



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

**Estudio de la utilidad de Redes Sociales para difundir el Potencial Turístico
De las comunas de Ayangue, Cadeate y Libertador Bolívar**

Suárez Ricardo Julissa Elizabeth ⁽¹⁾
M.Sc. Mónica Robles Granda, Tutora del Proyecto de Graduación ⁽²⁾
Escuela de Diseño y Comunicación Visual ^{(1) (2)}
Escuela Superior Politécnica del Litoral ^{(1) (2)}
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral ⁽²⁾
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
Sauces I, Mz. F V. 17 ⁽¹⁾
juelsuar@espol.edu.ec ⁽¹⁾
mrobles@espol.edu.ec ⁽²⁾

Resumen

Las redes sociales son las herramientas más utilizadas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), pero a la vez son las menos explotadas como medio de difusión masiva. El presente proyecto plantea aplicar tal recurso para proyectar los atractivos de tres comunas peninsulares, cuyo principal sustento son las ganancias que les genera el turismo. Se escogió las localidades de Ayangue, Cadeate y Libertador Bolívar porque son lugares poco abordados en redes sociales y tienen potencial para convertirse en sitios de interés para el turista. El análisis consta de cinco etapas fundamentales. La primera es el marco teórico, que sirvió para obtener información primaria y constatar que no existían estudios previos. A esto, le sigue el marco metodológico que explica las diferentes técnicas de investigación con las que se realizó el estudio. En la tercera fase se exponen e interpretan los datos recolectados durante las encuestas, sondeos y entrevistas. Con esta base se elaboró una guía básica sobre uso de redes sociales cuyo objetivo es brindar conocimiento y responder las inquietudes más comunes de los actores turísticos acerca de este tema. El último capítulo corresponde a las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

Palabras clave: Redes Sociales, Turismo, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), Periodismo

Abstract

Social networks are the most used tools of information and communications technology (ICT), but also they are the least exploited as means of mass communication. This project focuses in applying such resources to project the attractiveness of the three mainland communes, whose main livelihood belongs to tourism generated profits. Ayangue, Cadeate and Libertador Bolivar were chosen because they are not social network studied places and have the potential to become sites of interest for tourists. The analysis consists of five basic steps. The first is the theoretical framework that served to obtain primary information and evidence that there were no previous studies. After that, it follows the methodological framework that explains the different research techniques used in the the study. In the third phase, it is discussed and interpreted the data collected during the surveys, polls and interviews. A basic guide for using social networks was made based on them, which it's aimed to provide knowledge and answers for the most common concerns of tourism stakeholders. The last chapter corresponds to the conclusions and recommendations for future researches.

Keywords: Social Networks, Tourism, Tools of Information and Communications Technology, Journalism.



1. INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio aborda la utilidad de las redes sociales para difundir los atractivos turísticos de las comunas Cadeate, Ayangue y Libertador Bolívar, de la provincia de Santa Elena, desde febrero de 2014 hasta febrero de 2015.

La finalidad del proyecto es analizar cómo el turismo puede explotarse mediante las herramientas de comunicación digital, en este caso, de redes sociales.

Con el revuelo que ha generado la incorporación de las redes sociales en diferentes ámbitos, es importante revisar su papel como medio de difusión masivo, mostrar sus ventajas y aprovecharlas para dar a conocer aspectos turísticos poco explotados de estas comunas.

Ayangue, Libertador Bolívar y Cadeate son destinos muy conocidos y con varias opciones gastronómicas y de descanso. No obstante, les hace falta promocionarse aún más y las redes sociales son una opción idónea para lograr ese objetivo.

Es necesario que se impulse el uso de redes sociales en estas comunas no sólo para explotar su potencial turístico, sino también para brindarles más herramientas que incrementen su conocimiento y les posibilite salir adelante con sus familias.

Una vez que estas comunidades puedan aplicar nuevas vías de divulgación para exponer todos sus recursos, lograrán captar más visitantes, serán más reconocidas y podrán crecer económicamente.

Cabe recalcar que el turismo representa el cuarto rubro que aporta con la economía del país, según el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. Por ellos se busca impulsarlo mediante diversas vías y los medios de comunicación pueden abrir esas puertas al progreso.

2. JUSTIFICACIÓN

El estudio sugerido se realiza debido a la falta de propuestas que indaguen la utilidad de las redes sociales en la difusión del turismo en comunas como Ayangue, Cadeate y Libertador Bolívar, en cómo influencia el desconocimiento del uso de estas herramientas de comunicación digital en el proceso de difusión de su potencial turístico, además de mostrar sus ventajas.

Hace cinco años atrás era impensable tener una visión real del empuje y la cantidad de masas que mueven las redes sociales. Hoy en día, debido a su amplia cobertura mundial, las redes son las responsables de que la sociedad haya implementado algunos cambios significativos en muchos aspectos de la vida cotidiana, entre ellos, la forma de comunicarse

El turismo como industria no es ajeno a esta realidad. En la actualidad, las redes sociales permiten que la mayor parte de recomendaciones de viaje sean realizadas por familiares o amigos. Estos a su vez comparten fotos, videos y direcciones electrónicas para ilustrar al futuro viajero sobre su sugerencia, acción que reemplaza a los acostumbrados libros y folletos de viaje.

En vista de ello, los operadores privados y las entidades públicas que promueven turismo, se volcaron a las redes sociales para difundir sus ofertas recreacionales. Este fenómeno le ha dado al internet un papel importante como guía de consulta, indagación y reserva de servicios turísticos

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer un conjunto de estrategias sobre el uso de las redes sociales en la difusión del potencial turístico de tres comunas del norte la provincia de Santa Elena.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir la necesidad de un estudio primario sobre usos de redes sociales para difundir el turismo en el país, y verificar la inexistencia de estudios previos.

Mostrar casos de éxito acerca del manejo adecuado de las redes sociales para la difusión de sitios turísticos en comunidades no urbanas.

Definir variables de éxito para una productiva difusión turística de las comunas a través de las redes sociales.

Obtener datos primarios sobre la cantidad de personas dedicadas al negocio del turismo en Ayangue, Cadeate y Simón Bolívar.

Levantar la información primaria necesaria sobre el uso de redes sociales en la oferta de servicios turísticos de las tres comunas.

Demostrar con datos la factibilidad de la implementación de las redes sociales en difusión turística de las comunas.

Proponer al menos 1 estrategia que pueda ser aplicable en la difusión de atractivos turísticos a través de redes sociales, dirigida a los actores turísticos comunales.



4. MARCO TEÓRICO

4.1. COMUNICACIÓN Y TÉCNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.

El concepto de la comunicación tiene varios enfoques, debido a la relación que puede llegar a construir con varias ciencias. Va desde ser un proceso, un sistema, una reacción o la reacción en sí. No existe un solo precepto que la defina, situación que le da la condición de universal.

El catedrático español Miguel Rodrigo Alsina, presenta la siguiente definición de comunicación “La comunicación es un proceso interactivo, es un hecho social por definición, que pone en contacto sujetos sociales capaces de hablar y capaces de actuar. Incluso en el caso de los medios de comunicación de masas cada vez se tiene más claro que se produce una relación entre el receptor y el medio de comunicación”.

Dicho de otra manera, no existe comunicación si no se establece reciprocidad entre el sujeto que comunica y el que recibe el comunicado.

Dentro del panorama actual, la manera en cómo los ciudadanos ven a los medios de comunicación es mucho más cercana. Pasó de ser una relación de simple recepción a un proceso de feedback o retroalimentación constante.

La innovación de las tecnologías de la información y la comunicación en los últimos años, ha permitido que el feedback sea más inmediato, más directo y masivo.

Ramón Carlos Suárez y Alonso, docente y divulgador de la sociedad de la información, señala que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), “están presentes en todos los niveles de nuestra sociedad actual, desde las más grandes corporaciones multinacionales, a las pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones profesionales y particulares. Ordenadores, teléfonos móviles, reproductores MP3, tarjetas de memoria, internet, etc., son tecnologías que se han convertido en imprescindibles para muchas personas y empresas”.

El universo de las tecnologías de la información no es un paradigma ni un objeto extraño a las relaciones entre individuos. Es, de hecho, la nueva forma de comunicación más efectiva que existe en la actualidad, y es necesario familiarizarse con ella.

4.2. WEB 2.0 Y REDES SOCIALES

La tecnología ha tenido gran impacto en el hombre y su forma de comunicarse, aún más en esta última década, en la que el fenómeno de las redes sociales

crece. El escenario en el que esta relación (hombre-tecnologías de la información) se desenvuelve es la Web 2.0.

La Web 2.0 trabaja con la retroalimentación del usuario. Dentro de ese espacio se ubican las redes sociales, los blogs y sitios web que facilitan dicha interrelación.

Tim O’Reilly, dueño de O’Reilly Media, afirmaba que las aplicaciones Web 2.0 “son aquellas que sacan partido de las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use”.

La revolución se centra precisamente en los usuarios, que pasaron de ser simples consumidores de información a entes participativos en la elaboración y gestión de contenidos, todo gracias al incremento de la confianza en los portales y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

Según Dídac Margaix Arnal, experto en tecnologías y bibliotecología de la Universidad de Valencia, estas dos aristas, la confianza radical y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, “no son cambios tecnológicos, son cambios de actitud y, junto con otros elementos, han supuesto la base de lo que se llama actitud 2.0. Dentro de esta filosofía se crean servicios orientados a la participación, no al uso”.

Entre los servicios que se enfocan en la participación del usuario se encuentran las redes sociales. Facebook, Twitter, My Space, Flickr, Instagram, LinkedIn, son algunas de las más conocidas por la popularidad de la que gozan.

Gracias a la revolución de los teléfonos móviles inteligentes, se pudo incorporar el acceso a las redes sociales a través de estos equipos, llevando el significado de la portabilidad y la conexión online a otro nivel.

4.3. TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES MÁS USADAS EN ECUADOR.

Se pueden establecer diferentes tipos de redes sociales. Para este caso se analizarán los siguientes tipos. Están las “redes sociales de comunicación inmediata (Twitter), redes de contenido (Flickr, Blogger, Wordpress) y redes de exposición (Facebook, LinkedIn, Instagram)”.

Las redes sociales de comunicación inmediata, de microblogging o nanoblogging, están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información, que se miden en caracteres y pueden ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles.

Las redes sociales de contenido, permiten que el usuario cree contenidos, de índole escrita o visual, que en lo posterior, podrá distribuirse y compartirse a través de la red social con otras personas.



Las redes sociales de exposición, también facilitan el intercambio de contenidos escritos o audiovisuales, con la diferencia de que su carácter puede ser informal e íntimo, y no estrictamente de análisis.

En el país, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram y Pinterest, son las seis redes sociales más utilizadas, según un reporte publicado por la revista digital Insights Magazine. Hasta mayo de 2014, Facebook lideraba la tabla con 7,4 millones de usuarios y Twitter registró 605 mil personas, siendo las dos comunidades virtuales más importantes que tiene el país. Para este 2015, según el medio web Cobertura Digital.com, Facebook pasó los 8 millones de usuarios y Twitter sobrepasó ya el millón de usuarios

4.4. USOS COMUNES DE LAS REDES SOCIALES.

Las redes sociales permiten realizar gran cantidad de actividades. Joaquín Sánchez Herrera, doctor en Ciencias de la Información y docente de la Universidad Complutense de Madrid, señala que entre las categorías más frecuentes de actividad, “se pueden distinguir las siguientes: comunicarse (foros, chats, etc.), curiosar (sobre contactos conocidos o desconocidos), compartir (experiencias, aficiones, fotografías, etc), construir la red de contactos (potenciar contactos débiles o retomar contactos perdidos), entretenerse (jugar con videojuegos, dibujar, etc.), informarse (noticias de actualidad, conciertos, fiestas, etc.)”.

Las redes sociales también son utilizadas por agencias de publicidad y empresas para publicitar sus negocios y captar clientes.

En el campo turístico, las redes sociales juegan un papel primordial, ya que la información que se intercambia a través de las mismas, proviene de la experiencia de turistas, quienes comentan u opinan sobre el servicio de los sitios que visitan, además de compartir fotos y videos. Esto hace que esta imagen proyectada en redes sociales se convierta en una referencia para los posibles turistas. En este marco, Facebook, es la red social más utilizada.

4.5. SITUACIÓN ACTUAL SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES

Debido a su alcance, las redes sociales ocupan un lugar privilegiado en la sociedad actual. Entidades públicas y privadas ven en ellas la oportunidad de replicar información o pronunciarse respecto a un tema. Inclusive, se habla de una regulación de los contenidos que generan estas plataformas digitales, debido a la cantidad de usuarios que estas poseen.

En Ecuador, según datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en 2011, el 69,9% de las personas con teléfonos inteligentes o smartphones, lo utiliza para acceder a redes sociales, el 69,8% como buscador de internet y un 42,8% por su función GPS.

También se realizó un registro del uso de redes sociales a través de smartphones por edad, y aproximadamente el 81,6% de las personas ente 16 a 24 años utiliza el teléfono inteligente para acceder a redes sociales. Esta cifra es seguida por el grupo de personas que tienen de 65 a 74 años con el 80,5 %.

4.6. LAS REDES SOCIALES Y EL TURISMO

La difusión del potencial turístico a través de redes sociales es posible. En ciudades como Madrid, en España, se realizó un estudio que analizó el papel del internet, la Web 2.0 y las redes sociales en relación al turismo. Este estudio indicó que el 65% de los turistas residentes realizan la planificación de sus viajes vía internet. Además monitoreó las principales redes sociales que la página web principal TurismoMadrid.com, utilizaba para difundir contenidos. Se concluyó que Facebook y Twitter, son las redes que mayor demanda presentaron en su audiencia.

Se pueden obtener grandes beneficios de las redes sociales siempre y cuando se informe y se concencie a los nuevos usuarios sobre esta herramienta. El gran desafío para países en desarrollo como Ecuador es disminuir la brecha tecnológica y educacional en este campo, de modo que estas aplicaciones de la Web 2.0 sean integradoras, y no un objeto excluyente con las minorías que aún no tienen acceso a este tipo de TIC's

El Ministerio de Turismo habla de iniciativas de acercamiento de comunidades a las herramientas de comunicación digital. Según Fanny Condo, asesora de la entidad, en el país hay más casos de comunidades pequeñas que han realizado un acercamiento con redes sociales y están en fase de experimentación para hacer en lo posterior una evaluación de resultados.

Entre los ejemplos se pueden citar: Cauchiche (Guayas), Subida Alta (Guayas), Puerto El Morro (Guayas), Centro Comunitario Entsa Shuar (Guayas), Santay (Guayas), entre otros.

4.7. MARKETING DIGITAL (ONLINE)

El Marketing Digital, conocido también como Marketing Online es un método para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet y los servicios comerciales en línea (online).



El marketing digital tiene cuatro bases primordiales: la usabilidad, la interfaz, los motores de búsqueda y la promoción del servicio. Cada uno aporta para que el acercamiento entre el producto/servicio con el cliente sea exitoso.

Una adecuada estrategia de marketing digital puede beneficiar a una marca y ayudarla a potencializarla en la captación de clientes y ventas.

5. ANÁLISIS DE CONTENIDOS

El tema propuesto, a diferencia de otros trabajos realizados, plantea analizar el conocimiento de la utilidad de las redes sociales como medio difusor en el turismo, las ventajas que traería a las comunidades que desean explotar su potencial y la importancia que tienen las redes sociales a la hora de socializar y compartir información que promocióne un destino de viaje poco conocido.

Para ello se escogió tres comunidades del norte de la Península de Santa Elena que poseen distintos atractivos turísticos. Cadeate ofrece su pan artesanal, mientras que Libertador Bolívar y Ayangue ofrecen su gastronomía y artesanías como sus principales fortalezas.

Con el fin de tener una visión objetiva de la realidad turística de las comunas y la usabilidad de redes sociales en ese campo, se recabó la información primaria con ayuda de las encuestas. También se consultó con expertos en diferentes áreas de turismo, emprendimiento local y manejo de redes sociales.

Se estudió las comunas de Ayangue, Cadeate y Libertador Bolívar de Santa Elena y estudiando su población desde 10 de febrero de 2014 hasta febrero de 2015. Con dichos resultados se efectuó un análisis que determinó el nivel de conocimiento, la usabilidad y el impacto de las redes sociales en tales lugares.

Debido a la cantidad de actores turísticos, en Ayangue se aplicó la encuesta a una muestra de 44 personas. En Cadeate y Libertador Bolívar se llevó a cabo un censo a 69 y 42 actores, respectivamente.

5.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Para el presente estudio se realizaron cuatro entrevistas a profundidad a cuatro personas relacionadas con el turismo, el desarrollo comunitario, la difusión de proyectos y las redes sociales. Estas personas son Fátima Farfán, Directiva de la Coordinación Zonal 5 del Mintur; Alfredo Viteri, Community Manager de Ecuavisa; Douglas Dillon, Gerente de Galería Hotel Farallón Dillon y Jenny Reyes, dirigente de hospedaje comunitaria de Cadeate.

Un aspecto en el cual todos coincidieron es que las la difusión del turismo es importante porque representante un aporte económico vital para el país.

Para estas cuatro personas el tema de las redes sociales es importante, independientemente del tiempo en el que lleven trabajando con ellas o el nivel de familiarización. Todos coinciden en que es básico aprovechar nuevas herramientas para difundir un servicio o negocio, en este caso el bien turístico.

Farfán y Viteri coinciden en que la retroalimentación constante es la clave para descubrir si el manejo que se está a las redes sociales es el adecuado. Por su parte Dillon y Reyes aseveran que es posible impulsar el turismo mediante esta o cualquier otra vía, siempre y cuando se tenga la predisposición y el apoyo de todos los involucrados: autoridades y servidores turísticos.

5.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el sondeo realizado a las personas se obtuvo, lo siguiente:

En Ayangue, (8) Cadeate (6) y Libertador Bolívar (7), de cada diez personas sí tienen acceso a redes sociales.

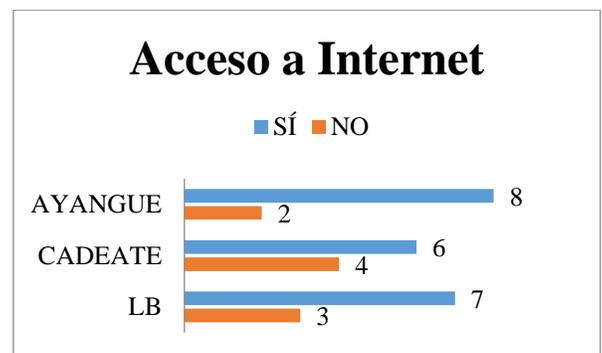


Gráfico 1. Acceso a Internet

En Ayangue, (7) Cadeate (6) y Libertador Bolívar (6), de cada diez personas sí posee teléfonos inteligentes.

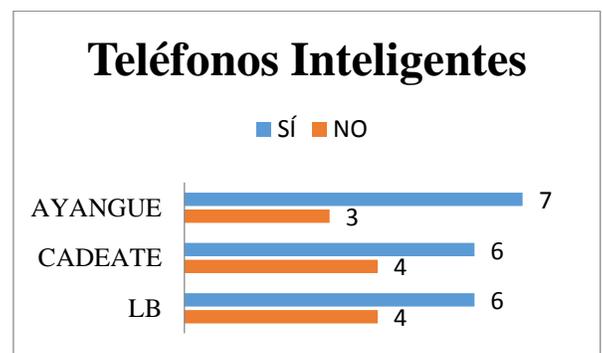


Gráfico 2. Teléfonos inteligentes

En la encuesta, respecto al conocimiento acerca de redes sociales se obtuvo lo siguiente:

En Ayangue, (35), Cadeate (53) y Libertador Bolívar (32), el 80%, 77% y el 76% de personas respectivamente, sí conocen redes sociales.

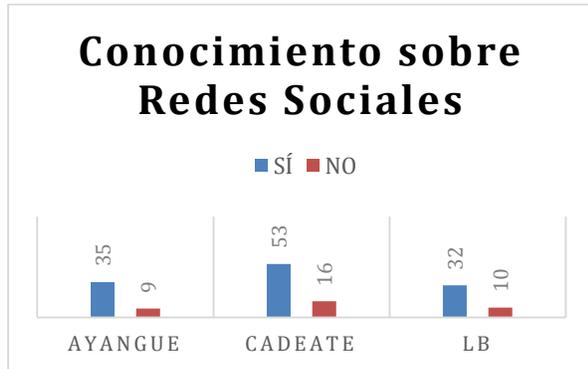


Gráfico 3. Conocimiento de Redes Sociales

En Ayangue, (17), Cadeate (35) y Libertador Bolívar (23), el 77%, 76% y el 74% de personas respectivamente, no han usado las redes sociales para difundir sus negocios o servicios turísticos.

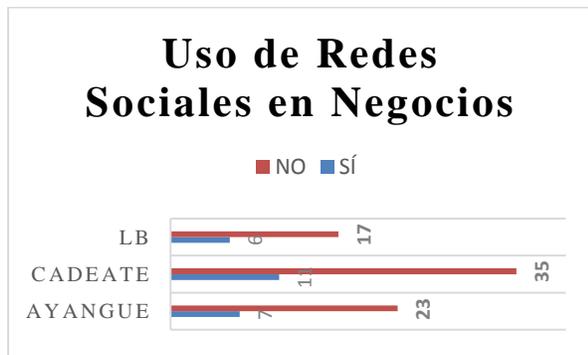


Gráfico 4. Uso de Redes Sociales en Negocios

En Ayangue, (41), Cadeate (67) y Libertador Bolívar (41), el 97%, 97% y el 98% de personas respectivamente, sí utilizarían las redes sociales una vez conocidas sus ventajas.

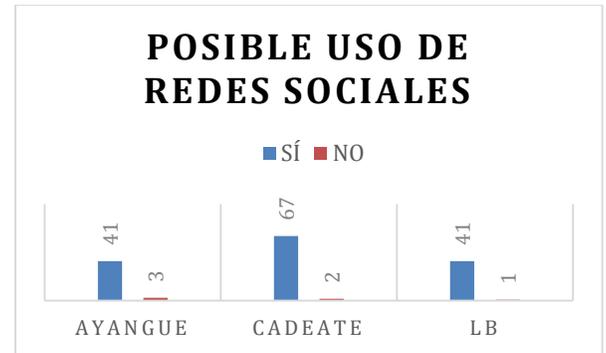


Gráfico 5. Posible uso de redes sociales

La investigación también definió que los actores turísticos no emplean las redes sociales para difundir sus negocios, y si lo hicieran no le dan mantenimiento a la página/cuenta. No obstante, señalaron su interés por aprender sobre el uso de estas redes.

5.3. GUÍA DE ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DE REDES SOCIALES

Existen varias estrategias que pueden aplicarse a partir de los resultados obtenidos. En este estudio se propone que la capacitación sobre el uso de redes sociales con fines turísticos, dirigidos a los actores artesanales, constituye una de las principales estrategias de factible aplicación.

La interpretación de resultados de este estudio permitió conocer el perfil de los actores turísticos como usuarios de redes sociales, su edad, el lugar de residencia, su sexo, cuánto conocen de redes sociales, cuáles de esas redes usan más, para qué las usan, por medio de qué equipo o medio las usan (smartphones o computadoras) y por medio de qué conexión logran usarlas.

Gracias a esa experiencia se determinó que los usuarios pueden acceder a internet a través de sus teléfonos, que prefieren el servicio de banda ancha, que están conscientes de la importancia del internet y las redes sociales, pero no logran identificar las ventajas o sus usos y debido a ello no emplean dichas herramientas para difundir sus negocios. La encuesta también indicó que la red social más popular entre los actores de las tres comunas es Facebook.

Según este análisis, las actividades de negocio más desarrolladas por los servidores turísticos de las tres comunidades son: hospedaría, alimentación y artesanía. Con estos datos, se puede elaborar una guía que sirva para introducir a los artesanos y comerciantes del grupo estudiado a las redes sociales, con miras a mejorar su negocio y el turismo en su comunidad.



La guía de estrategias creada para este proyecto consta de dos partes. La primera es una introducción al usuario al mundo de las redes sociales y la segunda parte le explica cómo aplicar las ventajas y aplicarlas en su página, cuya creación también explica la guía.

6. CONCLUSIONES

El uso de redes sociales para difundir proyectos turísticos es un método viable, y puede potenciar el atractivo de los sectores o comunidades que apliquen este plan.

Las claves para un buen uso de redes sociales son: información oportuna y específica, manejo ágil de contenidos audiovisuales, actualización constante de cuentas o perfiles sociales e interacción con el usuario.

La mayor parte de los actores turísticos de las tres comunidades tienen entre 31 y 50 años, lo que implica que es la edad que se debe usar de referencia para trabajar y orientar la guía de inducción.

La mayor parte de los actores turísticos de las tres comunidades saben qué son las redes sociales y las usan. Sin embargo, este uso está destinado a fines de ocio.

Según las encuestas realizadas en este estudio, Facebook es la red social más utilizada por los actores turísticos de estas comunidades. Luego, What's App, aunque no es una red social y su tratamiento obedece al de un centro de mensajería instantánea.

Los actores turísticos de estas localidades, en su mayoría, no aplican las redes sociales en sus negocios, debido al desconocimiento de los beneficios.

Un gran grupo de servidores turísticos está interesado en participar en un taller de inducción de redes sociales. Para ello es necesario invertir en tiempo y recursos, a mayor escala.

7. RECOMENDACIONES

Para futuros estudios se recomienda destinar más tiempo a la ejecución de un plan de inducción completo.

Es necesario llevar esta inquietud a las entidades gubernamentales, acerca de la falta de información primaria sobre usos de redes sociales, cobertura y aplicación de tecnologías en los sectores turísticos del país.

No depender de fuentes del Estado de forma exclusiva.

Tratar en lo posible de indagar en estudios lo más actualizados posibles.

Elegir un solo grupo de estudio o población y hacer el proyecto entre dos o más personas.

8. AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Fanny Condo y Fátima Farfán, coordinadoras de la Dirección Zonal 5 del Ministerio de Turismo. A Alfredo Viteri, community manager de Ecuavisa.com. También agradezco a Douglas Dillon, promotor turístico de Farallon Dillon. A William Granados, Iván Barzola y Dámaso Reyes, presidentes de las comunas de Ayangue, Cadeate y Simón Bolívar, respectivamente. A Jenny Reyes Smeling Suárez y Rolando de la Rosa, presidentes de asociaciones artesanales de las comunas estudiadas.

8. REFERENCIAS

- [1] Alsina, Miguel. (2001). Teorías de la Comunicación: Ámbito, métodos y perspectivas. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona. Pp.46.
- [2] Roiz, Miguel. (2002). La Sociedad Persuasora. Control cultural y comunicación de masas. Barcelona. Paidós. Pp. 19.
- [3] Suárez, Ramón. (2010). Tecnologías de la Información y la Comunicación. Introducción a los Sistemas de Información y Telecomunicación.. Vigo. Ideas Propias. Pp. 2.
- [4] Seoane, Eloy. (2005). Estrategias para la Implantación de Nuevas Tecnologías en PYMES. Vigo. Ideas Propias. Pp. 2.
- [5] Azinián, Herminia. (2009). Las Tecnologías de la Información y la comunicación en las prácticas pedagógicas. Buenos Aires. Novedades Educativas. Pp. 17.
- [6] Margaix, Dídac. (2007). La Biblioteca Accesible. Barcelona. Unesco. Pp. 56.
- [7] O'Really, Tim. (2005). What is web 2.0. Obtenido de <http://patriciamc17.tumblr.com/page/2>
- [8] Sluzki, Carlos. (1991). Orientación Profesional desde una perspectiva sistémica. Bogotá. Universidad de Santo Tomás. Pp. 45.
- [9] Gutiérrez, Isabel; Castañeda, Linda. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. Murcia. Universidad de Murcia. Pp 6.
- [10] Carballar, José Antonio. (2012). Social Media: Marketing personal y profesional. Madrid. RC Libros. Pp.73
- [11] Rodríguez, Antonio (2010) "Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas". Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de: http://www.turitec.com/actas/2010/A24_Utilizacion_re-des.pdf
- [12] Landeau, Rebeca. (2007). Elaboración de Trabajos de Investigación, Editorial Alfa.



[13] Diccionario Jurídico de los Medios de Comunicación, Editorial REUS, 2006.

[14] Ortíz, Frida. (2004). Diccionario de la Metodología de la Investigación Científica.

DIRECCIONES DE INTERNET

[15] www.elcomercio.gob.ec

[16] www.ecuavisa.com

[17] www.telecomunicaciones.gob.ec

[18] www.cobeturadigital.com

TEXTOS

[19] Constitución de la República del Ecuador, 2008

[20] Ley Orgánica de Comunicación, 2013

[21] Texto de la Matriz Productiva, 2013 - 2017.

[22] Agenda Territorial Santa Elena, 2013.

[23] Agenda para la Transformación Productiva, 2013.

[24] Fascículo Provincial Santa Elena Censo, 2010.

[25] Censo 2013 del INEC sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación.