



1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 Nombre del proyecto

Proyecto de fortalecimiento de las estrategias comunicativas institucionales de los cabildos comunales que pertenecen a la federación de comunas de la provincia de Santa Elena.

1.2 Entidad ejecutora ²

Universidad Estatal Península de Santa Elena., Campus Universitario Vía Santa Elena – La Libertad, Km. 1/ Santa Elena. / <http://www.upse.edu.ec>

Director de Proyecto: Lcdo. David Echeverría Maggi.

Investigador 1:

Investigador 2:

Directora de Carrera: Ph.D. Lilian Molina.

1.3 Cobertura y localización

Cabildos comunales de la Provincia de Santa Elena específicamente Comuna Baños Termales de San Vicente y Comuna Valdivia.

1.4 Monto

\$ 3.846,15

1.5 Plazo de ejecución

12 meses

1.6 Sector y tipo de proyecto ³

Sector: Cultura

Código: A0321

Subsector: Intersubsectorial Cultural



2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

2.1. Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto

Según el censo de población en el Ecuador, Santa Elena tiene 308.693 habitantes (INEC, 2010); territorialmente está dividido en tres cantones; Santa Elena, Salinas y La Libertad. El sector rural de la provincia de Santa Elena esta agrupado en organizaciones campesinas de tipo comunal, conocidas como comunas. Desde todos los tiempos en las diferentes comunas de la provincia viene existiendo un líder, que en actualidad se lo llama como presidente comunal. Al tener una gran población rural, cuenta con organizaciones campesinas llamadas comunas. Entre las actividades económicas que realizan los comuneros de diferentes familias son: (Agricultura, Ganadería, Caza y Actividades de Servicio.), Comercio (Comercio al Por Menor) y Pesca (Pesca, Explotación de Criaderos de Peces y Granjas Piscícolas).

El turismo en la provincia de Santa Elena es fundamental en el ámbito económico de las comunas y de las sociedades que en ellas habitan. De acuerdo con el Ministerio de transporte y obras públicas, la península de Santa Elena tiene 3.630 kilómetros cuadrados de superficie, donde alberga varias comunidades que guardan tradiciones ancestrales, se denominan comunas y están dedicadas al turismo, comercio, pesca y artesanías. Se calcula que al año llegan más de 1.3 millones de viajeros a estos territorios de gran importancia turística de la franja costera del Ecuador.

En cuanto al ente comunal, la Ley de Organización y Régimen de Comunas se refiere a éste como: “Todo centro poblado que no tenga categoría de parroquia que existiera en la actualidad o que se estableciere en lo futuro, y que fuere conocido con el nombre de caserío, anejo, barrio, partido, comunidad, parcialidad o cualquier otra designación”; con más de 50 habitantes radicando en ella; sujeta a la jurisdicción de la parroquia urbana o rural dentro de cuya circunscripción territorial se encuentre, y adquiriendo personería jurídica por el sólo hecho de atenerse a esta Ley.

Las costas ecuatorianas poseen varios destinos turísticos que son explotados para beneficio de la comunidad y de sus habitantes. Dentro de este proyecto se designan dos comunas que recogen importantes vestigios que son parte del tesoro patrimonial y cultural del Ecuador, entre ellas se encuentran: Comuna Baños Termales De San Vicente y la Comuna Valdivia.

Cada comuna posee un atractivo turístico que la denomina punto clave para ser visitadas por los turistas, quienes viajan con el objetivo de buscar nuevas formas de pasatiempo y poder guardar un recuerdo dentro de su trayectoria.

Cada vez más las empresas recurren a las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precios y rapidez de información de diferentes servicios turísticos.



Dentro del mundo globalizado, sin lugar a duda, los avances tecnológicos constituyen un gran aporte en la configuración y progreso de las sociedades modernas. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) constituyen una herramienta poderosa para promover el crecimiento económico de los países en desarrollo. Por lo que, fomentar el adelanto turístico y económico en Tics impulsa a que los países generen por sí mismos nuevas tecnologías para mantener tasas elevadas de desarrollo.

Todas estas agrupaciones se forman con la finalidad de lograr el desarrollo de sus sectores a través de las actividades comerciales diarias. Sin embargo, la poca preparación y desconocimiento de herramientas digitales les impide llegar a su meta. Cada una de las comunas busca no solo fomentar el turismo, sino también mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de los procesos comunicativos que demande la dirigencia comunal y sus habitantes. Por lo que, el conocimiento de los procesos comunicacionales digitales, son aspectos vitales para el buen desarrollo del liderazgo a nivel comunal y la participación de sus comuneros, que conlleva ineludiblemente al crecimiento de la provincia.

Las telecomunicaciones experimentan crecimientos radicales en los últimos años, tanto en la región como en el mundo entero, y Ecuador, sin lugar a duda, es parte de esta tendencia exponencial de crecimiento.

Las Tics e Internet son los motores de la Economía Digital, pues contribuyen a impulsar la innovación, el crecimiento económico, generar fuentes de empleo, aumentar la productividad, potenciar la competitividad, entre otros beneficios.

Al margen de estos beneficios, se planificó el proyecto ***“Fortalecimiento de las estrategias comunicativas institucional de los cabildos comunales que pertenecen a la federación de comunas de la provincia de Santa Elena”***, que busca trabajar con la población para que puedan llegar al cumplimiento de sus metas como organización y sacar adelante a su comuna de forma turística, aplicando los recursos tecnológicos o Tics que se ofrecerá durante la ejecución del proyecto.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena ha trazado un plan de contingencia adaptado a las necesidades de sus estudiantes y docentes para llevar a cabo este proyecto bajo los lineamientos de seguridad decretados por las autoridades cantonales. Es por esta razón que las actividades referentes a este trabajo se realizarán de forma virtual hasta nueva orden por disposición de los altos mandos de la institución.



2.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema

La situación actual sanitaria desencadenada por el virus del Covid-19 en el mundo entero ha obligado a cientos de instituciones a reformar la propiedad de sus actividades. Debido a que el Covid-19 o Coronavirus puede causar “cuadros clínicos que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves” (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2020), por tal motivo, las autoridades competentes han propuesto la suspensión de las clases presenciales en todas sus modalidades en el territorio nacional.

Es por esta razón que la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) se ha acogido a las disposiciones y ordenanzas del COE nacional (Centro de Operaciones de Emergencia) y de la municipalidad de los tres cantones principales de la provincia de Santa Elena, llevando a cabo este trabajo de vinculación con la sociedad bajo parámetros de estricta seguridad para estudiantes, docentes y los beneficiarios de este proceso que busca no solo la integración de los futuros profesionales en el ámbito de la comunicación al campo de acción social; sino que además, plantea la divulgación de las actividades del Proyecto Fortalecimiento de las estrategias comunicativas institucional de los cabildos comunales que pertenecen a la federación de comunas de la provincia de Santa Elena como un apoyo al reconocimiento de la labor que este proyecto realiza en beneficio de las comunas peninsulares.

El mencionado proyecto va acorde con el Plan Estratégico de la Carrera de Comunicación y orientado a los lineamientos del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) que tiene como meta cumplir con los programas de vinculación con la sociedad, proyectado en lo siguiente:

FUNCIÓN	DESAFÍOS 2030
VINCULACIÓN	Responsabilidad Social (Capacitación al talento humano de la provincia, en especial a los profesores de bachillerato y básico)
	Certificación de estudiantes y profesores de comunicación de los proyectos de vinculación culminados.
	Liderar los procesos participativos para el ordenamiento territorial en la provincia.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019 – 2023, con la Constitución de la República del Ecuador (2008) que reconocen a las comunas como parte del estado ecuatoriano. Es por esto, que las comunas de la provincia de Santa Elena poseen un sector turístico económico, con el cual se mantiene su población, por tal motivo, la promoción turística requiere importancia para dar a conocer su revitalización cultural que a la vez forma parte del turismo rural comunitario.

Las comunas son unidades de gestión política y administrativa con competencias territoriales que pueden pertenecer a una zona urbana, rural o mixta y corresponden a una unidad básica de convivencia basados en bienes colectivos que poseen.

Los residentes de las comunas deben conocer y poner en práctica las formas de promoción de los productos que ofrece su comuna, para ello se debe manejar un concepto específico de promoción turística para promover y centrar la atención del visitante con la finalidad de generar un turismo de mayor sustentabilidad



mediante el uso de las herramientas tecnológicas que logran gran impacto en la sociedad.

Las estrategias comunicativas deben ser el camino para la producción de aquellas actividades económicas que realizan las comunas de la provincia de Santa Elena, por ello, se han tomado en cuenta 2 comunidades de la Federación de Comunas de Santa Elena que carecen de técnicas e información en base al uso de las herramientas tecnológicas que son fundamentales para generar una producción a nivel del turismo rural difundido en medios digitales.

Conocer la propia identidad cultural es el punto de partida de la Comunicación Institucional. A partir de ahí, se debe planificar la comunicación estratégica turística desde la perspectiva de que todo lo que se diga o se haga debe comunicar una forma de ser y dar cabida a una imagen. Todo lo que se transmita desde la institución estará reflejando en la propia identidad.

En el campo de la gestión la identidad recurre a muchas disciplinas entre las que se incluyen la gestión estratégica, la Comunicación Corporativa, el comportamiento organizacional y las Relaciones Públicas. Sin embargo, todas ellas pueden verse alteradas por factores externos e internos de una comunidad.

Por ello, se considera que el trabajo de los profesionales dedicados a la Comunicación Institucional, como función integradora de la actividad comunicativa de una institución debe estar enfocado a lograr una buena comunicación de su reputación para que de esta forma se impulse la actividad económica turística en zonas que no cuentan con atractivos naturales, pero sí una trascendencia histórica.

El presente proyecto de vinculación se llevará a cabo con los estudiantes en colaboración de los estudiantes de postgrados de la maestría en comunicación de la UPSE como direccionamiento a los estudiantes de pregrado que cursan el sexto nivel y mejorar el impacto de los procesos de vinculación en la sociedad.

Además, la intención de este proyecto es fortalecer el aprendizaje cooperativo entre los estudiantes de pregrado y postgrados a través de la creación de estrategias comunicativas institucionales a todos los cabildos comunales que pertenecen a las Federación de Comunas de la Provincia de Santa Elena. De esta forma, se incentivará la intervención activa de sus comuneros y promover un diálogo conjunto para una mayor visibilidad institucional.

2.3 Línea base del proyecto

La comuna de Baños de San Vicente está ubicada en la Provincia de Santa Elena, a 14 Km de la Cabecera Cantonal de Santa Elena, en el kilómetro 117 vía Guayaquil – Salinas y a 122 Km de la ciudad de Guayaquil, a 27 Km del cantón Salinas y a 522 Km de la Capital de la República. Así mismo, la comunidad de Valdivia está situada en el cantón Santa Elena - parroquia “Manglaralto” en la ruta del spondylus, se encuentra al noroeste de la península de Santa Elena y sus límites son al norte con la comuna del Libertador bolívar, al sur con la comuna de San Pedro, al oeste con el Océano Pacífico y el este con la comuna Sinchal.

Tomando como referencia datos del INEC del último censo de 2010 se sabe de forma general que en la Provincia de Santa Elena el alfabetismo digital supera el 39.7%, esto podría darse porque solo el 13,5% de la población cuenta con una computadora, aunque el 72,1% posee celular. Por otro lado, Dentro del primer diagnóstico realizado en las comunas de la provincia de Santa Elena se evidencian recurrentes falencias en los procesos de promoción turística en las comunas de la provincia, así como en la Federación de Comunas de la provincia de Santa Elena



producto del desconocimiento e implementación de herramientas tecnológicas y comunicacionales de las nuevas tendencias. Esto ha conllevado la poca o nula participación de sus integrantes comuneros en cada uno de los espacios comunicativos, promocionales y turísticos que en la misma confieren.

Por ende, con la realización de este proyecto se construye mejores procesos comunicacionales a nivel institucional de las comunas de la Provincia de Santa Elena logrando que la organización se visibilice adecuadamente en medios de comunicación digital dando a conocer sus actividades en mejora del crecimiento zonal

a. Resumen de Beneficiarios

- ✓ Total de Beneficiarios Directos: 300 (sumatoria de las 2 comunas)
- ✓ Total de Beneficiarios Indirectos: 14,000 (sumatoria de las 2 comunas)

2.4 Análisis de oferta y demanda

Demanda Comuna Baños San Vicente

Población de Referencia: 16363
Población Demanda potencial: 6560
Población Efectiva: 60

Demanda Comuna Valdivia

Población de Referencia: 31332
Población Demanda potencial: 7290
Población Efectiva: 140

2.5 Identificación y Caracterización de la población Objetivo

Comuna: Baños de San Vicente
 Fuente: Inec 2010

de mujeres y hombres

Beneficiarios Directos	N° de Mujeres	N° de Hombres	Total
Comuna Baños de San Vicente	8026	8337	16363
TOTALES	8026	8337	16363
% PARTICIPACIÓN	49%	51%	100,00

por rango de edades

Beneficiarios Directos	Edades por Rango				Total
	5- 15	16 – 25	26– 50	Más de 51	



Comuna Baños Termales de San Vicente	889.2	2371	3038	963.3	7.410
TOTALES	12	32	41	13	
% PARTICIPACIÓN	0,00	11%	80%	9%	100,00

por etnia

Beneficiarios Directos	Etnias				Total
	Mestizos	Afro Ecuatorianos	Indígenas	Montubios	
Comuna Baños Termales de San Vicente	2761	1450	2171	1028	7410
TOTALES	2761	1450	2171	1028	7410
% PARTICIPACIÓN	37.26%	19.56%	29.29%	13.87%	100,00

7

Comuna: Valdivia

Fuente: Inec 2010

mujeres y hombres

Beneficiarios Directos	N° de Mujeres	N° de Hombres	Total
Comuna Valdivia	14312	15200	31322
TOTALES	14312	15200	31322
% PARTICIPACIÓN	45%	55%	100,00

#edades por rango

Beneficiarios Directos	Edades por Rango				Total
	5- 15	16 – 25	26– 50	Más de 51	
Comuna Valdivia	4131	9148	1298	3246	29512
TOTALES	4131	9148	1298	3246	29512
% PARTICIPACIÓN	14%	31%	44%	11%	100,00

por etnia

Beneficiarios Directos	Etnias				Total
	Mestizos	Afro Ecuatorianos	Indígenas	Montubios	
Comuna Valdivia	25085	1475	1770	1180	29512
TOTALES	25085	1475	1770	1180	29512
% PARTICIPACIÓN	85%	5%	6%	4%	100,00



3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1. Objetivo general y objetivos específicos

3.1.1. Objetivo General

Promovido las estrategias comunicativas institucionales de los cabildos comunales que pertenecen a la federación de comunas de la provincia de santa elena.

3.1.2. Objetivos Específicos

1. **Identificado** los aspectos socioculturales por medio del Turismo Rural Comunitario con el fin de generar una nueva propuesta de promoción turística
2. **Establecido** estrategias comunicacionales por medio del uso de redes sociales para potenciar una imagen corporativa.
3. **Generado** productos comunicacionales de las comunas por medio de las TIC's como propuesta para incentivar a los turistas.

3.2. Indicadores de resultado

El proyecto denominado “fortalecimiento de las estrategias comunicativas institucional de los cabildos comunales que pertenecen a la federación de comunas de la provincia de Santa Elena.”, presenta para el año 2022 -2023, los siguientes indicadores:

Propósitos	Indicador	Unidad de medida	COMUNIDAD	Tiempo
Promovido las estrategias comunicativas institucionales de los cabildos comunales que pertenecen a la federación de comunas de la provincia de santa elena.	10	%	Comuna San Vicente	Junio 2022
			Comuna Valdivia	Noviembre 2022
Identificado los aspectos socioculturales por medio del Turismo	10	%	Comuna San Vicente	Julio 2022



Rural Comunitario con el fin de generar una nueva propuesta de promoción turística			Comuna Valdivia	Diciembre 2022
Establecido las estrategias comunicacionales por medio del uso de redes sociales para potenciar una imagen corporativa.	10	%	Comuna San Vicente	Agosto 2022
			Comuna Valdivia	Enero 2023
Generado los productos comunicacionales de las comunas por medio de las TIC's como propuesta para incentivar a los turistas.	10	%	Comuna San Vicente	Septiembre 2023
			Comuna Valdivia	Febrero 2022

Fuente: Proceso de investigación

Elaborado por: Estudiantes y Docentes UPSE, grupo de vinculación.

3.3. Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVOS DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN: Fortalecido las estrategias comunicativas institucionales para la promoción turística de los cabildos comunales.	Para el año 2023 el 10% de los cabildos comunales y sus habitantes incrementarán sus capacidades sobre promoción turística rural comunitario.	Ejecución del proyecto: Fortalecimiento de la promoción turística rural comunitaria de la provincia de Santa Elena	La falta de conocimiento de la promoción turística comunitaria conllevará a la desorientación por parte de los comuneros al aplicar una promoción turística.
PROPÓSITO:	Al finalizar el proyecto el 10% de los comuneros contarán	Lista de asistencia o captura de pantalla de la herramienta	La asistencia de los presidentes comuneros a los



<p>Promovido las estrategias comunicativas institucionales de los cabildos comunales que pertenecen a la federación de comunas de la provincia de santa elena.</p>	<p>con capacidades fortalecidas en temas de manejo de redes sociales, estrategias comunicaciones, identidad de marca, internet, publicidad y comunicación organizacional.</p>	<p>zoom de las sesiones de trabajo.</p> <p>Encuestas a los miembros de la comuna al finalizar el proyecto para analizar la incidencia de la temática impartida a través de formulario de google.</p> <p>Acta de trabajo para las planificaciones de actividades del proyecto.</p> <p>Informe final del proyecto.</p>	<p>programas de fortalecimiento de capacidades puede solucionar la falta de conocimiento.</p>
<p>COMPONENTE 1</p> <p>Conocido los aspectos culturales por medio del Turismo Rural Comunitario con el fin de generar una nueva propuesta de promoción turística.</p>	<p>Al finalizar el proyecto, al menos el 10% de los comuneros tendrán conocimiento sobre las dimensiones del Turismo Rural Comunitario.</p> <p>Al finalizar, al menos el 10% de los comuneros tendrán conocimiento de los aspectos teóricos y formas de promoción turística.</p>	<p>Lista de asistencia o captura de pantalla de la herramienta zoom de las sesiones de capacitaciones a los beneficiarios.</p> <p>Lista de asistencia o captura de pantalla de la herramienta zoom de las sesiones de capacitaciones a los estudiantes</p> <p>Actas de reuniones y capacitaciones</p> <p>Encuestas a los miembros de la comuna al finalizar el proyecto para analizar la incidencia de la temática impartida a través de formulario de google.</p>	<p>La asistencia de los comuneros a los programas de fortalecimiento de capacidades puede solucionar la falta de conocimiento.</p> <p>La asistencia de los estudiantes será fundamental para llevar a cabo el proceso de capacitaciones.</p>



		Informe final del proyecto.	
<p>COMPONENTE 2</p> <p>Establecido las estrategias comunicacionales, se potencia una imagen corporativa por medio del uso de redes sociales para el buen diseño promocional de las comunas.</p>	<p>Al finalizar el proyecto al menos el 10% de los comuneros implementarán los conocimientos en el manejo de estrategias, redes sociales y contenidos promocional turístico.</p> <p>Al finalizar el proyecto al menos el 10% de los comuneros implementarán los conocimientos del uso de las herramientas digitales para mejorar su imagen.</p>	<p>Lista de asistencia o captura de pantalla de la herramienta zoom de las sesiones de capacitaciones a los beneficiarios.</p> <p>Lista de asistencia o captura de pantalla de la herramienta zoom de las sesiones de capacitaciones a los estudiantes</p> <p>Actas de reuniones y capacitaciones</p> <p>Encuestas a los miembros de la comuna al finalizar el proyecto para analizar la incidencia de la temática impartida a través de formulario de google.</p> <p>Informe final del proyecto.</p>	<p>Los comuneros no cuentan con herramientas tecnológicas, ni acceso a internet y sistema digital de soporte.</p>
<p>COMPONENTE 3</p> <p>Generado los productos comunicacionales se incentiva la utilización de las TIC's como nueva propuesta para la promoción del Turismo Rural Comunitario, beneficiando a las comunas.</p>	<p>El 10 % de los comuneros conocen sobre las nuevas tendencias comunicacionales digitales e implementación de los productos comunicativos para una promoción turística.</p>	<p>Productos entregables (Cd de productos):</p> <p>Guía de uso de marca gráfica.</p> <p>FanPage (Facebook, Instagram) circulando con la nueva identidad gráfica.</p> <p>Capsula de video promocional</p>	<p>La inasistencia a la convocatoria aumentará el desconocimiento de los productos realizados que serán parte de la imagen corporativa de cada una de las comunas.</p>



		<p>turístico de la comuna.</p> <p>Diseño de flyer para redes sociales.</p> <p>Actas</p> <p>Informes</p>	
<p>COMPONENTE 4</p> <p>Generados productos comunicacionales de los cabildos comunales. <i>(estudiantes de maestría)</i></p>	<p>Al finalizar el proyecto el 100% de la directiva comunal tendrá productos comunicativos institucionales para potenciar la marca comunal.</p> <p>Al finalizar el proyecto el 100% de la directiva comunal implementarán productos comunicativos para mejorar su imagen institucional.</p>	<p>Lista de asistencia o captura de pantalla de la herramienta zoom de las sesiones de trabajo conjunto con los beneficiarios.</p> <p>Actas de reuniones de los estudiantes.</p> <p>Encuestas de medición de satisfacción a los beneficiarios.</p> <p>Productos entregados</p> <p>Informe final del proyecto.</p>	<p>La directiva de Fedecomse no cuenta con herramientas tecnológicas, ni acceso a internet y sistema digital de soporte para estar presentes en la entrega de productos comunicativos.</p>
<p>TAREAS PRIMER COMPONENTES</p>	<p>\$ 1282.05</p>	<p>Informe mensual de actividades</p>	<p>Abandono del proyecto por parte de los estudiantes de la carrera</p>
<p>PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS</p> <p>C.1.A.1 Búsqueda de información sobre el Turismo Rural Comunitario y sus elementos.</p> <p>C.1.A.1.1 Revitalización cultural.</p> <p>C.1.A.1.2 Transmisión.</p> <p>C.1.A.2.3 Organización.</p> <p>C.1.A.2 Búsqueda de información sobre la promoción turística.</p> <p>C.1.A.2.1 ¿Qué es promoción?</p> <p>C.1.A.2.2 Características de la promoción turística.</p>			



<p>C.1.A.3 Búsqueda de información sobre comunicación organizacional para resaltar el Turismo Rural Comunitario</p> <p>C.1.A.3.1 Herramientas que aportan a una Comunicación interna.</p> <p>C.1.A.4 Búsqueda de información de estrategias comunicacionales.</p> <p>C.1.A.5 Estructura y presentación de información</p> <p>C.1.A.6 Revisión y aprobación de contenidos</p> <p>EJECUCIÓN DE TALLERES</p> <p>C.1.A.7 Taller sobre el Turismo Rural Comunitario y sus elementos. (C.1.A.1).</p> <p>C.1.A.8 Taller sobre promoción turística internos dirigido a los beneficiarios.</p> <p>C.1.A.9 Taller sobre la comunicación organizacional a los beneficiarios</p> <p>C.1.A.10 Taller sobre estrategias comunicacionales.</p> <p>EVALUACIÓN DE APRENDIZAJES</p> <p>C.1.A.11-12-13-14 Evaluación de Aprendizaje de los talleres.</p> <p>C.1.A.15 Informes digital del primer componente.</p>			
<p>TAREAS SEGUNDO COMPONENTE</p>	<p>\$ 1282.05</p>	<p>Informe mensual de actividades</p>	<p>Abandono del proyecto por parte de los estudiantes de la carrera</p>
<p>PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS</p> <p>C.2.A.1 Manejo de las redes sociales para la promoción turística.</p> <p>C.2. A.2.1 Búsqueda de información sobre la</p>			



<p>creación de Fan Page en Facebook.</p> <p>C.2.A.2.2 Uso y creación de contenido en Instagram.</p> <p>C.2.A.2.3 Creación de videos por medio de la plataforma de Tik Tok.</p> <p>C.2.A.2 Estrategias promocionales turísticas.</p> <p>C.2.A.2.1 ¿Cómo potenciar la imagen y marca de una comuna por medio de redes sociales?</p> <p>C.2.A.2.2 Proceso de creación de fotografía y video promocional.</p> <p>C.2.A.2.3 Estrategias de Canva para un buen diseño promocional.</p> <p>C.2.A.3 Análisis del contenido promocional turístico en redes sociales.</p> <p>C.2.A.3.1 ¿Qué contenidos son aptos para ser publicados en redes sociales?</p> <p>C.2.A.3.2 Detalles del contenido para una buena publicación promocional turística.</p> <p>EJECUCIÓN DE TALLERES</p> <p>C.2.A.4 Taller sobre el manejo de las redes sociales para la promoción turística dirigido a beneficiarios</p> <p>C.2.A.5 Taller sobre las estrategias promocionales turísticas a través de zoom.</p> <p>C.2.A.6 Taller sobre el análisis del contenido promocional turístico en redes sociales.</p> <p>EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE</p> <p>C.2.A.7-8-9 Evaluación de aprendizaje de los talleres. C.2.A.10 Informes digital del segundo componente.</p> <p>C.2 A.11 Acta de trabajo.</p>			
---	--	--	--



TAREAS DEL TERCER COMPONENTES	\$ 1282.05	Informe mensual de actividades	Abandono del proyecto por parte de los estudiantes de la carrera
<p>PLANIFICACIÓN SOBRE ENTREGA DE PRODUCTOS</p> <p>C.3. A.1. Talleres sobre la importancia de la imagen corporativa por medio de procesos comunicacionales externos.</p> <p>C.3. A.2. Taller Creativo de Identidad Gráfica Institucional.</p> <p>C.3. A.3 Taller sobre estrategias comunicacionales para una fanpage en redes sociales.</p> <p>C.3. A.4 Taller creativo de flyers publicitarios para la promoción turística.</p> <p>EJECUCIÓN DE TALLER Y PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS</p> <p>C.3. A.5 Importancia de la imagen corporativa a través de los productos a entregar.</p> <p>C.3. A. 5.1 Presentación de Propuestas de Rediseño de la Identidad Gráfica Institucional través de zoom.</p> <p>C.3. A. 6 Entrega oficial de Rediseño (Guía de uso de marca gráfica)</p> <p>C.3.A.7 Importancia de la imagen corporativa a través de una Fanpage en redes sociales.</p> <p>C.3. A.7.1 Presentación de la Fan page de Facebook.</p> <p>C.3. A.7.2 Presentación de la Fan page de Instagram.</p>			



<p>C.3.A.7.3 Presentación de una cuenta empresarial de Tik Tok.</p> <p>C.3.A.8 Entrega de productos comunicativos para fortalecer la imagen corporativa.</p> <p>C.3.2.8.1 Entrega de video promocional turístico de la comuna.</p> <p>C.2.2.8.2 Entrega de diseño de flyer para redes sociales.</p> <p>C.2.2.8.3 Entrega de formato editable para comunicados internos y externos.</p> <p>C.3.A.8.4 Entrega de papelería en general (tarjetas de presentación)</p> <p>EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE</p> <p>C.3.A.9 Evaluación de los aprendizajes de los talleres.</p> <p>C.3.A.10 Informes del tercer componente.</p> <p>C.3.A.11 Divulgación de resultados.</p>			
<p>TAREAS DEL CUARTO COMPONENTE</p>	<p>\$ 0</p>	<p>Informe mensual de actividades</p>	<p>Abandono del proyecto por parte de los estudiantes de la carrera</p>
<p>PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS</p> <p>C.2.A.1 Búsqueda de información para el desarrollo de productos comunicativos</p> <p>C.2.A.2.2 Reunión con los miembros de La Fedecomse</p> <p>C.2.A.2.3 Preproducción de los productos comunicativos.</p> <p>C.2.A.2.4 Revisión de los productos comunicativos desarrollados con los</p>			



<p>miembros de la Fedecomse.</p> <p>C.2.A.2.5 Aprobación de los productos comunicativos desarrollados por los miembros de la Fedecomse.</p> <p>EJECUCIÓN DE TALLERES</p> <p>C.2.A.6 Producción de los productos comunicativos.</p> <p>C.2.A.7 Taller sobre el desarrollo de productos comunicativos.</p> <p>EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE</p> <p>C.2.A.8 Evaluación de satisfacción de los productos comunicativos desarrollados.</p> <p>C.2.A.9 Informes digital del segundo componente.</p> <p>C.2 A.10 Acta de trabajo.</p>			

4. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

4.1 Viabilidad técnica

Descripción de la Ingeniería del Proyecto

La organización comunal reconocidas por la Constitución de la República del Ecuador “como una forma ancestral de organización territorial”, es una de las más activas en la zona rural con un importante nivel de convocatoria y que se relacionan con los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados. Pero unos de los principales problemas de estas organizaciones y sus integrantes identificados en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Santa Elena, en su apartado organización y tejido social (PDOT, 2021)¹ son:

¹ Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960001540001_PLAN%20DE%20DESA



“Las debilidades en la gestión organizativa, desinterés de la juventud de formarse como líderes, debilidades en la planificación y rendición de cuentas de las actividades que realiza la organización, dificultades para conseguir recursos, entre otros” (p.50)

Mediante el diagnóstico participativo realizado a los presidentes comunales y a los directivos de las comunas de la provincia de Santa Elena se pudo constatar que menos del 2% de los integrantes mencionados tienen algún tipo de conocimiento comunicacional que les permita llevar a cabo una adecuada planificación de procesos institucionales, así también, se pudo evidenciar el mismo porcentaje en el desconocimiento del uso de las herramientas digitales para una rápida comunicación con entidades gubernamentales, capaz de fortalecer la participación de la institución.

Se percibió a través del mismo diagnóstico que existe una gran fragmentación entre los directivos comunales y las comunas, por falta de conocimientos sobre rumbos o acciones que se realiza en beneficio de sus comunas para realizar una promoción turística.

Por lo que el presente proyecto busca mejorar estas debilidades presentadas a través del fortalecimiento de las competencias comunicacionales tanto internas como externas de los directivos de las cinco comunas escogidas dentro de la provincia de Santa Elena.

Es un aspecto importante que estos grupos sociales fortalezcan sus procesos comunicacionales, sobre todo en el ámbito social, político y cultural, que está enmarcado en la constitución de la República del Ecuador.

Art. 17.- 2. El estado facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) fundamenta y caracteriza el quehacer en el sistema universitario, representada en las funciones sustantivas: “La Gestión Administrativa, Docencia, Investigación y Vinculación con la Colectividad”².

En este sentido, el mencionado proyecto se alinea a la planificación estratégica de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en sus dominios institucionales enmarcados en “Desarrollo económico productivo, educación, comunicación, cultura y sociedad” que constituye una institución al servicio de impulsar, orientar y activar propuestas de cambio social, acciones que contribuyan a las grandes transformaciones ideológicas, culturales, económicas y sociales del país.

También es preciso mencionar que es necesario alinear el mencionado proyecto de vinculación con el Plan Creando Oportunidades 2021 – 2025 que contiene un

[RRO LLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%2030-01-2015-2%20fin_19-02-2015_09-41-20.pdf](#)

² Consejo Nacional de Evaluación y acreditación Guía de autoevaluación con fines de Acreditación para las universidades y escuelas politécnicas. Septiembre del 2003. Pp. 13



conjunto de dieciséis objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador.

Especificaciones Técnicas

El presente proyecto se realizará en modalidad híbrida, es decir presencial y virtual, pero tal como fue descrito en el apartado de diagnóstico del problema, los habitantes de la Provincia de Santa Elena en general presenta déficit en la adquisición de recursos tecnológicos como laptops, cámara fotográfica, cámaras de video, etc., que impiden el desarrollo normal del trabajo de los estudiantes. Incluso, se sabe que muchos de los estudiantes de la carrera no cuentan con una computadora para conectarse a las clases y lo hacen a través de sus celulares perjudicando su forma de aprendizaje.

Se prevé adquirir computadoras con características esenciales en potencia tecnológica para instalar programas de edición de video, edición de fotografía y diseño multimedia. Cabe indicar que los estudiantes de la carrera de comunicación no cuentan con un laboratorio propio para que puedan realizar su praxis profesional y que se puedan instalar los programas antes mencionados. Ante esto y para facilitar la producción gráfica y el desarrollo de las actividades de vinculación se tiene previsto adquirir equipos técnicos (computadoras) bajo el siguiente detalle:

Proyecto de fortalecimiento de las estrategias comunicativas institucionales de los cabildos comunales que pertenecen a la federación de comunas de la provincia de Santa Elena				
Equipos + Característica	Unidad	Valor Unitario	Valor Total	Referencia
Trípode para cámara	1	79	79	fotoacces
Trípode para celular	2	25	50	fotoacces
Mesclador de video	1	360	360	fotoacces
Micros Corbateros	2	169	338	fotoacces
Luces Flash	3	196	590	fotoacces
Laptop Asus Rog Strix	1	1510	1510	digital shop
Video capture	2	25	50	
Telepronter para celular	1	45	45	fotoacces
Memoria SD para celular	1	24,15	24,15	fotoacces
Pc clone	1	800	800	
Total			3846,15	



Viabilidad financiera y/o económica

Posibles recursos para considerar:

- CPU clone
- Laptop
- Micrófonos
- Mezclador de video
- Telepronter
- Capturadora de video
- Trípodes
- Luces

4.2.1 Metodologías utilizadas para el cálculo de la inversión total, costos de operación y mantenimiento.

Se empleó el método costo – beneficio que permitió determinar los costos necesarios para cumplir el objetivo del proyecto, en base a requerimientos y necesidades.



De tal manera que se potenciará el uso de recursos económicos, tiempo a emplear, y talento humano, además se desarrollará una investigación con eficiencia y eficacia, debido que se optimizó el uso de recursos. Cada uno de los costos establecidos es indispensable y contribuirán al cumplimiento del objetivo, los beneficios a obtener se maximizarán puesto que se eliminará el riesgo e incertidumbre por la inversión total. Cada uno determinado en base a prioridad, los cuales serán prorrateados en el tiempo de ejecución.

4.2.2. identificación y valoración de la inversión total, costos de operación y mantenimiento.

Inversión: \$ 3.846,15

Costos de operación: \$0

Ingresos: \$0

Beneficios valorados: Los beneficios valorados son de tipo social debido a que se pretende capacitar a los beneficiarios y entregar productos comunicativos de marca.

4.2.3. Flujos financieros y/o económicos

La Universidad Estatal Península de Santa Elena con fondos propios dará oportunidad a la adquisición de equipos tecnológicos requeridos para la socialización del proyecto.

Es importante destacar que, de darse cumplimiento a la adquisición de equipos tecnológicos, los mismos concluido el proyecto se entregarán a las autoridades de la carrera de Petróleos a través de un acta de entrega – recepción.

4.2.4. Indicadores financieros y/o económicos

La investigación se realizará mediante principio de eficiencia y eficacia, por ello el indicador establecido será mediante productividad:

Indicador de productividad en base a:

Productividad = $\frac{\text{Talento humano}}{\text{Investigación realizada}}$

Productividad = $\frac{\text{Tiempo empleado}}{\text{Investigación realizada}}$

Productividad = $\frac{\text{Recurso económico}}{\text{Investigación realizada}}$

4.2.5 Evaluación Económica:



El proyecto está evaluado por dos metodologías:

1.- Costo – Beneficio:

El presente proyecto tiene un impacto social en donde se beneficiará al sector Puerto Nuevo, debido que en la actualidad no existe información sobre la contaminación de gases emitidos por la Refinería de La Libertad.

2.- Eficiencia:

La planificación se realizará mediante el uso óptimo de recursos y aprovechamiento, por ello se cumplirá con el principio de eficiencia, debido que se desarrollarán cada una de las actividades en el tiempo establecido, contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos.

4.3 Análisis de sostenibilidad

4.3.1 Análisis de impacto ambiental y de riesgo

El proyecto durante su fase de ejecución y después de la misma no causa modificación alguna al ambiente porque tiene una producción digital. Por ende, nuestro accionar en las diferentes actividades no es contradictoria con el normal desenvolvimiento de la naturaleza; por esta razón, se puede afirmar que, de existir un impacto a los sitios de intervención de sector de estudio, este es de tipo positivo; ya que, como resultado del proyecto, podemos conocer el porcentaje de contaminación de aquel sector.

4.3.2. Sostenibilidad social

El máximo involucramiento de actores en todo el proceso permitirá un empoderamiento del proyecto, provocando concienciación acerca de la emanación de gases y medio ambiente como eje fundamental para el buen vivir de los habitantes de las 2 comunas. Además, el mencionado proyecto está enmarcado en los objetivos de eje social del plan Creando Oportunidades 2021-2025.

Objetivo 8.- Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades.

Metas

8.1.1. Incrementar el porcentaje de parroquias rurales conectadas con servicio móvil avanzado del 68,45% al 79,00%.

8.1.2. Reducir de 70% a 55% la pobreza multidimensional rural, con énfasis en pueblos y nacionalidades y poblaciones vulnerables

8.3.1. Incrementar los sitios patrimoniales de gestión cultural comunitaria habilitados y puestos en valor para efectuar procesos de turismo rural sostenible, de 0 a 20.

Políticas

Garantizar el acceso a la educación en el área rural con pertinencia territorial.

5.- PRESUPUESTO



C.1.A.10 Taller sobre estrategias comunicacionales <i>a través de zoom</i> :(C.1. A.4)								
C.1.A.11 Evaluación de Aprendizaje del Turismo Rural Comunitario y sus elementos <i>a través de Google formulario</i> .								
C.1.A.12 Evaluación del aprendizaje sobre promoción turística dirigida a Beneficiarios <i>a través de Google formulario</i> .								
C.1.A.13 Evaluación del aprendizaje sobre la comunicación organizacional <i>a través de Google formulario</i> .								
C.1.A.14 Evaluación del aprendizaje sobre estrategias comunicacionales <i>a través de Google formulario</i>								
C.1.A.15 Informes digital del primer componente.								
COMPONENTE 2								\$ 1282,05
Establecido las estrategias comunicacionales, se potencia una imagen corporativa por medio del uso de redes sociales					\$ 1282,05			
C.2.A.1 Manejo de las redes sociales para la promoción turística. <ul style="list-style-type: none"> C.2. A.2.1 Búsqueda de información sobre la creación de Fan Page en Facebook. C.2.A.2.2 Uso y creación de contenido en Instagram. C.2.A.2.3 Creación de videos por medio de la plataforma de Tik Tok. 								
C.2.A.2 Estrategias promocionales turísticas. <ul style="list-style-type: none"> C.2.A.2.1 ¿Cómo potenciar la imagen y marca de una comuna por medio de redes sociales? C.2.A.2.2 Proceso de creación de fotografía y video promocional. C.2.A.2.3 Estrategias de Canva para un buen diseño promocional. 								



C2. A.3 Análisis del contenido promocional turístico en redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> C.2.A.3.1 ¿Qué contenidos son aptos para ser publicados en redes sociales? C.2.A.3.2 Detalles del contenido para una buena publicación promocional turística. 								
C.2.A.4 Taller sobre el manejo de las redes sociales para la promoción turística dirigido a beneficiarios <i>a través de zoom</i> . (C.2.A.1)								
C.2.A.5 Taller sobre las estrategias promocionales turísticas <i>a través de zoom</i> . (C.2.A.2)								
C.2.A.6 Taller sobre el análisis del contenido promocional turístico en redes sociales <i>a través de zoom</i> : (C.2.A.3)					25			
C.2.A.7 Evaluación de Aprendizaje sobre el manejo de las redes sociales para la promoción turística <i>a través de Google formulario</i> .								
C.2.A.8 Evaluación del aprendizaje sobre las estrategias promocionales turísticas dirigida a Beneficiarios <i>a través de Google formulario</i> .								
C.2.A.9 Evaluación del aprendizaje sobre el análisis del contenido promocional turístico en redes sociales <i>a través de Google formulario</i> .								
C.2.A.10 Informes <i>digital</i> del segundo Componente								
C.2.A.11 Acta de trabajo.								
Componente 3								\$ 1282,05
Generado los productos comunicacionales se incentiva la utilización de las TIC's como nueva propuesta para la promoción del Turismo Rural Comunitario, beneficiando a las comunas.				\$ 1282,05				
C.3.A.1 Talleres sobre la importancia de la imagen corporativa por medio de procesos comunicacionales externos <i>a través de zoom</i> .								



C.3.A.2 Taller Creativo de Identidad Gráfica Institucional dirigida a Estudiantes a través de zoom								
C.3.A.3 Taller sobre estrategias comunicacionales para una fanpage en redes sociales a través de zoom								
C.3.A.4 Taller creativo de flyers publicitarios para la promoción turística a través de zoom.								
C.3.A.5 Importancia de la imagen corporativa a través de los productos a entregar. <ul style="list-style-type: none"> C.3. A. 5.1 Presentación de Propuestas de Rediseño de la Identidad Gráfica Institucional través de zoom. 								
C.3.A.6 Entrega oficial de Rediseño (Guía de uso de marca gráfica) a través de zoom								
C.3.A.7 Importancia de la imagen corporativa a través de una Fanpage en redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> C.3. A.7.1 Presentación de la Fan page de Facebook. C.3. A.7.2 Presentación de la Fan page de Instagram. C.3.A.7.3 Presentación de una cuenta empresarial de Tik Tok. 								
C.3.A.8 Entrega de productos comunicativos para fortalecer la imagen corporativa. <ul style="list-style-type: none"> C.3.2.8.1 Entrega de video promocional turístico de la comuna. C.2.2.8.2 Entrega de diseño de flyer para redes sociales. C.2.2.8.3 Entrega de formato editable para comunicados internos y externos. C.3.A.8.4 Entrega de papelería en general (tarjetas de presentación) 								
C.3.A.9 Evaluación de los aprendizajes de los talleres.								
C.3.A.10 Informes del tercer componente.								
C.3.A.11 Divulgación de resultados.								
COMPONENTE 4				\$0				\$ 0



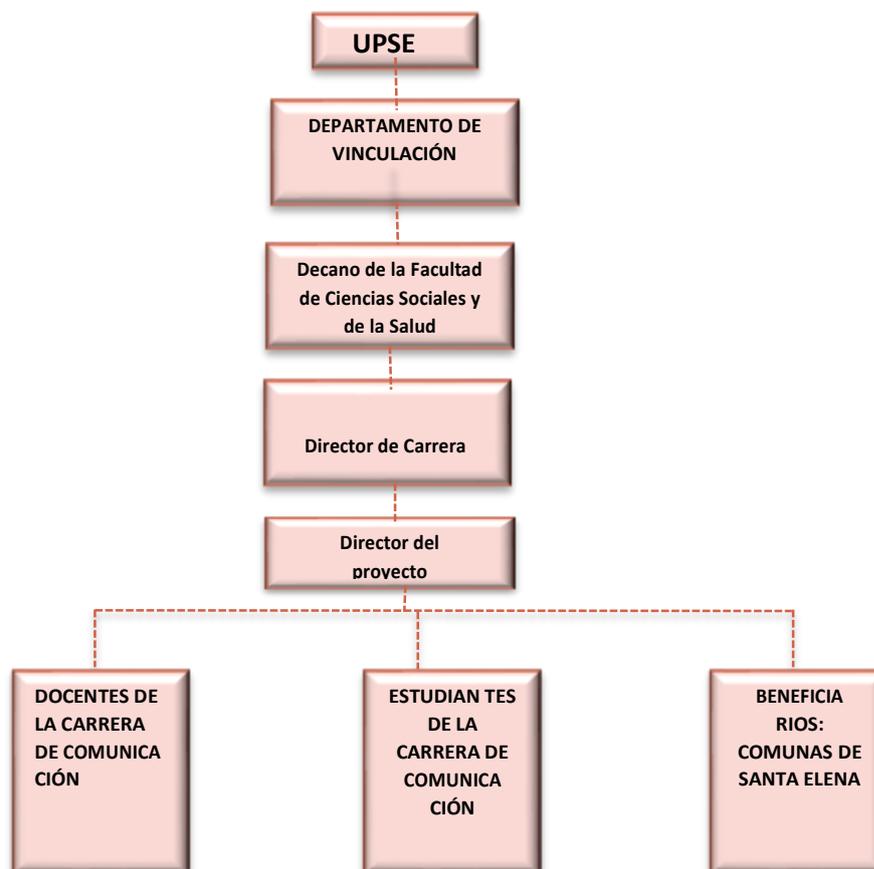
Generados productos comunicacionales de las comunas por medio de las Tics como propuesta para el mejoramiento de imagen institucional								
C.2.A.1 Búsqueda de información para el desarrollo de productos comunicativos								
C.2.A.2.2 Reunión con los miembros de los cabildos comunales.								
C.2.A.2.3 Preproducción de los productos comunicativos.								
C.2.A.2.4 Revisión de los cabildos comunales sobre los productos comunicativos desarrollados								
C.2.A.2.5 Aprobación de los cabildos comunales sobre los productos comunicativos desarrollados.								
C.2.A.6 Producción de los productos comunicativos.								
C.2.A.7 Taller sobre el desarrollo de productos comunicativos.								
C.2.A.8 Evaluación de satisfacción de los productos comunicativos desarrollados.								
C.2.A.9 Informes digital del segundo componente.								
C.2 A.10 Acta de trabajo.								
Total					\$3846.15			\$3846.15



5. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

Estructura Operativa:

La ejecución del proyecto básicamente dependerá de la estructura operativa que esta tome, misma que permitirá fluidez al desarrollo de esta, en tal sentido se propone una estructura que está presidida por un director del proyecto, estudiante coordinador y estudiantes.





C.2.A.6 Producción de los productos comunicativos.													
C.2.A.7 Taller sobre el desarrollo de productos comunicativos.													
C.2.A.8 Evaluación de satisfacción de los productos comunicativos desarrollados.													
C.2.A.9 Informes digital del segundo componente.													
C.2 A.10 Acta de trabajo.													

6.1 Origen de los insumos

Componentes / Rubros	Tipo de bien	ORIGEN DE LOS INSUMOS (USD y %)		TOTAL	
		Nacional	Importado	(USD)	%
1. Equipos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - CPU clone - Laptop - Micrófonos - Mezclador video - Telepronter de	X		\$3.846.15	100



8. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

7.1 Monitoreo de la ejecución

Mensualmente deberá remitir a la dirección de Vinculación con la Sociedad el informe mensual de avance del proyecto, según las actividades establecidas en el cronograma.

El informe semestral de avance del proyecto se entrega al finalizar el periodo académico.

Al finalizar el proyecto debe presentar el informe final en base al instructivo que informes del departamento de vinculación con la sociedad

La evaluación de impacto se realizará según las fechas establecidas en los indicadores de la matriz de marco lógico.

36

7.2 Evaluación de resultados e impactos

a. Socialización de resultados con estudiantes y beneficiarios

La entrega de los productos comunicacionales será el resultado final de cada componente en cada fase que cumplen los grupos de estudiantes. La fecha prevista será:

Fase I: Octubre 2022

Fase II: Marzo 2023

b. Planificación de divulgación de resultados a través de: publicación, poster, ponencias o congresos.

La divulgación de resultados del mencionado proyecto se realizará por medio de un congreso en el auditorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en donde se darán a conocer los productos comunicacionales que se realizaron durante en tiempo del proyecto, una fecha aproximada el cual podríamos estar haciendo la presentación de los resultados 27 de mayo del 2023



9. NÓMINA DE DOCENTES Y ESTUDIANTES

Equipo Técnico del proyecto					
Nombre y Apellidos	Unidad/ Carrera	Función	Dedicación al proyecto	Relación con UPSE	
				A	B
David Echeverría Maggi	Carrera de Comunicación	Docente		x	
Alejandro Gonzalez Jefferson Vidal	Carrera de Comunicación	Estudiante		37	x
Bailón Valencia Josselyn Yolania	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Bernabé Borbor Steven Paul	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Bernardino Eugenio Juan Javier	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Borbor Yagual Hillary Nicole	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Briones Rosales Jasmany Jair	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Cedeño Chavez Geovanny Alexander	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Cruz Vera Kerly Nayelly	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
De La Rosa Borbor Angel Gabriel	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
De Los Santos Duarte Natalia Solange	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Del Pezo Chilan Joselyn Annabel	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Encalada Saquichagua Michael Alexis	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Flores Meza Brigitte Michelle	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Franco Ávila Saraí Odilia	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Flores Reyes Tatiana Cristina	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
Gonzabay Pozo Fátima Selena	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
González Flores Michael Jonathan	Carrera de Comunicación	Estudiante			x
González Villega Adriana Lilibeth	Carrera de Comunicación	Estudiante			x



Guale Prudente Michelle Katherine	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Holguin Cruz Kenny Jhoan	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Medina Neira Jamely Tanek	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Mora Rosales Cindy Carolina	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Muñoz Reyes Zoila Corina	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Pardo Chamba Marlon Ivan	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Parrales Malave Clara Marlene	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Pilligua Borbor Iris Yamilet	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Pozo Neira Víctor Alfredo	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Quimí Vera Julexy Michelle	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Quimí Villón Fernando David	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Ramirez Pita Steven Andrés	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Ricardo Reyes Edgar Dario	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Rodríguez Villón Gabriela Stefhani	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Salazar Pilco Misael Andrés	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Salinas Yagual Romina Génesis	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Saona Panchana Joe Manuel	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Solorzano Murillo Ricardo Ismael	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Soriano Tomalá Victoria Andrea	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Taylor Sánchez Lidia Anahí	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Tomalá Pozo Daniela Grisley	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Tomalá Villón Genesis Ximena	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Vásquez Suárez Juan Sebastian	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Vera Yagual Carlos Javier	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Yagual Reyes Julissa Carmen	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Yagual Salvador Pamela Mayerli	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
JHON JAIRO ALAY SUAREZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X



CRISTOPHER DE JESUS ALAY SUAREZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
SAMUEL ALONSO ALAY SUAREZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
MARIA BELEN BAUZ GOMEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
GENESIS ANABHY BAZAN PEÑA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
KIMBERLY YARITZA BORBOR ASENCIO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
KEITSER CESAR BRAVO ROCAFUERTE	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
NATASHA NICOLE CALLE SANCHEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
GABRIEL ALBERTO CARRERA SANCHEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
JORGE FABRICIO CASIERRA MEREJILDO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
VICTORIA CARELY CORNEJO MALAVE	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
LUIS FABRIZIO CRUZ GALARZA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ADRIANA YADIRA CUCALON TOMALA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
MARJORIE MARIUXI DEL PEZO BORBOR	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
GINGER NICOLE DEL PEZO DOMINGUEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ANNY CRISTINA DEL PEZO RODRIGUEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
MARIANELLA ROMINA DEL PEZO VILLON	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ANDREINA JAMILETH ESPINAL ALARCON	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ANAIS BELEN FRANCO HERRERA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
EUNICE GABRIELA GABINO CHAVEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
SAID ALEXANDER GONZABAY TOMALA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
DANNY PAUL ILLESCAS GARCIA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ISAAC ANDRES LAINEZ SANTISTEVAN	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
GIANELLA ODETH LIMON CANTILLO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
OSCAR ABEL LIMON CANTILLO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
EVELYN LEONELA MARSHALL ASENCIO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
JOEL ALEXANDER MARTINEZ POZO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
CHRISTOPHER ALEXANDER MATIAS PANIMBOZA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X



CINDY ROSALIA MATIAS TOMALA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
DIANA CRISTINA MIRABA SANTOS	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ANGELICA DANIELA MORALES MEJILLON	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
AMBAR ALEJANDRA MORAN PILLASAGUA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
JOSELYN SAMANTHA MUÑOZ ROJAS	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
PAUL FERNANDO NEIRA POZO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
MARLON EDUARDO NEIRA RODRIGUEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
GERALDIN ALEXANDRA OLARTE SUAREZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
KAYRA LISSETTE ORRALA CEME	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
FREDDY JOEL PALMA MENDOZA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
PEDRO NEY PALOMINO DEL PEZO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
EDISON JOEL PAUCAR ILLESCAS	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
JEAN PAUL PICASO LOPEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ANGIE ALICIA POZO ROSALES	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Eliana Paola Reyes Flores	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
EMILY GISSELLA RICARDO PLUAS	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ANGIE TATIANA RODRIGUEZ GUALE	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
Ariel Iván Rodríguez Limones	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
LUIS ALFONZO RODRIGUEZ VELEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
DANIELA FERNANDA ROMERO GONZALEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ABRAHAM ANTONIO ROSALES TIGRERO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
NATHALIE ZULEMA SANTOS SUAREZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
MAYRA TATIANA SEVERINO YAGUAL	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
LADY PATRICIA SORNOZA CHAVEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
NAYELI MELANI TENEMPAGUAY NOBOA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ARIANNA SOLEDAD TIGRERO DE LA ROSA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
HENRY ALEX TOMALA CATUTO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X



ANGELO FERNANDO TORRES GONZALEZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
AMY YANARA TRAVEZ BARRERA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
JOFFRE JULIAN VALDIVIESO CLAVIJO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ALLISON TATIANA VERA AZANZA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
REBECA JUDITH VERA POZO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ADRIANA ESTEFANIA VERA TOMALA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
GEANELLA ANAMARIS VILLAMAR PINCAY	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
ALEXANDRA KATHERINE VILLON BELTRAN	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
MARIELA LILIBETH VILLON PERERO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
MEYLIN SCARLET YAGUAL LINO	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
MELINA CARMEN YAGUAL SUAREZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
MERY CARMEN YAGUAL SUAREZ	Carrera de Comunicación	Estudiante			X
MAYERLING MAILING ZAMBRANO MENDOZA	Carrera de Comunicación	Estudiante			X



10. BIBLIOGRAFÍA

Calvi. (s.f.). *Algunas reflexiones sobre Turismo Cultural*.

Castells. (2000). Obtenido de

<https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf> Castro, Á. M.

(s.f.). Recuperado el 2010

Cerda. (2000). *Publicidad, practicas comerciales agresivas*. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/pdf/3710/371041329003.pdf>

Consejo de Educacion Superior . (s.f.). Recuperado el 2019, de

http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_sobipro&sid=741:Gaceta-Oficial&Itemid=0

Constitución de la República del Ecuador. (s.f.). Obtenido de

https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.

D., R. (2003). *Participación Turistica Comunicacional*.

El Universo. (febrero de 2018). *El Universo.com*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/14/nota/6623653/santa-elena-fue-provincia-mas-visitada-este-feriado-carnaval-2018>

Fernández. (1995).

GADM Santa Elena. (s.f.). Obtenido de <http://www.gadse.gob.ec/gadse/>

García. (2015). Obtenido de

<https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/view/DIDA0808110037A>

González, B. y. (2011). La Competencia comunicativa: elemento clave en las

organizaciones. Hymes. (1996). *Competencias Comunicativas*.

INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Jenkins. (2016). *Cultura de la Convergencia*. Obtenido de

<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Jimenez, D. L. (s.f.). *Publicidad, Practicas comerciales agresivas*. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/pdf/3710/371041329003.pdf>

Lara, S. (s.f.). *Medios de Comunicación Tradicionales*. Obtenido de

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre2_1.pdf?sequence=1



Ley Orgánica de Educación Superior . (s.f.). Obtenido de <http://aka-cdn.uce.edu.ec/ares/tmp/Elecciones/2%20LOES.pdf>

Ley Orgánica de Participación Ciudadana. (s.f.). Obtenido de <http://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ley-OrgCPCCS.pdf>

Lomas, O. &. (1993).

Metodología de la investigación . (s.f.). Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion_n.pdf

Ministerio de Industrias y Productividad-MIPRO-. (s.f.). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/>

Monterrosa, A. C. (s.f.). *Técnicas Docentes Modernas para la Educación Médica*. Obtenido de https://scienti.colciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000275034

Organización Mundial de Turismo. (1995). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es> Ruiz. (2006). Competencias Comunicativas .

Salavarría, R. (2003). *Convergencia de los medios* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>

Toda Una Vida 2017 - 2021. (s.f.). Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

Toselli, C. (s.f.). *Turismo Cultural*. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>

Turismo, M. d. (2019). *Turismo en cifras*. Obtenido de Turismo en cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

Vallejo, G. &. (1992). Competencias

Comunicativas. Williams. (s.f.). *Medios de*

Comunicación. Obtenido de 1978. Windal, M.

&. (1997). *Introducción a la Comunicación*.

Wolton. (2000). Obtenido de <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf> Xifa. (s.f.). *Sobre medios de Comunicación*



11. ANEXOS



CARTA DE INTENCIÓN

La Libertad, 28 de septiembre de 2021

Señor Licenciado
Wilson León Valle
Director de la Carrera de Comunicación
Universidad Estatal Península de Santa Elena
Ciudad

Asunto: Intención de participación en proyecto de Vinculación con la Colectividad.

Apreciado Director:

En mi calidad de representante legal de la comuna Baños Termales de San Vicente con registro oficial N° 043-DDSE-2021 me permito manifestar nuestra intención de participar en el desarrollo del proyecto gestionado por la carrera de su dirección, denominado: "Fortalecimiento de promoción turística rural comunitaria de la provincia de Santa Elena"

La finalidad de esta carta es formalizar la participación en el proyecto antes referido que tendrá un plazo de 30 meses y cuyo objetivo general es el siguiente:

- Promover el turismo rural comunitario implementando las nuevas herramientas tecnológicas para incentivar planes de promoción turística de las comunas representantes de la provincia de Santa Elena.

Este documento quedará sin efecto al momento de la suscripción del convenio Interinstitucional entre la comuna Barcelona y la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,


Msc. Agustín Agustín Figueroa Orrala
Presidente de la comuna Baños Termales de San Vicente
C.I 0914001009





Imágenes de productos vistos en redes sociales con sus precios

KIT GODOX MS300-D
3 FLASHES GODOX MS300 DE 300 WATTS

EN STOCK

FotoAcces
\$590.00

WWW.FOTOACCES.COM

ASUS
ROG STRIX
G15 (2021)

Precio efectivo
\$1510

AMD RYZEN 7 5800H
1TB DISCO SOLIDO
16GB MEMORIA RAM
NVIDIA GEFORCE RTX 3050

Facebook: /bitgatalshop
Instagram: @bitgatal_shop
WhatsApp: +593 963 691 871



RGBlink

MEZCLADOR DE VIDEO
RGBLINK MINI



\$360.00

MÁS INFORMACIÓN EN:
www.fotoacces.com

FotoAcces

Saramonic
Sound. Remarkable. ʌ

SISTEMA DOBLE
MICRÓFONOS INALÁMBRICOS
BLINK500 PRO B2



\$330.00

MÁS INFORMACIÓN EN:
www.fotoacces.com

FotoAcces



ulanzi

**TELEPROMPTER PARA CELULARES
+ CONTROL REMOTO**

Universal teleprompter for shooting with s/r/no-reflection

\$45.00

MÁS INFORMACIÓN EN:
www.fotoacces.com

FotoAcces

47

**TRIPODE DE VIDEO KINGJOY
VT-1500, 167CM, 10KG.**

\$79.00

FotoAcces

A PRECIOS DE AMAZON

LILIAN
SUSANA
MOLINA
BENAVIDES

Presente digitalizado por el
Sistema de la Red Nacional de
Servicios de Información y
Asesoría Técnica (SIRAT) del
SENPLADES.
Instituto Nacional de Planificación y
Desarrollo, S.A. - INSTITUTO
NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y
DESARROLLO (INPE) - S.A.
Calle 12, Lima
Teléfono: (01) 221 2200 - 2201
Sitio web: www.senplades.gob.pe
2023-01-18 10:00



Lcda. Molina Benavides Lilian Susana, PhD.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Archivo
PL