	0	117	
17	1777	44	27	71	12	2	14	0	0	0	38	
18	1554	20	16	36	11	1	12	0	0	0	168	
19	1977	19	11	30	7	4	11	0	2	2	136	
20	7150	64	113	177	29	5	34	0	1	1	1097	
21	1014	33	0	33	1	0	1	0	0	0	182	
22	4744	47	96	143	16	1	17	0	1	1	794	
23	10429	42	75	117	27	0	27	1	4	5	874	
24	1148	25	17	42	5	1	6	0	1	1	57	
25	112056	38	27	65	17	1	18	1	2	3	1090	
26	1010	32	23	55	2	2	4	0	0	0	107	
27	529	17	5	22	2	2	4	0	0	0	81	
28	1917	72	30	102	5	2	7	3	3	6	229	
29	601	20	7	27	1	4	5	0	0	0	98	
30	972	38	5	43	2	1	3	2	0	2	142	
31	2776	72	53	125	4	5	9	3	0	3	662	
32	3108	64	33	97	11	0	11	1	0	1	656	
33	6414	96	134	230	32	0	32	4	3	7	1399	
34	2591	63	39	102	17	0	17	2	0	2	274	
35	7290	82	154	236	22	1	23	4	8	12	940	

Publicación	Alcance	Me gusta			Compartidos			Comentarios			Clicks en publicación	Reproducciones de video
		Publicación	Contenido compartido	Total	Publicación	Contenido compartido	Total	Publicación	Contenido compartido	Total		
36	1567	23	15	38	5	3	8	0	0	0	68	1393
37	4332	39	58	97	23	0	23	1	2	3	851	
38	2634	61	42	103	5	4	9	2	0	2	412	
39	1343	32	23	55	8	1	9	2	2	4	173	
40	3630	62	35	97	18	0	18	0	1	1	536	
41	569	13	1	14	1	1	2	0	0	0	12	
42	7364	95	120	215	24	0	24	3	3	6	1448	
43	4039	103	127	230	13	3	16	1	11	12	576	
44	276	47	42	89	3	6	9	1	1	2	69	
Total	225025	1863	1690	3553	484	75	559	41	50	91	15670	
Promedio	815	7	6	13	2	0	2	0	0	0	356	2005

Anexo 16 Variables utilizadas para el cálculo de métricas

Las siguientes variables están actualizadas en su mayoría al 30 de abril de 2016, salvo las que se obtienen de la investigación que se actualizaron al 30 mayo de 2016.

#	Variables	Valor	#	Variables	Valor
1	Alcance público objetivo	26.667	23	Alcance promedio publicaciones	5114
2	# Total Público Objetivo	160.354	24	# Contenidos compartidos	8
3	Alcance UDA	3.192	25	Alcance promedio cont. compart.	1298
4	# Total Alumnos UDA	6.000	26	# Reproducciones en Video	8021
5	Costo total del proyecto	41.348	27	# Dípticos entregados	2000
6	Costo financiado con auspicios	30.429	28	# Gigantografías	2
7	% Recordación del mensaje	70,9%	29	# Medios comunicación visitados	4
8	Total "Me gusta" en Facebook	1.452	30	# Empresas segundo público	28
9	Total de Seguidores en Twitter	38	31	# Contactos con empresas	25
10	# Emisoras - Entrevistas	3	32	# Visitas a empresas	20
11	# Periódicos - Publicaciones	2	33	# Presentaciones elaboradas	20
12	# "Me gusta" - promocionar	800	34	# Carpetas elaboradas	20
13	# "Me gusta" antes de sorteo	285	35	# Exposiciones del proyecto	20
14	# "Me gusta" después de sorteo	360	36	# Paquetes creados	4
15	# Difusiones páginas UDA	5	37	# Resumen beneficios entregados	20
16	Alcance foto de perfil	700	38	# Exposiciones de beneficios	20
17	Alcance foto de portada	600	39	# Alianzas generadas	11
18	# Infografías A	7	40	# Convenios firmados	11
19	Alcance promedio infografías A	1956	41	# Personas Mall del Río	15000
20	# Infografías I	7	42	# Personas Estadio	15000
21	Alcance promedio infografías I	1956	43	# Personas Parque de la Madre	1500
22	# publicaciones	42	44	# Agradecimientos entregados	10

Anexo 17 Presupuesto total del proyecto

Presupuesto Total del Proyecto			
Cant	Área	Elemento	Costo
2	Propulsión	Motores	\$ 700,00
3	Propulsión	Baterías	\$ 1.500,00
1	Propulsión	Caja de capacitores electrolíticos	\$ 16,80
1	Propulsión	Caja de capacitores cerámicos	\$ 21,60
2	Propulsión	Paquete de cables arduino	\$ 21,60
1	Propulsión	Caja de resistencias de 1 a 100k	\$ 24,00
2	Propulsión	HC-06 Bluetooth	\$ 21,60
2	Propulsión	Usb 5V 2A	\$ 16,80
2	Propulsión	Potenciómetros precisión	\$ 18,86
3	Propulsión	Boton paro general	\$ 39,60
6	Propulsión	Borneras potencia	\$ 28,22
40	Propulsión	Mosfet CSD19534KCS	\$ 99,36
15	Propulsión	Isolador ADUM1200ARZ-RL7	\$ 49,86
12	Propulsión	Pre driver IR2111	\$ 49,54
15	Propulsión	Pre driver UCC27201adr	\$ 58,86
6	Propulsión	Pic necesario dspic30f2010	\$ 32,11
5	Propulsión	Conversor a 5V 2A LM46001QPWPTQ1	\$ 35,16
5	Propulsión	Conversor a 12V 5A TPS54260-Q1	\$ 51,84
10	Propulsión	Hombre muerto UCC37322D	\$ 36,24
2	Chasis	Tubo circular aluminio 6005 T6 (D=1"; e=1,9 mm)	\$ 44,00
3	Chasis	Tubo cuadrado aluminio 6005 T6 (L=1"; e=1,8 mm)	\$ 66,00
1	Chasis	Plancha de aluminio (120*260*6)mm	\$ 285,00
1	Chasis	Plancha de aluminio (120*260*2)mm	\$ 106,00
1	Chasis	Plancha de aluminio (120*260*1)mm	\$ 72,00
1	Chasis	Angulo de aluminio 6063 T5	\$ 16,80
1	Propulsión	Posibles Gastos - Aduana	\$ 300,00
4	Dirección	EJES ACERO DE TRANSMISION DE 7/8" X 14 CM	\$ 16,00
1	Dirección	PLANCHA DE ACERO	\$ 50,00
2	Dirección	GRILON DIAMETRO 120MM X 80MM	\$ 60,00
2	Dirección	BUJES DE BRONCE FOSFORICO DIAMETRO 1 1/4"	\$ 24,00
1	Chasis	Transporte	\$ 150,00
1	Chasis	Fabricación	\$ 515,20
8	Chasis	Pernos + tueda de acero ½ " x 1" ¾	\$ 2,00
8	Chasis	Pernos + tueda de acero ½ " x 1"	\$ 2,00
1	Chasis	Investigación	\$ 150,00
1	Chasis	Impresiones	\$ 150,00
1	Chasis	Pruebas	\$ 200,00
1	Chasis	Imprevistos	\$ 200,00
1	Chasis	Cinturones de seguridad para el prototipo	\$ 200,00
1	Chasis	Cajas de Aluminio para la batería	\$ 300,00
3	Frenos	Disco SHIMANO SM-RT99 SAINT 203mm 8 jp	\$ 155,28

1	Frenos	FRENO DISC SHIM HIDR ZEE M640 METAL SET	\$	305,36
2	Frenos	Freno disc SHIM hidra SLX M675	\$	226,28
4	Frenos	MANZANA SHIMANO SAENS	\$	800,00
12	Frenos	PASTILLAS	\$	120,00
4	Frenos	MANZANA ASSES EL PAR	\$	600,00
3	Frenos	AROS aluminium 20 REFORZADO	\$	135,00
6	Frenos	Terminales de dirección	\$	108,00
6	Frenos	LLANTAS MICHELIN 20 PARA ASFALTO	\$	240,00
1	Frenos	TIMON ALUMINIO	\$	6,30
12	Carrocería	PLANHCAS DE MDF 2mX30mm	\$	1.200,00
1	Carrocería	VENTANAS ACRILICO 3MM	\$	800,00
1	Carrocería	CARROCERIA EN FIBRA DE VIDRIO (3mm DE ESPESOR)	\$	2.000,00
12	Viaje	Pasaje	\$	9.996,12
12	Viaje	Transpote a Quito	\$	144,00
1	Viaje	Transporte en detroit	\$	300,00
12	Viaje	Hospedaje	\$	2.400,00
4	Viaje	Alimentación	\$	400,00
3	Reglament.	Guantes de cuero o de lona	\$	6,39
3	Reglament.	Guantes resistentes a productos químicos	\$	8,00
12	Reglament.	Gafas de seguridad para todos los miembros	\$	18,84
12	Reglament.	Protección auditiva para todos los miembros	\$	8,04
1	Reglament.	Cinta adhesiva para asegurar cuerdas o cables	\$	15,00
1	Reglament.	Extintor mínimo de 1kg	\$	15,00
1	Reglament.	Equipo adecuado para mitigar incendios	\$	15,00
1	Reglament.	Bolsa de carga de la batería	\$	20,00
1	Reglament.	Una manta a prueba de fuego para la batería	\$	20,00
1	Reglament.	Casco para piloto	\$	400,00
1	E. prototipo	Envío a Detroit	\$	300,00
1	E. prototipo	Regreso de Detroit	\$	400,00
1	E. prototipo	Transporte dentro de la ciudad	\$	50,00
1	Marketing	Uniforme para el piloto del prototipo	\$	318,08
1	Marketing	Exposición del prototipo en Mall del Río	\$	5.000,00
1	Marketing	Exposición del prototipo en el Estadio	\$	2.000,00
2	Marketing	Lonas para eventos (2 x 3 metros)	\$	84,00
2	Marketing	Lonas para estadio (1 x 4 metros)	\$	61,00
2	Marketing	Alquiler de Bases para lonas	\$	40,00
2	Marketing	Roll Ups	\$	84,00
2000	Marketing	Trípticos informativos	\$	180,00
1	Marketing	Sellos de vinilo para el vehículo	\$	35,00
15	Marketing	Bordados para uniforme del piloto	\$	75,00
15	Marketing	Camisetas para miembros del equipo	\$	225,00
1	Marketing	Permiso Parque de la Madre	\$	12,69
1	Marketing	Fotografía y Videos publicitarios	\$	200,00
1	Marketing	Gastos varios	\$	60,00
1	Marketing	Apoyo en la difusión del FanPage	\$	50,00

1	Marketing	Página de la Agenda de la Universidad	\$	600,00
1	Marketing	Seguro de viaje y pérdida de maletas	\$	720,00
1	Marketing	Camisetas para el equipo, gorras	\$	240,00
1	Marketing	Paquete tecnológico para telemetría y comunicación	\$	3.500,00
1	Marketing	Manejo de <i>Facebook</i>	\$	489,18
1	Marketing	Nota en diario El Mercurio	\$	100,00
1	Marketing	Nota en diario El Tiempo	\$	80,00
1	Marketing	Entrevistas en Radio Vision	\$	200,00
1	Marketing	Mención en Ondas Azuayas	\$	50,00
			TOTAL:	\$ 41.347,62

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 07 de diciembre de 2015, conoció la petición de los estudiantes **JOSE DAVID MARTINEZ CORREA**, con código **62537** y **ALEJANDRO SANTIAGO SERRANO MORA** con código **64474**, registrados en la Unidad de Titulación, quienes denuncian su trabajo de titulación: ***“Plan de comunicación para la participación del equipo E-TEAM en el concurso Shell Eco-Marathon Américas 2016”***, presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y resuelve aprobar la denuncia. Designa como tutor al economista José Vera Reino y como miembro del Tribunal Examinador al economista Manuel Freire Cruz. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación, el peticionario para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene un plazo **hasta el 15 de abril de 2016**, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo en las semanas del 18 al 22 de enero y del 14 al 18 de marzo de 2016 en su orden.

Cuenca, 08 de diciembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Oficio N° 201-2015 – EIM – UDA
Cuenca, 12 de noviembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería en Marketing, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de comunicación para la participación del equipo E-TEAM en el concurso Shell Eco-Marathon Americas 2016”**, presentado por las Sres. José David Martínez Correa con código 62537 y Alejandro Santiago Serrano Mora con código 64474, egresados de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título Ingeniera en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.

Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Cuenca, 28 de marzo de 2016.- Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración, con autorización amplia y suficiente concedida por el Consejo de Facultad en sesión del 25 de febrero de 2016, conoce la petición de los estudiantes **JOSE DAVID MARTINEZ CORREA** con código 62537 y **ALEJANDRO SANTIAGO SERRANO MORA** con código 64474, que solicitan prórroga para la presentación del trabajo de titulación, que de acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación Especial el plazo de presentación es hasta el 15 de abril de 2016, debido a que el concurso que forma parte del trabajo de titulación se realizará los días 22, 23 y 24 de abril en Detroit. El señor **RESUELVE** *conceder la prórroga de seis meses contados esto es hasta el 15 de septiembre de 2016.*

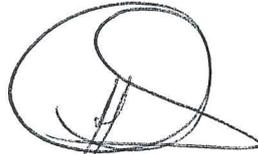


Ing. Xavier Ortega Vásquez
Decano

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "Plan de comunicación para la participación del equipo E-TEAM en el concurso Shell Eco-Martahon Americas 2016", presentado por los estudiantes José David Martínez Correa y Alejandro Santiago Serrano Mora con código 62537 y Alejandro Santiago Serrano Mora con código 64474, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día MIÉRCOLES 11 DE NOVIEMBRE DE 2015 A LAS 11H30

Cuenca, 09 de noviembre de 2015

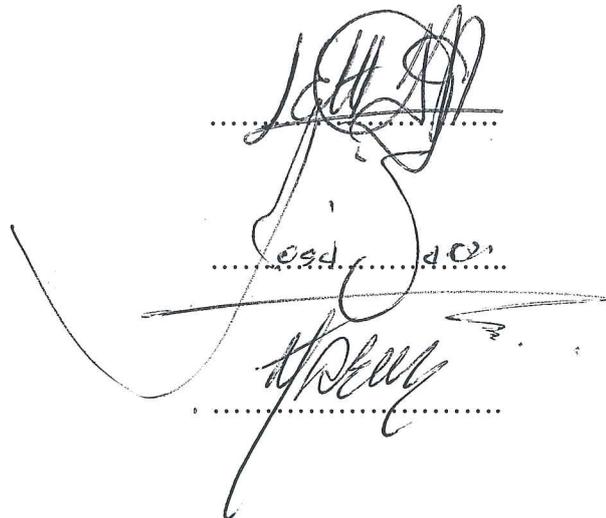


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

Eco. José Vera Reino

Eco. Manuel Freire Cruz



Comunicado al
Sr. Martínez

Fecha: 09-11-2015

ESCUELA DE MARKETING

Diseños de Tesis

Estudiante: José David Martínez Correa con código 62537 y Alejandro Santiago Serrano Mora con código 64474.

Tema: "PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PARTICIPACION DEL EQUIPO E-TEAM EN EL CONCURSO SHELL ECO-MARTAHON AMERICAS 2016".

Para: Previo la obtención del título de Ingenieros en Marketing.

Director: Ing. María Esthela Saquicela.

Tribunal: Econ. José Vera Reino.

Tribunal: Econ. Manuel Freire.

DIA:

Miercoles

FECHA:

11 Nov/2015

HORA:

11h30.

Oficio N° 197-2015 – EIM – UDA
Cuenca, 09 de noviembre de 2015

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 09 de noviembre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Plan de comunicación para la participación del equipo E-Team en el concurso Shell Eco-marathon Americas 2016”**, presentado por los Sres. José David Martínez Correa con código 62537 y Alejandro Santiago Serrano Mora con código 64474 estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor a la Ing. Esthela Saquicela, y el tribunal que estará integrado por el Econ. José Vera y Econ. Manuel Freire, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

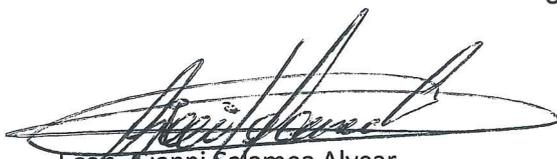
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 **Nombre del estudiante:** José David Martínez Correa y Alejandro Santiago Serrano Mora

Código 62537 y 64474

1.2 **Director sugerido:** Ing. María Esthela Saquicela Aguilar ✓

1.3 **Codirector (opcional):** _____

1.4 **Tribunal:** Eco. José Vera Reino / Eco. Manuel Freire Cruz

1.5 **Título propuesto:** "Plan de comunicación para la participación del equipo E-TEAM en el concurso Shell Eco-Martahon Americas 2016"

1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Se solicita unificar las dos primeras objectives por lo tanto tambien los puntos del esquema tentativo

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

1.6.3 No aceptado

- Justificación:

Ing. María E. Saquicela Aguilar

Sr. José D. Martínez Correa

Tribunal,

Eco. José Vera Reino

Sr. Alejandro S. Serrano Mora

Eco. Manuel Freire Cruz

Dra. Jenny Ríos-Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles 11 de noviembre de 2015 a las 11h30



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: José David Martínez Correa y Alejandro Santiago Serrano Mora

1.1.1 Código 62537 y 64474

1.1 Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

1.2 Codirector (opcional):

1.3 Título propuesto: "Plan de comunicación para la participación del equipo E-TEAM en el concurso Shell Eco-Martahon Americas 2016"

1.4 Revisores (tribunal): Eco. José Vera Reino / Eco. Manuel Freire Cruz

1.5 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			



Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?				Modificar
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	✓			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

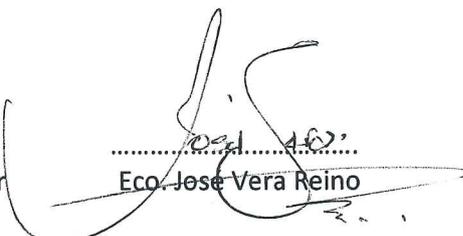


(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

Unificar los dos primeros objetivos y esquema tentativo


Ing. María E. Saquicela Aguilar


Eco. José Vera Reino


Eco. Manuel Freire Cruz

Cuenca, 06 de noviembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho.-

Yo, José David Martínez Correa con código 62537, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración junto con Alejandro Santiago Serrano Mora con código 64474, estudiante de la misma carrera, presentamos y solicitamos a usted se nos conceda la aprobación de nuestro tema de tesis "*Plan de comunicación para la participación del equipo E-team en el concurso Shell Eco-marathon Americas 2016*", previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing.

De igual manera presentamos a nuestro director tentativo Ing. María Esthela Saquilcela.

Por la atención a la presente quedamos de usted muy agradecidos.

Atentamente,



José Martínez C.

Código: 62537

C.I: 0105205793



Alejandro Serrano M.

Código: 64474

C.I: 0105715858

Cuenca, 06 de noviembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho.-

De mi consideración:

Por medio del presente tengo a bien comunicar a usted, que he procedido a revisar el protocolo de tesis de los estudiantes Martínez Correa José David y Serrano Mora Alejandro Santiago para la obtención del título de Ingeniero en Marketing, cuyo tema es **"Plan de comunicación para la participación del equipo E-Team en el concurso Shell Eco-marathon Americas 2016"**, el cual cumple con los requisitos académicos y metodológicos que exige la carrera, por lo cual me permito sugerir la aprobación de dicho protocolo.

Atentamente,



Ing. María Esthela Saquicela
DOCENTE



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el Señor José David Martínez Correa registrado con el código 62537 perteneciente a la escuela de Ingeniería de Marketing tiene aprobado más del 80% de su pensum de estudios.

Cuenca, Noviembre 09 de 2015

UNI
FA
ADM. E
SECRETARIA

Derecho 130758

vcf



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el Señor Alejandro Santiago Serrano Mora registrado con el código 64474
perteneciente a la escuela de Ingeniería de Marketing tiene aprobado más del 80% de su
pensum de estudios.

Cuenca, Noviembre 09 de 2015

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho 130759

vcf

Cuenca, 11 de noviembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho.-

De mi consideración:

Por medio del presente tengo a bien comunicar a usted, que he procedido a revisar los cambios solicitados por el tribunal en la sustentación del diseño de tesis de los señores Martínez Correa José David y Serrano Mora Alejandro Santiago para la obtención del título de Ingenieros en Marketing, cuyo tema es **“Plan de comunicación para la participación del equipo E-Team en el concurso Shell Eco-marathon Americas 2016”**, dichos cambios se realizaron eliminando los dos primeros objetivos específicos, dejando en un número de tres y por consecuencia se modificó el esquema tentativo quedando cuatro capítulos.

Por lo expuesto anteriormente, me permito sugerir la aprobación final de dicho protocolo.

Atentamente,



Ing. María Esthela Saquicela

TUTORA UTE



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título: Plan de comunicación para la participación del equipo *E-Team* en el concurso
Shell Eco-marathon Americas 2016

Nombre del estudiante:

Martínez Correa José David

Serrano Mora Alejandro Santiago

Director sugerido: Ing. Saquicela Aguilar María Esthela

Cuenca - Ecuador

2015



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombres de los estudiantes:

Martínez Correa José David

Serrano Mora Alejandro Santiago

1.1.1 Códigos:

62537

64474

1.1.2 Contactos:

Teléfono Convencional: (07) 4 189 514

Teléfono Celular: (+593) 992910783

Correo Electrónico: jos.43.mar@hotmail.com

Teléfono Convencional: (07) 2 806 755

Teléfono Celular: (+593) 983493372

Correo Electrónico: a_santi_@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Saquicela Aguilar María Esthela, Ingeniera.

1.2.1 Contacto:

Teléfono convencional: (07) 4012 353

Teléfono Celular: (+593) 0999177905

Correo Electrónico: esaquicela@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio, Ingeniero.

1.3.1 Contacto:

Teléfono convencional: (07) 2862627

Teléfono Celular: (+593) 983348224

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: Publicidad/comunicación, Identificar impactos de la publicidad/comunicación empresarial/social

1.7.1 Código UNESCO: 5311.01

1.7.2 Tipo de trabajo:

- a) Proyectos integradores
- b) Formativa

1.8 Área de estudio: Comunicación de marketing

1.9 Título propuesto: Plan de comunicación para la participación del equipo *E-Team* en el concurso *Shell Eco-marathon Americas 2016*

1.10 Subtítulo: Ninguno

1.11 Estado del proyecto: Nuevo

2. Contenido

2.1 Motivación de la investigación:

La participación del equipo *E-Team* en el concurso *Shell Eco-marathon Americas 2016* marca un acontecimiento importante en el ámbito académico de la Universidad del Azuay y para las Escuelas de Ingeniería Mecánica Automotriz, Ingeniería Electrónica e Ingeniería en Marketing.

Para el desarrollo del proyecto y cumplimiento de los objetivos se necesitará la financiación y apoyo por parte de las empresas públicas y privadas. Es indispensable diseñar un plan de comunicación que permitirá informar de manera eficiente a los estudiantes de la universidad, a las empresas de interés y al público en general, la iniciativa de la universidad de formar parte de un concurso internacional. La correcta ejecución del plan de comunicación permitirá a las empresas auspiciantes y a la universidad dar a conocer su labor de responsabilidad social empresarial, además de informar a la población en general los avances del proyecto y, la participación y resultados del equipo en el concurso.

Además, el concurso *Shell Eco-marathon* premia a los equipos que ejecuten los mejores esfuerzos de comunicación con el fin de dar conocer su participación en el evento.

2.2 Problemática:

Shell Eco-marathon es una competencia que se realiza anualmente en tres sedes a nivel mundial (América, Europa y Asia) con el fin de buscar tecnologías que optimicen el uso de combustibles.

La competencia reta a equipos de colegios y universidades de todo el mundo a diseñar y construir prototipos de vehículos eficientes en consumo de energía. El equipo ganador será el que recorra la mayor distancia con la menor cantidad de energía. Además, existen premios para distintas categorías como: seguridad, perseverancia del equipo, diseño del vehículo, innovación técnica y comunicación.

El Equipo *E-Team*, conformado por estudiantes de la Universidad del Azuay, ha decidido participar en el concurso *Shell Eco-marathon 2016* a realizarse en Detroit, Michigan, EE.UU. del 22 al 24 de abril de 2016, para lo cual integrará a las escuelas de Ingeniería Mecánica Automotriz, Ingeniería Electrónica e Ingeniería en Marketing.

Para el desarrollo del proyecto, es necesaria una alta inversión económica, que va desde la construcción del prototipo hasta el traslado de los 12 integrantes del equipo a la ciudad de Detroit, Estados Unidos, para la participación en el concurso. El problema surge con la falta de presupuesto para financiar del proyecto y en la dificultad para conseguir empresas auspiciantes.

Otro problema que se presenta es cómo desarrollar un plan de comunicación que transmita un mensaje de innovación tecnológica y a la vez de responsabilidad social empresarial por parte de las empresas auspiciantes.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Si se diseña y ejecuta adecuadamente el plan de comunicación se podrá financiar el proyecto a través de empresas auspiciantes?

2.4 Resumen:

El plan de comunicación para la participación del equipo *E-Team* en el concurso *Shell Eco-marathon Americas 2016*, permitirá aplicar los conocimientos obtenidos a través de la investigación en el corto plazo, lo que contribuye al desarrollo del conocimiento profesional. La realización del proyecto es fundamental para la participación del equipo en el concurso, ya que permitirá solventar el mismo. El proyecto busca diseñar e implementar el plan de comunicación, utilizando todo el sustento teórico necesario, y además, obtener los auspicios necesarios para financiar el proyecto.



2.5 Estado del Arte y marco teórico:

Años atrás, las empresas invertían grandes cantidades de dinero en publicidad tradicional en medios masivos, como televisión, radio y prensa escrita. Pero en la actualidad las tendencias han cambiado, y la comunicación es una de las áreas de *marketing* que más lo ha hecho.

El principal problema que enfrentan los comunicadores de *marketing* actualmente, es el nivel de información de los consumidores: Ahora estos tienen información ilimitada a su alcance mediante medios digitales; pueden encontrar con facilidad información sobre bienes y servicios y así también interactuar con otros consumidores compartiendo experiencias con la marca. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

El internet, ha cambiado la forma en la que las personas se comunican, y de la misma manera lo hace el *marketing*. Esto ha obligado a direccionar esfuerzos hacia plataformas digitales *online*, las campañas publicitarias en estos medios ayudan a conseguir reconocimiento de marca de forma más económica que con una campaña promocional tradicional, mediante banners, concursos, patrocinios, entre otros; son las herramientas que podemos utilizar.

Varias son las ventajas y beneficios que nos ofrecen estas plataformas digitales, entre las más importantes tenemos; la segmentación, ya que nos permiten elegir al público meta de mejor manera, en base a sus preferencias e intereses, permitiendo llegar con mayor facilidad al público deseado. Otra ventaja importante, son los indicadores, que nos permiten conocer el impacto creado por la campaña en tiempo real y su efectividad. (Serrano Herce, 2005)

El plan estratégico de comunicación es un documento destinado a almacenar las acciones de comunicación integral a desarrollarse en un tiempo determinado, este contiene los destinatarios de estas acciones, las políticas con que se procederá, estrategias y acciones en sí, planificados previamente. (Libaert, 2008)

Para desarrollar un plan de comunicación eficaz, debemos en primera instancia determinar nuestro público meta, a quienes queremos llegar con nuestro mensaje; a partir de este punto se deberán determinar los objetivos de la comunicación, como por ejemplo

crear conciencia de marca, generar intención de compra, etc. Como siguiente paso se diseñará la comunicación, esto tiene que ver con el diseño y estrategia del mensaje, la fuente del mensaje y la estrategia creativa; el siguiente punto es elegir los canales de comunicación, estos pueden ser canales personales, no personales e integrales; por último establecer un presupuesto total de comunicación, en los cuales existen varios métodos para establecerlo, como el método alcanzable, método de objetivo y tarea, método de paridad competitiva, entre otros.

Un programa de comunicación correctamente planificado, debe combinar varios elementos de comunicación para que sea eficaz, uno de estos elementos son las relaciones públicas, ya que brindan alta credibilidad y capacidad de llegar a públicos difíciles. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Las relaciones públicas es una herramienta de promoción, utilizada para promover todo tipo de bienes y servicios, incluyendo personas y lugares. Son utilizadas principalmente para crear relaciones sólidas con consumidores, inversores, medios de comunicación y la comunidad en general.

Las relaciones públicas, son mucho menos costosas que la publicidad tradicional y pueden generar un impacto fuerte en el público objetivo. "La empresa no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación. Más bien paga por que un equipo desarrolle y difunda la información y gestione los eventos." Al desarrollar eventos interesantes y atractivos al público, se puede obtener el mismo efecto que una campaña costosa de publicidad. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Alrededor del mundo, las empresas incrementan prácticas de responsabilidad social empresarial, las empresas deben hacer frente a las demandas por violación de derechos humanos, atentados contra el medio ambiente y por la gran pobreza existente en el mundo. Estas prácticas tienen el objetivo de combinar beneficios económicos, con protección del medio ambiente y bienestar social.

Las empresas en la actualidad realizan o participan en eventos y proyectos con impacto social y medio ambiental positivos, buscando responder a los nuevos desafíos de la sociedad, y fortalecer su imagen corporativa. (Martínez, 2010)



2.6 Hipótesis: No aplica

2.7 Objetivo general:

Diseñar e implementar un plan de comunicación para la participación del equipo *E-Team* en el concurso *Shell Eco-marathon Americas 2016*.

2.8 Objetivos específicos:

2.8.1 Diseñar el plan de comunicación acorde a las necesidades del equipo.

2.8.2 Ejecutar las actividades planteadas en el plan de comunicación

2.8.3 Medir los resultados alcanzados con la ejecución del plan de comunicación

2.9 Metodología:

En el proyecto se llevará a cabo una investigación aplicada, ya que todos los conocimientos adquiridos serán aplicados en el corto plazo, para concebir estrategias que nos ayuden a definir y llevar a cabo el plan de comunicación. También será una investigación de campo ya que se tendrá contacto con las empresas auspiciantes, la universidad y el público en general, con el fin de medir los resultados obtenidos con la aplicación del plan de comunicación. Será, además, una investigación cuali-cuantitativa: cualitativa porque se usarán técnicas como la observación, para realizar benchmarking de los equipos competidores; y cuantitativa debido a la investigación de mercados que se realizará en la Universidad del Azuay para medir los resultados obtenidos, además de la utilización de datos cuantitativos obtenidos en redes sociales para medir el alcance a nivel nacional.

Para la realización de la investigación de mercados se utilizarán técnicas de muestro probabilístico como el muestro aleatorio simple y estratificado. (Malhotra, 2008)

2.10 Alcances y resultados esperados:

El resultado esperado del proyecto es llevar a cabo las distintas actividades planteadas en el plan de comunicación, con la finalidad de exponer a la población la labor de responsabilidad social de las empresas auspiciantes y comunicar los avances y resultados del proyecto. Estas actividades a desarrollar van desde la utilización de material impreso: Gigantografías, banners, redes sociales, etc., hasta la organización y desarrollo de eventos públicos dentro de la ciudad.

Las actividades comenzarán en el mes de noviembre de 2015 y concluirán con la participación del equipo en el concurso en abril de 2016. Posterior a esto, la medición de los resultados del plan de comunicación se realizará a través de investigación y la exposición de los mismos mediante tablas y gráficos estadísticos.

Al finalizar el proyecto, se realizará una memoria de la participación del equipo en el concurso, con la finalidad de informar a las autoridades de la universidad, a las empresas auspiciantes y demás públicos de interés, las etapas, aspectos importantes y resultados obtenidos en *Shell Eco-marathon 2016*.

2.11 Supuestos y riesgos:

Uno de los riesgos que se podrían presentar durante la investigación es que, por cualquier motivo, incumplimiento del reglamento o por falta de financiamiento, el equipo no participe en el concurso. Además, la falta de presupuesto para la ejecución el proyecto podría limitar las actividades planteadas en el plan de comunicación.



2.12 Presupuesto:

PRESUPUESTO			
RUBRO	DENOMINACIÓN	COSTO	JUSTIFICACIÓN
1	Material de imprenta	\$ 1.200	Todo el material comunicacional impreso que será usado para cubrir las actividades expresadas en el plan de comunicación.
2	Suministros	\$ 100	Esferos, lápices, hojas, cuadernos, grapadora, perforadora, carpetas, fundas de basura, basureros.
3	Bibliografía	\$ 100	Libros digitales y físicos relacionados con el desarrollo de planes de comunicación y medición de resultados.
4	Internet	\$ 75	Valor l de acceso a internet para realizar la investigación de temas de interés para el proyecto
5	Computadora	\$ 450	Para la realización del proyecto, documentos, encuestas, creación de bases de datos y procesamiento de la información.
6	Impresiones y Copias	\$ 150	Impresión de los avances del proyecto y trabajo final y copias de los documentos necesarios.
7	Realización de eventos públicos	\$ 1.500	Alquiler de salones para eventos (Proyección, audio, etc.) y permisos para exposiciones públicas.
8	Material Audiovisual	\$ 300	Creación de material audiovisual incluido en el plan de comunicación.
9	Confección de Uniformes	\$ 558	Confección de uniformes para todo el equipo y para el piloto.
TOTAL:		\$ 4.433	

2.13 Financiamiento

El diseño teórico del plan de comunicación será autofinanciado y la ejecución de las actividades planteadas en el mismo será financiada mediante empresas auspiciantes.

2.14 Esquema tentativo

Índice

Introducción

Capítulo I

1. Análisis situacional y sustento teórico

1.1. *Shell Eco-marathon*

1.2. *E-Team*

1.3. Análisis del entorno

1.4. Benchmarking de equipos competidores

1.5. Postulados y teorías

1.6. La comunicación como parte del marketing

1.7. Importancia de la comunicación en el desarrollo de proyectos

Capítulo II

2. Diseño del plan de comunicación

2.1. Objetivos

2.2. Público objetivo

2.3. Diseño del mensaje

2.4. Definición de estrategias integradas de marketing

2.5. Acciones de comunicación

2.6. Cronograma

2.7. Presupuesto

Capítulo III

3. Ejecución del plan de comunicación

3.1. Diseño de material publicitario

3.2. Visita a posibles empresas auspiciantes

3.3. Relaciones públicas

3.4. Organización y realización de eventos

3.5. Merchandising

Capítulo IV

4. Medición de resultados

4.1. Investigación de mercados

4.2. Medición de resultados en redes sociales



4.3. Informe de resultados

4.4. Memoria del evento

Conclusiones y recomendaciones

Referencias Bibliográficas

2.15 Cronograma

Objetivo específico	Actividad	Resultado	Tiempo / Semanas
1. Diseñar el plan de comunicación acorde a las necesidades del equipo	Explicar en qué consiste el concurso <i>Shell Eco-marathon</i> , y el cómo está conformado el equipo <i>E-team</i> .	Información sobre el concurso y el equipo <i>E-Team</i> .	1
	Realizar un análisis del entorno para la realización del proyecto.	Información sobre la situación del entorno en el que se realiza el proyecto.	1
	Realizar un benchmarking al resto de equipos participantes en <i>Shell Eco-marathon Americas 2016</i> .	Información sobre las estrategias utilizadas por los equipos competidores.	1
	Investigar postulados y teorías para la realización del proyecto.	Información importante que puede ser utilizada en la elaboración del plan de comunicación.	3
	Investigar la importancia de la comunicación como parte del marketing.	Vincular las actividades de comunicación a los esfuerzos de marketing.	1
	Investigar el impacto de la comunicación en la realización de proyectos.	Información sobre las prácticas utilizadas para comunicar proyectos.	1
	Definir los objetivos y el público objetivo del plan de comunicación.	Claridad sobre lo que se busca con el plan de comunicación y	1

		hacia quién está enfocado.	
	Diseñar el mensaje y definir la estrategia del plan de comunicación.	Claridad acerca de lo que se trata de transmitir y los medios a través de los cuáles se realizará.	1
	Definir las acciones de comunicación a ejecutar.	Listado de actividades a realizar, con la cual se podrá establecer el presupuesto y cronograma final.	2
	Crear el cronograma y presupuesto final del proyecto.	Organización de las actividades con sus respectivas fechas y costos.	1
2. Ejecutar las actividades planteadas en el plan de comunicación.	Diseñar y colocar el material publicitario a utilizar.	Diseños definitivos a utilizar en el plan de comunicación.	2
	Visitar posibles empresas auspiciantes.	Información sobre las empresas que apoyan productos de desarrollo tecnológico y realizan responsabilidad social.	2
	Organización y realización de eventos públicos.	Cumplir con los eventos establecidos en el plan de comunicación.	2
3. Medir los resultados alcanzados en la ejecución del plan de comunicación.	Realizar investigación de mercados en la Universidad del Azuay para medir los resultados del plan de comunicación.	Información sobre los resultados obtenidos con la ejecución del plan de comunicación.	2
	Medir de resultados obtenidos en redes sociales.	Información de los resultados obtenidos en redes sociales.	1



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

	Realizar el informe de resultados.	Informe de resultados del plan de comunicación.	1
		TOTAL:	23

2.16 Referencias

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Edutacion.

Libaert, T. (2008). *El plan de comunicación organizacional*. Mexico: Editorial LIMUSA.

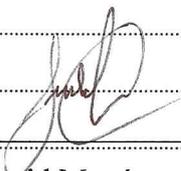
Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Martínez, H. (2010). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

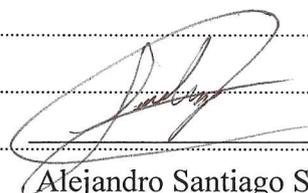
Serrano Herce, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. El Cid Editor.

2.17 Anexos

2.18 Firmas de responsabilidad (estudiantes)



José David Martínez Correa



Alejandro Santiago Serrano Mora

2.19 Firma de responsabilidad (director sugerido)



María Esthela Saquicela Aguilar

2.20 Fecha de entrega

Miércoles, 11 de noviembre de 2015