



Entre redes sociales y digitalización: estrategias para impulsar las trayectorias formativas en estudiantes de turismo

Social networks and digitalization: strategies to promote training trajectories in tourism students

Guillermo Isaac González Rodríguez

Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez

guillermo.gonzalez@zapopan.tecmm.edu.mx

ORCID: 0000-0002-4584-1773

Ernesto Roque Rodríguez

Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Lagos de Moreno, México

ernesto.roque@lagos.udg.mx

ORCID: 0000-0003-0067-7137

doi: <https://doi.org/10.36825/RITI.13.29.001>

Recibido: Noviembre 23, 2024

Aceptado: Enero 13, 2025

Resumen: Este estudio investiga el impacto de las redes sociales y la digitalización en las rutas de aprendizaje de los estudiantes de turismo. Su objetivo es analizar cómo las herramientas y estrategias digitales pueden mejorar las experiencias educativas y el desarrollo de habilidades en turismo. Se empleó una metodología de tres fases: planificación inicial y recolección de datos, selección temática y asignación de recursos, y presentaciones finales con evaluación. Los estudiantes colaboraron en equipos, enfocándose en varios aspectos de la creación y difusión de contenido digital, incluida la gestión de redes sociales, el desarrollo de sitios web y la producción multimedia. Los hallazgos revelan que los estudiantes demuestran habilidades adaptables para navegar en el panorama digital, pero requieren un mayor desarrollo en alfabetización mediática y digital. El estudio piloto demostró con éxito el potencial de integrar herramientas digitales y redes sociales en la educación turística, lo que conduce a una mayor participación y aplicación práctica de habilidades. Se concluye que la integración de estrategias digitales mejora significativamente los resultados de los estudiantes. Recomienda realizar más investigaciones con otras metodologías, como la triangulación.

Palabras clave: *Redes Sociales, Digitalización, Alfabetización Digital.*

Abstract: This study investigates the impact of social media and digitalization on tourism students' learning pathways. It aims to analyze how digital tools and strategies can enhance educational experiences and skill development in tourism. The research employed a three-phase methodology: initial planning and data collection, thematic selection and resource allocation, and final presentations with evaluation. Students collaborated in teams, focusing on various aspects of digital content creation and dissemination, including social media management, website development, and multimedia production. Key findings reveal that students demonstrate adaptable skills in navigating the digital landscape but require further development in media and digital literacy. The pilot study

successfully showcased the potential of integrating digital tools and social media into tourism education, leading to improved engagement and practical skill application. However, the authors acknowledge the limitations of the pilot study's scope and methodology. The study concludes that integrating digital strategies can significantly enhance learning outcomes for tourism students. It recommends further research with more robust methodologies, such as triangulation, to validate the findings and explore broader applications across diverse educational settings.

Keywords: *Social Media, Digitalization, Digital Literacy.*

1. Introducción

La globalización ha marcado una era en que el uso de la tecnología sobrepasa en ocasiones la realidad y el entendimiento que se tiene sobre la misma, traducido lo anterior como un medio de absorción de las capacidades de las personas para comunicar mensajes y generar conocimiento [1]. A nivel mundial, en países como Corea del Sur, Reino Unido, Suecia, España, Estados Unidos, Alemania y Chile, nueve de cada 10 personas son usuarias de internet. En México, la proporción es de siete de cada 10 personas, situándose por encima de países como Colombia, Sudáfrica, cifras que tuvieron un aumento del 3% entre los años 2021 y 2022. Según las estadísticas, el 60% de la población a nivel mundial utiliza las redes sociales (4.800 millones de personas) con un tiempo promedio de 2.5 horas diarias [2].

Situando el contexto de México, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) para el 2022 existían 93.1 millones de personas catalogadas como usuarias de internet, es decir, un 78.6 % de la población de 6 años o más cautiva de algún medio en la red. Dentro de los grupos de edades que concentran a personas usuarias de internet se encuentran aquellas que están en el rango de 18 a 24 años (95.1%), seguidos del rango de 25 a 34 años (92.8%) y de 12 a 17 (92.4 %). Por su parte, las personas entre 35 a 44 años, registraron un 87.1% mientras que las de 55 o más tuvieron una participación del 47.6% para el mismo periodo. A su vez, del total de usuarios(as), el 91.2% manifiesta conectarse diariamente teniendo como principales lugares para realizarlo el hogar (95.4%), cualquier sitio mediante una conexión móvil (54.9%), el trabajo (41.3%) y/o la escuela (18%) [3].

En cuanto al uso de horas al día para navegar en la red, el promedio general es de 4.5 horas, resaltando el grupo de personas de entre 18 y 24 años quienes registran 5.9 horas al día y las que se encuentran en un rango de 25 a 34 con 5.7 horas de uso en promedio. Los principales dispositivos utilizados para navegar en la red fueron los *Smartphone* con un 97%, seguidas de las computadoras portátil y/o Tablet con un 31%. Ahora bien, dentro de los principales usos que hacen las personas del internet destacan la comunicación con otras personas (93.8%), el acceso a redes sociales (90.6%), el entretenimiento (89.6%), la búsqueda de información (89.3%) y el acceso a contenidos audiovisuales (79.5%) [3].

En cuanto al consumo que realizan las personas y el uso de redes, información de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) realizada por el IFT mencionan que el 54% de las personas consumen contenidos en plataformas de video por internet. Entre los géneros más buscados se encuentran las películas (52%); las series (42%); videos musicales (29%) y tutoriales (26%). También destacan aquellas plataformas con mayor demanda entre las consumidoras de contenido encabezando la lista YouTube (73%), Netflix (40%), Facebook (28%), TikTok (27%) y Disney+ (15%). Entre las redes sociales más utilizadas se encuentran WhatsApp (86%), Facebook (70%), YouTube (39%), TikTok (33%), Facebook Messenger (32%) [4].

Ahora bien, dentro del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como medio de aprendizaje, consumo y entretenimiento en la formación del estudiantado se menciona que una de cada dos Instituciones de Educación Superior (IES) cuenta con alguna plataforma para el aprendizaje virtual (propia o rentada), mientras que una de cada tres lo tienen de manera híbrida en un aproximado de 388,734 cursos [5]. Lo anterior es relevante pues confiere el ámbito de la generación de competencias alternativas en el estudiantado mismas que favorezcan un aprendizaje significativo, congruente y apegado a las necesidades actuales del entorno [6].

El presente estudio tiene la intención de diseñar las bases para la generación de estrategias didácticas que impulsen las trayectorias formativas de estudiantes en turismo para el desarrollo de productos, marcas personales, promoción, difusión y/o comercialización de los elementos presentes en los sitios de interés mediante las redes sociales. Para su aplicación, se hace uso de una metodología cualitativa a través de un método de investigación

acción [6, 7], aplicado a dos grupos de estudiantes de turismo a través de diversas estrategias didácticas traducidas en instrumentos prácticos que fueron monitoreados durante su implementación. Como parte de los resultados, es notable como el desarrollo de competencias digitales fundamentales a lo largo de la vida [9], favorece el proceso de aprendizaje significativo aplicable en su contexto de estudio mediante la innovación en sus productos digitales. Se concluye con la manera en que el modelo y las herramientas utilizadas pueden ser replicadas en otros contextos educativos con la idea de favorecer las competencias en el estudiantado.

2. Estado del arte

2.1. Del mundo red, a las redes sociales: alternativas para la formación integral del(la) estudiante en turismo

Ante la realidad de un mundo posmoderno denominado bajo el pseudónimo de mundo red, los espacios de interacción se transforman en elementos propios de la *hiperconexión*, *hipercomunicación*, *hiperinteracción* e *hiperconsumo*, lo que se asume como un nuevo modelo para visualizar un futuro cercano [10, 11, 12]. Los elementos presentes en esta sociedad de la comunicación se plantean desde la creación de nuevas experiencias en las personas acordes a la manera en se distribuyen los medios de comunicación y los mensajes a través de las tecnologías [13]. Lo anterior afecta cualquiera de los espacios sociales, sobre todo aquello que pueden verse rezagados de alguna u otra manera, como lo es la educación [14].

Se menciona que una de las claves para la formación integral de las y los estudiantes, es la generación de estrategias didácticas que permitan la creación de un sentido de comunicación distinto, es decir, más apegado a la realidad que viven las juventudes, y a favor del uso de tecnologías [15, 16, 17]. Lo anterior es aplicable a cualquier área de estudio, pues deviene de la necesidad de complementar las trayectorias formativas del estudiantado a través de estrategias que hagan uso de las redes sociales y la digitalización mediática para con ello generar una simbiosis entre lo diseñado y lo aplicable [18, 19]. Sobresale de lo anterior uso de las TIC en cada uno de los sectores sociales, así como la manera en que las redes sociales se convierten en un escaparate de información que puede perder su carácter significativo al no encontrarse los medios correctos para su difusión [20, 21].

Para el caso, las tecnologías emergentes, como la realidad virtual, la tecno-emocional y la inteligencia artificial, pueden utilizarse en el diseño de productos turísticos emocionantes y personalizados que impulsen un cambio en la percepción de las personas visitantes [22, 23]. Conjugando los elementos anteriores con el impulso de estrategias didácticas adecuadas, se pueden utilizar los diversos recursos como las redes sociales, la creación de un branding personal, el *storytelling* como medio creador, así como estrategias de *engagement* [24, 25].

En referencia a la potencialización del turismo y la profesionalización del ramo, la digitalización de recursos y atractivos turísticos es esencial en las personas expertas en la materia, ya que con ella se generan experiencias innovadoras y atractivas susceptibles de aprovechamiento en los destinos [26, 27]. Ya sea como medio y/o estrategia didáctica, la tecnología y las redes sociales funcionan como una herramienta que facilita la divulgación, la extensión y difusión del potencial turístico de las localidades, a través de la aplicación de productos creados por el estudiantado [28, 29].

3. Materiales y métodos

3.1 Acercamiento al análisis del estudio sobre estrategias didácticas

Con el fin de plantear opciones para la implementación de estrategias didácticas que impulsen las trayectorias formativas en estudiantes de turismo, se diseñó una metodología de corte cualitativo que utiliza un método de investigación acción aplicado a dos grupos de estudiantes de la licenciatura en Turismo del Instituto Tecnológico Mario Molina (ITMM). La elección de la Investigación-Acción (IA) como base del trabajo de campo se caracteriza por ser un proceso participativo y colaborativo que sigue una espiral de ciclos de planificación, acción, observación y reflexión, propio del estudio, así como pertinente para la intervención en el campo por analizar [30]. El ITMM es una institución pública del estado de Jalisco que se encarga de prestar servicios educativos, tanto en nivel ingeniería, como licenciatura y posgrado en 15 municipios. La licenciatura en Turismo inicia sus funciones en el año 2012 en aquellos sitios donde el contexto socioeconómico lo requiere, siendo esta un referente alternativo para las y los estudiantes de la región, y proveyendo de educación hasta el momento a 12 generaciones de estudiantes. En el ciclo 2023-2, la licenciatura contaba con una población de

342 estudiantes en los 9 semestres que integran el plan de estudio. Para el caso de la presente investigación, se optó por la elección de una muestra de dos grupos (34 estudiantes, 12 hombres y 22 mujeres) del octavo semestre dentro de la materia de planeación estratégica del turismo y cuyo trabajo en la materia sirve de base para el desarrollo de su proyecto final de titulación.

La elección de estos estudiantes se realiza por el estudio previo en donde el mercado laboral y los empleadores(as), les piden generar competencias en los ámbitos digitales para favorecer su desarrollo en las empresas. Se utilizaron tres categorías principales: 1) estrategias didácticas; 2) apropiación de los medios digitales y las redes (competencias alcanzadas); 3) trayectoria formativa, para la conformación de los instrumentos, así como el posterior análisis de los resultados.

Dichos grupos fueron estudiados durante los meses de agosto a noviembre de 2023 a partir de tres instrumentos guías: 1) una instrumentación didáctica con las actividades y estrategias por implementar basadas en los trabajos de Roque y González [31, 32]; 2) una guía de seguimiento de las actividades; y 3) una rúbrica de evaluación de los productos obtenidos. Para la sistematización de la información se utilizaron matrices donde se recolectan las actividades realizadas, los medios utilizados y las estrategias implementadas.

4. Resultados

4.1 Desarrollo y resultado de las actividades como parte de las estrategias didácticas

Con base en la metodología seleccionada, se diseñó la aplicación de los instrumentos en tres fases clave del semestre: 1) inicial, donde se presenta el esquema de trabajo y el comienzo del trabajo de búsqueda de información; 2) intermedia, en que seleccionaron la temática, lugar, recursos y atractivos a utilizar; y 3) final, donde se presentan los resultados y se evalúa el factor de relevancia de las propuestas realizadas. Para su logro, se crearon cuatro equipos de trabajo en cada uno de los grupos, siendo encargados de distintas actividades y monitoreados en todo momento por los docentes responsables de las asignaturas, mismos que se describen en la Tabla 1.

Tabla 1. Equipos de trabajo, actividades, funciones y tareas por realizar.

	Actividad principal	Función	Tareas
Equipo 1	Selección de medios de difusión y divulgación	Llevar a cabo la labor de publicaciones y comunicación en las redes sociales	- Creación de cuentas en redes sociales - <i>Marketing</i> digital - Convenios y vinculación.
Equipo 2	Diseño de medios	Responsables del diseño del repositorio institucional donde se presentarán los resultados.	- Diseño de blog - Diseño de producción - Diseño de instrumentos para la recolección de información
Equipo 3	Diseño de productos	Responsables de la generación de productos acorde a los recursos y atractivos seleccionados	- Investigación sobre los sitios seleccionados - Sistematización de la información recolectada - Generación de estrategias para la creación de productos
Equipo 4	Gestión y logística	Encargados(as) de las actividades referentes al	- Gestión de permisos - Gestión de actividades y espacios

logro y cumplimiento de los resultados

- Seguimiento de actividades y dirección de proyectos

Fuente: Elaboración propia con base en estudio.

Teniendo en cuenta que cada equipo se responsabiliza de ciertas actividades en cada una de las tres etapas del proyecto, las tareas se complementan durante el trabajo en las sesiones presenciales a partir de la dirección y asesoría de los docentes involucrados. A partir de las primeras sesiones de trabajo con los equipos, se tomó la decisión de que el trabajo fuera aplicado con una temática especial en que hiciera hincapié en la celebración de día de muertos, por lo que la búsqueda de la información se centró en el tema (todos los equipos).

Con el fin de iniciar con la búsqueda de la información, se optó por la realización de un blog especial para la actividad, así como el diseño de un repositorio institucional para la posterior recolección del trabajo de campo (todos los equipos). Posterior a ello, se comenzó con el diseño de instrumentos para la recolección de la información y la selección de redes sociales que pudieran aportar a la difusión de los resultados alcanzados. Los equipos se encargaron de gestionar los espacios, los medios y recursos necesarios para el cumplimiento de dicha actividad, mientras que los docentes interactuaban con las y los estudiantes en el reforzamiento de la información, así como en la caracterización de los atractivos.

Después de una búsqueda de resultados sobre la conveniencia de utilizar ciertas redes sociales y medios digitales se tomó la decisión de utilizar los siguientes como parte las actividades esenciales del proyecto. Se observan en la Tabla 2.

Tabla 2. Medios digitales y redes sociales seleccionadas para el trabajo.

Medio digital	Principal función	Redes sociales	Principal función
Eleven labs	Software de síntesis de voz y conversión de texto a voz con sonido natural, utilizando Inteligencia Artificial (IA) y aprendizaje profundo.	Facebook	Creación de grupos y páginas, <i>stories</i> , <i>reels</i> y vídeos, anuncios y <i>marketing</i>
Leonardo AI	Generación de imágenes impulsada por IA	Instagram	<i>Branding</i> personal, fotografías, #hashtag, <i>stories</i> , vídeo.
Runaway ML y Studio D	Generadores de vídeo con IA	Tik Tok	Vídeos, gifs, función preguntas y respuestas,
Notion	Organizador de tareas, optimizador de actividades, sistematizador de redes	YouTube	Vídeos, documentales, entrevistas, tutoriales
Wordpress	Creación de páginas web y blogs		
Make	Integrador de apps		
Canva Labs	Generador de contenido		

Fuente: Elaboración propia basada en medios utilizados.

El uso adecuado, constante y consciente de diversas tecnologías digitales, permite en el estudiante un aprendizaje significativo, un pensamiento reflexivo, al tiempo que apoya la conformación de espacios de interacción para la conformación de redes de conocimiento [31]. Las estrategias didácticas con enfoque en el uso de las TIC fomentan

la creación de Entornos Personales de Aprendizaje (PLE por sus siglas en inglés) cuyo objetivo es la formación de competencias en el estudiantado que contribuyan a la trayectoria formativa [32]. Se muestran en la Figura 1.

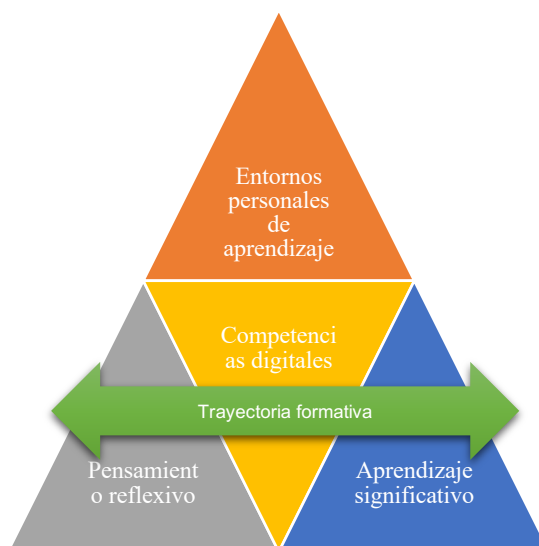


Figura 1. Proceso para la generación de competencias digitales.

Para el logro de las competencias digitales necesarias con las cuales esas trayectorias formativas logren ser pertinentes con el contexto del mercado laboral, de las necesidades sociales de resolución de problemáticas, así como de las demandas de una educación de calidad, se han planteado algunos aspectos a considerar para conseguir una transformación digital. Véase la Figura 2.

Estudiantes	Docentes	Universidades
<ul style="list-style-type: none"> • Transformar las experiencias de aprendizaje • Reforzar las habilidades en investigación, síntesis y trabajo colaborativo • Crear puentes entre la vida académica, personal y laboral • Generar experiencias personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las experiencias colaborativas • Repensar las necesidades del entorno y el estudiantado • Fortalecer el aprendizaje para la vida • Difundir estrategias sólidas e integrales 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las capacidades institucionales • Generar planes de acción y gobernanza • Mejorar la infraestructura • Favorecer la vinculación, extensión, gestión e investigación

Figura 2. Necesidades para el fortalecimiento de la trayectoria formativa digitalizada. Basadas en [5].

Tomando en consideración lo anterior, la puesta en marcha de los elementos tecnológicos y digitales para la creación de productos turísticos se realizó a través de talleres en las sesiones donde se entrelazaba la teoría con la práctica, facilitando con ello el aprendizaje. En lo anterior tuvo un aporte muy significativo el uso de recursos donde el aporte fuera el diseño de elementos a partir de la IA como medio disruptivo entre lo cotidiano y lo actual, a lo que los estudiantes respondieron con la creación de los siguientes productos. Se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Principales productos creados por las y los estudiantes.

Equipos	Producto	Competencia alcanzada	Estrategia utilizada
Equipo 1	Creación de página de Facebook, Instagram, TikTok, canal de YouTube, vinculación con municipalidades, difusión en redes	- Destrezas tecnológicas relacionadas con el uso de maquinaria, destrezas de computación; así como, de búsqueda y manejo de información.	Entornos digitales inmersivos Tecnologías divergentes Gestión de contenidos

Equipo 2	Creación de blog informativo, diseño de repositorio institucional, diseño de escaletas.	- Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.	Búsqueda de información
Equipo 3	Contenido multimedia, productos de promoción, contenido informativo	- Solución de problemas.	Diseño de plataforma personal
Equipo 4	Manuales operativos, diseño de guías de trabajo, presentación de productos, generación de feria y exposición de productos	- Toma de decisiones. - Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario. - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos. - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.	Redes de interacción, comunicación e integración

Fuente: Elaboración propia.

Como parte de los resultados, se obtuvieron los productos finales de los equipos de trabajo que van acorde a la programación realizada dentro de la instrumentación didáctica, cuyo fin mantuvo una línea de difundir y divulgar en las redes sociales las diversas maneras en que se realiza la celebración de día de muertos en algunos municipios de Jalisco. La tarea de recolectar la información y transformarla a partir de los medios digitales, produjo el desarrollo de competencias que refuerzan la capacidad que se tiene para gestionar proyectos de índole turístico, crear productos haciendo uso de las TIC e impulsar la participación de los lugares en la preservación del patrimonio.

Dentro del ejercicio de valoración de los resultados y la evaluación (coevaluación y autoevaluación), se efectuó una dinámica reflexiva con ambos grupos donde se señalan los principales aportes, dificultades y recursos utilizados desde la percepción del estudiantado. Los cuales se exponen en la tabla 4.

Tabla 4. Evaluación sobre el desempeño del(la) estudiante en el proyecto.

Aporte a los equipos	Principales recursos utilizados	Aportación a su trayectoria	Dificultades encontradas y ausencias detectadas
1, 2, 3 y 4	Plataformas digitales Centros de recursos digitales Gamificación Recursos con IA	Creatividad e innovación Comunicación y colaboración Colaboración y manejo de la información Funcionamiento y manejo de las TIC	Espacios de interacción Tiempo Falta de práctica Espacios de interacción y replica Internet Recursos Capacitación sobre los temas
	Plataformas digitales	Funcionamiento y manejo de las TIC	
	Redes sociales	Trabajo colaborativo	

Fuente: Elaboración propia.

Desde la misma percepción del estudiantado, las actividades realizadas durante el ciclo escolar de la aplicación del proyecto piloto funcionaron en gran medida pues les abrieron una panorámica respecto a la manera en que se

pueden utilizar los medios digitales para el fortalecimiento de sus habilidades y competencias profesionales. A pesar de contar con dificultades de distinta índole, se tuvo una participación de los grupos en cuestión, por lo que los resultados fueron satisfactorios, cumpliendo con ello el objetivo del trabajo.

5. Conclusiones, recomendaciones y puntos a seguir

La generación de competencias digitales dentro de las trayectorias formativas de estudiantes de cualquier carrera es algo fundamental, dado el peso que pueda tener el contar o no con destrezas, habilidades y conocimientos distintos a los que se aprenden en la cotidianidad. Al reflexionar sobre la manera en que se pueden formular estrategias que apoyen en algún sentido la capacidad del estudiantado para responder a las necesidades del entorno, resulta valioso al momento de entrelazarlo con aprendizaje significativo.

En resumen, el estudio destaca la importancia de integrar estrategias didácticas que aprovechen las TIC y las redes sociales para potenciar la formación integral de los estudiantes en turismo. Se enfatiza el impacto positivo de desarrollar competencias digitales en el estudiantado, lo que les permite gestionar proyectos turísticos, crear productos utilizando las TIC y promover la participación de lugares en la preservación del patrimonio. El enfoque metodológico aplicado ha permitido a los estudiantes adquirir habilidades tecnológicas, resolver problemas y trabajar en equipos interdisciplinarios, lo que sugiere que este enfoque puede ser replicado en otros programas educativos para fortalecer las competencias estudiantiles.

En esta ocasión, las y los estudiantes en turismo, demostraron contar con habilidades para afrontar nuevos terrenos, o reforzar algunas destrezas con las que ellos ya contaban. Sin embargo, también cayeron en cuenta que se requiere una alfabetización mediática y digital que les brinde una mejora en el uso de que hacen de las redes sociales y la tecnología. Al final del trabajo, se cumple con el objetivo desde una perspectiva de aporte, sin embargo, al ser grupos piloto, se requiere una mayor profundidad en el diseño del modelo metodológico para con ello tratar de replicarlo en otros programas educativos, por lo que se recomienda el uso de triangulaciones metodológicas y teóricas que aporten más al campo del impulso en las trayectorias formativas.

6. Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo del CONAHCYT mediante beca del SNII.

7. Referencias

- [1] Peralta Rocal, L. E., Gaona Portal, M. P., Luna Acuña, M. L., Bazán Linares, M. V. (2023). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en educación secundaria: Una revisión sistemática. *Revista Andina De Educación*, 7 (1), 1-8. <https://doi.org/10.32719/26312816.2023.7.1.1>
- [2] Smartinsight. (2023). *Digital marketing trends 2023*. <https://www.smartinsights.com/tag/digital-marketing-trends-2023/>
- [3] Instituto Nacional de Estadística y Geografía-Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH_22.pdf
- [4] Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalenca2023_vp.pdf
- [5] Ponce López, J. L. (2021). *Estado actual de las tecnologías de la información y comunicación en las Instituciones de educación superior en México: estudio 2021*. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. https://estudio-tic.anuies.mx/Estado_actual_TIC_sencillo_2021_media.pdf
- [6] Ruiz Mezcuca, A. (2019). Competencia digital y TICs en interpretación: «renovarse o morir». *Revista de Educación Mediática y TIC*, 8 (1), 55-71. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v8i1.11062>
- [7] Creswell, J. W. (2012). Action Research designs. En J. Creswell (Ed.), *Educational research. Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (4ta. Ed., pp. 607-634). Pearson.
- [8] Camacho y López, S. M., Martínez Campos, J. F., Solano Solano, G., Padrón Arce, A. (2018). El método de investigación-acción en el aula. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 6 (11). <https://doi.org/10.29057/xikua.v6i11.2778>

- [9] Morduchowicz, R. (2021). *Competencias y habilidades digitales*. UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380113/PDF/380113spa.pdf.multi>
- [10] Bauman, Z. (2006). *Ética postmoderna*. Siglo XXI editores.
- [11] Castells, M. (2006). Internet y la Sociedad Red. En R. Aparici (Ed.), *Comunicación Educativa en la Sociedad de la Información* (pp. 319-320). Universidad de Educación a Distancia.
- [12] Hernández Rubio, J. (2019). Internet y postmodernidad: un soporte de comunicación tan necesario como irreverente en la actualidad. *Necesidades pedagógicas. VivatAcademia Revista de Comunicación*, (146), 21-41. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.21-41>
- [13] Amón, R. (2017). Conectarse o morir. *Revista. Claves de Razón Práctica*, (255), 36-41.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6170982>
- [14] Decuyper, M., Grimaldi, E., Landri, P. (2021). Introduction: Critical studies of digital education platforms. *Critical Studies in Education*, 62 (1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17508487.2020.1866050>
- [15] Gros Salvat, B., Noguera Fructuoso, I. (2013). Mirando el futuro: Evolución de las tendencias tecnopedagógicas en Educación Superior. *Campus Virtuales*, 2 (2), 11-26.
<http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/44>
- [16] Torras Virgili, M. E. (2021). Emergency Remote Teaching: Las TIC aplicadas a la educación durante el confinamiento por COVID-19. *Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation*, 7 (1), 122-136. <https://doi.org/10.24310/innoeduca.2021.v7i1.9079>
- [17] Villalobos-García, M., Núñez-Sosa, O. (2020). Prácticas pedagógicas apoyadas por tecnologías móviles: Oportunidades para potenciar el aprendizaje de la población estudiantil. *Innovaciones Educativas*, 22 (32), 78-90. <https://doi.org/10.22458/ie.v22i32.2806>
- [18] Castañeda, L., Marín, V. I., Scherer Bassani, P., Camacho, A., Forero, X., Pérez, L. (2023). Tareas académicas para promover el PLE en educación superior: perspectivas internacionales sobre diseño educativo y agencia. *Revista de Educación a Distancia*, 23 (71), 1-29. <https://doi.org/10.6018/red.526541>
- [19] Díaz-López, A., Maquilón-Sánchez, J. J., Mirete-Ruiz, A. B. (2020). Uso desadaptativo de las TIC en adolescentes: Perfiles, supervisión y estrés tecnológico. *Comunicar*, 64, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-03>
- [20] Marín-Díaz, V., Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), 25-33.
<https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- [21] Rodríguez-Gallego, M. R., López Martínez, A., Martín Herrera, I. (2017). Percepciones de los estudiantes de ciencias de la educación sobre las redes sociales como metodología didáctica. *Pixel Bit, Revista de Medios y Educación*, (50), 77-93. <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61766>
- [22] Mnkandla, E., Minnaar, A. (2017). The Use of Social Media in E-Learning: A Metasynthesis. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18 (5), 227-248.
<https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i5.3014>
- [23] Sandoval Pillajo, L. L., Enríquez Chugá, J. F., Sandoval Pillajo, A. L. (2021). Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra. *Conrado*, 17 (78), 291-296.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v17n78/1990-8644-rc-17-78-291.pdf>
- [24] Choez Pesantes, M. S., Santos Moreira, V. T., Pita Lino, A. E. (2023). Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5 (5), 809–822. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i5.830>
- [25] Gutiérrez Jaramillo, D. I., Costa Sosa, M. V., (2021). Diseño de estrategias con enfoque tecnológico que permitan la reactivación turística asociada al Covid-19 en Ballenita, Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8 (2), 76-83. <https://doi.org/10.26423/rectu.v8i2.623>
- [26] Véliz Alcívar, K. I., Mar Cornelio, O. (2023). Sistema de IoT para la interacción con los visitantes del museo de la fundación Raíces y Sueños de San Isidro. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5 (2), 779-795. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i2.772>
- [27] Cruz Estrada, I., Miranda Zavala, A. M., Lobo Rodríguez, M. O. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. *El periplo sustentable*, (36), 372-401. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9142>

- [28]Puiggrós Román, E., Tort González, N., Fondevila Gascón, J. F. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15 (3), 619-623. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.042>
- [29]Rodríguez Moreno, D. C. (2018). Tecnologías de Información y Comunicación para el Turismo Inclusivo. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26 (1), 125-146. <https://doi.org/10.18359/rfce.3142>
- [30]Elliott, J. (2018). *La investigación-acción en educación* (5a Ed.). Ediciones Morata.
- [31]Roque Rodríguez, E. (2020). Tutoriales de YouTube como estrategia de aprendizaje no formal en estudiantes universitarios. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11 (21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.797>
- [32]González Rodríguez, G. I., García-Hijar, M. B., Correa Arias, C. (2022). Al encuentro de un otro virtual en clave dialógica. Pensamiento crítico en la incertidumbre educativa. En *Problemáticas educativas contemporáneas y tecnologías aplicadas en el contexto escolar* (pp. 161-176). Astra ediciones.