



Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real

Impact on the tourism sector by applying digital marketing strategies – real case

Impacto no setor turístico aplicando estratégias de marketing digital – caso real

Luis Ernesto Merino-Sánchez ^I
luisernestomerinosanchez@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1538-1814>

Jocelyne Yajaira Alvarado-Tapuy ^{II}
joceyaja@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-9840-4904>

Roberto Carlos Vega-Bonilla ^{III}
roberto.vega@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-9874-0460>

Boris Adrian Uquillas-Granizo ^{IV}
boris.uquillas@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9903-1469>

Cristian Geovanny Merino-Sánchez ^V
c_merino@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3645-5165>

Correspondencia: luisernestomerinosanchez@gmail.com

Ciencias de la Técnicas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de enero de 2023 * **Aceptado:** 12 de febrero de 2023 * **Publicado:** 10 de marzo de 2023

- I. Investigador independiente. Ingeniero Comercial Mgs.
- II. Investigador independiente. Ingeniera en Marketing .
- III. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)
- IV. Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)
- V. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

Resumen

El turismo y el marketing digital han revolucionado paralelamente un poder consolidado en poder generar y/o encontrar un nicho de mercado para turistas locales, nacionales e internacionales. El objetivo de la presente investigación es generar un impacto en el sector Turísticos por medio de estrategias de Marketing Digital aplicado en caso real en la ciudad Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo para fomentar los atractivos turísticos del cantón. Con el uso de herramientas digitales. La metodología utilizada se basó en la observación directa y en el levantamiento de información real por medio de encuestas aplicadas a la Población Económicamente Activa de Turistas en el cantón por ser la más recurrente en cuanto al tema de visitas, también se entrevistó al Director de desarrollo Económico, Social, Cultural y Turístico y a la Vicealcaldesa del cantón, el enfoque cualitativo y cuantitativo permitieron tabular los resultados evidenciando que el 52% de las personas utilizan el internet para informarse sobre turismo a través de la página web y las redes sociales, además se elaboró la matriz FODA y el cruce de variables para elaborar las estrategias que busquen mejorar el reconocimiento de la imagen turística del cantón Carlos Julio Arosemena Tola para captar al público objetivo a través de la interacción en los diferentes medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, página web y posteriormente utilizar el Marketing de contenidos mediante herramientas importantes dentro del posicionamiento SEO como los keywords o palabras claves, desarrollo del CHAT BOT, para finalmente dar seguimiento y control mediante las métricas de Marketing. Se recomienda la aplicación de la propuesta de plan de marketing turístico como herramienta para mejorar el reconocimiento y atractivo turístico del cantón, mitigar las falencias existentes y dar un seguimiento del presente trabajo para alcanzar los resultados deseados.

Palabras clave: marketing digital; redes sociales; ;estrategias; posicionamiento; Carlos julio Arosemena; cantón

Abstract

Tourism and digital marketing have simultaneously revolutionized a consolidated power in being able to generate and/or find a market niche for local, national and international tourists. The

objective of the present investigation is to generate an impact in the Tourism sector through Digital Marketing strategies applied in a real case in the city Carlos Julio Arosemena Tola, province of Napo to promote the tourist attractions of the canton. With the use of digital tools. The methodology used was based on direct observation and the collection of real information through surveys applied to the Economically Active Population of Tourists in the canton for being the most recurrent in terms of visits, the Director of development was also interviewed. Economic, Social, Cultural and Tourism and the Vice Mayor of the canton, the qualitative and quantitative approach allowed tabulating the results, showing that 52% of people use the internet to find out about tourism through the website and social networks, in addition developed the FODA matrix and the crossing of variables to develop strategies that seek to improve the recognition of the tourist image of the Carlos Julio Arosemena Tola canton to capture the target audience through interaction in different digital media such as Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, web page and later use Content Marketing through imp tools ortants within SEO positioning such as keyworks or keywords, development of the CHAT BOT, to finally monitor and control through Marketing metrics. The application of the tourism marketing plan proposal is recommended as a tool to improve the recognition and tourist attraction of the canton, mitigate existing shortcomings and follow up on this work to achieve the desired results.

Keywords: digital marketing; social networks; ;strategies; positioning; Carlos Julio Arosemena; canton

Resumo

O turismo e o marketing digital revolucionaram simultaneamente uma potência consolidada na capacidade de gerar e/ou encontrar um nicho de mercado para turistas locais, nacionais e internacionais. O objetivo da presente investigação é gerar impacto no setor de Turismo por meio de estratégias de Marketing Digital aplicadas em um caso real na cidade Carlos Julio Arosemena Tola, província de Napo, para promover os atrativos turísticos do cantão. Com o uso de ferramentas digitais. A metodologia utilizada baseou-se na observação direta e na recolha de informação real através de inquéritos aplicados à População Economicamente Ativa de Turistas do cantão por ser a mais recorrente em termos de visitas, também foi entrevistado o Diretor de Desenvolvimento. e Turismo e o vice-prefeito do cantão, a abordagem qualitativa e quantitativa permitiu tabular os

resultados, mostrando que 52% das pessoas usam a internet para se informar sobre turismo por meio do site e redes sociais, além disso, desenvolveu a matriz FODA e o cruzamento de variáveis para desenvolver estratégias que buscam melhorar o reconhecimento da imagem turística do cantão Carlos Julio Arosemena Tola para capturar o público-alvo por meio da interação em diferentes mídias digitais como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, página da web e uso posterior Conteúdo Marketing por meio de ferramentas importantes dentro do posicionamento de SEO como keywords ou palavras-chave, desenvolvimento do CHAT BOT, para finalmente monitorar e controlar através de métricas de Marketing. Recomenda-se a aplicação da proposta do plano de marketing turístico como ferramenta para melhorar o reconhecimento e atração turística do cantão, mitigar as deficiências existentes e acompanhar este trabalho para alcançar os resultados desejados.

Palavras-chave: marketing digital; redes sociais; estratégias; posicionamento; Carlos Júlio Arosemena; Cantão

Introducción

A nivel mundial existe una variedad innumerable de fauna y flora que han conformado distintos atractivos turísticos en varios puntos geográficos, se puede mencionar que el turismo es un factor sustentable para la economía de los países, así como en localidades cercanas a estos. En los últimos años el sector turístico se vio afectado por el confinamiento que surgió a raíz de la pandemia de la COVID-19, la industria turística se encontraba atravesando una de sus peores crisis de la historia a nivel mundial y Ecuador no fue la excepción. A inicios del año 2020 se paralizaron varias actividades a nivel mundial entre ellas; vuelos nacionales e internacionales, tanto eventos públicos como privados, festivales locales, atractivos culturales, afectando de tal forma el sector turístico.

El Ministerio de Turismo de Ecuador afirma que hasta diciembre del 2019 se incrementó en un 4,3% debido a la llegada de turistas a territorio nacional, entre los que se destacan visitantes de países como Estados Unidos, España, Canadá, Alemania y Francia, quienes tienen un gasto promedio por estancia mayor a los de otros países (MT, 2022). De igual manera, se conoce que la ciudad más visitada por los turistas del Ecuador es Guayaquil, que recibió el año pasado un total de 1'418 556 visitas nacionales y un total de 692.704 visitantes extranjeros (INEC, 2020).

Por otra parte, los turistas que llegan a la provincia de Napo pasan a visitar algunos de los lugares turísticos que ofrece el cantón Carlos Julio Arosemena como son, rutas agrícolas, entre otras que promueven al desarrollo económico del cantón Carlos Julio Arosemena es un cantón ubicado en la provincia del Napo.

Antecedentes de investigación

Anteriormente ya se hicieron estudios de marketing digital (Gutiérrez Jonathan & Pérez Sofía, 2021) para una empresa en la ciudad de Ambato, misma que tuvo como objetivo el posicionamiento de la marca en base a los resultados se pudo conocer que las estrategias de marketing digital aplicadas son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro médico Integral se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo y debido a la emergencia sanitaria de la COVID 19 una de las formas más eficaces es dar a conocer los productos y servicios de la empresa a través de medios y plataformas digitales.

En el mundo la información es un producto emergente de un sistema y las empresas se valen de ella para relacionarse con sus mercados, generando marketing, mismo que estudia la mente del consumidor para conocer aquellas necesidades y satisfacerlas, las personas también usan la información que les proveen las empresas para tomar decisiones. Ambos, cliente y marca, buscan y reciben información y generan sus interpretaciones, que terminan generando, impulsando o inhibiendo una relación. Hoy, la importancia de la información es tan grande que la investigación se realiza sobre plataformas que recorren las redes sociales, reconocen las palabras más mencionadas, interpretan el sentimiento de los usuarios, miden las recomendaciones, identifican qué mensajes e incentivos generaron respuestas y cuáles pasaron desapercibidos (Edwards, 2020). Finalmente, según un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, menciona que para desarrollar Marketing turístico siguieron cinco pasos: los cuales fueron un análisis de la situación actual del objeto de estudio seguido por estrategias de marketing un presupuesto y control, permitiendo de tal forma comprobar la utilidad de las estrategias más eficaces para promocionar los atractivos turísticos (Ruiz, 2017).

- Las 5 “A” el recorrido del consumidor en un mundo conectado

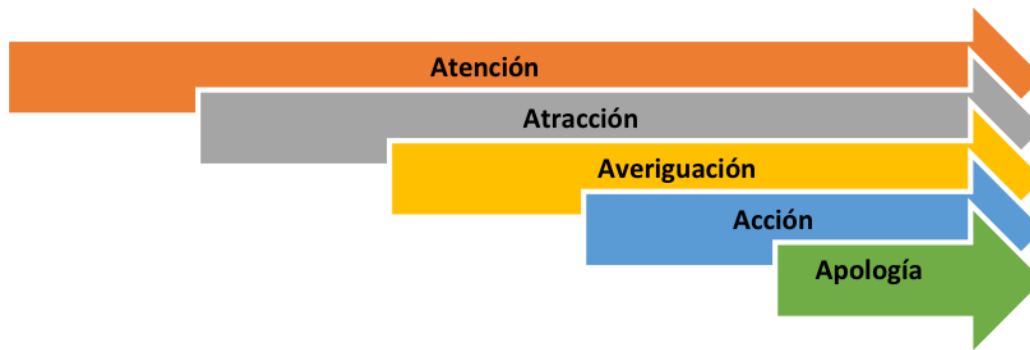


Figura 1-1: Las 5 A

El marco de las 5 “A” constituye una herramienta flexible que se pueda aplicar a todos los sectores. Cuando lo utilizamos para describir el comportamiento del consumidor sirve para trazar una línea que se acerca más al recorrido real de este hasta la compra. Permite hacer comparaciones entre sectores, lo que revela las características de cada uno. También puede arrojar luz sobre la relación de una empresa con sus consumidores y compararla con la de sus competidores. Si una empresa ve, por ejemplo, que el recorrido de sus consumidores resulta muy diferente al típico de su sector, podría estar descubriendo un factor clave de diferenciación o algún problema que desconocía en la experiencia de los consumidores con su producto (Kartajaya et al., 2018).

Características del marketing digital

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De tal manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional (Seelman, 2017).

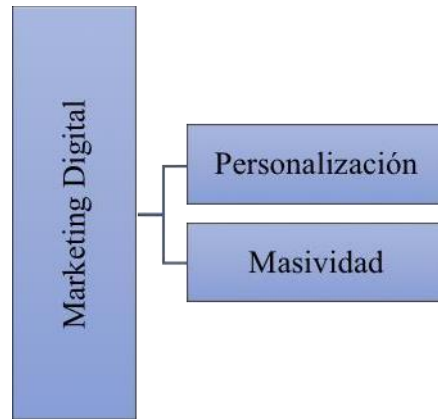


Figura 2-1: Características del Marketing Digital

Fuente: (Seelman, 2017)

Por otra parte, tenemos también las siguientes características del marketing digital tales como:

Costos significativamente menores

Cualquier campaña publicitaria en medios tradicionales puede llegar a tener un valor excesivamente elevado, pudiendo ascender a millones de dólares por pieza publicitaria (dependiendo del formato). En el marketing digital estos costos son menores, al existir una gran variedad de formatos y canales publicitarios.

Al poder escoger de manera flexible el tipo de publicidad que va a ser mostrada en internet, los gastos de la inversión podrán adaptarse tranquilamente al presupuesto del que se disponga.

Segmentación más exhaustiva

En internet es mucho más sencillo poder segmentar la audiencia exactamente como se desee, utilizando tantos parámetros como se considere necesario: edad, ubicación geográfica, palabras claves, sexo, forma en la que accede a internet, intereses, redes sociales utilizadas y otros muchos más.

Esta capacidad de segmentar al público objetivo de manera milimétrica es una de las principales características del marketing digital, ya que permite configurar cada campaña publicitaria para que le aparezca exactamente al público objetivo que podría convertirse en clientepotencial.

Integración con el consumidor y sus necesidades

Atrás quedó la época en la que las compañías se centraban en simplemente mostrar un producto o servicio a la mayor cantidad de consumidores posibles. En el marketing digital se trata de establecer una conexión con los clientes y conversar con ellos.

La opinión del consumidor se convierte en un objeto invaluable, por lo que es importante ofrecer, más que un producto, una nueva experiencia a través de un mensaje importante y enriquecedor. Esto se debe a que cada cliente feliz se convertirá en un cliente fiel de la marca, y podrá servir como agente multiplicador de la misma.

Resultados inmediatos

Gracias al marketing digital, es posible medir de manera inmediata las reacciones de los usuarios ante cualquier campaña publicitaria digital, pudiendo, además, obtenerse una gran cantidad de datos estadísticos que servirán para mejorar y modificar dichas campañas de ser necesario.

Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción

Gracias a la posibilidad de poder observar las reacciones de los usuarios inmediatamente, es posible corregir cualquier error o realizar modificaciones a las campañas en cuestión de algunos minutos. Esto se debe a que los datos de comportamiento de los usuarios pueden ser estudiados en poco tiempo para reaccionar adecuadamente y tomar las medidas necesarias en cada caso, con el fin de causar un mayor impacto positivo entre los clientes potenciales (MD, 2022).

Las 4f de marketing digital

En primer lugar, es necesario conocer las 4ps o Estrategias del marketing son: precio, producto, plaza, y promoción. Con la sinergia que se ha dado entre Marketing y el avance de la tecnología se ha logrado obtener el marketing digital basándose en la red del Internet que actualmente está siendo parte de la vida cotidiana, dando como resultado las 4F, a continuación, se dan a conocer las claves del marketing Digital.

A continuación, se explican más detalladamente:



Figura 3-1: Las 4F de marketing digital

Fuente: (Cortés, 2021).

Las 4F del marketing según Fleming son.

Flujo. - Se refiere a la interactividad de un sitio web y el valor agregado que se ofrezca al usuario. Es decir, es el estado mental que entra un usuario de Internet, al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Por tanto, es el primer contacto del usuario, en el cual no abra una acción, pero es el camino tomado para llegar a tu plataforma digital. Por ello, hay que tomar en cuenta la forma como el usuario interactúa con las diferentes páginas o botones de tu sitio web, el cual debe ser simple y práctico.

Funcionalidad. - Es la usabilidad o experiencia de usuario, es decir como es el uso y como lo ve tu usuario, básicamente tiene relación con el diseño del sitio web. La idea en esta fase es evitar que los usuarios abandonen la página o que se sientan decepcionados de haber ingresado.

Por esta razón debe ser atractiva, con una navegación clara, cómoda y a la vez útil para los usuarios. El diseño debe de ser lo suficiente agradable, minimalista e intuitivo para que los usuarios puedan navegar cómodamente por las diferentes secciones de tu web.

Feedback. - Consiste en la retroalimentación, significa dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, que permita personalizar en función de esto la plataforma. Implica la escucha activa de tus usuarios. Esto es fundamental para saber cómo los usuarios se interrelacionan con las marcas, lo cual ayudará a generar confianza y lazos entre el

cliente y la empresa. a su vez genera un resultado de reputación favorable para la marca y los usuarios sentirán que son escuchados y toman en cuenta sus opiniones.

Fidelización. - Define que el cliente es infiel por naturaleza, dada la amplia variedad de ofertas a las cuales se somete diariamente, por ello es importante captar, vender y retener. Por lo tanto, la retención no sólo se realiza después de la venta, siendo la idea entonces de captar al usuario y retenerlo para que éste continúe como fan de la marca, producto o servicio, y esto se logra por medio de contenido de valor (la Merca, 2020).

En definitiva, las 4 F del marketing digital son factores fundamentales para la creación de estrategias óptimas. Siendo de vital importancia saber cómo aplicarlas y utilizarlas de manera correcta estos canales de comunicación. Cabe recalcar que, se debe actualizar y optimizar constantemente el contenido a través de diversas herramientas.

Las tic en el marketing digital

Aunque las TIC e internet no se consideraron inicialmente como un instrumento crítico para el desarrollo de las tareas de gestión interna de los destinos turísticos, en la actualidad juegan un papel clave para facilitar la experiencia turística antes, durante y después de la visita, al igual que para coordinar a todos los agentes involucrados en el destino. Se ha convertido en un elemento esencial en el día a día de los destinos, especialmente en lo relativo a la puesta en marcha y control de las acciones de marketing online, así como a la obtención de información derivada y procedente del entorno online en general.

Tras una etapa emergente en la que el uso se centró en la mejora de la gestión de los procesos internos de los destinos, en estos momentos las nuevas tecnologías han ampliado e intensificado su radio de actuación hacia áreas, sobre todo, vinculadas con el marketing, la promoción y la comercialización turística (Giner Sánchez, 2018).

Turismo comunitario en Ecuador

Un país que ha encontrado fuertes apoyos en el turismo comunitario es Ecuador, considerando que las comunidades han logrado ser autónomas a través del turismo comunitario. En Ecuador, comunidad es un término con una amplia dimensión histórica, jurídica, socio organizativo, de reivindicación política indígena campesina y de gestión de recursos, que se enmarca en la vida

cotidiana de muchos ecuatorianos. El desarrollo del turismo comunitario ha permitido que el Gobierno ponga su interés en la región con el fin de mejorar los sistemas de alcantarillado, transporte y accesibilidad. Así mismo, ha propuesto la identificación de talentos y saberes en habitaciones locales, para apoyar y fomentar nuevos emprendimientos de base turística (Ortiz et al., 2018).

Planificación turística

Lo expuesto hasta este punto permite observar que el desarrollo local del turismo tiene que ver con un proceso de planificación. Para comprender este término se puede partir en un inicio del concepto general de planificación, el cual es entendido como un proceso asistemático en el que primero se establece una necesidad y luego se desarrolla la mejor manera de enfrentarse a ella identificando las prioridades y principios funcionales, junto con un buen plan de acción se podría traducir en tener una clara comprensión de los elementos necesarios para lograr los objetivos, establecer prioridades y tomar decisiones, maximizar los recursos más limitados en beneficio de las acciones que alcanzarán el objetivo propuesto.

Que es marketing turístico

En los últimos años se ha hecho popular el uso de marketing en el sector empresarial y organizaciones, así como en el sector turístico se ha empezado a relacionar el marketing además que va de la mano con la denominada responsabilidad social corporativa siendo, una de las herramientas principales del nuevo marketing. El nuevo marketing comprende que las empresas turísticas deben satisfacer las necesidades de los turistas, pero sin perjudicar a la sociedad, sino respetándola. Además, para un marketing turístico eficaz es necesario tomar en cuenta el marketing estratégico y posteriormente seguir con el marketing operativo en el cual se toma la acción y se la ejecuta (Ballina, 2018).

Modelo de marketing digital a utilizar

El modelo al cual nos basaremos será el modelo SOSTAC, es uno de los más comunes y populares al realizar un plan de marketing.

I. Modelo SOSTAC

Toda organización necesita disponer de un plan de marketing coherente, estructurado y controlable. Uno de los modelos más populares es el SOSTAC, basado en una secuencia circular que permite, desde la situación actual de la organización, elaborar una serie de pasos para lograr determinados objetivos con realimentación del proceso global.

¿Qué significa SOSTAC?

La palabra sintetiza una estructura para el plan de marketing, basada en 6 fases sucesivas:

Análisis de la situación: ¿dónde estamos ahora?

Objetivos: ¿a dónde queremos llegar?

Estrategia: ¿cómo llegar hasta allí?

Tácticas: los detalles de la estrategia

Acciones: los detalles de la táctica

Control: mediciones y métricas para ver si «estamos llegando» o no.



Figura 4-1: Modelo SOSTAC

Fuente: (Madero, 2020)

Análisis de la situación

- Clientes
- Competidores
- Socios (e intermediarios)
- La propia organización (fortalezas y debilidades)
- Tendencias del mercado (oportunidades y amenazas)
- Rendimiento/resultados (KPI)

Metodología de la investigación

Población

Para la presente investigación se aplicó la fórmula para cantidades finitas, puesto que el universo es conocido, la SECCIÓN DE TURISMO del GAD Cantonal de Carlos Julio Arosemena Tola manifiesto información pertinente sobre la visita de los turistas en el año 2021, los cuales fueron de 3452. Además, se tomó aquel dato del año 2021 considerando que aún no existen registros de los turistas en el presente año 2022 debido a que recién se está tomando la reactivación en los distintos sectores turísticos por motivos obvios como fue la COVID-19. La información obtenida por la Sección de Turismo se enfocó a la población económicamente Activa turistas y posteriormente se procede con el cálculo.

Cálculo de la muestra

Procedemos a calcular la muestra, para lo cual utilizamos la siguiente formula:

Donde:

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

n = Muestra	Número de encuestados
Z = Intervalo de confianza	95% = 1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	50% = 0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia	50% = 05

N = Población 3452
e = Margen de Error 5% = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 3452}{3452(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 3452}{3452 (0,0025) + (3,84) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3313,92}{8,63 + 0,96}$$

$$n = \frac{3313,92}{9,52}$$

$$n = 348$$

Nota: Se utilizó el 5 % en el margen de error porque se desarrolló el levantamiento de información mediante las encuestas evitando el sesgo de información. Según lo que menciona el autor que en caso de ser control de calidad se utiliza el 1% y tampoco el 10 % porque va a ver un sesgo más pronunciado de la información (Astous et al., 2018).

Instrumentos De Investigación

Cuestionario

Esta técnica consiste en recopilar información de: sugerencias, opiniones, respuestas y datos generales que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. El cuestionario se utilizará para efectuar un estudio de mercado que nos permita conocer la situación actual del cantón Carlos Julio Arosemena Tola con respecto al sector turístico.

- *Guía de Entrevista*

El guion de la entrevista contiene los temas que deben ser tratados en la conversación. En relación con el tema a investigar. La entrevista se realizará a dos autoridades del GAD cantonal Carlos Julio Arosemena Tola.

Idea a Defender

El impacto tras la aplicación de un plan de marketing digital fomentará los atractivos turísticos en el Cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo.

Resultado y discusión de resultados

Resultados

- 1. Seleccione, por lo menos dos. ¿Cuáles de las siguientes actividades son sus preferidas en sus tiempos libres?**

Tabla 1-3: Encuesta. Pregunta 1

Opciones	Respuestas	%	Encuestados	Porcentaje
Deportes	151	43,4%	77	22%
Organizar fiestas	35	10,1%	18	5,1%
Visitas culturales	59	17%	30	8,68%
Ayudar en casa	62	17,8%	32	9,12%
Jugar en casa o al aire libre	39	11,2%	20	5,74%
Ver películas	66	19%	34	9,71%
Viajar	134	38,5%	69	20%
Conocer lugares	134	38,5%	69	20%
Total	680	195,5%	348	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

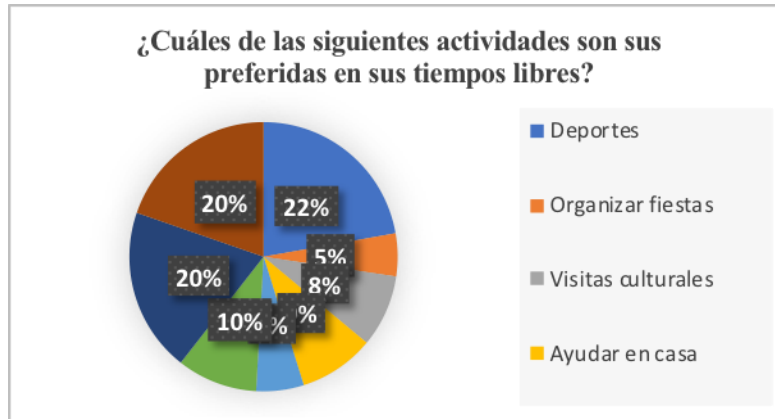


Gráfico 1-3: Encuesta. Pregunta 1

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: La mayor parte de las personas encuetadas indicaron como prioridad las siguientes actividades como son los deportes, seguido por viajar y conocer lugares. Por otra parte, las actividades menos preferidas son jugar en casa o al aire libre y organizar fiestas.

2. ¿Cuándo visita lugares turísticos con quienes normalmente asiste?

Tabla 2-3: Encuesta. Pregunta 2

Variable	Respuestas	%
Familia	202	58%
Amigos	159	45,7%
Solo	48	16,8%
Pareja	78	22,4%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

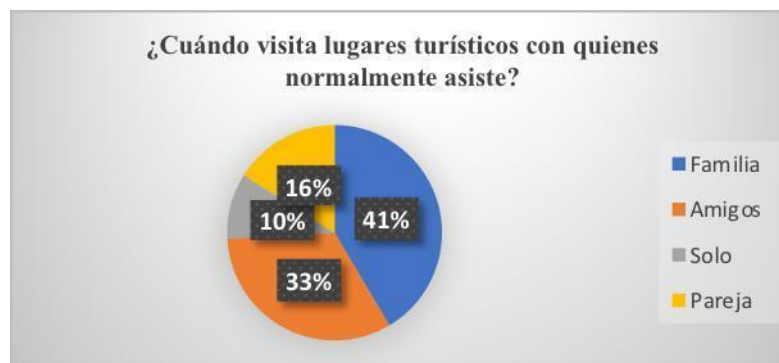


Gráfico 2-3: Encuesta. Pregunta 2

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: Según las personas encuestadas mencionaron que al visitar lugares turísticos asisten comúnmente con familiares y amigos ubicándolos en el gráfico como las variables con mayor prioridad.

3. Seleccione una respuesta. ¿Con que frecuencia va de paseo?

Tabla 3-3: Encuesta. Pregunta 3

Opciones	Encuestados	Porcentaje
1 vez al año	66	19%
2 a 3 veces al año	166	47,7%
4 a 5 veces al año	75	21,6%
Mas de 6 veces al año	41	11,7%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

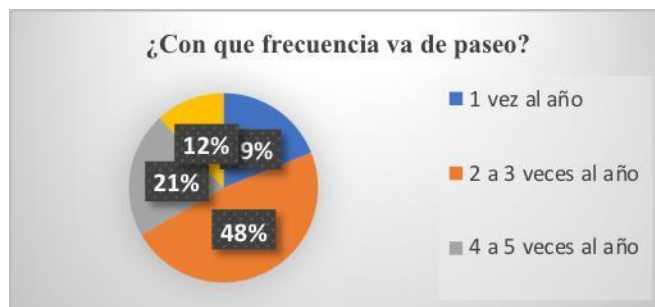


Gráfico 3-3: Encuesta. Pregunta 3

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: Las personas indicaron como prioridad que viajan de 2 a 3 veces en el año se podría decir que uno de los factores puede ser la economía considerando que la reactivación recién se viene generando después de haber pasado dos años en el cual la COVID- 19 se mantenía sumamente latente. Un 11,8 % de las personas van de paseo más de 6 veces al año, siendo la de menor preferencia entre las demás variables.

4. ¿En qué fecha del año comúnmente realiza viajes de paseo?

Tabla 4-3: Encuesta. Pregunta 4

Opciones	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%
Enero- Marzo	28	8%	68	19,5%	107	30,7%	79	22,7%	66	19,0%
Abril- Junio	14	4%	64	18,4%	126	36,2%	75	21,6%	69	19,8%
Julio- Septiembre	30	8,6%	89	25,6%	112	32,2%	71	20,4%	46	13,2%
Octubre- Diciembre	79	22,7%	130	37,4%	92	26,4%	33	9,5%	14	4%
Feriales Nacionales	78	22,4%	111	31,9%	103	29,6%	41	11,8%	15	4,3%
Vacaciones de trabajo	77	22,1%	87	25%	96	27,6%	50	14,4%	38	10,9%

Fuente: Encuesta, 2022.

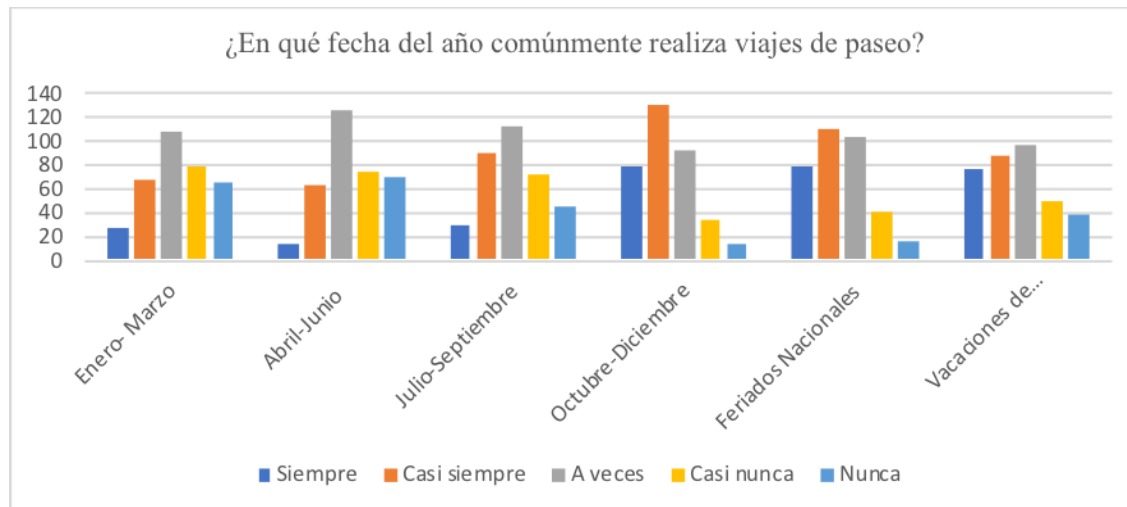


Gráfico 4-3: Encuesta. Pregunta 4

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: La fecha con mayor prioridad y de mayor preferencia para viajar entre las personas encuestadas están octubre- diciembre, los feriados Nacionales y por ultimo las vacaciones de trabajo dejando como menos prioridad a enero- marzo y abril-junio. Se considera que las personas ocupan su tiempo libre para aprovechar en paseos y salir de la rutina, se puede notar que diciembre es la época Navideña en el cual las familias prefieren optar por más momentos para compartir por lo tanto como se puede observar en el grafico es la prioridad y la que sobresale entre las demás.

5. ¿Cuál es el tipo de turismo que usted prefiere realizar?

Tabla 5-3: Encuesta. Pregunta 5

Opciones	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%
Aventura	95	27,3%	130	37,4%	86	24,7%	25	7,2%	12	3,4%
Religioso	24	6,9%	89	25,6%	156	44,8%	54	15,5%	25	7,2%
Festivo	39	11,2%	141	40,5%	128	36,8%	34	9,8%	6	1,7%
Naturaleza	78	22,4%	150	43,1%	91	26,1%	20	5,7%	9	2,6%

Cultural	82	23,6	120	34,5	93	26,7	31	8,9%	22	6,3
		%		%		%				%

Fuente: Encuesta, 2022.

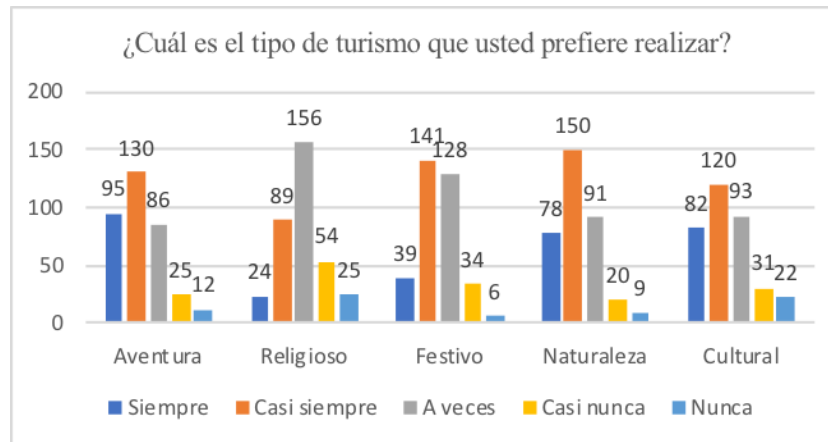


Gráfico 5-3: Encuesta. Pregunta 5

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: Como se puede observar en la gráfica de barras, la gente prefiere el turismo festivo seguido por el turismo que implica la naturaleza, siendo estos las de mayor relevancia. Además, se puede reflejar que entre el turismo de aventura y cultural van a la par y la menos relevancia elegida por las personas se encuentra el turismo religioso.

6. Seleccione una sola respuesta. ¿Cuál es la región del Ecuador que usted preferiría visitar?

Tabla 6-3: Encuesta. Pregunta 6

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Costa	88	25,3%
Sierra	64	18,45%
Oriente	161	46,3%
Insular	35	10,1%
Total	348	100

Fuente: Encuesta, 2022.



Gráfico 6-3: Encuesta. Pregunta 6

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: El 46,3% de las personas que fueron parte de la encuesta consideran que la región que desearían visitar es el Oriente puede deberse a varios factores ya sea el clima, los paisajes y atractivos turísticos con los cuales cuenta entre otros aspectos, por otro lado, un 25,3% preferiría visitar la región de la Costa y con un 18,4% siendo el de menor relevancia es la región insular ya sea por el presupuesto que se necesita para visitar aquel lugar.

7. Seleccione una sola respuesta. ¿Cuál es el aspecto más relevante que considera usted al visitar un atractivo turístico?

Tabla 7-3: Encuesta. Pregunta 7

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Deportes extremos	42	12,1%
Gastronomía	94	27,0%
Camping	31	8,9%
Balnearios	65	18,7%
Paisajes e Instalaciones	113	32,5%
Ninguno	3	0,9%
Total	348	100

Fuente: Encuesta, 2022.



Gráfico 7-3: Encuesta. Pregunta 7

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: Como se puede observar el aspecto con mayor relevancia fue paisajes e instalaciones con un 32,5 % es posible que se deba a que al asistir con la familia a los lugares turísticos tiendan en hacer actividades grupales que incluyan a todos los integrantes, entre los cuales pueden estar niños, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas y como también personas con discapacidad. El menor aspecto para considerar para visitar lugares turísticos fue el Camping tal vez se deba a la inseguridad de los últimos tiempos, en el pastel se encuentra representado por un 8,9 %.

8. Seleccione una respuesta. ¿Con que frecuencia navega en internet? Tabla 8-3: Encuesta. Pregunta 8

Opciones	Encuestados	Porcentajes
1 día a la semana	10	2,9%
2 a 3 días a la semana	86	24,7%
4 a 6 días a la semana	70	20,1%
Todos los días	182	52,3%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

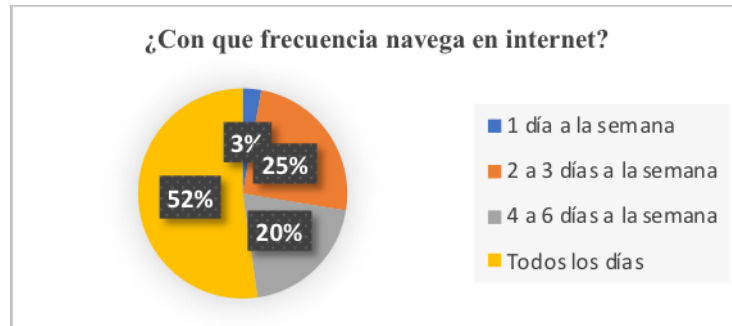


Gráfico 8-3: Encuesta. Pregunta 8

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: La frecuencia del uso de internet que indicaron las personas en su mayoría fue de todos los días representada con un 52,3 % fue más de la mitad de las 348 personas que participaron de la encuesta probablemente porque nos encontramos en la era digital y cada vez va avanzando junto con las nuevas generaciones.

9. Seleccione una sola respuesta. ¿Usted, a través de que medio se informa sobre los atractivos turísticos a visitar?

Tabla 9-3: Encuesta. Pregunta 9

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales	278	79,9%
Páginas web	35	10,1%
Medios tradicionales (TV, Radio)	35	10,1%
Otros especifique	0	0
Total	348	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

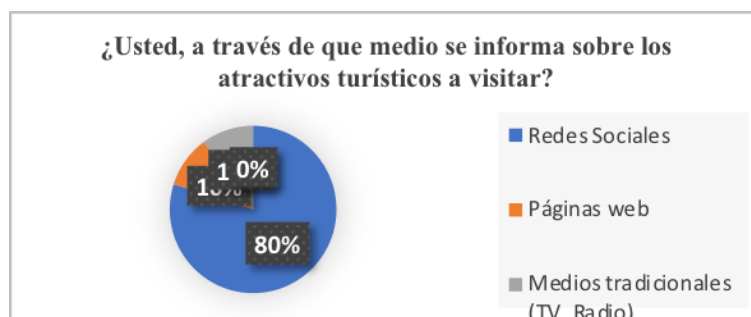


Gráfico 9-3: Encuesta. Pregunta 9

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: El pastel indica una evidente representación de 79,9 % siendo estas las personas que dieron prioridad a las redes sociales, considerando que las usan para informarse sobre los atractivos turísticos, tal respuesta a sido de gran magnitud dejando evidentemente claro el gran potencial e impacto que tienen las redes sociales en la sociedad.

10. Seleccione de acuerdo con su criterio. Con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales:

Tabla 10-3: Encuesta. Pregunta 10

Redes Sociales	MF	%	F	%	O	%	R	%	N	%
Facebook	236	67,82%	81	23,3%	20	5,75%	9	2,59%	2	0,6%
WhatsApp	233	67%	92	26,4%	17	4,9%	6	1,7%	0	0,0
Instagram	131	37,6%	109	31,3%	41	11,8%	33	9,5%	34	9,8%
Twitter	49	14,1%	117	33,6%	43	12,4%	47	13,5%	92	26,4%
Pinterest	41	11,8%	102	29,3%	49	14,1%	39	11,2%	117	33,6%
YouTube	128	36,8%	139	39,9%	51	14,7%	17	4,9%	13	3,7%
Tik tok	132	37,9%	92	26,4%	38	10,9%	35	10,1%	51	14,7%
Telegram	66	19%	96	27,6%	40	11,5%	33	9,5%	113	32,5%

Fuente: Encuesta, 2022

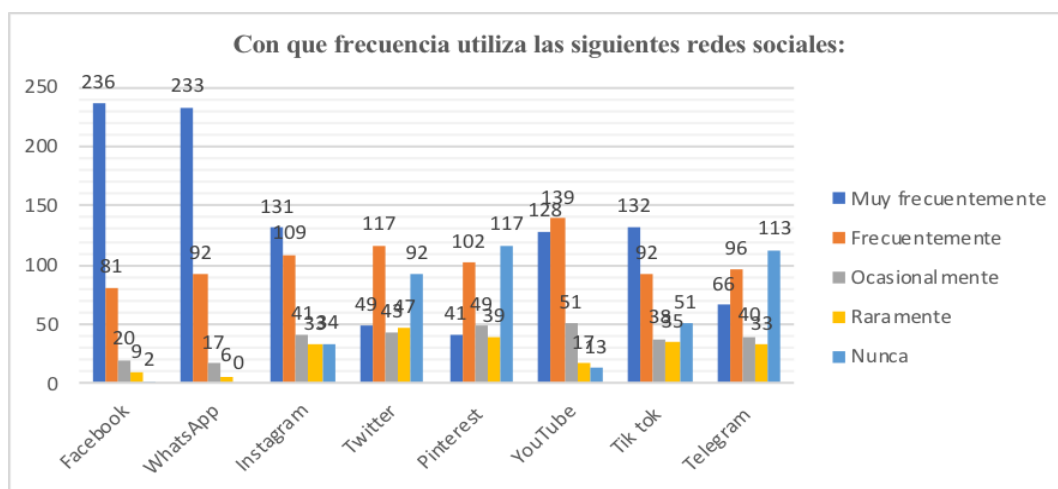


Gráfico 10-3: Encuesta. Pregunta 10

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: En el gráfico de barras se puede observar que las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia son Facebook y WhatsApp probablemente se deba a que son aplicaciones fáciles de utilizar desde el celular más que todo el WhatsApp siendo una aplicación sencilla de manipular que lo pueden usar desde los niños hasta las personas de la tercera edad. Posteriormente se evidencia que las demás redes sociales van a la par como son: YouTube, Instagram, Tik Tok, y siendo la menos usada Telegram y Twitter.

11. Seleccione una sola respuesta. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre turismo?

Tabla 11-3: Encuesta. Pregunta 11

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales	290	83,3
Páginas web	30	8,6
Blogs	0	0,0
Medios tradicionales (TV, Radio)	28	8,0
Total	348	100

Fuente: Encuesta, 2022.

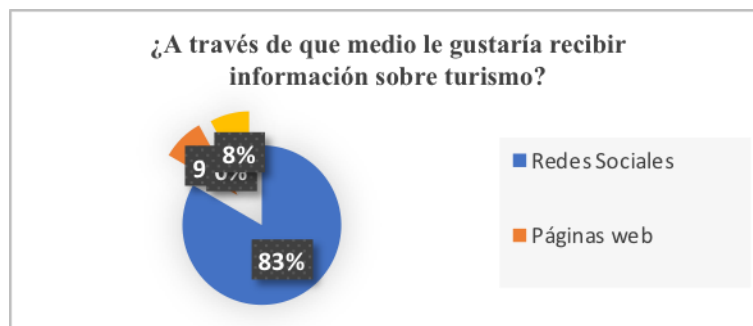


Gráfico 11-3: Encuesta. Pregunta 11

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: De las 348 respuestas obtenidas se refleja que en un 83,3% de las personas prefieren recibir la información sobre turismo por medio de las redes sociales, se puede mencionar que tal situación se debe a que nos encontramos en la era digital. Por otra parte, el 8% prefiere los medios tradicionales ya que serían personas que probablemente no hacen uso de las redes sociales por motivos de tiempo o por que no están acostumbrados a los nuevos medios digitales.

12. ¿De la provincia de Napo, señale que lugares turísticos usted conoce?

Tabla 12-3: Encuesta. Pregunta 12

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Termas Oyacachi (Chaco)	63	18,1	38	11,1
Laguna de Papallacta (Quijos)	127	36,5	78	22,3
Cavernas Jumandy (Archidona)	140	40,2	86	24,6
Playa de los monos Misahuallí (Tena)	137	39,4	84	24,1
Petroglifos (Arosemena tola)	74	21,3	45	13,0
Otro Especifique			17	4,9
Ninguno	20	5,8	12	3,5
Laguna Azul	4	1,2	2	0,7
El Arca	2	0,6	1	0,4
Balneario rio Anzu	1	0,3	1	0,2
Pukayaku	1	0,3	1	0,2
Total	569	163,7	348	100,0

Fuente: Encuesta, 2022.

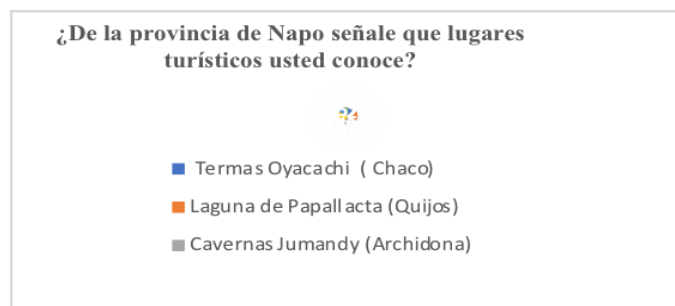


Gráfico 12-3: Encuesta. Pregunta 12

Fuente: Encuesta, 2022.

Análisis: De las 384 respuestas obtenidas se puede evidenciar en el gráfico de barras que en su mayoría las personas conocen la Caverna Jumandy seguido por la Laguna de Papallacta y la Playa de los monos entre las demás personas mencionan no a ver visitado aquellos lugares turísticos en ningún momento y otros a su vez nos indican que han visitado lugares como: Laguna Azul, El Arca, Pukayaku.

Tabla 13-3: Hallazgos

Tabla 14-3: Hallazgos

Hallazgos
1. La mayor parte de las personas que participaron de la presente encuesta son mujeres representado con un 50,6 %.
2. Los turistas quienes dieron sus respuestas se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años con un 37,1 %. Se puede mencionar que aquel rango de edad debe ser a causa de factores como la estabilidad económica tomando en cuenta que es un aspecto importante para poder viajar.
3. Los turistas indicaron como prioridad las siguientes actividades como son los deportes, seguido por viajar y conocer lugares.
4. Las personas al visitar lugares turísticos asisten comúnmente con familiares y amigos.
5. Las personas indicaron como prioridad que viajan de 2 a 3 veces en el año se podría decir que uno de los factores puede ser la economía considerando que la reactivación recién se viene generando después de haber pasado dos años con periodos de confinamiento por la COVID-19.
6. Las personas representadas con un 53,7 % indico que establecen de 2 a 3 días para realizar un paseo, puede ser porque no viajan seguido para tomarse solamente un día.
7. La fecha con mayor prioridad para viajar, están octubre- diciembre, los feriados Nacionales y por ultimo las vacaciones de trabajo dejando como menos prioridad a enero- marzo y abril-junio.
8. La gente prefiere el turismo festivo seguido por el turismo que implica la naturaleza, siendo estos las de mayor relevancia.

9. El 46,3% de las personas que fueron parte de la encuesta consideran que la región que desearían visitar es el Oriente puede deberse a varios factores ya sea el clima, los paisajes y atractivos turísticos con los cuales cuenta entre otros aspectos.
10. El aspecto con mayor relevancia fue paisajes e instalaciones con un 32,5% es posible que se deba a que, al asistir con la familia a los lugares turísticos tiendan en hacer actividades grupales que incluyan a todos los integrantes, entre los cuales pueden estar niños, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas y como también personas con discapacidad.
11. La frecuencia del uso de internet que indicaron las personas en su mayoría fue de todos los días representada con un 52,3% fue más de la mitad de las 348 personas.
12. Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia son Facebook y WhatsApp probablemente se deba a que son aplicaciones fáciles de utilizar desde el celular.
13. De las 348 respuestas obtenidas se refleja que en un 83,3% de las personas prefieren recibir la información sobre turismo por medio de las redes sociales, se puede mencionar que tal situación se debe a que nos encontramos en la era digital.
14. Las personas conocen la Caverna Jumandy seguido por la Laguna de Papallacta y la Playa de los monos entre las demás personas mencionan no a ver visitado. Lo que nos pone en desventaja con los otros cantones.

Diagnóstico FODA

El diagnóstico FODA se realiza para conocer todo lo que envuelve a la empresa es decir su entorno externo e interno. De esta manera se puede tomar decisiones que den mejoras y eliminen las falencias existentes.

Tabla 15-3: Diagnóstico FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de flora y fauna. • Cultura y costumbres ancestrales • Rica Gastronomía • Gente carismática, amable • Precios accesibles • Variedad de productos y servicios • Apoyo de entidades públicas • Ubicación geografía • La ley 010 fondo para el ecodesarrollo de la región amazónica 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de emprendimientos turísticos. • Escases de difusión de publicidad Por medios digitales. • Baja inversión en promoción y publicidad. • la Sección de turismo del GAD no cuenta con presencia sostenida en redes sociales. • Desconocimiento de la existencia geográfica y turística del cantón Carlos Julio Arosemena Tola. • Ausencia de señaléticas turísticas. • No contar con un plan de desarrollo digital.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento en el mercado turístico. • Liderar la gestión turística de la provincia. • Formar parte del Marketing Digital • Utilizar las herramientas tecnológicas, para la aplicación de las estrategias que se elaborarán mediante marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado desarrollo empresarial. • Presupuesto participativo, no exclusivamente para el turismo. • Perdidas por desastres naturales accidentes o epidemias. • Bajo Posicionamiento • Deficiencia en la imagen turística • Disminución de la rentabilidad. • Minería Ilegal • Miedo a la pérdida de inversión

<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia turística por la amazonia, por turistas nacionales y extranjeros. • Convenios publicitarios con la empresa privada • Convenio estratégico para la promoción turística en página oficiales del Ministerio de Turismo del Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura digital. • Accesibilidad a los lugares turísticos ineficientes.
--	---

Tabla 16-3: Matriz estratégica DAFO

Factores Internos	Fortaleza	Debilidades
Factores Externos		
	<ul style="list-style-type: none"> • (F1) Diversidad de flora y fauna. • (F2) Cultura y costumbres ancestrales • (F3) Rica Gastronomía • (F4) Gente carismática, amable • (F5) Precios accesibles • (F6) Variedad de productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • (D1) Ausencia de emprendimientos turísticos. • (D2) Escases de difusión de publicidad Por medios digitales. • (D3) Baja inversión en promoción y publicidad. • (D4) La Sección de turismo del GAD no cuenta con presencia sostenida en redes sociales.

	<ul style="list-style-type: none"> • (F7) Apoyo de entidades públicas • (F8) Ubicación geografía • (F9) La ley 010 1 fondo para el ecodesarrollo de la región amazónica 	<ul style="list-style-type: none"> • (D5) Desconocimiento de la existencia geográfica y turística del cantón Carlos Julio Arosemena Tola. • (D6) Ausencia de señaléticas turísticas. • (D7) No contar con un plan de desarrollo digital.
Oportunidad	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • (O1) Reconocimiento en el mercado turístico. • (O2) Liderar la gestión turística de la provincia. • (O3) Formar parte del Marketing Digital • (O4) Utilizar las herramientas tecnológicas, para la aplicación de las 	<p>Realizar Marketing de Contenidos para generar confianza en los turistas y público objetivo. (F7) (F6) (O3)(O6) (O7)</p>	<p>Desarrollo de un Plan Turístico Digital en el cantón. (D7) (D5) (D4) (D2) (O1) (O2) (O3)</p> <p>Creación de canales Digitales para brindar información de manera accesible sobre los lugares turísticos que se puede visitar en el cantón. (D2) (D3) (D4) (D5) (O7) (O4)</p>

<p>estrategias que se elaborarán mediante marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • (O5) Preferencia turística por la amazonia, por turistas nacionales y extranjeros. • (O6) Convenios publicitarios con la empresa privada • (O7) Convenio estratégico para la promoción turística en página oficiales del Ministerio de Turismo del Ecuador. 		
Amenaza	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • (A1) Limitado desarrollo empresarial. • (A2) Presupuesto participativo, no exclusivamente para el turismo. • (A3) Perdidas por desastres naturales 	<p>Utilizar Mobile Marketing para captar mayor atención de los turistas. (F2) (F3) (F4) (A4) (A9)</p> <p>Implementar herramientas SEO y SEM para posicionar los atractivos turísticos del cantón. (F1)</p>	<p>Genera capacitaciones periódicas a las personas que poseen emprendimientos turísticos para permitirles poseer los conocimientos tanto en turismo como cultura digital. (D1) (A1) (A7) (A8) (A10)</p>

<p>accidentes o epidemias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • (A4) Bajo Posicionamiento • (A5) Deficiencia en la imagen turística • (A6) Disminución de la rentabilidad. • (A7) Minería Ilegal • (A8) Miedo a la perdida de inversión • (A9) Falta de cultura digital. • (A10) Accesibilidad a los lugares turísticos ineficientes. 	<p>(F2) (F3) (A9) (A4) (A5) (A6)</p>	<p>Utilización de Analíticas web para medir en tráfico e interacción de las redes sociales. (D4) (D7) (A4) (A9)</p>
--	--------------------------------------	---

3.1.2 Análisis del cruce de variables:

En base al cruce de variables se determinan las estrategias que ayuden a maximizar lo positivo y minimizar lo para fomentar los atractivos turísticos en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola, del cruce de variables se obtuvo las siguientes estrategias.

Tabla 17-3: Marketing de Contenidos

ESTRATEGIAS		Tácticas	Objetivo
#1	Marketing de Contenidos (F7) (F6) (O3) (O6) (O7)	Contenido Enfocado <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios ✓ Noticias ✓ Comunicar valores concientización del turismo 	Informar sobre los servicios Reconocimiento de fechas Interacción con los clientes convencional
#2	Creación de canales Digitales. SMM (D2) (D3) (D4) (D5) (O7) (O4)	Tik Tok Facebook Instagram WhatsApp business	Incrementar el número visitas. Interacción presencia dando a conocer la marca. Ganar confiabilidad con el cliente (turista). Informar sobre los servicios. Reconocimiento de fechas Interacción con los clientes convencional.
#3	Utilizar Mobile Marketing para captar mayor atención de los	Actualizar página web principalmente en la opción de turismo.	Brindar información de las bondades

	turistas. (F2) (F3) (F4) (A4) (A9)	Chatbots.	turísticas del cantón por la utilización de medios móviles, las cuales están activas 24/7
#4	Capacitaciones virtuales. (D1) (A1) (A7) (A8) (A10)	Generar talleres de capacitación turística enfocado a los emprendimientos	Turismo comunitario sostenible y sustentable
#5	Implementar herramientas SEO y SEM para posicionar los atractivos turísticos del cantón. (F1) (F2) (F3) (A9) (A4) (A5) (A6)	Creación de Keywords Utilizar en engagement	Dar seguimiento, vigilar y optimizar las palabras clave. (programa en línea)
#5	Utilización de Analíticas web para medir, tráfico e interacción con las redes sociales. (D4) (D7) (A4) (A9)	Google Analítica	Conocer los resultados de tráfico y la interacción que se generan en las redes sociales.

CONCLUSIONES

La exhaustiva indagación de los temas paralelos MKT DIGITAL y TURISMO facilita y fundamenta que los usos de medios digitales aportan actualmente de manera esencial a mantener una relación directa con el cliente además de optimizar tiempo y manteniéndolos al tanto de los

productos, servicios turísticos, así también se realizó un análisis situacional mediante la entrevista y la matriz FODA.

En la metodología aplicada y el trabajo de campo se pudo obtener más información dando como resultado que existe una evidente representación del 79,9 % de turistas que dieron prioridad a las redes sociales como medio de información sobre los atractivos turísticos. Evidentemente muestra la gran acogida que se tiene a los medios sociales, redes y tecnología, indistintamente de la edad, género, razón social y entre los factores tomados para el levantamiento de información posterior a su tabulación y análisis de resultados

Se planteó estrategias de Marketing Digital basándose en el modelo SOSTAC, Demostrando que el impacto en la creación e implementación de mencionadas estrategias; como la creación de fan Page, aplicación del Marketing SEO, Marketing de contenidos, la creación del Chat Bot y la creación de las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, y Tik tok, los mencionados permitirán persuadir al público objetivo para de tal manera fomentar los atractivos turísticos

Referencias

1. Álvarez, M., & Ramírez, E. (2020). Prácticas pedagógicas y evaluativas para el desarrollo de competencias en inglés, lectura crítica, sociales y ciudadanas. *Boletín Redipe*, 9(6), 102-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528448>
2. Ávila, C., Higuera, M., & Soler, R. (2017). Lectura Crítica. Definiciones, experiencias y posibilidades. *Saber, ciencia y libertad*, 12(2), 184-197. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1586>
3. Avendaño, G., & González, O. (2020). Una propuesta de plan de clase para dinamizar la lectura crítica. *Folios*, (52), 155-171. <http://200.119.126.32/handle/20.500.12209/14273>
4. Benavides, D., & Sierra, M. (2013). Estrategias didácticas para fomentar la lectura crítica desde la perspectiva de la transversalidad. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(3), 79-109. <https://www.redalyc.org/pdf/551/55128038004.pdf>

5. Brito, Y. (2020). La lectura crítica como método para el desarrollo de competencias en la comprensión de textos. *Revista EDUCARE-UPEL-IPB-Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(3), 243-264. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1358>
6. Caballero, K. D. (2019). Teatro del oprimido: estrategia didáctica para fomentar el interés por la lectura crítica. *Educación y ciencia*, (23), 383-398. <https://doi.org/10.19053/0120-7105.eyc.2019.23.e10305>
7. Cassany, D. (2013). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Anagrama. <https://media.utp.edu.co/referencias-bibliograficas/uploads/referencias/libro/295-tras-las-lneaspdf-WB5V4-articulo.pdf>
8. De Baron, A. (2016). La lectura crítica en Educación Básica Secundaria y Media: la voz de los docentes. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (28), 207-232. <http://dx.doi.org/10.19053/0121053X.4916>
9. Destari, R. (2020). An overview of self-monitoring strategies to develop student's critical reading. *RETAIN*, 8(4). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/43/article/view/35817>
10. Fainholc, B. L., Gigena, M., & Boloqui, M. M. (2004). Investigación: la lectura crítica en Internet: desarrollo de habilidades y metodología para su práctica. *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*.7. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/122100>
11. Galindo, M. (2015). Lectura crítica hipertextual en la web 2.0. *Actualidades investigativas en educación*, 15(1), 365-394. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032015000100016
12. Iño, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces de la Educación*, 3(6), 93-110. <https://core.ac.uk/reader/188641060>
13. Li, C. S., & Wan, R. (2022). Critical Reading in Higher Education: A Systematic Review. *Thinking Skills and Creativity*, 101028. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2022.101028>
14. Luna, J., & Rodríguez, C. (2019). Concepciones metodológicas que usan y conocen los docentes en lectura crítica. *Revista Unimar*, 37(1), 35-49. https://doi.org/10.31948/Rev.unimar/unimar37_1-art2

15. Pérez, S., Ardila, C., & Villamil, H. (2014). La lectura crítica en Internet en la educación Media. *Actualidades Pedagógicas*, 1(63), 83-98. <https://doi.org/10.19052/ap.2669>
16. Pinchao, L. (2020). Estrategia pedagógico-didáctica para promover la lectura crítica. *Educación*, 29(56), 146-169. <http://dx.doi.org/10.18800/educacion.202001.007>
17. Pinto, J. P., & Rojas, S. P. (2019). Lectura crítica en el aula en relación con dimensiones inferencial y literal. *Educación y Ciencia*, (23), 265-279. <https://doi.org/10.19053/0120-7105.eyc.2019.23.e10284>
18. Riascos, J. (2018). Lectura Crítica: realidades y contribuciones pedagógicas y didácticas. *Excelsium Scientia*, 2(1), 79-92. <https://doi.org/10.31948/RevExcelsium/2-1.art6>
19. Savio, C., Aibar, M., & González, J. I. (2018). El valor de la lectura crítica para construir el pensamiento. *Aportes científicos desde humanidades*, 13(1), 105-113. <https://bit.ly/3quEfet>
20. Torres, Y., & Niño, J. (2020). Estrategia didáctica mediada por memes para el fortalecimiento de la lectura crítica. *Revista Boletín Redipe*, 9(10), 62-74. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i10.1088>
21. Vargas, A. (2015). Literacidad crítica y literacidades digitales: ¿una relación necesaria? (Una aproximación a un marco teórico para la lectura crítica. *Folios*, (42), 139-160. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-48702015000200010
22. Villarreal-Borrero, D. R., Jiménez-Cárdenas, L., & González-Roys, G. A. (2021). Lectura crítica intermediada por la narrativa de la fábula como estrategia didáctica. *Revista Criterios*, 28(1), 165-195. <https://doi.org/10.31948/rev.criterios/28.1-art8>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).