

Optimización del Facebook en alojamientos del departamento de Paraguarí en Paraguay, 2021

Optimization of Facebook in accommodations of the Paraguarí department in Paraguay, 2021

Rosa Beatriz Bareiro Paredes , Hernán Isidro Suty Segovia* 

Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article

Bareiro Paredes, R. B., y Suty Segovia, H. I. (2022). Optimización del Facebook en alojamientos del departamento de Paraguarí en Paraguay, 2021. *Revista científica en ciencias sociales*, 4(2), 27-34.

RESUMEN

La investigación reside en analizar si las publicaciones en las páginas del *Facebook* de los prestadores de servicios de alojamiento del departamento de Paraguarí cumplen con algunos criterios para optimizar su presencia en red social y obtener mayor cantidad de seguidores. Se basó en un estudio cuantitativo de corte transversal y nivel descriptivo. La población estudiada consistió en 16 establecimientos inscriptos a octubre de 2021 en REGISTUR. Como criterios de inclusión se estableció que brinden alojamiento, cuenten con la red social *Facebook*, y no ser posadas turísticas. Se utilizó como instrumento de recolección de datos una lista de cotejo (13 criterios distribuidos en 3 variables): Publicaciones de Estado (6), Publicaciones de Imágenes (4) y Publicaciones de Enlaces (3). Los resultados más resaltantes denotan que las páginas del Facebook son usadas mayormente para subir imágenes (77%), en menor medida consideran importante la publicación de estados (37%) y es casi nulo el uso de enlaces –vinculación a otros sitios webs (7%). Se concluye que no se consideran los aspectos principales para optimizar la presencia de las empresas en la red social Facebook, probablemente por desconocimiento de las utilidades y usos de la misma, de manera a aumentar la visibilidad de sus establecimientos.

Palabras Clave: redes sociales; servicios; turismo; industria turística; sector terciario; Paraguay

ABSTRACT

The research lies in analyzing whether the publications on the Facebook pages of the accommodation service providers in the department of Paraguarí meet some criteria to optimize their presence on the social network and obtain a greater number of followers. It was based on a quantitative cross-sectional study and descriptive level. The study population consisted of 16 establishments registered as of October 2021 in the REGISTUR. As inclusion criteria, it is established that they provide accommodation, have the social network Facebook, and not be tourist inns. A checklist (13 criteria distributed in 3 variables) was brought as a data collection instrument: State Publications (6), Image Publications (4) and Link Publications (3). The most outstanding results denote that Facebook pages are mostly used to upload images (77%), to a lesser extent, considering the publication of statuses important (37%) and the use of links is almost nil -linking to other websites (7%). It is concluded that the main aspects to optimize the presence of companies in the Facebook social network are not considered, probably due to ignorance of its utilities and uses, in order to increase the visibility of their establishments.

Keywords: social media; services; tourism; tourist industry; service industries; Paraguay

Fecha de recepción: 29 de abril 2022 - Fecha de aceptación: 30 de junio 2022

*Autor correspondiente: Hernán Isidro Suty Segovia

email: her_su@hotmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

INTRODUCCIÓN

En la era de la digitalización, el turismo es uno de los sectores que mayor utilización hace de los medios digitales para la promoción de los destinos, venta de paquetes y concreción de los pagos de los servicios mediante el comercio electrónico (Suty y Kwan, 2021), siendo “el único sector donde el comercio electrónico realmente funciona” (Chamorro Marín, 2018). En la actualidad, existen diversos “medios y redes sociales para conversar, compartir contenido e información” (Mendes Thomaz et al. 2013, p. 106). Dichas redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, son usados como herramientas de promoción de los destinos turísticos (Mellinas, 2011), o bien, como refieren Torrado Rodríguez y Blanco Gregory (2019) “las herramientas de Internet como los Medios Sociales son el lugar al que recurren los visitantes para contar sus experiencias de viajes, dar opiniones, consejos, pero también para realizar consultas sobre destinos, actividades, etc., para próximos viajes” (p. 122). Así mismo, el proceso de búsqueda para seleccionar el destino al que se quiere viajar (Navarro, 2019), a los mejores proveedores (Díaz y Romero, 2021) y con el fin de promocionar, visibilizar y vender un destino, un hotel, una actividad, entre otros (González, 2019).

La importancia de contar con una página en Facebook, una de las redes sociales con mayor aceptación para la promoción de destinos y servicios turísticos, es necesario comprender el concepto del *Fanpage* como medio de comunicación o difusión dentro de la red. A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común (Siqueira, 2020). Y según el Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos (INVAT-TUR, 2014), el Facebook es una de las principales redes sociales donde un destino turístico debe tener presencia, ya que generan gran variedad de utilidades, tales como: derivación de visitas a otros espacios online (desde la página o fanpage del destino a otros como prestadores de servicios, atractivos y más); potencia a visitantes a conocer el lugar valiéndose de imágenes, fotos y videos; fideliza a seguidores de la página permitiendo mantener un contacto directo con los mismos a través de interacciones en las publicaciones y; ayuda a informar sobre actividades/eventos/actos que se realicen en el destino o en algún sitio en particular, posibilitando de este modo la programación de las visitas. No obstante, la aparición de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo tuvo sus efectos negativos y forzosamente un impulso a la adopción de las TIC como “la nueva normalidad” provocada por la situación (Hernández y C., 2020) y ha obligado a las empresas del sector al uso de las redes sociales como una estrategia de supervivencia (Vera et al., 2021). La realidad paraguaya tampoco se escapa de estos sucesos, donde se evidencia que muchas empresas prestadoras de servicios turísticos, en particular aquellas que ofertan servicios de alojamiento debieron adaptarse a esta nueva forma de trabajar y promocionar, haciéndose cada vez más amiga de las redes sociales. El Departamento de Paraguarí, uno de los departamentos que cuenta con mayor afluencia de visitantes (turistas y excursionistas) por sus atractivos turísticos, tanto naturales como culturales en el Paraguay, considerándose además, según estudio realizado por Suty (2021) como uno de los destinos de mayor predilección del interior del país para los paraguayos, posee la mayor cantidad de posadas turísticas inscriptas ante la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR) según el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Paraguay (REGISTUR, 2021). Por todo lo expuesto, se hace necesario analizar aspectos relacionados con la promoción de los servicios turísticos en los alojamientos como hoteles, cabañas, hospedajes y quintas localizadas en dicho

departamento, es decir, analizar los criterios de optimización del Facebook en alojamientos del Departamento de Paraguarí en Paraguay, 2021.

METODOLOGÍA

Se basó en un estudio cuantitativo de corte transversal y nivel descriptivo. La población consistió en 16 establecimientos que prestan servicios de alojamiento en 8 ciudades: Paraguarí (5); Quiindy (1); San Roque González de Santa Cruz (2); Carapeguá (3); General Bernardino Caballero (2); Ybycuí (1); La Colmena (1) y Escobar (1) del departamento de Paraguarí y, se analizaron todos los alojamientos identificados. El motivo principal de la elección de Paraguarí para el presente estudio refiere a que es uno de los departamentos con mayor potencialidad turística (SENATUR, 2018a) donde ha tenido gran repercusión a nivel nacional gracias a sus atractivos y aumento de la oferta de alojamientos (SENATUR, 2018b). Los criterios de inclusión fueron: contar con una página en el Facebook, y estar en funcionamiento. Los criterios de exclusión fueron: estar registradas como posadas turísticas y encontrarse bajo los estados de cese definitivo; cese temporal; clausura definitiva; con reclamo; en sumario administrativo o con sanción. Del total de 16 establecimientos se tomaron en cuenta 15 alojamientos, uno ubicado en la localidad de General Bernardino Caballero, fue excluido por no disponer de una página en Facebook. Se aplicó como técnica de recolección de datos la revisión de las páginas de Facebook de las empresas prestadoras de servicios de alojamiento, utilizando como instrumento una lista de cotejo compuesto por tres variables y 13 criterios, a saber: publicaciones de estado (6), publicaciones de imágenes (4) y publicaciones de enlace (3) en el 2021.

En cuanto al proceso de recolección de datos, en primer lugar se elaboró la lista de cotejo considerando los criterios establecidos en el Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT-TUR, 2014), con algunos ajustes. Luego, se identificaron los establecimientos que prestan servicios de alojamientos registrados a octubre de 2021 en la página web de la SENATUR, entre ellas hoteles, pensiones, hospedajes, cabañas, quintas y otros. (REGISTUR, 2021).

Además, se identificaron el estado actual (cese definitivo o temporal, clausura definitiva, con reclamo, documentación vencida, en funcionamiento, en sumario administrativo y con sanción) de dichos alojamientos. Finalmente, se analizaron a los sujetos del estudio teniendo en cuenta el cumplimiento de los criterios establecidos, como también otros datos básicos (ubicación por ciudad, estado y enlace de la fanpages de Facebook). Los datos fueron codificados para su posterior análisis.

RESULTADOS

Se analizaron las Fanpages de los 15 establecimientos que ofrecen alojamientos en el departamento de Paraguarí, se obtienen los resultados más relevantes:

En la Tabla 1 se observa que la mayor concentración de establecimientos de alojamientos en el departamento de Paraguarí, se encuentran en la ciudad de Paraguarí (33%), seguido de la ciudad de Carapeguá (20%). Así mismo, con relación a su estado en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos REGISTUR, el 60% de los establecimientos en la ciudad de Paraguarí está con documentación vencida (DV) y el 40% en funcionamiento (EF), el 100% de los alojamientos estudiados en las demás ciudades exceptuando a la localidad de Escobar y un establecimiento en San Roque, se encuentran con DV. También cabe resaltar que estos

establecimientos no están registrados en REGISTUR como posadas turísticas, más bien son hoteles (HT), hostales (HS), cabañas (CA), complejos turísticos (CT) y casa quinta (CQ).

Tabla 1. Cantidad y estados de alojamientos por ciudad

Ciudad	Estado	Tipo
Paraguarí	3 Documentación vencida	3 Hotel
	2 En funcionamiento	2 Cabaña
Carapeguá	3 Documentación vencida	1 Complejo turístico
		2 Hotel
Quiindy	1 Documentación vencida	1 Hotel
General Bernardino Caballero	1 Documentación vencida	1 Hostal
San Roque González de Santa Cruz	1 Documentación vencida	1 Hostal
	1 En funcionamiento	1 Casa Quinta
Ybycuí	1 Documentación vencida	1 Cabaña
La Colmena	1 Documentación vencida	1 Hostal
Escobar	1 En funcionamiento	1 Complejo turístico
Total		

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la Tabla 2 se distingue que la variable con mayor cumplimiento en las páginas de FB, es la Publicación de Imágenes -PIM- (77%) seguido de Publicación de Estados -PES- (37%) y Publicaciones de Enlaces -PEN- (7%). En la variable de PIM se denota que todas publican fotos (100%), de las cuales 73% son de buena calidad, nítidas y claras. Así mismo, un 80% de las páginas analizadas utilizan videos en sus publicaciones, con un 53% de calidad en los mismos. En cuanto a PES se percata que el 86% de los establecimientos aplican el uso de redacción de títulos, para llamar la atención mediante una o dos líneas usadas para atraer la atención de los internautas, en el cual se resume el contenido del posteo e invita al seguidor a continuar leyendo. Además, el uso de Hashtags (80%) es muy común al observar en las Publicaciones de Estados y en menor medida (40%) los niveles de lectura donde se vuelca la atención del seguidor de mayor a menor, poniendo la información más trascendente al inicio y dejando las llamadas a la acción para el final. No obstante, el uso poco frecuente de enlaces en los títulos (13%) permite derivar mediante el posteo a otras webs y, ninguna de ellas usa la geolocalización ni la programación en sus estados. En la PEN solo el 20% hacen uso de los enlaces o links y ninguna utilizan la caja de enlaces para publicaciones ni YouTube.

Tabla 2. Cumplimiento de criterios para la optimización en el uso del Facebook

Variables	Criterios	Cantidad de fanpages	% de cumplimiento
Publicaciones de Estado -PES- (37%)	Redacción de títulos	13	86%
	Uso de enlaces en los títulos	2	13%
	Uso de hashtags	12	80%
	Uso de geolocalización	0	0%
	Uso de niveles de lectura	6	40%
	Uso de programación	0	0%
Publicaciones de Imágenes -PIM- (77%)	Uso de fotos	15	100%
	Buena calidad de las fotos	11	73%
	Uso de videos	12	80%
	Buena calidad de los vídeos	8	53%
Publicaciones de Enlaces -PEN- (7%)	Uso de enlaces en las publicaciones	3	20%
	Uso de las cajas de enlaces para las publicaciones	0	0%
	Incluye enlaces de vídeos de YouTube	0	0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

DISCUSIÓN

El presente estudio ha dado notables resultados que permite analizar y debatir sobre la utilización de la red social *Facebook*, como una herramienta de promoción de los establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento turístico en el departamento de Paraguarí, considerando aspectos o criterios (tipos de publicaciones, estados, fotos y enlaces) que optimice su presencia o participación en el sector y, obtener de esta manera mayor cantidad de seguidores y/o cierres de ventas. Actualmente, el mercado turístico demanda un sin número de servicios y experiencias (Carballo Fuentes et al., 2015) que requieren de grandes cantidades de información (SERNATUR, 2018c), siendo las redes sociales una importante herramienta de creación de imagen y posicionamiento de los destinos turísticos (Feitosa et al., 2019). Asimismo, cabe mencionar que los viajeros necesitan de información para sentirse seguros a la hora de contratar un servicio mediante las redes sociales (Mendes Thomaz et al., 2013). Por tal motivo, aparecieron las redes sociales como espacios para compartir contenidos (post, publicaciones de anuncios, enlaces o *links*, imágenes, videos y fotos) que son utilizados por los encargados de los destinos turísticos y prestadores de servicios (Margaryan, 2012).

En cuanto a las variables analizadas en este estudio, se refleja que la Publicación de Imágenes (77%) tiene mayor grado de cumplimiento, esto es debido a que en turismo lo que más vende son las fotos y los vídeos, como refiere Larrea (2020) una imagen “constituye el primer punto de unión entre los destinos y los potenciales turistas que se motivan o se sientan atraídos por el valor imaginativo producido por la fotografía o imagen turística”, mientras que la Publicación de Estados (37%) y Publicaciones de Enlaces (7%) tuvieron menores frecuencias de uso, considerando la siguiente razón: desconocimiento de la utilidad de la redacción de titulares y enlaces, esto permite derivar o vincular directamente al seguidor a la página web del establecimiento o a su contacto directo (correo electrónico o *WhatsApp*), evitando de que el mismo siga leyendo otros *posteos* o buscando otras opciones. Así mismo, lo más común es que no se utilice los estados (publicaciones) y los enlaces para crear un gancho, donde se resuma el contenido del post y se acorte la búsqueda del cliente, derivándolo rápidamente a otro sitio donde pueda efectuarse consultas, reservas o compras de manera más ágil.

En comparación con otros estudios, se confirma que una de las redes sociales más utilizadas es *Facebook*, la situación del sector hotelero en redes sociales de España asegura que el 100% utiliza Facebook, (Fundación Orange, 2016). A igual que nuestro estudio, el 94% de los alojamientos analizados cuenta con esta red social para sus promociones. En el caso de los encargados de la promoción de destinos turísticos de Iberoamérica, ocurre lo mismo, estudio de Altamirano Benítez et al., (2016) confirman que el FB es la red social de mayor aceptación para la promoción de los destinos turísticos en países Iberoamericanos, ya que 20 de estos países la emplean como plataforma de comunicación, entre ellas México, Portugal, España y Costa Rica cuentan con la mayor cantidad de seguidores.

Otro estudio llevado a cabo por Madrigal et al. (2018) demuestran que, en el estado de Morelia, México, FB es la red social con mayor presencia entre los prestadores de servicios turísticos (98,4%) de ellos tienen presencia en la red social, de los cuales (72,7%) realizan publicaciones con imágenes, (47,4%) publicaciones de vídeo y el mismo porcentaje que el anterior (47,4%) utilizan el *hashtags* (#). En nuestro estudio, dichos porcentajes van desde imágenes (100%), vídeos (80%), *hashtags* (80%) en comparación con el estudio de Morelia. Sin embargo, la utilización de herramientas como: programación (0%), geolocalización (0%), las

cajas de enlaces para las publicaciones (0%) y los enlaces de vídeos de *YouTube* (0%) no son utilizados o tenidos en cuenta entre los prestadores de servicios de alojamiento del departamento de Paraguarí, evidenciando que no se consideran estas herramientas a la hora de promocionar los establecimientos, ya sea por desconocimiento en cómo utilizarlos o la utilidad real que tienen.

Se concluye que el 94% de los establecimientos cuentan con una página de FB, sin embargo, los administradores o encargados de dichas páginas deberían conocer las dinámicas comunicativas que priman el uso de esta red social y, responder adecuadamente a las necesidades del entorno utilizando el marketing digital. Además, considerar que las redes sociales son los espacios donde se producen diálogos y encuentros entre los turistas y potenciales turistas (Torrado Rodríguez y Blanco Gregory, 2019), y que cuentan con muchas ventajas como son la visibilidad, el fácil acceso a la información, mejor comunicación, relación e interacción (Sánchez Jiménez et al., 2020) con los consumidores de los espacios de alojamiento y otro tipo de servicio turístico. El FB sigue siendo una herramienta potente de comunicación dentro del ámbito empresarial y, su adopción trae consigo muchas más ventajas que inconvenientes durante el proceso de promoción y/o comunicación.

Declaración de los autores: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Financiación: Con financiación propia

Contribución de los autores: Rosa Beatriz Bareiro Paredes: Participación importante en la idea y en el diseño de la investigación, selección de la muestra, elaboración del instrumento de medición, selección de la muestra, procesamiento estadístico, análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final. Hernán Isidro Suty Segovia: Participación importante en la elaboración del instrumento de medición, procesamiento estadístico, análisis y discusión de los resultados, redacción de la versión final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano Benítez, V. P., Túñez López, J. M., y Valarezo González, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), 32-53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482002>
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., y Brent Ritchie, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo* (35), 71-94. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701003>
- Chamorro Marín, R. (2018, 16 de agosto). *La imparable transformación del turismo*. <https://www.computerworld.es/tecnologia/la-imparable-transformacion-del-turismo>
- Díaz de Castillo, S. A., y Romero Arévalo, N. (2021). Estrategias y herramientas de marketing en redes sociales en la industria de hotelería sostenible en Colombia: evaluación y comparación. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4327/ADM_1072673666_2021_2.pdf?sequence=4
- Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., y Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo Visao e Acao*, 396-416. <https://www.redalyc.org/journal/2610/261061061009/261061061009.pdf>

- Fundación Orange. (2016). *La Transformación Digital en el Sector Turístico*. Fundación Orange. <https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE-La-transformacion-digital-del-sector-turistico.pdf>
- González, N. (2019). La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística. El caso de la ciudad de Segovia. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43539/TFG-N.%201433.pdf;jsessionid=459DFC21C3B669B7022B807007353981?sequence=1>:
- Hernández, N., y C. N. (2020, 21 de septiembre). La digitalización como aliada del turismo frente a la crisis. <https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/la-digitalizacion-como-aliada-del-turismo-frente-a-la-crisis>
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (2014). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*. El Santo Comunicación. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Manual-Operativo-de-Redes-Sociales-Para-Destinos-Tur%C3%ADsticos-PDF.pdf>
- Larrea, E. (2020, 20 de agosto). *La fotografía turística un componente clave en la promoción de un destino*. <https://www.escafandra.news/la-fotografia-turistica-un-componente-clave-en-la-promocion-de-un-destino/#:~:text=La%20fotograf%C3%ADa%20tur%C3%ADstica%20creada%20para,fotograf%C3%ADa%20o%20imagen%20tur%C3%ADstica%20proyectada>
- Madrigal, S., Alfaro, G., y Madrigal Moreno, F. (2018). Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México. *Espacios*, 39(19), 1-9. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p04.pdf>
- Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf>
- Mellinas, J. (2011). *Redes Sociales y Turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia*. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/1831/tfm4.pdf>:
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., y Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 102-119. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006
- REGISTUR. (2021). ¡Bienvenido al Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Paraguay!. <https://registur.gov.py/registur/>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. F., y Mier-Terán Franco, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas* (20), 50 - 78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Secretaría Nacional de Turismo. (2018a). *Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2019 – 2026*. https://www.senatur.gov.py/application/files/2315/3502/1798/Plan_Maestro_SENATUR_2019-2026.pdf

- Secretaría Nacional de Turismo. (2018b). *Memoria Institucional 2013 - 2018*. https://www.senatur.gov.py/application/files/7115/3502/3070/Memoria_Institucional_SE_NATUR_2013-2018.pdf
- Servicio Nacional de Turismo de Chile. (2018). *Manual de Diseño de Experiencias Turísticas*. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>
- Siqueira, A. (2020, 25 de mayo). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. [Facebook]. <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>
- Suty, H., y Kwan, C. (2021). Adopción de e-commerce en el sector hotelero: análisis de los sitios web de los hoteles localizados en la zona cosmopolitan de Asunción - Paraguay. Año 2019. *Población y Desarrollo*, 53(27), 79-87. <https://revistascientificas.una.py/index.php/RE/article/view/2127>
- Suty, H. (2021). Principales planes de viajes post COVID-19 en Paraguay. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 16-24. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.16>
- Torrado Rodriguez, G., y Blanco Gregory, R. (2019). Uso de Internet y Redes Sociales para la práctica turística. Caso de Extremadura. *Revista Extremadura de Sociología ALMENARA*, 120-153.
- Vera, R., Veloz, F., y Párraga, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 8(1), 1-13. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/siembra/v8n1/2477-8850-siembra-08-01-02842.pdf>