

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

**Capacitación de los gestores turísticos en el uso de las  
redes sociales para mejorar la oferta turística**

Training of tourism managers in the use of social networks to improve  
the tourism offer

**Eura María Zambrano Vera**

eira.zambrano@uleam.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-4369-0377>  
ULEAM, extensión Sucre-Bahía de  
Caráquez  
Ecuador

**María Carmen Patiño Lopez**

maria.patino@uleam.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-7843-3282>  
ULEAM, extensión Sucre-Bahía de Caráquez  
Ecuador

**Estrella Ferrin Delgado**

estrella.ferrin@uleam.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-1255-5354>  
ULEAM, extensión Sucre-Bahía de  
Caráquez  
Ecuador

**César Arturo Carbache Mora**

cesar.carbache@uleam.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>  
ULEAM, extensión Sucre-Bahía de  
Caráquez  
Ecuador

**José Fernando Váscónez Macías**

fernandovasconez91@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6149-9579>  
ULEAM, extensión Sucre-Bahía de  
Caráquez  
Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4299>

**Artículo recibido:** 09 de julio de 2025

**Aceptado para publicación:** 05 de agosto  
de 2025.

**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

**NÚMERO**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4299>

## Capacitación de los gestores turísticos en el uso de las redes sociales para mejorar la oferta turística

Training of tourism managers in the use of social networks to improve the tourism offer

**Eura María Zambrano Vera**

[aura.zambrano@uleam.edu.ec](mailto:aura.zambrano@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-4369-0377>

ULEAM, extensión Sucre–Bahía de Caráquez  
Ecuador

**María Carmen Patiño Lopez**

[maria.patino@uleam.edu.ec](mailto:maria.patino@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-7843-3282>

ULEAM, extensión Sucre–Bahía de Caráquez  
Ecuador

**Estrella Ferrin Delgado**

[estrella.ferrin@uleam.edu.ec](mailto:estrella.ferrin@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-1255-5354>

ULEAM, extensión Sucre–Bahía de Caráquez  
Ecuador

**César Arturo Carbache Mora**

[cesar.carbache@uleam.edu.ec](mailto:cesar.carbache@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

ULEAM, extensión Sucre–Bahía de Caráquez  
Ecuador

**José Fernando Váscquez Macías**

[fernandovasquez91@gmail.com](mailto:fernandovasquez91@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6149-9579>

ULEAM, extensión Sucre–Bahía de Caráquez  
Ecuador

Artículo recibido: 09 de julio de 2025. Aceptado para publicación: 05 de agosto de 2025.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

El objetivo de la presente investigación fue analizar la importancia de la capacitación de los gestores turísticos en el uso de las redes sociales para mejorar la oferta turística integral de los sitios turísticos. La metodología empleada fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo ya que se aplicó una encuesta a los usuarios objeto de estudio, para obtener la fiabilidad del instrumento aplicado, se empleó la herramienta estadística del SPSS. Entre los resultados obtenidos se pueden destacar que del ciento por ciento de los consultados a la pregunta ¿Usted usa las redes sociales para mirar ofertas turísticas?, el 92% respondió que, efectivamente, utiliza las redes para para dicho efecto. Y que el 80% de los investigadores mencionaron que las RRSS si han contribuido a potenciar la oferta turística. Con lo respondido queda evidenciado que RRSS son indispensables para mejorar la oferta turística de un sitio y que, para ello, los gestores turísticos tienen que estar, debidamente, capacitado para elaborar, crear, planificar estrategias que permitan la atracción e incremento de turistas en los destinos promocionados.

*Palabras clave:* gestores turísticos, redes sociales, oferta turística, desarrollo turístico

## Abstract

The objective of this research was to analyze the importance of training tourism managers in the use of social networks to improve the comprehensive tourism offer of tourist sites. The methodologist used was descriptive with a quantitative approach since a survey was applied to the users under study. To obtain the reliability of the instrument applied, the SPSS statistical tool was used. Among the results obtained, we can highlight that of the one hundred percent of those consulted to the question: Do you use social networks to look at tourist offers?, 92% responded that, indeed, they use the networks for this purpose. And that 80% of those investigated mentioned that the RRSS have contributed to enhancing the tourist offer. With the answer, it is evident that RRSS are essential to improve the tourist offer of a site and that to do so, tourism managers have to be duly trained to develop, create, plan strategies that allow the attraction and increase of tourists in destinations. promoted.

**Keywords:** tourism managers, social networks, tourism offer, tourism development

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Zambrano Vera, E. M., Patiño Lopez, M. C., Ferrin Delgado, E., Carbacho Mora, C. A., & Vásquez Macías, J. F. (2025). Capacitación de los gestores turísticos en el uso de las redes sociales para mejorar la oferta turística. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (4), 641 – 651. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4299>

## INTRODUCCIÓN

Ecuador, como muchos de los países después de la pandemia del Covid 19, ha incrementado el uso de herramientas digitales (entiéndase sitios webs, blogs, aplicaciones de mensajería instantánea, chatbots y redes sociales) para temas comerciales y de negocios. Y el segmento del turismo no ha sido la excepción del uso de estas herramientas para promocionar y atraer turistas a los diversos destinos.

De acuerdo, al ministerio de (Telecomunicaciones, 2023), el 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. Facebook, Twitter (X) o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas. En Ecuador, para muchas personas, su uso es como un mecanismo de informar e informarse. Los datos, también evidencian que son los hombres los que más utilizan las redes sociales con un 91,38%; en tanto que el 90,61% de las mujeres utilizan estas herramientas tecnológicas en sus teléfonos. En cuanto a grupos etarios, las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94,1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93%.

Las redes sociales han alcanzado gran popularidad, sobre todo en la población joven en edad laboral. Basta con observar a nuestro alrededor, en nuestros sitios de trabajo; en algún momento algún colaborador detendrá sus actividades laborales para compartir, comentar, publicar o contestar un mensaje. El uso de las redes sociales, como fenómeno social, ha sido estudiado por diversos investigadores; incluso se cuentan con datos estadísticos que permiten conocer el grado de impacto que éstas han tenido desde su aparición hasta nuestros días. Estadísticamente en el año 2015 se tenía 1.96 mil millones de usuarios 2017, 2.29 mil millones de usuarios, porque en la actualidad ese número se ha triplicado.

En este sentido para la promoción del turismo en el Ecuador, el ministerio del ramo enfocó sus esfuerzos a través de varias alternativas como el programa Ecuador Film Residency, que consistió en facilitar a influenciadores, filmmakers y creadores de contenido de alta calidad, nacionales e internacionales, facilidades para el viaje, en una gestión conjunta del Ministerio de Turismo con el sector privado. Con esta iniciativa, el Ministerio de Turismo pretende impulsar la promoción del país a través de contenidos auténticos, orgánicos y experienciales (El Universo, 2022).

A pesar de que probablemente las redes sociales impliquen una distracción para los colaboradores, siempre es importante reconocer las posibilidades y oportunidades de una situación que a primera vista puede parecer negativa. Seguramente habrá publicaciones o funciones en las redes sociales que son un distractor; sin embargo, es un hecho que una persona aprende mejor cuando es capaz de: compartir información de calidad, aportar conocimientos, recursos, material, y claro está para mejorar la oferta turística, es de hacer una buena promoción del sitio turístico, porque se le puede pedir aun influencers que publicite el lugar para que así tenga buena acogida.

El sector turístico está inmerso en un entorno en constante evolución, caracterizado por la individualización y variabilidad de las pautas de consumo, la redefinición constante de la gama de productos y destinos, así como de la competencia, siendo el uso de la tecnología la clave para obtener ventajas competitivas que permitan, alcanzar el máximo de eficiencia. Al referir que el sector está en un constante cambio social y tecnológico, debido al auge de internet y del comercio electrónico, que afecta a la gestión y a la forma de comercializar el servicio, debido a que los turistas planifican, toman decisiones, reservan y cumplen todas las etapas de su viaje, mediante aplicaciones y canales disponibles, siendo autónomos en la organización y desarrollo de este. (Celis, 2019, pág. 5).

El crecimiento de Internet en la industria del turismo ya no es algo que sorprenda. Esto no solo cambiará la forma en que llegue al destino, por ejemplo, un hotel llega a su público objetivo a través de las redes

sociales, sino que también cambiará la forma en que opera una organización. Y es la industria de viajes la que más ha visto el impacto de Internet en todos los niveles. Los clientes han pasado de reservar sus vacaciones a través de un agente u operador turístico a planificar cada paso de su viaje por su cuenta, desde reservar boletos y habitaciones hasta inscribirse en actividades, parte de la experiencia e incluso optaron por rastrear su experiencia de viaje en tiempo real. a través de sus teléfonos inteligentes.

Las redes sociales han transformado la vida de muchas personas que antes eran ajenas al fenómeno del internet. La extraordinaria capacidad de comunicación y de poner en contacto a las personas ha provocado que un gran número de personas las utilice con el fin de encontrar y entablar diálogo con amistades y poder debatir sobre los temas más variados, apoyar causas de todo tipo, organizar encuentros de amigos, ex compañeros o para dar a conocer congresos y conferencias, a través de los cuales no sólo se dan detalles sobre el encuentro, sino que las personas pueden confirmar su asistencia o ausencia al evento. (Medina, 2015, pág. 15).

A medida que se incrementa el uso de las redes sociales entre los individuos, no sólo en el segmento adolescente y joven, las pequeñas y medianas empresas (pymes) buscan también involucrarse e incorporar sus compañías a obstante, aunque el costo “es gratuito” en cuanto al logueo o apertura de perfiles en las redes sociales, el mantenimiento y la medición del rendimiento empresarial dentro de las mismas, no lo es. Ha surgido por ello un nuevo empleo, el del Community Manager, con un rol intermediario en cuanto a la gestión de la comunicación entre los consumidores y las empresas. Pero en el caso de los emprendedores, son ellos quienes “intentan” suplir este rol, en el mejor de los casos, asistiendo a cursos sobre la temática para abordar dicha empresa. (Sureda, 2012).

Sin embargo, a todo lo planteado, es claro que el impacto de la utilización de las redes sociales requiere saber no solamente que existen estas herramientas digitales como tal sino también del conocimiento de uso y de creación de estrategias de marketing (crossmedia, transmedia, inbound marketing, content marketing) que puedan generar una motivación a visitar dicho destino de los potenciales usuarios.

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. (Socatelli, 2013).

En el sector turístico las redes sociales han tenido un gran impacto en la forma en que las personas buscan y comparten información, e incluso toman decisiones sobre su destino. Además, las características del sector turístico hacen que su impacto a través de las redes sociales sea especialmente importante: como sector de servicios, vende productos intangibles que son característicamente inseparables, perecederos y heterogéneos, haciendo del proceso de comunicación un elemento vital de la oferta. (Jiménez, 2020, pág. 3)

La importancia de las redes sociales y su gestión radica en su potencial para promover los servicios turísticos y relacionarse con las necesidades de los consumidores de una manera más directa, destaca algunas acciones a tener en cuenta en el uso de las redes sociales para cuidar la imagen empresarial y atender de manera más eficiente a los clientes.

Las redes sociales están cambiando la manera como la sociedad consume y contribuye a la creación de información. Concretamente, en el sector turístico, las nuevas tecnologías han cambiado substancialmente la forma en que los viajeros acceden a la información, la forma en que planifican y reservan sus viajes e incluso la manera como comparten sus experiencias. Hoy en día, el uso de las redes sociales se convierte en un elemento crítico para todas las organizaciones, y en especial en

aquellas que operan en sectores que son intensivos en información, como es el sector turístico, las redes sociales juegan un papel clave en el desarrollo de los destinos turísticos, permitiéndoles relacionarse en cualquier momento y directamente con sus distintos públicos a un coste relativamente bajo.

Con la ayuda de las redes sociales, la oferta turística de cada sitio se ve beneficiada, ya que por medio de estas se puede promocionar el lugar y así mostrar las cualidades y bondades que este posee, por ende, esto repercutirá directamente en la comunidad, porque se mejoraría el crecimiento, turístico y económico.

### **METODOLOGÍA**

Para el diseño metodológico de la investigación se requiere el uso de métodos, técnicas y procedimientos de investigación que permitan responder al planteamiento del problema propuesto, por lo que se propone el uso de métodos como el descriptivo, revisión de información bibliográfica. Se proponen también el uso de técnica, de la encuesta que permitieron recolectar datos de una manera eficiente y eficaz. Se utilizó el muestreo probabilístico y para garantizar la confiabilidad y validez de la información se empleó el software SPSS para la tabulación del instrumento que se aplicó.

### **RESULTADOS**

**Tabla 1**

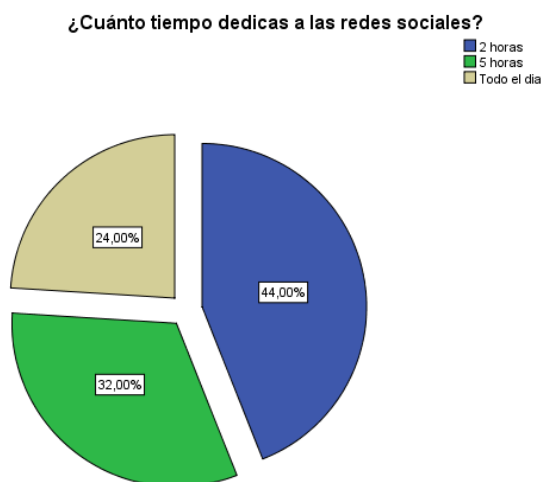
*Estadísticos de fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,786             | 5              |

**Nita:** instrumento aplicado en la herramienta estadística SPSS.

## Gráfico 1

*¿Cuánto tiempo dedicas a las redes sociales?*



**Fuente:** elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la encuesta 11 personas que equivalen al 44% de los encuestados manifestaron que, el tiempo que dedican a estar en la redes sociales es mínimo de 2 horas, mientras un 32% indicaron que pasan 5 horas y un grupo de 6 personas que representa el 24% respondieron que pasan prácticamente todo el día en la redes sociales, pues esto da entender la influencia que tiene el internet en los seres humanos que tiene ventajas y sus desventajas, pero en esta ocasión se quiere aprovechar los beneficios que ofrece, ya que se puede publicitar prácticamente de todo, en este caso las actividades que se puede realizar dentro del turismo alternativo.

## Gráfico 2

*¿Usted usa las redes sociales para mirar ofertas turísticas?*



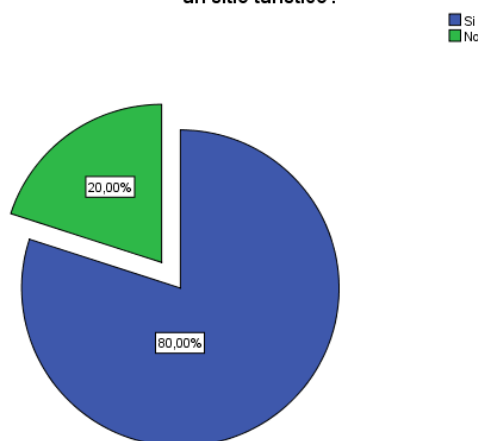
**Fuente:** elaboración propia.

Según la información que se obtuvo de la encuesta el 92% de las personas encuestadas supieron manifestar que, si utilizan las redes sociales para mirar anuncios en cuanto a ofertas turísticas de un sitio en particular, un 8% respondió que no. Con base a lo expuesto se ve la relevancia que tienen las herramientas tecnológicas en este caso las redes sociales, pues se recomienda a cualquier sitio turístico que contrate publicidad paga en Facebook ads, este permite realizar anuncios del lugar que se quiere promocionar, dando un grado de segmentación específica del público de en verdad le interese el sitio, quien dice selecciona el público objetivo que dé en verdad esté buscando ofertas turísticas.

### Gráfico 3

*¿Crees que las redes sociales han contribuido a potenciar la oferta turística de un sitio turístico?*

¿Crees que las redes sociales han contribuido a potenciar la oferta turística de un sitio turístico?



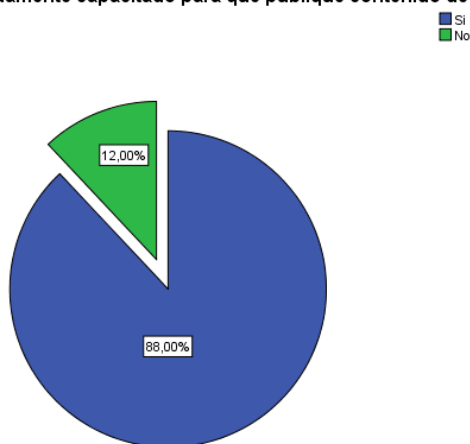
**Fuente:** elaboración propia.

De las 25 personas encuestadas el, 80% de los encuestados respondieron que las redes sociales si han contribuido a potenciar la oferta turística de un sitio turístico, mientras un 20% manifestó que no, esto quiere decir que las redes sociales son unas plataformas de negocios muy lucrativa, claro está, si se la sabe utilizar de la mejor manera, por lo tanto, siempre se deben publicitar las mejores estrategias para atraer a los turistas y asi mejora la oferta turística de aquel sitio.

#### Gráfico 4

*¿Crees que todas las personas que manipulan las redes sociales deben estar debidamente capacitadas para publicar contenido de calidad?*

¿Crees que todas personas que manipule las redes sociales deben estar debidamente capacitado para que publique contenido de calidad?



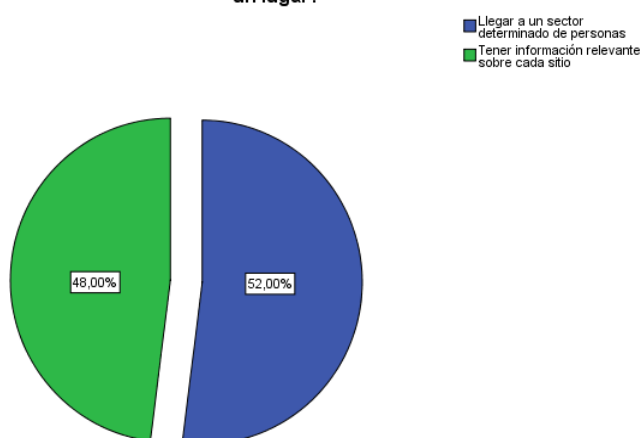
**Fuente:** elaboración propia.

Con relación con los datos recabados de la encuesta el 88% de las personas encuestadas indicaron que, si se debe estar debidamente capacitado para publicar contenido de calidad, mientras un 12% mencionó que no. Hoy en la actualidad ya hay profesiones puntuales para que son específicamente para compartir contenidos de calidad un ejemplo claro es, el community manager, quien realiza este trabajo, pues si no se publica contenidos de valor con relevancia, no se tendrá credibilidad para con los turistas quien de verdad está buscando información de un sitio turístico, por ende, se debe ser muy cuidadoso con lo que se publica.

#### Gráfico 5

*¿Cómo beneficiaría el uso de las redes sociales para mejorar la oferta turística de un lugar?*

¿Cómo beneficiaría el uso de las redes sociales para mejorar la oferta turística de un lugar?



**Fuente:** elaboración propia.

En referencia con los datos obtenidos de esta pregunta el, 52% de las personas encuestadas mencionaron que, el uso de las redes sociales beneficiaría en cuanto a Llegar a un sector determinado de personas, mientras con un 48% Tener información relevante sobre cada sitio. Las redes sociales tienen muchos beneficios se puede llegar a muchas personas y la misma vez tener información relevante sobre aquel sitio, pues esta tiene un alcance en casi en todo el mundo, que si se lo aprovecha de una manera adecuada puede ser muy beneficioso.

### **DISCUSIÓN**

Según Peralvo (2021) que en conclusión se puede decir que la gran mayoría de establecimientos y servicios turísticos con los que cuenta el cantón Quero son participes de la utilización de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp como medio de promoción turística para sus servicios que ofrecen a los turistas que puedan visitar el cantón, esto debido a que las personas usan estos medios hoy en día para realizar varias actividades como comprar paquetes turísticos, ropa, accesorios, o medios de entrenamiento, o la misma compra de tecnología, además de que estas herramientas digitales con las actualizaciones que tiene cada una permiten que las empresas generen la promoción y puedan llegar cada vez más cerca a las personas. (p.40).

Para Velazco (2019) menciona que las tendencias para el sector turismo, están direccionadas esencialmente por las nuevas tecnologías, con énfasis en el uso de internet y sus servicios, así como hacia los cambios originados por la aplicación de éstos. Las tendencias que a continuación se describen toman en consideración los acelerados avances tecnológicos que con frecuencia aparecen, las estrategias comunicacionales bajo la influencia de la internet y el dinamismo permanente del sector objeto de estudio; porque las tecnologías continuarán evolucionando y seguirán siendo un factor determinante para cambios y transformaciones en el sector turístico.

Cuando se trata del uso de las redes sociales primeramente se debe estar debidamente capacitado, claro si se maneja un negocio que conlleve a la manipulación de dinero, por ende, estos dos autores dan entender que las redes sociales son de gran importancia en cuanto a la promoción de atractivos turísticos, porque a través de ellas se puede captar un gran número de personas interesadas en vacacionar, que conlleva a mejorar la oferta turística de aquel sitio.

### **CONCLUSIONES**

El tiempo de uso de las redes sociales dentro del turismo es mediante la optimización vinculada que cumple el turismo, promocionando lugares y destinos, también las propias actividades que la tecnología permite abarcar. Además, las redes sociales, permiten ofertar hoteles, restaurantes todo lo que la internet puede ofrecer empezando desde las propias redes sociales y páginas web demostrando lo que cada uno de los diferentes establecimientos tienen por ofrecer.

El uso de redes sociales a partir del tiempo ha permitido tener una mayor experiencia y alcance la internet con respecto a las redes sociales, que permiten hacer publicidad dentro de la propia oferta turística.

El uso de las redes sociales contribuye desde varios enfoques no solo en la propia publicidad, sino que también en los métodos de llegar al público objetivo que se busca alcanzar y que conozcan a partir del turismo.

Las redes sociales se hicieron para generar facilidades, que a la vez deben ser gestionadas en cuanto al contenido que se desea ofertar, ya que si no se hace de manera adecuada no llegará al alcance que se desea lograr.

Las redes sociales pueden ser beneficiosas en el ámbito turístico, también son de utilidad para información de temas, propagandas de establecimientos turísticos, todo con el propósito de que las personas sepan adecuadamente el lugar a escoger.

## REFERENCIAS

Celis, F. N. (2019). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. Redalyc, 12.

El Universo, D. (9 de 6 de 2022). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/turismo-ecuador-film-residency-redes-sociales-influencer-creadores-de-contenido-nota/>

Jiménez, M. Á. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. Cadiz: Universidad de Cádiz, España. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas\\_20\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas_20_03.pdf)

Medina, D. (2015). CAPACITACIÓN PARA UN ADECUADO MANEJO DE LAS REDES SOCIALES. Loja: Universidad de Loja. Obtenido de <file:///C:/Users/fernando/Downloads/TESIS%20CAPACITACI%C3%93N%20PARA%20UN%20ADECUADO%20MANEJO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20POR%20PARTE%20DE%20LOS%20NI%C3%91OS%20Y%20ADOLESC.pdf>

Peralvo, K. A. (2021). "MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUERO". Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN\\_Tesis-signed%202021.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf)

Socatelli, M. a. (2013). Oferta Turística. Inter mark, 3. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>

Sureda, M. (2012). Las Capacitaciones en el Marketing de las Redes Sociales | UNICEN | María Luz Sureda Figueroa. Obtenido de [https://www.academia.edu/5140254/Las\\_Capacitaciones\\_en\\_el\\_Marketing\\_de\\_las\\_Red\\_Sociales\\_UNICEN\\_Mar%C3%ADA\\_Luz\\_Sureda\\_Figueroa](https://www.academia.edu/5140254/Las_Capacitaciones_en_el_Marketing_de_las_Red_Sociales_UNICEN_Mar%C3%ADA_Luz_Sureda_Figueroa)

Telecomunicaciones, M. d. (18 de 12 de 2023). MT. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/#:~:text=91%25%20de%20ecuatorianos%20utiliza%20las%20redes%20sociales%20en%20su%20tel%C3%A9fono%20inteligente,-Hasta%20el%202015&text=Quito.,mec>

Velazco, F. M. (2019). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) 