

## **Impacto de la Utilización de las Redes Sociales en el Crecimiento del Desarrollo del Turismo, Distritos de Isla Umbú, Humaitá y Paso de Patria, Años 2022 – 2023**

**Gregorio Marecos Negrette<sup>1</sup>**

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

<https://orcid.org/0009-0004-2823-1334>

Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes

Universidad Nacional de Pilar

Ciudad de Pilar – Paraguay

### **RESUMEN**

El turismo, factor significativo en el sector económico a nivel mundial, y en la actualidad con el uso de las redes sociales permiten brindar mayores datos e información con alcance de gran magnitud y en forma masiva a usuarios de todos los rincones del mundo sin discriminación. Desde esta perspectiva, se tiene por objetivo determinar el uso de las redes sociales, por los pobladores, del distrito de Isla Umbú, Humaitá y Paso de Patria, en los años 2022 – 2023; considerando el impacto que tienen estas herramientas para el incremento del turismo en la zona. Se adopta una metodología no experimental de tipo descriptivo, con enfoque mixto, cuali- cuantitativo, de corte transversal a partir de un cuestionario y entrevista, aplicado a una muestra aleatoria simple intencional, compuesta, por 3 intendentes, 3 concejales, 10 referentes comerciales, y a 20 pobladores, teniendo como problemática la relevancia del uso de las tecnologías de información y comunicación como herramientas de potencial acceso y alcance para permitir la difusión y captación de clientes a los destinos turísticos de las zonas geográficas del departamento de Ñeembucú anteriormente mencionadas. La realización de esta investigación, se circunscribe en la necesidad de superar las barreras para el acceso digital, y el aporte de las redes sociales, mediante su buen uso, evidenciándose en la revisión bibliográfica, ahondar en el alcance de los conceptos, identificando los aspectos esenciales del sector económico; concluyendo, que las redes sociales influyen en la economía local, ya que a través de las mismas se pueden publicitar y dar a conocer, los atractivos turísticos de los Distritos, y servicios del comercio local, afirmándose, que el uso de las redes sociales, es fundamental para el desarrollo del turismo, que muchos turistas han tenido la oportunidad de contactar y conocer los Distritos, mediante las redes sociales.

**Palabras clave:** turismo; tecnología digital; red social; impacto; comunicación

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [gregoriotendencia@gmail.com](mailto:gregoriotendencia@gmail.com)

# **Impact of the Use of Social Networks on the Growth of Tourism Development, Districts of Isla Umbú, Humaitá and Paso de Patria, Year 2022 –2023**

## **ABSTRACT**

Tourism, a significant factor in the economic sector worldwide, and currently with the use of social networks allows greater data and information to be provided with a large scope and massively to users from all corners of the world without discrimination. From this perspective, the objective is to determine the use of social networks by the residents of the district of Isla Umbú, Humaitá and Paso de Patria, in the year 2022 – 2023; considering the impact that these tools have on increasing tourism in the area. A non-experimental descriptive methodology is adopted, with a mixed, qualitative-quantitative, cross-sectional approach based on a questionnaire and interview, applied to a simple intentional random sample, composed of 3 mayors, 3 councilors, 10 commercial representatives, and 20 residents, having as a problem the relevance of the use of information and communication technologies as tools of potential access and reach to allow the dissemination and attraction of clients to the tourist destinations of the geographical areas of the department of Ñeembucú mentioned above. The conduct of this research is limited to the need to overcome the barriers to digital access, and the contribution of social networks, through their good use, evident in the bibliographic review, delving into the scope of the concepts, identifying the aspects essential to the economic sector; concluding, that social networks influence the local economy, since through them the tourist attractions of the Districts, and local commerce services, can be advertised and made known, stating that the use of social networks, It is fundamental for the development of tourism, that many tourists have had the opportunity to contact and get to know the Districts, through social networks.

**Keywords:** tourism; digital technology; social media; impact; communication

*Artículo recibido 10 noviembre 2023*

*Aceptado para publicación: 18 diciembre 2023*

## INTRODUCCIÓN

Atendiendo el avance y desarrollo de los medios de comunicación y las innovaciones en cuanto a las nuevas tecnologías y la llegada de Internet con la creación de sitios de encuentro social denominadas “redes sociales”, desde Messenger, creado en 1997, pasando por, Facebook (2004) twitter (2006), Google +, Instagram, Tumblr, Badoo, Linkedin, MySpace y muchas otras más (Candia, 2014).

Así mismo, la adaptación de los nuevos conocimientos y el uso de la tecnología por parte de la sociedad con la necesidad de responder a las exigencias de la globalización y de cambios a través de los tiempos, por la optimización de desempeño y productividad. Y el uso individual responde al criterio de cumplir y estar acorde a los estándares de calidad (Fandos Garrido, 2003).

Con la disposición y proliferación de los dispositivos y artefactos de acceso a la información y la comunicación, en la actualidad la sociedad está experimentando una innovación disruptiva (Rock Content, 2019).

Este fenómeno, en los tiempos de pandemia por COVID -19, en el Paraguay y el mundo nos han dejado muy claros los roles insustituibles en la vida del hombre, del mismo modo, el gran impacto que se percibió en el turismo, la economía de la región, y en este estudio específicamente de los distritos de Isla Umbú, Humaitá y Paso de Patria, que se vieron afectados por el aislamiento y hoy en día forman el triángulo turístico del sur del Departamento de Ñeembucú, Ñeembucú se destaca por tener costas sobre los dos principales ríos (el río Paraguay y el río Paraná), siendo este un factor importante en la conformación de su paisaje, además limita con la República Argentina haciendo de fronteras naturales el río Paraná al sur y al oeste el río Paraguay (Riveros Montiel & Olmedo de Ríos, 2020).

Las redes sociales, además de ser una forma de comunicación, es una herramienta fundamental, para promocionar, dar a conocer, facilitar el acceso a la información e ir incrementando el desarrollo del turismo y la economía (OSTELEA, 2020).

Estas herramientas tecnológicas, bien utilizadas, generan un impacto, en la comunidad, departamento, país y en el mundo entero, abre un abanico de posibilidades, para los lugares turísticos mencionados, que sean conocidos, valorados, y favorece de manera directa a la economía y el desarrollo de la zona (Rivoir & Morales , 2019).

En el contexto social del país, hay varias redes sociales que están a la cabeza y son utilizadas a diario por un gran número de personas, entre las redes sociales más conocidas están: Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok, Twitter, entre otros, las mismas, son de uso gratuito y cualquier persona particular puede registrarse en una de ellas y empezar a conectarse con personas no solo de su ciudad o del país, sino también del resto del mundo (Fernández Paniagua, 2022).

### **El turismo y su importancia económica**

El turismo, en la economía y la Organización Mundial del Turismo, se entiende como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, por motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado; y, desde la industria internacional del turismo es el mayor proveedor de empleos del planeta y cuenta con variedad de actores heterogéneos (Buhalis & Ley, 2008) citado en (Rodríguez Moreno, 2018).

Es altamente dinámico para muchos países en desarrollo, sirve como una estrategia para competir y desarrollar varios servicios, el cual en la ha permitido generar un impacto multiplicador para que los países mejoren su infraestructura física y de comunicaciones, aspectos que son fundamentales para lograr una mejor posición competitividad en los mercados internacionales generando mayores ingresos (Benavides Vindas , 2005).

Tiene relevancia en la movilización de personas por todo el mundo y su contribución en términos económicos, ambientales y socioculturales (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2011); genera oportunidades de negocio, ingresos por divisas, contribuye al ingreso público y privado, estimula la creación de tecnologías y la formación de capital humano (Brida, Monterubbianesi, & Zapata, 2011) citados en (Rodríguez, Diana, 2018).

### **La incidencia de la tecnología de la información y comunicación en el turismo**

Dentro de las empresas existe cada vez más competencias en crear valor, la cual no depende únicamente de capacidades financieras y de producción, sino de las informaciones, que requieren estar en constante actualización y en mayor alcance de los datos de información para lograr mayor productividad e innovación (Drucker, 1990); (Castells, 2001); citados en (Rodríguez, Diana, 2018). La gestión de las informaciones es facilitada por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), permitiendo el

almacenamiento, procesamiento, organización, acceso, uso, distribución y comunicación de información, a su vez, comprende recursos informáticos como software y hardware necesarios para almacenamiento y gestión de información, además redes de comunicación a través de diversos medios físicos, y enfocados a los métodos que ofrece en la gestión de la actividad turística, forman parte del reciente escenario sobre el que se desarrolla la industria del turismo; el papel que juega el capital humano es fundamental, primordial dado el carácter intangible de la actividad turística, así la participación en todo el proceso de generación de servicios del componente humano adquiere una importancia vital para garantizar resultados altamente eficaces (Quiñonez-Bedón, Tapia-Pazmiño, & Andrade-Naranjo, 2019).

Las TIC influyen en todo el proceso de gestión turística, desde el momento en que el posible cliente inicia la búsqueda de información sobre el producto turístico hasta el servicio posventa (Torres & Merrero, 2014). Las mismas incrementan la sostenibilidad socioeconómica ofreciendo productos más económicos por la disminución del costo en mano de obra, acceso fácil a información a través de la web, el comercio electrónico reduce el desperdicio, puede acelerar la velocidad de introducción de nuevos productos, mejora procesos y reduce los oficios burocráticos y protocolares para comercializar (Nicolae & Sabina, 2012). Así mismo, con el internet, y la colaboración de las innovaciones digitales, se modificaron las condiciones de competencia en el mercado, alterando, y mejorando las posibilidades de acceso, derribando las barreras de entrada, la cantidad de capital necesario para competir, además de observar la reducción en los costos, se ha revolucionado los canales de distribución, facilitando la transparencia de los precios y de la competencia, mejorando las instancias de búsqueda con las evaluaciones de control de calidad de servicios y productos y la eficiencia de los mismos.

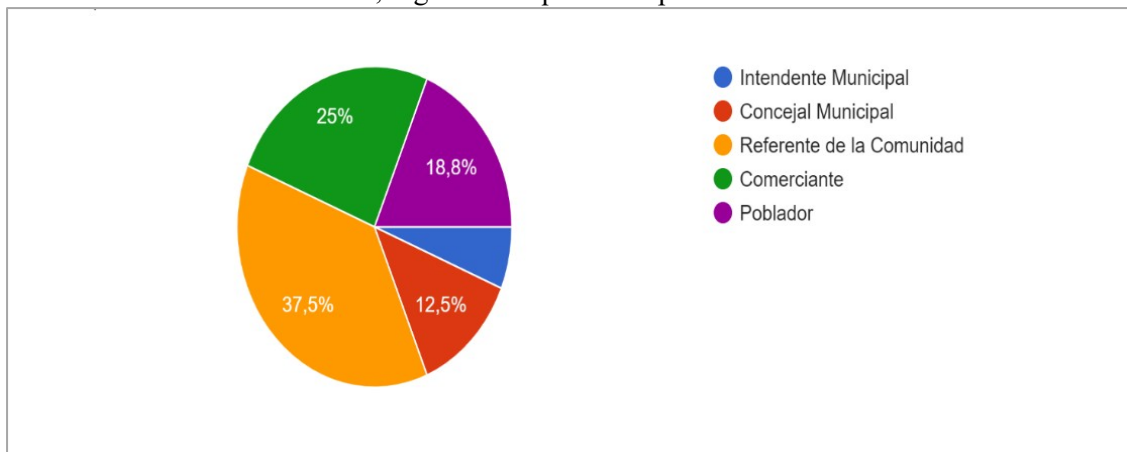
## **METODOLOGÍA**

La investigación adopta un enfoque descriptivo con metodología cualitativa y cuantitativa, con el propósito de dar profundidad al análisis de las variables del fenómeno estudiado, el método cualitativo constituyó la base del estudio, pues a través de este método se obtuvo los datos que permitieron describir cualitativamente las variables que conformaron parte del objeto de estudio, y el método cuantitativo se utilizó para presentar los datos estadísticos de aquellas informaciones que puedan expresarse de esta manera a modo de facilitar la comprensión y explicación del tema (Hamui Sutton, 2013).

Los documentos de orden nacional e internacional fueron seleccionados de manera intencional, realizando una lectura crítica a fin de identificar las palabras claves y coherentes con el objetivo del trabajo, además de la utilización del cuestionario, la cual fue diseñada conceptualizada las variables, ya que, según (Hernández, 2012) en esas variables de los problemas planteados están operacionalizadas como preguntas, teniendo en cuenta la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información. Por ello, fue necesaria la administración de entrevista, cuya finalidad es recabar datos, obtener información más profunda, detallada, adaptadas al contexto y a las características del entrevistado (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

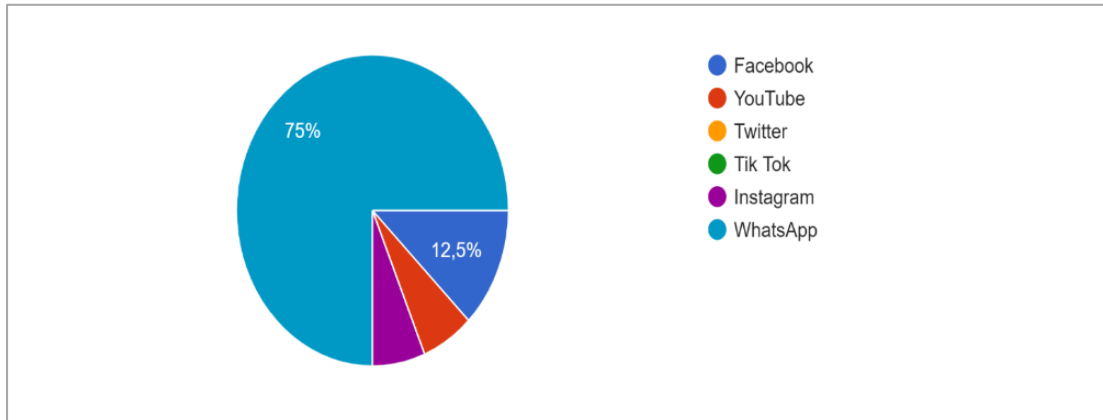
**Gráfico 1:** Actores consultados, según el rol que desempeñan en la localidad



Fuente: Elaboración propia, conforme a la muestra de estudio.

En el gráfico 1, se observa que han participado como muestra del estudio: los intendentes de los distritos, concejales municipales, referentes de la comunidad, comerciantes y pobladores. Los mismos, dan referencia del significativo aporte de las redes sociales en las actividades turísticas de la zona, así mismo, mencionan, que a pesar de, que aún existe cierta resistencia por parte de algunos pobladores en confiar en los servicios que ofrecen los medios tecnológicos, afirman que, la concurrencia de extranjeros, excursionistas, es gracias a la promoción que realizan los comerciantes de la zona, o agentes turísticos desde la gobernación de Ñeembucú, y desde la municipalidad de Pilar, de Isla Umbú, Humaitá y Paso de Patria, lo cual, es percibida de manera positiva, brindando información con datos de recorridos geográficos, históricos, gastronómicos y de actividades de ocio como la pesca o ecoaventura.

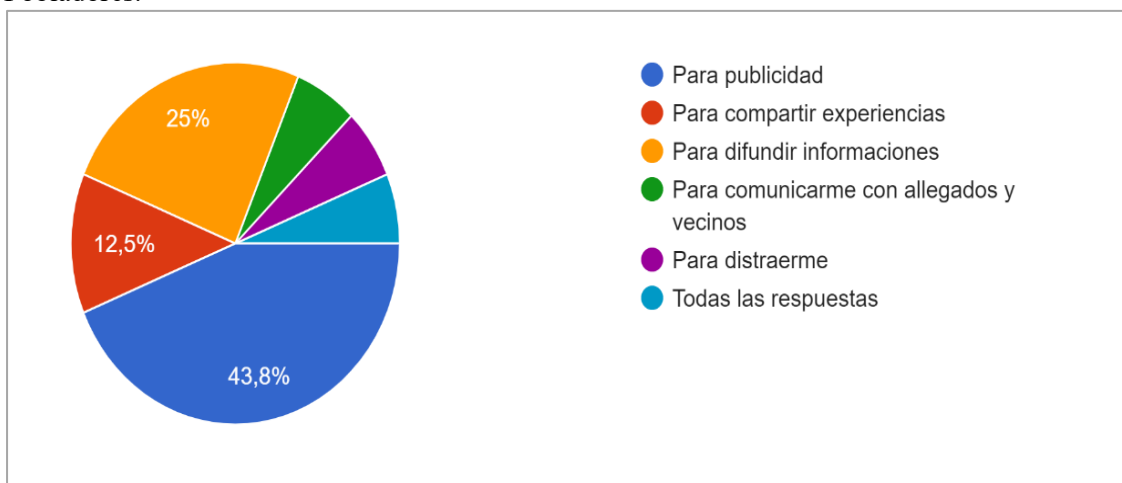
**Gráfico 2:** Redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia, sobre variable – redes sociales utilizadas.

Consecuentemente, en el gráfico 2, se observa, que la red social más utilizada por los actores de la muestra, con una respuesta de 75%, es la red social de WhatsApp, quienes manifiestan, que la aplicación es de fácil acceso y alcance a mayor número de personas por la creación de grupos, entre otros servicios, dando a entender que al ser una de las redes sociales más usadas por la facilidad que implica su uso, así como también el beneficio económico, y teniendo en cuenta que la red de internet en los Distritos, que, generalmente no es estable. Así mismo, los consultados optan por la utilización de otras redes sociales como ser el Facebook en un 12.5 % debido a ser una red social que en la actualidad es de bastante uso por la expansión de información de manera nacional, regional e internacional, el de YouTube e Instagram, pero con menor relevancia, para los mismos, en cuanto a uso.

**Gráfico 3:** Utilización de redes por Autoridades y Referentes de la Comunidad, Comerciantes y Pobladores.



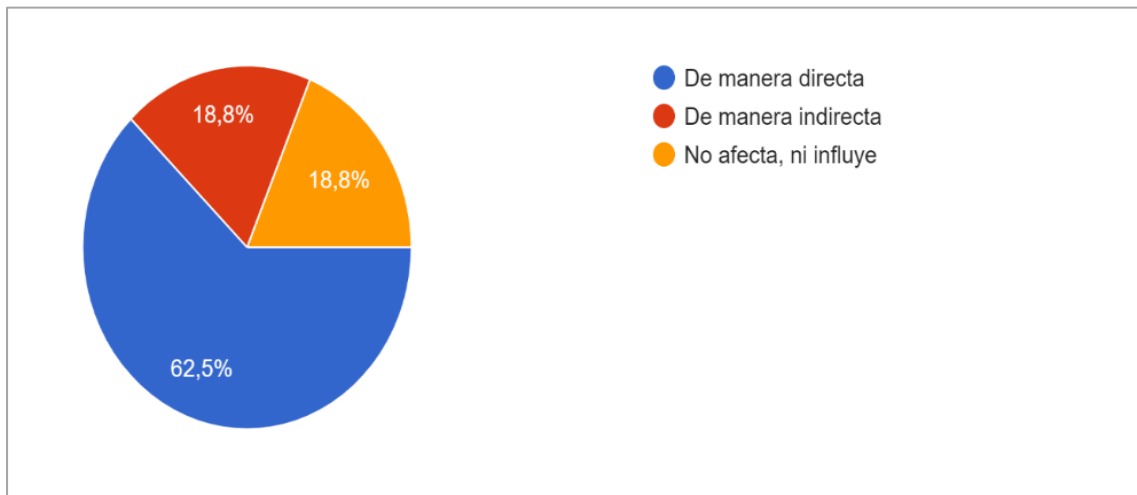
Fuente: Según la muestra consultada, sobre el uso que les da a las redes sociales, de acuerdo a sus funciones.

Desde lo observado en el gráfico 3, se determina, que, según los diferentes roles de los encuestados, se utilizan las redes sociales para publicidad, para difundir informaciones, para compartir experiencias, para comunicarse con vecinos y allegados y para la distracción.

En el caso de los Intendentes y concejales Municipales, hicieron más énfasis en la entrevista, en el uso para difundir informaciones, y publicidad de los lugares turísticos de los Distritos en estudio.

- Los Referentes, para compartir experiencias y distracción.
- Los Comerciantes, para publicidad, y distracción.
- Los Pobladores para la comunicación y la distracción.

**Gráfico 4:** Variable: influencia en la economía local



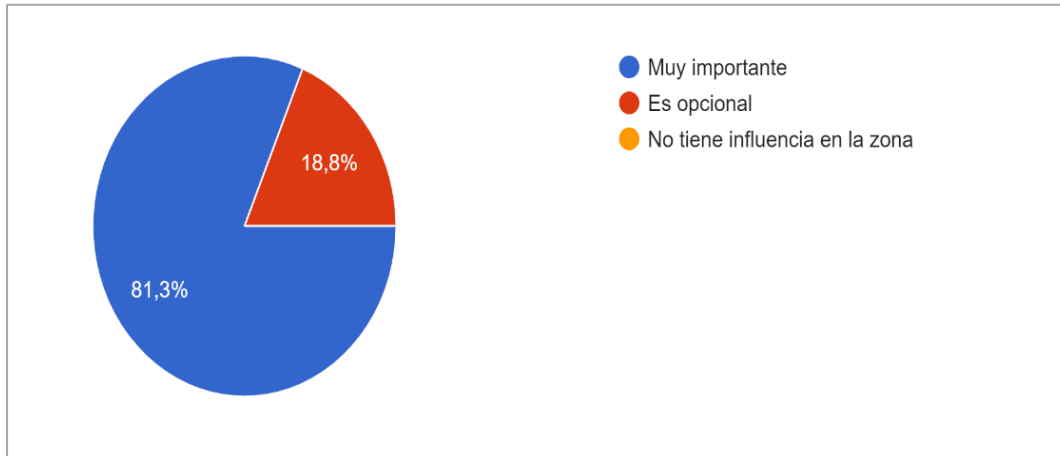
Fuente: Variable, influencia de las redes sociales en la economía local, según percepción de la muestra de estudio.

De acuerdo al gráfico 4, se visualiza que las redes sociales influyen de manera positiva en la economía local, ya que a través de los mismos se pueden publicitar y dar a conocer, primeramente, los atractivos turísticos de los Distritos, así como también lo que corresponde al comercio local.

Todos los consultados han manifestado, en la entrevista realizada, que las ventas, adquisiciones, en su mayoría se han realizado mediante las redes sociales, ya que, en los esas localidades, estos medios son los que más llaman la atención de los pobladores y turistas, sean nacionales, compatriotas o extranjeros.



**Gráfico 5:** Desarrollo turístico



Fuente: Contribución de las redes sociales para el desarrollo turístico.

En el gráfico 5, los consultados en un 81.3%, afirman la importancia del uso de las redes sociales, para el desarrollo del turismo es muy importante, los consultados han manifestado, en la entrevista realizada, que muchos turistas han tenido la oportunidad de contactar y conocer los Distritos, mediante las redes sociales.

Se podría decir que se ha formado un importante triángulo turístico entre Isla Umbú, Humaitá y Paso de Patria.

**Gráfico 6:** Crees que en los años 2022/2023 tu comunidad ha sido visitada por influencia de las redes sociales

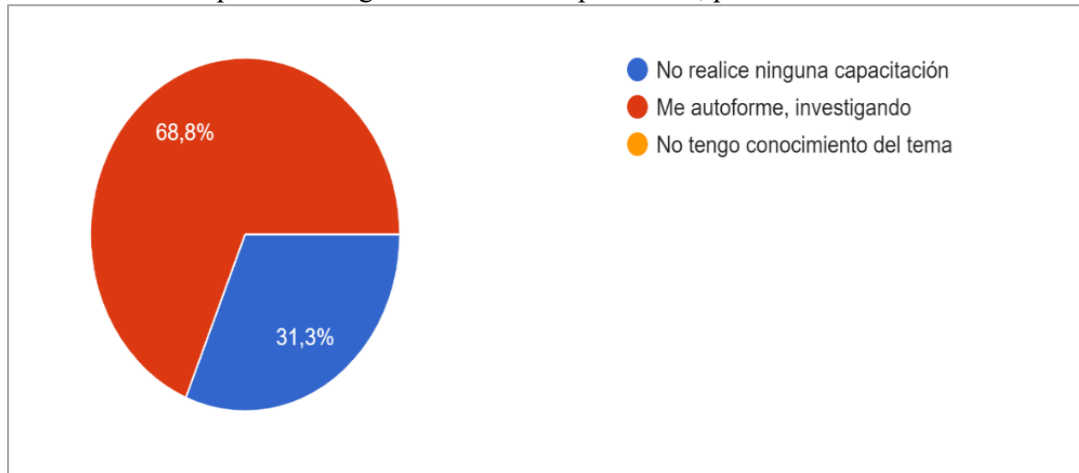


Fuente: Consulta sobre la influencia de las redes sociales con las visitas de turistas en su comunidad, en el año 2022 – 2023.

En el gráfico 6, muy relacionada con la consulta anterior, los actores han coincidido en su mayoría que, sin duda, desde los años 2022/2023, se ha acrecentado el desarrollo del turismo, permitiendo evadir las distancias, así como también el temor a trasladarse a un lugar desconocido, gracias al beneficio del uso de las redes sociales, mediante el uso de estas herramientas de comunicación, se ha despertado el interés

y la curiosidad, no solo de personas del departamento de Ñeembucú, sino también de otros turistas del país, se destaca además que permite, que muchos conciudadanos que han emigrado de los Distritos, puedan seguir teniendo comunicación y contacto con sus allegados de la zona.

**Gráfico 7:** Participación en alguna formación/capacitación, para el uso de las redes sociales.



Fuente: Participación en alguna formación en cuanto a uso de las redes sociales.

Por último, en el gráfico 7, de la pregunta: ¿has participado en alguna formación, para el uso de las redes sociales?, la misma no forma parte de las variables en estudio, pero es un punto de partida muy importante para considerar, en próximas investigaciones. Es interesante como los actores involucrados de los distritos de Isla Umbú, Humaitá y Paso de Patria, se han preocupado por su autoformación, tratando de sobrellevar la distancia, y así responder a las exigencias de los nuevos tiempos.

Los pobladores de los distritos de Isla Umbú, Humaitá y Paso de Patria, hacen uso de las redes sociales, de manera constante, para incrementar el desarrollo del turismo de la zona. A partir de la interpretación de los resultados, se logra confirmar la hipótesis planteada, que, el uso de las redes sociales es una necesidad social de obtención de mayor comunicación y visibilidad de todo lo referente al turismo, comercio, etc.

## CONCLUSIONES

Con base a los datos de la Organización Mundial del Turismo, el número de visitantes no residentes hacia Paraguay sobrepasó los 1.2 millones de turistas, sin contar el número de visitas de excursionistas en el 2019 previo al brote de COVID-19. Por lo que, el turismo en Paraguay aún no ha sido explotado en su totalidad, y aún existen muchas oportunidades para inversión sostenible en este sector. Debido a

su diversidad de atractivos turísticos, como sus parques nacionales y reservas naturales, ruinas históricas, ciudades coloniales, su folklore y tradiciones culturales, entre otros (OMT, 2023).

La investigación se desarrolló en los Distritos de Isla Umbú, Humaitá y Paso de Patria– del departamento de Ñeembucú, distante a unos 382 kilómetros de Asunción y a 17 km de Pilar (el distrito más próximo) capital del departamento Ñeembucú (SENATUR, 2020), con caminos de todo tiempo para llegar a Isla Umbú, no así para los distritos de Humaitá y Paso de Patria, los cuales, están compuestos por varias compañías asentadas en áreas más rurales, caracterizadas como comunidades tranquilas, con personas hospitalarias y solidarias; a más de ello, se les describe por la tenacidad, ya que sus habitantes tuvieron que soportar largos años de aislamiento por no contar con una ruta asfaltada.

Actualmente, forman el triángulo turístico, recomendado para las visitas guiadas, teniendo en cuenta la historia y los hermosos lugares que ofrecen.

Han participado, como muestra del estudio: los Intendentes de los Distritos de Isla Umbú, Humaitá y Paso de Patria, concejales municipales de las zonas mencionadas, referentes de la comunidad (docentes, encargados de museos, periodistas), comerciantes y pobladores. Fue importante y enriquecedora la perspectiva de los actores involucrados, pues han enriquecido el trabajo de investigación.

Se pudo constatar que la red social más utilizada por los actores de la muestra, con una respuesta de 75%, es la red social WhatsApp, dando a entender que al ser una de las redes sociales más usadas por la facilidad que implica su uso, así como también el beneficio económico, y teniendo en cuenta que la red de internet en los Distritos, generalmente no es estable. También consultados optan por la utilización de otras redes sociales como ser el Facebook en un 12.5 % debido a ser una red social que en la actualidad es de bastante uso, YouTube e Instagram, pero con menor relevancia.

Según los diferentes roles que cumplen los encuestados, utilizan las redes sociales para publicidad, para difundir informaciones, para compartir experiencias, para comunicarse con vecinos y allegados y para la distracción.

En el caso de los Intendentes y concejales municipales, hicieron más énfasis en la entrevista, en el uso para difundir informaciones, y publicidad de los lugares turísticos de los distritos en estudio. los referentes, para compartir experiencias y distracción; los comerciantes, para publicidad, y distracción; los pobladores para la comunicación y la distracción.

Se comprueba que las redes sociales influyen en la economía local, ya que a través de las mismas se pueden publicitar y dar a conocer, primeramente, los atractivos turísticos de los Distritos, así como también lo que corresponde al comercio local.

Se afirma que el uso de las redes sociales, es muy importante para el desarrollo del turismo, los consultados han manifestado, en la entrevista realizada, que muchos turistas han tenido la oportunidad de contactar y conocer los Distritos, mediante las redes sociales.

Desde los años 2022/2023, se ha acrecentado el desarrollo del turismo, permitiendo evadir las distancias, así como también el temor a trasladarse a un lugar desconocido. Mediante el uso de las redes, se ha despertado el interés y la curiosidad, no sólo del departamento de Ñeembucú, sino también de otros turistas del país, se destaca además que permitió que muchos conciudadanos que han emigrado de los Distritos, pueden seguir teniendo comunicación y contacto con la zona.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Benavides Vindas , S. (junio de 2005). El sector turismo: su aporte a la economía. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/file:///D:/Usuario/Downloads/635-Article%20Text-1942-1-10-20110808.pdf
- Buhalis, D., & Ley, R. (agosto de 2008). Progresos en tecnología de la información y gestión del turismo: 20 años después y 10 años después de Internet: el estado de la investigación en turismo electrónico. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000162?via%3Dihub>
- Candia, G. (2014). Las redes sociales y su influencia en los movimientos sociales. Estudios Organizacionales y Desarrollo Regional,, 11 - 20. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/[https://www.ecorfan.org/bolivia/series/Topicos%20selectos%20de%20Recursos\\_VI/DocsInactivos/Articulo%202.pdf](https://www.ecorfan.org/bolivia/series/Topicos%20selectos%20de%20Recursos_VI/DocsInactivos/Articulo%202.pdf)
- Castells, M. (2001). La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Madrid: Siglo 21 Editores.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)
- Drucker, P. (1990). Llega una nueva organización a la empresa. In Gestión del Conocimiento. Harvard

- Business Review., 1-21.
- Fandos Garrido, M. (2003). Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación. Universitat Rovira I Virgili. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis\\_1.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf)
- Fernández Paniagua, A. M. (26 de octubre de 2022). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Hamui Sutton, A. (diciembre de 2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727145>
- Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales. Quinta Edición .
- Nicolae , J. C., & Sabina, D. B. (2012). The ICT Implication on CSR in the Tourism of Emerging Markets. *Procedia Economics and Finance*, 702-709.  
doi:[http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00217-1](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00217-1)
- OMT. (2023). Tourism Doing Business, Invirtiendo en Paraguay. UNWTO. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://senatur.gov.py/recursos/guia\\_inversiones\\_paraguay.pdf](https://senatur.gov.py/recursos/guia_inversiones_paraguay.pdf)
- OSTELEA. (22 de 12 de 2020). Las redes sociales, estrategias de marketing turístico. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>
- Quiñonez-Bedón, M. F., Tapia-Pazmiño, J. G., & Andrade-Naranjo , D. S. (2019). La utilidad de las TIC en el turismo comunitario. *Polo del conocimiento*, 67-92. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Usuario/Downloads/Dialnet-LaUtilidadDeLasTICEnElTurismoComunitario-7164382.pdf
- Riveros Montiel, T. I., & Olmedo de Ríos, S. L. (2020). Atlas Turístico del Ñewembucú. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/>

[upload\\_editores/u454/ALTAS-WEB\\_0.pdf](#)

Rivoir, A. L., & Morales, M. J. (noviembre de 2019). Tecnologías Digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/

<https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>

Rock Content. (11 de abril de 2019). Innovación disruptiva: ¿qué repercusión tiene en las relaciones de consumo? Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/innovacion-disruptiva/>

Rodríguez Moreno, D. C. (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3142>

Rodríguez, Diana. (2018). Tecnologías de Información y Comunicación para el turismo inclusivo. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/

<https://www.redalyc.org/pdf/909/90953767007.pdf>

SENATUR. (2020). Plan Estretegico de Desarrollo Turístico del Departamento de Ñeembucú.

Plandetur Ñeembucú - SENATUR, 1 - 176. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/[https://senatur.gov.py/wp-](https://senatur.gov.py/wp-content/uploads/2022/08/plandetur_neembucu.pdf)

[content/uploads/2022/08/plandetur\\_neembucu.pdf](https://senatur.gov.py/wp-content/uploads/2022/08/plandetur_neembucu.pdf)

Torres, P., & Merrero, M. (2014). Algunas Consideraciones Sobre La Medición de La Competitividad De Destinos Turísticos. Retos Turísticos. Obtenido de

<http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/60>