Análisis de la red social Facebook de la empresa Recinto de Exposiciones de Holguín

Analysis of the Facebook social network of the Holguín Exhibition Center

Análise da rede social Facebook da empresa Centro de Exposições de Holguín

Félix Díaz-Pompa*, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2666-1849>

Lianet Suárez-Cuba, ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4348-0521>

Marilka Iserns-Escalona, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0164-3655>

Miguel Ángel González-Infante, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6317-9234>

Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Turismo, Holguín, Cuba.

*Autor para correspondencia: felixdp1978@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la red social Facebook como herramienta de marketing digital, por la importancia que esta representa para la imagen que se proyecta de la Empresa Recinto de Exposiciones de Holguín. Para ello se aplicaron las técnicas y métodos correspondientes para realizar el diagnóstico pertinente de la red social Facebook en la Empresa. Como resultado se obtuvo que el perfil de Playa Blanca muestra los resultados más favorables. Los factores más afectados son baja frecuencia de publicaciones, comentarios y compartidos; pobre empleo de las herramientas de publicidad; empleo limitado de recursos multimedia y no se generan enlaces al sitio web de la empresa. La caracterización de la situación actual, es relevante para trazar estrategias futuras en aras de una gestión de Facebook más efectiva como herramienta de marketing digital, mejorar la imagen y aumentar las ventas de la Empresa Recinto de Exposiciones de Holguín.

Palabras clave: redes sociales, turismo, Facebook, engagement, empresas turísticas.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the social network Facebook as a digital marketing tool, due to the importance it represents for the image projected of the Holguín Exhibition Center Company. For this, the corresponding techniques and methods were applied to carry out the relevant diagnosis of the Facebook social network in the Company. As a result, it was obtained that the Playa Blanca profile shows the most favorable results. The most affected factors are low frequency of publications, comments and shares; poor use of advertising tools; limited use of multimedia resources and no links are generated to the company's website. The characterization of the current situation is relevant to draw up future strategies for the sake of more effective Facebook management as a digital marketing tool, improve the image and increase sales of the Holguín Exhibition Center Company.

Keywords: cultural participation, gestión extensionista, extensión university, politic cultural.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar a rede social Facebook como ferramenta de marketing digital, pela importância que representa para a imagem projetada da Empresa Centro de Exposições de Holguín. Para isso, foram aplicadas as técnicas e métodos correspondentes para realizar o diagnóstico relevante da rede social Facebook na Empresa. Como resultado obteve-se que o perfil Playa Blanca apresenta os resultados mais favoráveis. Os fatores mais afetados são a baixa frequência de publicações, comentários e compartilhamentos; mau uso de ferramentas publicitárias; uso limitado de recursos multimídia e não são gerados links para o site

da empresa. A caracterização da situação atual é relevante para traçar estratégias futuras para uma gestão mais eficaz do Facebook como ferramenta de marketing digital, melhorar a imagem e aumentar as vendas da Empresa Centro de Exposições de Holguín.

Palavras-chave: redes sociais, turismo, Facebook, noivado, empresas turísticas.

Recibido: 9/1/2025 Aprobado: 14/2/2025

Introducción

A la par con el desarrollo del turismo a nivel global se desarrollan las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), (Buhalis, 2000; Ivars *et al.*, 2016). Las que se masifican en el ámbito del turismo como una herramienta fundamental que ha contribuido a cambiar la forma en la que los viajeros acceden a la información, cómo prevén y reservan, e incluso la manera en que comparten sus experiencias de viaje, (Pérez-Labrada *et al.*, 2022). Además, el confinamiento y las restricciones a raíz del Covid-19 Según Guerrero *et al.* (2023) fue marco propicio para un cambio en los patrones de consumo, resultado de una migración acelerada de lo físico a lo virtual. Aparecen nuevos hábitos de compra y se producen diferencias notables en el comportamiento de los consumidores de todo el mundo con un mayor empleo de las TIC.

Las estrategias de redes sociales dentro del marketing digital, desempeñan un papel decisivo en el desarrollo del turismo al permitir a los viajeros conectarse, investigar y planificar sus viajes, así como a los destinos y empresas turísticas a promocionarse y llegar a una audiencia más amplia (Madrigal-Moreno *et al.*, 2020). Las interacciones en línea también pueden influir en la experiencia del viajero, ya que pueden ayudar a formar opiniones y expectativas antes de llegar a un destino o consumir un producto o servicio y compartir opiniones y recomendaciones después de la visita, (Bu *et al.*, 2020).

Las redes sociales han revolucionado la forma en que los viajeros planifican y experimentan sus viajes. A través de plataformas como Instagram, Facebook, X, TripAdvisor, entre otras, los viajeros pueden investigar destinos, conectarse con otros viajeros y obtener recomendaciones y opiniones. Además, las empresas turísticas y los destinos también pueden utilizar las redes sociales para promocionarse, conectarse con los viajeros y mejorar su presencia en línea, (Buhalis, 2000; Buhalis & Mamalakis, 2015).

Facebook es una de las redes sociales más grandes y ampliamente utilizadas en el mundo (Gálvez *et al.*, 2020). En el ámbito turístico, Facebook se ha convertido en una herramienta importante para la promoción, la investigación y la gestión de destinos y empresas turísticas (Bolzán y Mendes-Filho, 2021; Vera *et al.*, 2021). Las investigaciones sobre el uso de Facebook en el turismo han demostrado un aumento constante en la última década (Manzoor *et al.*, 2020; Solórzano *et al.*, 2020). La tendencia actual es hacia la comprensión de cómo Facebook puede ser utilizado de manera efectiva para mejorar la promoción y la gestión de los destinos turísticos, así como para influir en las decisiones de los viajeros. Además, los estudios también se enfocan en evaluar los efectos de Facebook en la experiencia turística de los visitantes, incluyendo la satisfacción y la lealtad. En general, la tendencia actual de las investigaciones sobre Facebook en el turismo es hacia un enfoque más integrado y multidisciplinario, abarcando aspectos tanto técnicos como sociales.

Varias investigaciones permiten apreciar el abanico de posibilidades sobre el uso de Facebook en el turismo. Algunos de los temas que se han investigado incluyen: El uso de Facebook como herramienta de promoción turística (Gálvez *et al.*, 2020; Gupta *et al.*, 2018). El impacto de las opiniones y comentarios en Facebook en las decisiones de los viajeros (Kunja & GVRK, 2018; Schneider & Harknett, 2022; Vallejo, 2019). El uso de Facebook como plataforma para la comercialización de productos turísticos (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2021; Solórzano *et al.*, 2020). El rol de Facebook en la creación de comunidades de viajeros y su impacto en la planificación y toma de decisiones de viaje, (Bolzán y Mendes-Filho, 2021; Machado & Eliche, 2016; Oliveira *et al.*, 2020).

En el contexto cubano, una de las premisas dentro del modelo económico, político y social es el turismo, constituyendo una prioridad para el estado cubano. En tal sentido, en esta política se establecen líneas de acción dirigidas a perfeccionar la comercialización de los servicios turísticos; incrementar el número de visitantes al destino y los turistas internacionales, aumentando la demanda económica a partir de elevar el ingreso medio por cliente, al mismo tiempo se persigue consolidar el mercado interno, desde la creación y diversificación de las ofertas y del aprovechamiento de las infraestructuras turísticas existentes. Para la concreción de estos lineamientos se requiere de potenciar el empleo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la transformación digital del destino Cuba, haciendo más eficientes y competitivos los procesos vinculados con la gestión turística, (Partido Comunista de Cuba, 2021). En tal sentido, las estrategias de marketing digital y dentro de estas, las estrategias de redes sociales se consideran una importante variable dentro del modelo

de competitividad de los destinos turísticos.

Según el portal de Data-Reportal, Facebook contaba con casi tres billones de usuarios activos mensuales y ha experimentado una trayectoria ascendente en usuarios globales durante más de una década. En el mismo portal, Cuba, al cierre del 2022 cuenta con índice de penetración a través de internet del 71,1%. Con un crecimiento en el empleo de las redes sociales por 6,69 millones de personas representando el 59.7% del total de la población cubana, (Kemp, 2023). Estos datos representan una oportunidad para las empresas del destino turístico Holguín para potenciar el empleo de las estrategias de redes sociales para promocionar y comercializar sus productos y servicios enfocados en el mercado internacional e interno.

Desde la experiencia de la aplicación del marketing digital en el quehacer gerencial turístico cubano, y específicamente en la implementación de las estrategias de redes sociales se han mostrado experiencias que lo consolidan como una filosofía acertada, orientada al logro de las aspiraciones contenidas en los lineamientos para la concreción del Modelo Económico y Social del país y de los objetivos de cada empresa dentro del destino turístico. Desde el plan de marketing digital, el empleo de las redes sociales se convierte en una herramienta estratégica dentro de toda organización que quiera estar bien posicionada en el mercado, (Balseira, 2023).

En el contexto cubano, en los últimos años se han realizado varios estudios sobre el uso de las redes sociales en el turismo. Estas investigaciones se han enfocado en diferentes aspectos, incluyendo la promoción del turismo en Cuba a través de las redes sociales, la influencia de las redes sociales en la experiencia turística en Cuba y la percepción de los turistas sobre el uso de las redes sociales en su planificación de viajes. El estudio realizado por Cruz (2014) examina el uso de las redes sociales en la promoción del turismo en Cuba. Los resultados mostraron que las redes sociales son una herramienta efectiva para promocionar el turismo en Cuba, ya que permiten a las empresas de turismo y a los turistas compartir información sobre destinos turísticos, hoteles y atracciones turísticas.

Otro estudio desarrollado por Portal et al. (2018) examina la influencia de las redes sociales en la experiencia turística en Cuba. Los resultados muestran que las redes sociales tienen un impacto significativo en la planificación y la experiencia turística en la isla, ya que permiten a los turistas obtener información sobre destinos turísticos y recibir recomendaciones de otros turistas.

En cuanto al comportamiento del uso de Facebook en Cuba, es importante señalar que el acceso a Internet y las redes sociales en el país ha sido limitado debido al impacto de la brecha digital. Al respecto Guerrero-Blanco et al. (2022) señalan que la carencia de infraestructura, conectividad, recursos económicos, entre otros, son los factores que más influyen en la utilización de las TIC para el desarrollo del turismo. El Gobierno cubano y el Ministerio de las Comunicaciones, en calidad de entidades rectoras, han realizado esfuerzos significativos para contribuir al cierre de estas brechas desde la concepción en el modelo económico, político y social, así como en sus políticas públicas incluidas en los lineamientos para la informatización de la sociedad cubana. Sin embargo, estos esfuerzos no son suficientes para reducir la brecha digital existente entre el contexto urbano y rural, el acceso a las tecnologías, la conectividad, entre otros factores, los cuales limitan el acceso y uso de los servicios digitales, así como la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a través de estos medios. Estos resultados son más reveladores, en el actual contexto donde la COVID-19 provocó la necesidad de migrar al entorno digital. Por otra parte, las sanciones Político-económicas y financieras a Cuba limitan el empleo de las potencialidades de diferentes canales y plataformas para la implementación efectiva de marketing digital; sin embargo, si se trabaja de forma integral con cada una de estas, los resultados deben ser diferentes, si se potencia el empleo de plataformas como Tripadvisor, Trivago, AirBnb, Instagram, X, YouTube, Tik Tok, entre otras de manera sistemática y coherente, y se realizan estudios que permitan diagnosticar y evaluar el impacto de la gestión de estas redes sociales.

La Empresa Recinto de Exposiciones de Holguín, conocida en su forma abreviada como Expoholguín, (Expoholguín, 2020a). Es una de las empresas que opera en el destino turístico de Holguín, enfocada fundamentalmente al cliente interno. Posee una estructura organizativa compleja, cuenta con diecisiete Unidades Empresariales de Base (UEB) enfocadas al alojamiento, eventos y servicios. Cuenta con tres salones, que ofrecen la posibilidad de que tanto personas naturales como jurídicas realicen en ellos reuniones, conferencias, sesiones de trabajo, entre otras actividades. Además de un Salón Expositivo y dos Salas Polivalentes, destinados al arrendamiento de espacio para la realización de ferias, eventos y exposiciones nacionales e internacionales, actividades culturales y recreativas, graduaciones, celebraciones de bodas y cumpleaños. También cuenta con dos restaurantes, con variadas ofertas y servicio de bar y alto confort, (Expoholguín, 2020b).

La empresa Expoholguín tiene su sede central en el municipio de Holguín. Además, presenta instalaciones en varios municipios de la provincia, caracterizándose todas ellas por su ambiente totalmente cálido y acogedor, que invitan no solo a disfrutar de la auténtica cocina cubana, sino de variadas ofertas recreativas, culturales y

complementarias para su mayor deleite y esparcimiento, (Expoholguín, 2020b).

En la empresa dentro de su política el uso de Internet, aunque se define como un canal de comunicación para fortalecer la imagen de la empresa y llevar a cabo la publicidad y promoción de los productos y servicios que se brindan. No existe una propuesta metodológica que permita evaluar el impacto del empleo de internet principalmente de las redes sociales para la concreción de las aspiraciones de la empresa, (Expoholguín, 2020a).

Por otra parte, las principales entidades y la sede central de la empresa Expoholguín cuentan con páginas en la red social Facebook como canal de comunicación con el cliente externo, lleva a cabo la publicidad y promoción de los productos y servicios de la Empresa y de cada una de sus entidades, además de fortalecer la imagen de esta. En tal sentido, el objetivo de la presente investigación es analizar el empleo de la red social Facebook como herramienta de marketing digital de cada una de las UEB de la empresa Expoholguín.

Materiales y métodos

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-no experimental, orientado a caracterizar la gestión de los perfiles de Facebook de las Unidades Empresariales de Base (UEB) de la empresa Expoholguín. Este diseño permite medir y analizar variables objetivas a partir de datos numéricos, facilitando la identificación de patrones y tendencias en el comportamiento de los usuarios.

La población de estudio estuvo conformada por los cuatro perfiles oficiales de Facebook de las UEB de la empresa: Villa Cristal, Playa Blanca, Villa Coral y la sede central Expoholguín. Dado el interés de la dirección en evaluar integralmente la gestión de estas redes sociales, se optó por un muestreo no probabilístico intencional, analizando la totalidad de los perfiles disponibles durante el período de estudio (febrero-abril de 2023). Esta decisión permitió garantizar una visión holística y comparativa entre las entidades.

Se definieron seis dimensiones clave, operacionalizadas mediante variables e indicadores medibles:

Participación en redes sociales:

- Variables: Alcance, interacciones, tasa de engagement.
- Indicadores: Me gusta, comentarios, compartidos, clics, impresiones.

Recursos multimedia:

- Variables: Tipo de contenido publicado.
- Indicadores: Porcentaje de fotos, videos, textos, podcast.

Red de colaboración:

- Variable: Integración con otros canales.
- Indicador: Cantidad de enlaces generados.

Publicidad:

- Variables: Promoción y eventos.
- Indicadores: Número de concursos, promociones y eventos publicados.

Atención al cliente:

- Variables: Eficiencia y calidad de la respuesta.
- Indicadores: Mensajes respondidos, tiempo de respuesta, tasa de satisfacción.

Análisis de sentimientos:

- Variable: Percepción del usuario.
- Indicadores: Comentarios positivos, neutros, negativos; sentimiento promedio.

Los datos se obtuvieron mediante herramientas digitales como Metricool, Fanpage Karma y Social Mention, las cuales permitieron extraer métricas cuantitativas relacionadas con el alcance, las interacciones y la demografía de los usuarios, complementándose con fichas de registro diseñadas ad hoc en Excel para sistematizar los KPIs seleccionados y garantizar la homogenización de los datos.

El procedimiento se desarrolló en cuatro fases: primero, se recolectaron todas las publicaciones de los perfiles en el período de estudio junto con sus métricas asociadas; luego, estos datos se clasificaron y organizaron según las dimensiones e indicadores preestablecidos; posteriormente, se realizó un análisis estadístico descriptivo (cálculo de medias y porcentajes) y un análisis comparativo entre las UEB, cuyos resultados fueron visualizados mediante tablas y figuras; finalmente, la validez y confiabilidad de los datos quedó garantizada por el uso de herramientas ampliamente reconocidas en estudios de redes sociales.

Resultados y discusión

El análisis del crecimiento de las redes sociales muestra que la entidad Expoholguín (tabla 1) ha logrado alcanzar a 2,9 mil usuarios en Facebook, lo que indica un alcance moderado de su contenido. A pesar de esto, la cantidad de me gusta es de 730, lo que sugiere un interés también moderado por parte de los usuarios. En cuanto a las impresiones, se registraron 18,7k, lo que indica que el contenido publicado es visto en promedio 6 veces por cada usuario alcanzado. La organización publica en promedio 2,75 publicaciones por semana y ha logrado generar 1,560 interacciones, lo que muestra una buena respuesta por parte de los usuarios. Las reacciones suman un total de 650, mientras que los comentarios y compartidos son moderados con un total de 16 y 13 respectivamente. Además, se registraron 1,530 clics, revelando un interés por parte de los usuarios en conocer más sobre la entidad Expoholguín.

Villa Cristal, con 3,9 mil seguidores en Facebook, tiene un alcance significativo en comparación con Expoholguín. Sus 890 me gusta reflejan un alto nivel de interés por parte de los usuarios. Las impresiones de 24,3k indican que el contenido se visualiza en promedio 6 veces por usuario alcanzado. Con una frecuencia de publicación moderada de 1,97 publicaciones por semana, la entidad logra 2,030 interacciones, lo que demuestra una buena respuesta de los usuarios. Las reacciones suman un total de 890, mientras que los comentarios y compartidos son moderados con 19 y 14 respectivamente. Además, los 1,780 clics reflejan un claro interés de los usuarios en conocer más sobre Villa Cristal.

Playa Blanca tiene un alcance de 6,9 mil usuarios en Facebook, lo que indica que su contenido es visto por un número mayor de personas en comparación con otras entidades de la empresa. Además, cuenta con 1,490 me gusta, sugiriendo un mayor interés por parte de los usuarios. En cuanto a las impresiones, se registraron 31,68k, lo que indica que el contenido publicado es visto en promedio 4 veces por cada usuario alcanzado. La entidad publica en promedio 2,96 publicaciones por semana, lo que sugiere una buena frecuencia de publicación. En cuanto a las interacciones, se registraron 3,281, indicando una buena respuesta por parte de los usuarios. Las reacciones suman un total de 1,113, mientras que los comentarios y compartidos son moderados con un total de 24 y 27 respectivamente. Además, se registraron 2,117 clics, lo que sugiere un alto interés de los usuarios en conocer más sobre Playa Blanca.

Villa Coral, con 1,2 mil usuarios en Facebook, tiene el menor alcance dentro de la empresa, lo que indica una menor visualización de su contenido en comparación con otras entidades. A pesar de esto, cuenta con 350 me gusta, mostrando un interés moderado por parte de los usuarios. Las impresiones registradas son de 7k, lo que sugiere que el contenido es visto en promedio 5 veces por usuario alcanzado. Con una frecuencia de publicación promedio de 0,93 publicaciones por semana, Villa Coral muestra una baja frecuencia en comparación con otras entidades. Las interacciones registradas son 1,257, indicando una respuesta moderada por parte de los usuarios. Las reacciones suman un total de 458, mientras que los comentarios y compartidos son bajos con un total de 7 y 6 respectivamente. Además, se registraron 159 clics, apuntando hacia un interés bajo por parte de los usuarios.

En general, se puede observar que la entidad Playa Blanca tiene el mayor alcance y las mejores cifras en cuanto a me gusta, impresiones, publicaciones por semana, interacciones y clics. La entidad Villa Cristal tiene una respuesta positiva por parte de los usuarios en cuanto a interacciones y también registra una cantidad significativa de me gusta y clics. La entidad Expoholguín tiene un alcance moderado y una frecuencia de publicación adecuada, así como una buena cantidad de interacciones y clics. Por último, la entidad Villa Coral tiene un alcance menor, una frecuencia de publicación baja y una respuesta moderada por parte de los usuarios en cuanto a interacciones.

Al analizar los resultados de la empresa, se observa un alcance total en Facebook de 14,9 mil usuarios, con 3,460 me gusta. Esto indica un interés general por parte de los usuarios en las publicaciones de la empresa. Las impresiones totales en Facebook ascienden a 81,68k, lo que demuestra que el contenido ha sido visto un total de 81,68 mil veces. Con 104 publicaciones, se evidencia que la empresa mantiene una presencia activa en la plataforma y publica contenido regularmente, con un promedio de 8,61 publicaciones por semana. Además, se han registrado 1,205 visitas a las páginas de la empresa en Facebook, lo que refleja el interés de los usuarios por conocer más sobre la empresa y su contenido. Las publicaciones generan una buena respuesta, con 8,128 interacciones en total, incluyendo 3,111 reacciones, 66 comentarios, 60 compartidos y 5,586 clics. Estos datos muestran el alto nivel de interacción de los usuarios con el contenido publicado y su interés en conocer más sobre la empresa.

Tabla 1. Resumen general de crecimiento en las redes sociales

	Expoholguín	Villa Cristal	Playa Blanca	Villa Coral	Total de la empresa
--	-------------	---------------	--------------	-------------	---------------------

Presencia	1100	2700	4900	367	9077
Alcance	2,9 mil	3,9 mil	6,9 mil	1,2 mil	14,9 mil
Me gusta	730	890	1490	350	3460
Impresiones	18,7k	24,3k	31,68k	7k	81,68
Cantidad de Publicaciones	30	21	36	17	104
Publicaciones por semana	2,75	1,97	2,96	0,93	8,61
Visitas a la página	205	304	591	105	1205
Interacciones	1560	2030	3281	1257	8128
Reacciones	650	890	1113	458	3111
Comentarios	16	19	24	7	66
Compartidos	13	14	27	6	60
Clics	1530	1780	2117	159	5586

A continuación, se presenta una interpretación general del perfil de los consumidores en las redes sociales de la empresa Expoholguín (Ver tabla 2). El perfil de consumidores masculinos es el más representativo de la empresa, con un total de 2,860 usuarios. La entidad con mayor cantidad de seguidores masculinos es Villa Cristal con 1,700, seguida de Expoholguín con 410, Playa Blanca con 599 y Villa Coral con 151. El perfil de consumidores femeninos, cuenta con un total de 2,844 usuarios. La entidad con mayor cantidad de seguidores femeninos es Villa Cristal con 999, seguida de Playa Blanca con 944 y Expoholguín con 689. Villa Coral tiene la menor cantidad de seguidoras femeninas con 212. La cantidad de seguidores con género desconocido es muy baja, con un total de 6 usuarios. Villa Coral es la entidad con mayor cantidad de seguidores con género desconocido con 4. La mayoría de los seguidores de la empresa se concentran en el rango de edad de 25 a 34 años, con un total de 2,300 usuarios. En este grupo, Playa Blanca lidera con 1,470 seguidores, seguida por Villa Cristal con 451, Expoholguín con 341 y Villa Coral con 38. En el rango de 18 a 24 años, Villa Cristal cuenta con 1,029 seguidores, seguida por Playa Blanca con 500 y Expoholguín con 270, mientras que Villa Coral tiene una cantidad baja de seguidores en este grupo. En el rango de 35 a 44 años, Villa Cristal tiene 476 seguidores, seguida por Playa Blanca con 931, Expoholguín con 242 y Villa Coral con 37. En el rango de 45 a 54 años, Villa Cristal lidera con 390 seguidores, seguida por Playa Blanca con 686, Expoholguín con 187 y Villa Coral con 146. En el rango de 55 a 64 años, Villa Cristal cuenta con 371 seguidores, seguida por Playa Blanca con 588, Expoholguín con 209 y Villa Coral con 84. En el rango de 65 años en adelante, Villa Cristal tiene 242 seguidores, seguida por Playa Blanca con 196, Expoholguín con 121 y Villa Coral con 62. La presencia en Facebook es significativa en diferentes rangos de edad y entre ambos géneros. En cuanto a la distribución geográfica de los consumidores que interactúan con cada perfil de Facebook de la empresa se puede apreciar que, a nivel de países, la mayoría de los consumidores son de Cuba, con el mayor por ciento para los consumidores de Villa Coral y Playa Blanca. Además, se observa que la presencia de consumidores de EE.UU. es relativamente baja en comparación con otros países, mientras que México y Brasil también tienen una presencia significativa.

Tabla 2. Resumen general del perfil de los consumidores en las redes sociales

	Expoholguín	Villa Cristal	Playa Blanca	Villa Coral	Total de la empresa
Femenino	689	999	944	212	2844
Masculino	410	1700	599	151	2860
Desconocido	1	1	0	4	6
Edad	13-17		270		
	18-24		500	1029	
	25-34	341	451	1470	38
	35-44	242	476	931	37
	45-54	187	390	686	146
	55-64	209	371	588	84
	65 +	121	242	196	62

Países	Cuba	70%	83%	79%	96,4%
	Estados Unidos	10%	9%	6,2%	1,6%
	México	5%	2%	2,5%	2%
	Brasil	4%	1,7%	1,9%	
	España	2%	0,9%	1,7%	
	Angola	1%	0,5%	1,4%	
	Ecuador	2%	1,5%	1%	
	Argentina	3%	0,7%	0,8%	
	Perú	3%	0,4%	0,8%	
	Uruguay		0,3%	0,5%	

En cuanto a los Indicadores clave de rendimiento (Ver tabla 3) para diferentes aspectos del manejo de redes sociales de la empresa en los cuatro perfiles de Facebook: Expoholguín, Villa Cristal, Playa Blanca y Villa Coral. Se puede apreciar que, en lo referido a recursos multimedia, las fotos son los recursos más utilizados en todos los perfiles, con porcentajes que oscilan entre el 64% y el 98%. Los videos tienen una presencia relativamente baja, con solo dos perfiles que los utilizan. Además, se observa que los enlaces son utilizados en algunos perfiles para dirigir al consumidor a otras páginas web. Respecto a publicidad, se observa que solo Expoholguín utiliza eventos y concursos como herramientas de publicidad. Los hallazgos que guardan relación con la atención al cliente, revelan que el número de mensajes privados respondidos es mayor en Playa Blanca, mientras que el tiempo de respuesta de comentarios o mensajes es menor en Villa Coral. Además, la tasa de respuesta y el índice de satisfacción del consumidor son más altos en Playa Blanca y Villa Coral.

Tabla 3. Indicadores clave de rendimiento

	KPI (Indicadores clave)	Expoholguín	Villa Cristal	Playa Blanca	Villa Coral	Total
Recursos multimedia	Fotos	64%	97%	85%	98%	
	Videos	15%	0	5%	0	
	Textos	5%	3%	0	2%	
	Podcast	10%	0	0	0	
	Enlace	6%	0	5%	0	
Total						
Publicidad	Eventos	10	0	0	0	
	Concursos	2	0	0	0	
Atención al cliente	Número de mensajes privados respondidos	30	10	50	7	
	Tiempo de respuesta de comentarios o mensajes	48h	72h	48h	36,6h	
	Tasa de respuestas (Respuesta / Número de comentarios acerca del producto)	66.6	27.0	90.9	60.4	

	Índice de satisfacción del consumidor (Comentarios positivos / Total de comentarios)					
	0.50	0.55	0.60	0.45		

La tabla 4 muestra un resumen del análisis de sentimientos de los comentarios de los consumidores en los perfiles de Facebook de la empresa. Se puede ver que la mayoría de los comentarios son positivos en todos los perfiles, con Playa Blanca teniendo la mayoría de los comentarios positivos. Además, se observan cantidades similares de comentarios neutrales en todos los perfiles, mientras que los comentarios negativos son relativamente bajos en comparación con los comentarios positivos y neutrales. El total de comentarios analizados varía significativamente entre los perfiles, con Playa Blanca teniendo el mayor número de comentarios analizados y Villa Coral el menor.

El sentimiento promedio de los comentarios también varía entre los perfiles, con Playa Blanca teniendo el sentimiento promedio más alto y Expoholguín el más bajo.

Tabla 4. Resumen general del análisis de sentimientos en la red social Facebook

	Expoholguín	Villa Cristal	Playa Blanca	Villa Coral	Total de la empresa
Comentarios positivos	250	230	375	175	1 030
Comentarios neutrales	200	147	169	98	614
Comentarios negativos	50	30	35	24	139
Total de comentarios analizados	500	407	579	297	1 783
Sentimiento promedio	0.40	0.49	0.58	0.50	1,97

Finalmente, a partir de la información obtenida se determina fortalezas y debilidades que deben ser atendidas para una mejor gestión de la red social Facebook:

Fortalezas:

Las UEB tienen una presencia activa en la plataforma, con una buena cantidad de interacciones y un buen alcance.

La empresa tiene una buena presencia en Facebook con una cantidad significativa de seguidores tanto masculinos como femeninos en diferentes rangos de edad, por tanto, la empresa está llegando a una audiencia amplia y diversa en Facebook.

Playa Blanca y Villa Cristal tienen un mejor desempeño en términos de recursos multimedia y atención al cliente, lo que sugiere que estas entidades están haciendo un buen trabajo en comprometer y satisfacer a su audiencia.

La empresa tiene una presencia significativa en otros países de América Latina, llegando a una audiencia diversa más allá de Cuba.

La mayoría de los comentarios son positivos en todos los perfiles de Facebook de la empresa.

Cuentan con la presencia de consumidores en diferentes países y ciudades, resulta útil para enfocar la estrategia de marketing en áreas específicas y mejorar el alcance y engagement con los seguidores de la empresa.

Debilidades:

Frecuencia de publicación baja en algunos perfiles y una cantidad moderada de comentarios y compartidos.

La empresa no está utilizando consistentemente herramientas de publicidad en todos los perfiles.

El uso limitado de recursos multimedia en los perfiles de Facebook de la empresa podría limitar su capacidad para atraer y comprometer a su audiencia.

No se generan enlaces en las publicaciones con el sitio web de la empresa para mostrar los productos y servicios que ofrece.

Recomendaciones:

Se recomienda que la empresa continúe evaluando y mejorando su estrategia de redes sociales para lograr una mayor efectividad en la comunicación y promoción de sus productos y servicios en Facebook. Es importante que se analice detalladamente cada perfil y se realicen ajustes específicos para mejorar su desempeño. Por ejemplo, se podría mejorar la frecuencia de publicación en algunos perfiles, así como la diversidad de contenido y el uso de herramientas de publicidad para aumentar el alcance y la interacción con los usuarios. También se podría trabajar en aumentar la cantidad de comentarios y compartidos, ya que esto indica que el contenido publicado está generando un mayor engagement con los usuarios. Además, se podría aprovechar la cantidad de clics registrados para dirigir a los usuarios a páginas web específicas y aumentar el tráfico a los sitios de la empresa.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran el desempeño de las diferentes organizaciones de la empresa Expoholguín en Facebook. En la gestión de la red social Facebook se precisa que los factores más afectados son baja frecuencia de publicaciones, comentarios y compartidos; pobre empleo de las herramientas de publicidad; empleo limitado de recursos multimedia y no se generan enlaces al sitio web de la empresa.

Los perfiles de Facebook de Playa Blanca y Villa Cristal tienen un mejor desempeño en términos de recursos multimedia y atención al cliente. Además, se puede ver que la empresa no está utilizando consistentemente herramientas de publicidad en todos los perfiles, lo que podría ser una oportunidad de mejora. También se podría analizar el uso de diferentes tipos de recursos multimedia para determinar qué tipo de contenido tiene mejor rendimiento en cada perfil. En cuanto a la atención al cliente, se podría invertir en mejorar el tiempo de respuesta en algunos perfiles para mejorar la experiencia del consumidor. Los resultados indican que la empresa tiene una audiencia principalmente cubana, con una presencia significativa en otros países de América Latina. También se puede ver que la mayoría de los consumidores están en ciertas ciudades específicas, lo que puede ser útil para enfocar la estrategia de marketing en esas áreas.

Es importante seguir evaluando y mejorando la estrategia de redes sociales para mantener y aumentar el alcance, interacciones y engagement con los usuarios. Además, es importante tener en cuenta que el análisis de redes sociales debe ser un proceso continuo y se deben tomar decisiones basadas en los resultados para lograr una mayor efectividad en la comunicación y promoción de las organizaciones de la empresa en Facebook.

Agradecimientos

Los autores del presente manuscrito agradecen a la colaboración de la Universidad de Holguín, las contribuciones de investigadores del tema y al grupo editorial de la revista Santiago, quienes han guiado el proceso de publicación del manuscrito.

Referencias bibliográficas

- Anandhita, Balseira Sanamé, Z. (2023). Plan de marketing digital. Caso hotel club amigo atlántico guardalavaca [Tesis Maestría, Universidad de Holguín]. Holguín.
- Bolzán, R. y Mendes-Filho, L. 2021. Co-creación de valor online entre consumidores en turismo: un estudio en comunidades de Facebook. *Turismo y Sociedad*. 28, (ene. 2021), 133–149. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.07>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism management*, 21, 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_18
- Caldevilla-Domínguez, D., et al. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia* 154. 443-58. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Cruz, L. (2014). Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero. *Retos Turísticos*, 2(1). <http://retos.edu.cu>
- Expoholguín. (2020a). Manual de Comunicación Institucional. Empresa Recinto de Exposiciones de Holguín.

Expoholguín. (2020b). Manual de Identidad Corporativa. Empresa Recinto de Exposiciones de Holguín.
Gálvez G, M. J., et al. (2020). Caso de estudio sobre la efectividad en la utilización de Facebook en la venta de productos y servicios en empresas de la región de Coquimbo. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 27-48.

<https://doi.org/10.22370/riace.2020.9.1.2597>

Guerrero-Blanco, D., Díaz-Pompa, F., Serrano-Leyva, B., González-Infante, M. A., y López-Báster, L. E. (2022). Una mirada al Marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín. *Revista cubana de comunicación e información: Alcance*, 4(1), 5-19.

Guerrero B, D., et al. (2023). El perfil del consumidor digital cubano en el destino turístico Cuba. *Visionario Digital*, 7(2), 55-69. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i2.2555>

Gupta, A., Bakshi, S., & Dogra, N. (2018). Engaging consumers in the digital era: An analysis of official tourism Facebook pages in India. *Tourism*, 66(1), 63-77. <https://hrcak.srce.hr/file/290752>

Ivars, J. A., Solsona, F. J., & Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Cuba. DATAREPORTAL,. Retrieved 14 February 2023 from <https://datareportal.com/>

Machado, G., & Elicher, M. J. (2016). Facebook e consumo: o mercado de agências on-line no Brasil. *Revista Acadêmica Observatório De Inovação Do Turismo*, 10(1), 55-73. <https://doi.org/10.17648/raoit.v10n1.4117>

Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F., y Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 41(14), 23. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411423.html>

Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>

Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism management*, 78, 104041.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>

Partido Comunista de Cuba. (2021). Lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución para el período 2021-2026. Comité Central del Partido Comunista de Cuba.

Pérez-Labrada, S., et al. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2733>

Portal D, I., Castellón C, G., y Bravet C, R. (2018). Gestión de la Página FORMATUR en Facebook: aportes al prestigio en internet. *Explorador Digital*, 2(2), 26-35. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i2.330>

Kunja, S. R. & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India, *Management Research Review*, 43 (3), 245-269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>

Schneider, D., & Harknett, K. (2022). What's to Like? Facebook as a Tool for Survey Data Collection. *Sociological Methods & Research*, 51(1), 108-140. <https://doi.org/10.1177/0049124119882477>

Solórzano M, E., Bustos C, M., & Novillo M, E. (2020). Análisis de factores que inciden en servicios de operadores turísticos en Facebook. *Journal of Science and Research*, 5(4), 164-186. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/849>

Vallejo C, P. (2019). La comunicación institucional en los hoteles de Sevilla: análisis de la presencia y actividad en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Youtube [Tesis de Maestría, Universidad de Sevilla]. Sevilla, España.

Vera V, R., Veloz C, F., y Párraga B, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 8(1), e2842. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2842>

Declaración de conflictos de intereses: Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de contribución de los autores/as utilizando la Taxonomía CRediT:

Félix Díaz Pompa (Autor principal). Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, redacción- revisión.

Lianet Suárez Cuba (Coautora). Conceptualización, curación de datos, investigación, metodología, redacción - revisión.

Marilka Iserns Escalona (Coautora). Supervisión, investigación, validación.

Miguel Ángel González Infante (Coautor). Visualización, Conceptualización, curación de datos, análisis formal,

metodología, validación, redacción- revisión.

Declaración de aprobación por el Comité de Ética: Los autores declaran que la investigación fue aprobada por el Comité de Ética de la institución responsable, en tanto la misma implicó a seres humanos

Declaración de originalidad del manuscrito: Los autores confirman que este texto no ha sido publicado con anterioridad, ni ha sido enviado a otra revista para su publicación.