

## Análisis de la red social Facebook de las entidades de alojamiento del MINTUR.

*Analysis of the Facebook social network of the MINTUR accommodation entities.*

- <sup>1</sup> Emilio Enrique Guerra Castellón   
Estudiante, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba.  
[emilito042@gmail.com](mailto:emilito042@gmail.com)
- <sup>3</sup> Edgar Núñez Torres   
Profesor, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba.  
Máster en Informática para la Gestión Medioambiental.  
[enunez8609@gmail.com](mailto:enunez8609@gmail.com)

---

### Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 15/07/2023

Revisado: 05/08/2023

Aceptado: 12/09/2023

Publicado: 05/10/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v2i4.33>

---

### Cítese:

Guerra Castellón, E. E., & Núñez Torres, E. (2023). Análisis de la red social Facebook de las entidades de alojamiento del MINTUR . Ciencia & Turismo, 2(4), 19-31. <https://doi.org/10.33262/ct.v2i4.33>



**Ciencia  
Digital**  
Editorial



**CIENCIA & TURISMO**, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

---

**Palabras claves:**

Transformación digital, redes sociales, entidades de alojamiento.

**Resumen**

Las redes sociales en la actualidad son herramientas esenciales para interactuar y establecer comunicaciones con los clientes desde cualquier lugar, promocionar productos, servicios, así como lograr retroalimentación y mejora de su experiencia. Las entidades turísticas deben evaluar constantemente su presencia en las redes sociales para mejorar su estrategia en esta novedosa forma de mercado y mantenerse competitivos constantemente, todo ello sobre la base de la transformación digital que se ha gestado en los últimos años. El presente trabajo muestra un análisis sobre el empleo de las redes sociales (en particular Facebook, ahora llamada Meta) de las entidades de alojamiento del Ministerio de Turismo (MINTUR). La evaluación se realizó a partir del uso de la herramienta BuzzSumo, arrojando resultados satisfactorios, aunque se deben analizar las debilidades que se manifiestan para trazar un plan de medidas que permitan su solución.

**Keywords:** Digital transformation, social networks, accommodation entities..

---

**Abstract**

Social networks today are essential tools to interact and establish communications with customers from anywhere, promote products and services, as well as obtain feedback and improve their experience. Tourism entities must constantly evaluate their presence on social networks to improve their strategy in this new form of market and constantly remain competitive, all based on the digital transformation that has taken place in recent years. This work shows an analysis of the use of social networks (in particular Facebook, now called Meta) of the accommodation entities of the Ministry of Tourism (MINTUR). The evaluation was carried out using the BuzzSumo tool, yielding satisfactory results, although the weaknesses that appear must be analyzed to draw up a plan of measures that allow their solution.

---

## 1. Introducción

El turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel mundial. Por ello, es que la transformación digital en el turismo sea de vital importancia año por año. Solo

debemos fijarnos en los millones de personas viajando de un lugar a otro mes a mes y es cierto que la forma de hacerlo ha cambiado bastante respecto a años anteriores. Las empresas que se dedican al sector turístico se han tenido que ir adaptando al continuo avance de la tecnología y han sufrido un proceso de transformación para poder adaptarse al nuevo modelo de turista. La transformación digital en el turismo ha cambiado la forma en la que las personas viajan, por esta razón las empresas han cambiado también su forma de trabajar y se han hecho dueñas del famoso “renovarse o morir”. El principal objetivo de la transformación digital actualmente es aprovechar todas aquellas oportunidades que ofrece la tecnología para mejorar la experiencia que tienen los turistas durante su viaje. Hay que intentar controlar todas las fases por las que pasa cualquier viajero. La transformación empresarial es una realidad, es el presente de todo negocio, hay que reorientar todas las estrategias con el fin de adaptarse a los nuevos cambios y oportunidades que ofrece el mercado, con el objetivo de ser más eficaz y eficiente. (Redator WindUp, 2019)

La tecnología ha cambiado completamente la vida de las personas y el mundo de los negocios, dando herramientas a las empresas para mejorar su imagen y su competitividad. También ha transformado todos los sectores económicos, particularmente el turismo, a través del desarrollo de páginas web, blogs, aplicaciones, y redes sociales que rompen las fronteras geográficas y crean nuevas posibilidades. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) intervienen en la forma en la que el turista se sirve de la información, desde simplemente informarse, reservar, comprar y pagar en línea, hasta compartir la experiencia vivida. En efecto, la aparición de Internet ha generado un fuerte impacto en el sector turístico debido a las múltiples posibilidades que ofrece para la comunicación. Los usuarios, gracias a su conexión a la red, pueden decidir qué destino elegir, o qué actividades van a realizar en dicho destino, lo cual ha modificado la forma de concebir y planificar los viajes, tanto para viajeros como también para las empresas. Entre finales del siglo XX e inicios del XXI Internet comienza a ofrecer posibilidades para la promoción y venta, y la difusión de información en el sector turístico. Inicialmente mediante la creación de páginas webs. Posteriormente surge la Web 2.0, llamada también Web Social. En los primeros días de Internet, con la Web 1.0, la información publicitada online era estática y las interacciones con otros usuarios de Internet eran casi inexistentes. Por contraste, la Web 2.0 se caracteriza por sitios como por ejemplo Tripadvisor y plataformas sociales, como Facebook o Twitter, que han traído una revolución en las redes sociales llevando al termino Socialnomics, es decir, la economía que se mueve alrededor de las redes sociales. De hecho, las redes sociales permiten a los usuarios establecer comunidades de viaje virtuales que les hacen más fácil a los turistas obtener información, mantener conexiones, desarrollar relaciones y tomar decisiones referentes a viajes. (Gascó González, 2022)

En el sector hotelero, las redes sociales se utilizan como herramientas de estrategia comercial o marketing. Son útiles especialmente para la promoción, la gestión comercial y la investigación. En ellas, las páginas de fans dan a los alojamientos hoteleros la oportunidad de promocionar sus marcas, sus productos y sus servicios y mostrarlos a una audiencia global. (Solano Rubio, 2020)

Es por esta razón que las plataformas digitales dentro del sector hotelero han ido ganando espacios, dado que permite mantener relaciones más directas con el cliente atendiendo y satisfaciendo de mejor manera las necesidades. Las redes sociales permiten saber más sobre el cliente, mejorar la marca, lanzar nuevos productos o servicios gracias al feedback que se genera con el cliente, así como personalizar la oferta. ( Toapanta Varela & Pinargote Montenegro, 2022)

### **Problema que resuelve**

¿Cómo se comportan las entidades de alojamiento del MINTUR en la red social Facebook?

### **Objetivo**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el comportamiento del contenido de las páginas oficiales de la red social Facebook de las entidades de alojamiento del MINTUR, haciendo uso de la herramienta BuzzSumo.

### **Marco Teórico Referencial**

#### Web 2.0

El surgimiento de la Web 2.0 supone el auge de las redes sociales en las que los consumidores no sólo reciben información, sino que la generan, a través de publicaciones, dando sus opiniones o recomendaciones, con sus experiencias a través de comentarios, imágenes o vídeos, y con la oportunidad de intercambiar comentarios entre los propios usuarios. Las empresas se han lanzado a usar también esta Web 2.0 tanto para analizar la información que hay allí sobre sus propias marcas, como para comunicarse con el propio consumidor e impulsar que los consumidores generen sus propios contenidos. Cada vez más turistas deciden viajar de manera independiente y no utilizar los servicios de las agencias de viajes. Las tecnologías de la Información han favorecido este cambio, debido a que los turistas pueden encontrar más información por sí mismos, reservar, y hasta pagar online los distintos servicios que van a necesitar. La información que los viajeros van a usar oscila desde aquella más oficial, presentada por las propias empresas de forma más estática, por ejemplo, en sus sitios webs, o más dinámica, como es a través de sus redes sociales, y también se van a buscar información de anteriores

turistas, que vierten en dichas redes sociales sus opiniones, experiencia, y hasta recomendaciones. (Gascó González, 2022)

### Red Social Facebook

Creada por Mark Zuckerberg en 2004, Facebook pasó rápidamente de ser una herramienta para los estudiantes de Harvard a convertirse en la red social con mayor número de usuarios del mundo. El proyecto se vio posteriormente ampliado con adquisiciones de la talla de Instagram o WhatsApp, y ha gozado durante el último decenio de un éxito sin parangón. En octubre de 2021, la compañía comunicó el cambio de su nombre por el de Meta. Con ello, dejaba entrever la intención de Facebook de centrarse en lo que considera que es el siguiente paso de las tecnologías en la red: el metaverso. A nivel general, ni el nombre ni el funcionamiento de Facebook y el resto de aplicaciones se ven afectados, pero ahora se sitúan bajo el paraguas de Meta (Fernández, 2023).

### Herramienta de análisis de redes sociales: Buzzsumo

Afortunadamente, existen herramientas gratuitas que las organizaciones cubanas pueden utilizar para analizar sus redes sociales y mejorar su estrategia de posicionamiento. Estas herramientas son fáciles de usar y proporcionan información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Unas de estas herramientas es Buzzsumo.

Es una herramienta que posibilita crear, de manera inteligente, el mejor contenido a partir de recursos que permiten: descubrir cuáles contenidos son más compartidos; rastrear marcas, la competencia y backlinks; identificar influencers y enlaces compartidos por ellos; generar informes de análisis por asunto y otros filtros. De esta manera, Buzzsumo ofrece las herramientas necesarias para garantizar que el contenido se destaque, genere engagement y sea compartido. También puede ayudar a aumentar la autoridad del sitio, así como analizar backlinks y los de la competencia con el objetivo de mejorar posición en los motores de búsqueda. Nuevos contenidos son publicados a diario, como consecuencia de esta alta demanda, se generan problemas en el momento de acompañar sus resultados y saber cuáles pasos son necesarios para optimizar las estrategias digitales. (Redator Rock Content, 2019)

## **2. Materiales y Métodos**

Se utilizaron para el desarrollo de este trabajo el método de revisión bibliográfica, el cual permitió el análisis teórico existente a nivel internacional de la utilización de la Web 2.0 y las redes sociales. Adicionalmente, se utilizó el método analítico - sintético y el inductivo - deductivo para la elaboración del marco teórico referencial y para la interpretación de los resultados obtenidos. Por otra parte, la observación fue otro de los

métodos, la misma permitió identificar las principales cualidades en el uso de las redes sociales en las organizaciones analizadas.

### 3. Resultados

#### Análisis del contenido de las páginas de Facebook de las entidades de alojamiento del MINTUR

Para desarrollar el estudio se realizó un análisis comparativo del uso de la red social Facebook entre las entidades de alojamiento que administra el MINTUR. En la tabla 1 se muestra el número de suscriptores de cada página de Facebook de dichas entidades.

**Tabla 1:**

Número de suscriptores y cantidad de personas que le gustan las páginas.

Entidad de alojamiento	Suscriptores en Facebook	Cantidad de “Me gusta”
Grupo Empresarial Hotelero Gran Caribe S.A.	32 000	28 000
Grupo Empresarial Hotelero ISLAZUL S.A.	38 000	28 000
Corporación de Comercio y Turismo Internacional, Cubanacán S.A.	62 000	53 000
Grupo Empresarial Campismo Popular.	13 000	10 246

**Fuente:** Elaboración propia.

Para este trabajo que se presenta, se analizaron 617 publicaciones de las cuatro páginas oficiales de las entidades de alojamiento del MINTUR desde noviembre de 2022 hasta mayo de 2023, donde existe un compromiso total<sup>1</sup> de 38813 y un promedio de 316.

**Tabla 2:**

Total de publicaciones y compromiso generado

Entidades de alojamiento	Post analizados	Compromiso total	Compromiso medio
Grupo Empresarial Hotelero Gran Caribe S.A.	255	14738	57

<sup>1</sup> El compromiso de Meta es la cantidad de veces que las personas interactúan con una publicación a través de me gusta, reacciones, acciones compartidas y comentarios.



**Tabla 2:**

Total de publicaciones y compromiso generado (continuación)

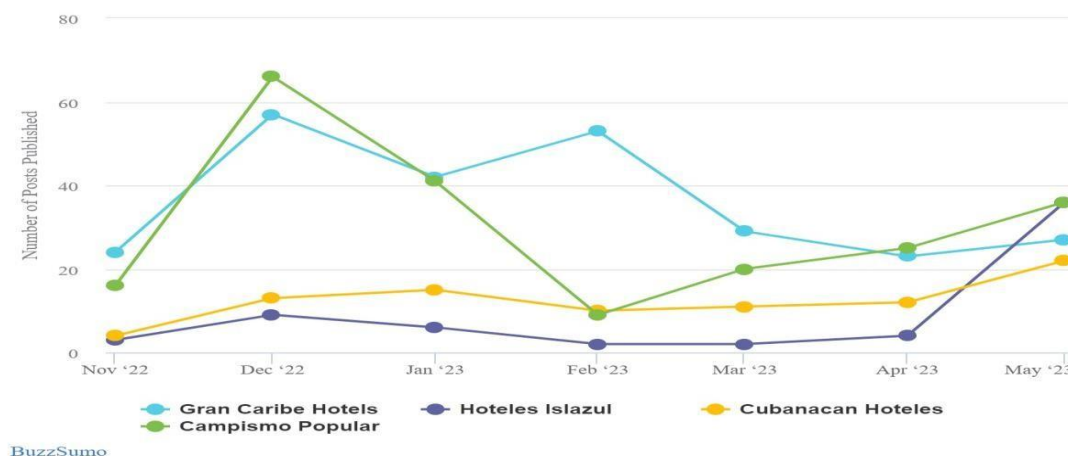
Entidades de alojamiento			Post analizados	Compromiso total	Compromiso medio	
Grupo ISLAZUL S.A.	Empresarial	Hotelero	62	4247	68	
Corporación de Comercio y Turismo Internacional, Cubanacán S.A.				87	14483	166
Grupo Popular.	Empresarial	Campismo		213	5345	25
Totales				617	38813	316

**Fuente:** Elaboración propia.

Durante este período se puede observar (figura 1) cómo se comportaron la cantidad de publicaciones, quedando reflejado que la entidad de alojamiento con más post realizados fue Gran Caribe S.A con 255, pero la que más publicó en un mes fue Campismo Popular en diciembre con 66 posts. También se puede apreciar cómo Hoteles Islazul mantuvo una cantidad muy baja de publicaciones durante 5 meses con respecto a las otras.

**Figura 1:**

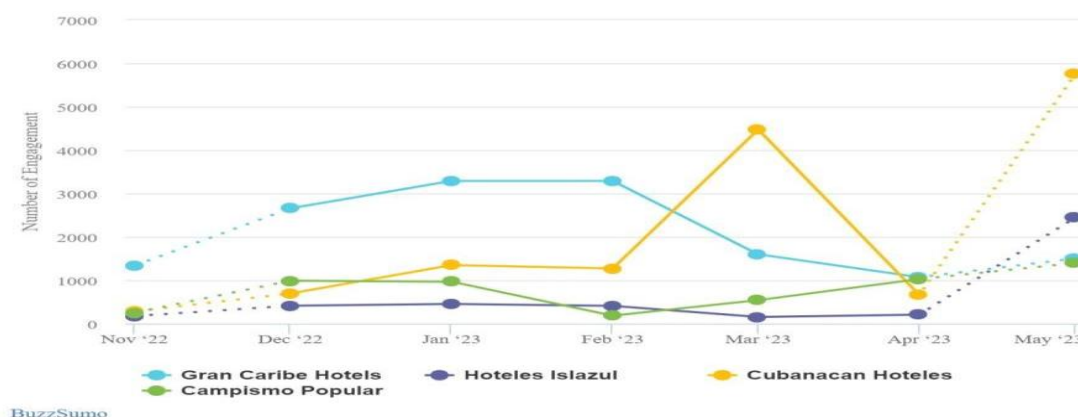
Publicaciones realizadas en el período analizado.



En la figura 2 se presenta el compromiso total que generaron las publicaciones en cada mes, resultando ser Gran Caribe S.A la que más interacciones alcanza con un engagement total de 14 738 en 255 posts. Sin embargo, Cubanacán S.A que publicó menos en relación con la anterior, generó un compromiso similar de 14 483 en tan solo 87 publicaciones, esto es debido a que está mejor posicionada en las redes sociales y cuenta con más seguidores, es decir, tiene una mayor popularidad. Además, se percibe que las entidades con más bajas interacciones son Islazul S.A y Campismo Popular con un compromiso total de 9592 entre las dos. La entidad que más interacciones tuvo en un mes fue Cubanacán S.A en mayo de 2023 con un total de 5752 en 22 posts.

**Figura 2:**

Compromiso total en el período.



Por otra parte, las figuras 3 y 4 muestran cómo los diferentes momentos pueden afectar el compromiso en la red social. La entidad que más logra por día y hora fue Cubanacán S.A con más de 500 interacciones alcanzadas los sábados, donde el mayor compromiso se produjo entre la 1:00 am y las 6:00 pm, estos resultan ser los horarios más factibles para publicar, ya que hay más usuarios en línea que pudieran visualizar el post e interactuar. Cabe resaltar que no es recomendable realizar publicaciones entre las 10:00 am y 11:00 pm, pues se puede apreciar que durante ese momento no hubo interacciones con las publicaciones en ninguna página, producto de que las personas pudieran estar realizando otras actividades.



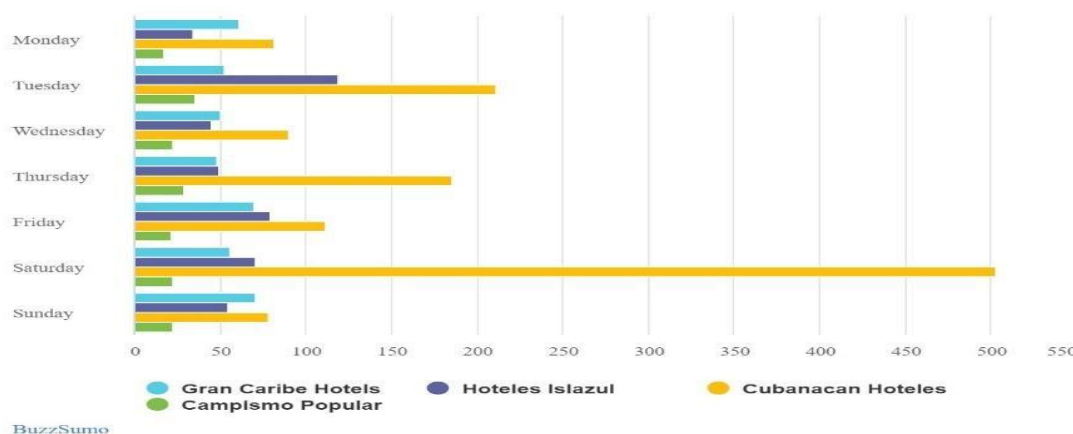
**Figura 3:**

Compromiso promedio por tiempo publicado.



**Figura 4:**

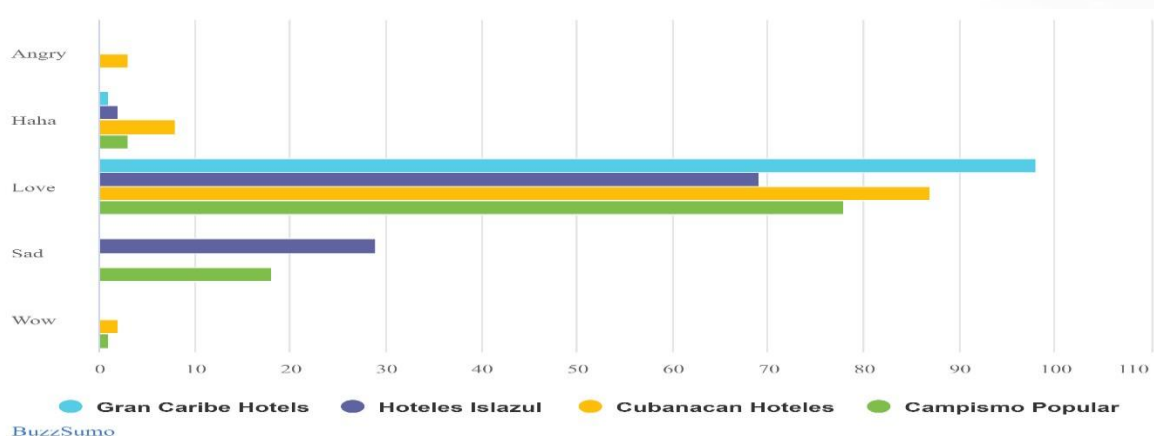
Compromiso promedio por día publicado.



Por último, se analizó las reacciones al contenido que se publica (figura 5), obteniendo que la gran mayoría de las personas que reaccionaron, aman las publicaciones, pues el mayor porcentaje de reacciones fue de “Amor”.

**Figura 5:**

Reacciones al contenido



### Impacto

Mediante la herramienta BuzzSumo se analiza, evalúa y monitorea las páginas de Facebook de las entidades de alojamiento del MINTUR, contribuyendo a:

- Evaluar la efectividad de la estrategia de contenido y determinar qué tipos de publicaciones generan más engagement y participación de los clientes.

- Identificar a los influencers y líderes de opinión del nicho de mercado y su colaboración con ellos para promocionar su marca y aumentar su alcance.
- Monitorear y analizar la actividad de la competencia y comparar el rendimiento en línea.
- Identificar tendencias, temas populares y crear contenido relevante y atractivo para la audiencia.
- Mejorar la estrategia de promoción, marketing digital, aumentar la presencia en línea y alcance.

### Soluciones a implementar en función de mejorar el marketing digital en las entidades

Después de haber realizado el análisis de las páginas, estarán en condiciones de identificar los contenidos más populares sobre temas relacionados con la entidad, por lo que se debería analizar los tipos de contenido que más generan interacciones y tratar de crear contenido similar para generar más engagement o compromiso.

Cuando se analizan los competidores, es recomendable indagar sobre los contenidos que funcionan mejor para ellos y crear contenido similar, pero mejorado. Lo mismo ocurre, si identificamos influencers que hayan compartido contenido relacionado con su marca. Se podría intentar contactar con ellos u otros de mayor popularidad en esta red social para aprovechar su gran cantidad de seguidores para promocionar el contenido de la entidad y generar ventas.

Tener en cuenta los horarios en los que se generan mayor o menor engagement, pues así se garantiza que más personas puedan ver el contenido y reaccionar, sobre todo, si se trata de empresas que están empezando y no tienen una alta popularidad. Esto es debido a que, por ejemplo, las marcas populares y consolidadas tienen un punto a favor, sus clientes reales y potenciales constantemente abren sus páginas para ver sus ofertas y contenidos.

BuzzSumo te permitirá identificar tendencias o modas en el sector y descubrir temas que son más populares en Meta. Esto ayudará a crear contenido que esté en línea con las tendencias actuales, lo que permitirá atraer seguidores, que las publicaciones sean más compartidas y, con ello, se logren ventas y atraer más y más clientes.

Se recomienda publicar al menos una vez al día para mantener una presencia constante y mantener a los seguidores comprometidos. Esto significa que, como mínimo, se debería publicar al menos 30 veces al mes. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la calidad del contenido es más importante que la cantidad. Es mejor publicar menos, pero con contenido de alta calidad que publicar mucho contenido de baja calidad.

Otro de los aspectos fundamentales que actualmente podemos apreciar y, sin lugar a dudas, incide en el compromiso, es la interacción de la marca con los clientes. Es importante responder a los comentarios y mensajes de la audiencia de manera oportuna y profesional. Esto demuestra que la entidad está comprometida con los clientes y valora su opinión. Para ello se debería asignar responsabilidades claras a los miembros del equipo encargados de responder los mensajes de los clientes; establecer tiempos de respuesta, permitiendo saber a los usuarios cuándo pueden esperar una respuesta y ayuda a mantener una comunicación efectiva; automatizar algunas respuestas mediante chatbots con IA (inteligencia artificial) y respuestas predeterminadas, ayudando a responder preguntas frecuentes de manera rápida y eficiente, liberando tiempo para responder a mensajes más complejos y personalizados.

#### 4. Conclusiones

- Es importante para las entidades de alojamiento del MINTUR utilizar las redes sociales de la manera más responsable y beneficiosa, es decir, que se aproveche al máximo su potencial. Al fomentar su uso eficiente, estos grupos de alojamiento pueden obtener muchos beneficios como aumentar la visibilidad y el alcance, interactuar con los clientes, promocionar servicios y productos a gran escala; analizar datos, tendencias y generar contenido de calidad; aumentar las reservas directas, esto significa que los hoteles no tendrán que pagar comisiones a terceros (agencias de viajes-Intermediarios-turoperadores); mejorar las tasas de ocupación, pues atraerán más clientes y, por consiguiente, aumentarán los ingresos de la entidad.

- Se obtuvo que la red social Facebook ha generado notables resultados como medio de comunicación para las actividades desarrolladas por las entidades de alojamiento del MINTUR, tanto para comunicarse con los clientes y promocionar sus productos y servicios.
- La realización de este trabajo ha permitido conocer la importancia que tiene evaluar la red social Facebook de las entidades del MINTUR con BuzzSumo para mejorar su posicionamiento web, las interacciones con los clientes y generar contenido de marketing de calidad que le reporten a las entidades beneficios e ingresos en una nueva forma de mercado que ha ganado auge por un proceso que ha acaparado los flashes en los últimos tiempos: la Transformación Digital.

## 5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

## 6. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

## 7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

## 8. Referencias bibliográficas

Toapanta Varela, M. G., & Pinargote Montenegro, K. G. (2022). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA HOTELERA EN LA CIUDAD DE MANTA. *Journal Business Science*, 17.

Fernández, R. (22 de 03 de 2023). *La red social Facebook (Meta) en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/9060/lared-social-facebook-en-el-mundo/#topicOverview>

Gascó González, M. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el sector del Turismo*. Alicante: Universidad de Alicante.

Redator Rock Content. (7 de 06 de 2019). *Buzzsumo: cómo utilizar la herramienta de buzz en tu estrategia de Marketing*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/buzzsumo/#:~:text=Buzzsumo%20permite%20que%20entiendas%20cu%C3%A1les,tambi%C3%A9n%20a%20los%20propios%20influencers.>

Redator WindUp. (15 de Mayo de 2019). *La transformación digital en el turismo*.  
Obtenido de WindUp: <https://windup.es/blog/la-transformacion-digital-en-el-turismo/>

Solano Rubio, C. (2020). *El uso de las redes sociales en el sector hotelero de la región de Murcia*. Cartagena, España: Universidad Politécnica de Cartagena.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia & Turismo**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia & Turismo**.

