Explorador Digital

ISSN: **2661-6831**
Vol. 8 No. 2, pp. 59 – 74, abril - junio 2024

www.exploradordigital.org

Diagnóstico de las redes sociales de los grupos empresariales de alojamiento del mintur

Diagnosis of the social networks of the mintur accommodation business groups

[1] Emilio Enrique Guerra Castellón https://orcid.org/
Estudiante de la Facultad de Turismo, Universidad de La Habana,
emilito042@gmail.com

[2] Edgar Núñez Torres https://orcid.org/
Máster en Informática para la Gestión Medioambiental, Profesor de la Facultad de Turismo, Universidad de La Habana
enunez8609@gmail.com

[3] Luis Efraín Velastegui López https://orcid.org/0000-0002-7353-5853
Editorial Ciencia Digital
luisefrainvelastegui@cienciadigital.org

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica
Enviado: 08/01/2024
Revisado: 20/02/2024
Aceptado: 05/03/2024
Publicado:02/04/2024
DOI: **https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v8i2.2961**

Cítese: Guerra Castellón, E. E., Núñez Torres, E., & Velastegui López, L. E. (2024). Diagnóstico de las redes sociales de los grupos empresariales de alojamiento del mintur. Explorador Digital, 8(2), 59-74. https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v8i2.2961

EXPLORADOR DIGITAL, *es* una Revista electrónica, **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. https://exploradordigital.org
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

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/.

Explorador Digital
ISSN: 2661-6831
Vol. 8 No. 2, pp. 59 – 74, abril - junio 2024
www.exploradordigital.org

Palabras claves: transformación digital, redes sociales, grupos empresariales de alojamiento del mintur.

Resumen

Las redes sociales son herramientas esenciales para la interacción y el establecimiento de comunicaciones con los clientes, promocionar productos, servicios, así como lograr retroalimentación y mejora de su experiencia. Las empresas del sector turístico deben diagnosticar constantemente su presencia en estas plataformas para mejorar su estrategia y ganar en competitividad, todo ello sobre la base de la transformación digital que se ha gestado en los últimos años. La presente investigación muestra un diagnóstico estadístico descriptivo de la implementación de las redes sociales de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR, con el fin de identificar oportunidades de mejora que contribuyan al mejoramiento de su transformación digital. Para la realización, se hizo uso de las herramientas Social Status y Microsoft Excel. Los principales resultados obtenidos fueron que, en el período analizado, Cubanacán fue el grupo empresarial con resultados más satisfactorios en términos de mantener una presencia constante y comprometer a los seguidores, Gran Caribe no logró aprovechar completamente o de la manera más eficaz posible la gestión del uso de sus redes sociales y Campismo Popular e Islazul deben trabajar fuertemente en la mejora de la usabilidad de las redes sociales como parte de su transformación digital por la cantidad muy baja de publicaciones, compromiso, popularidad y otros indicadores que tributan a una adecuada estrategia de marketing en la actualidad y generan gran interés de los clientes.

Keywords: digital transformation, social networks, mintur hosting business groups.

Abstract

Social networks are essential tools for interacting and establishing communications with customers, promoting products and services, as well as obtaining feedback and improving their experience. Companies in the tourism sector must constantly diagnose their presence on these platforms to improve their strategy and gain competitiveness, all based on the digital transformation that has taken place in recent years. This research shows a descriptive statistical diagnosis of the implementation of social networks of the MINTUR accommodation business groups, in order to identify opportunities for improvement that contribute to the improvement of their digital transformation. For the realization, the Social Status and Microsoft Excel tools were used. The main results obtained were that, in the period analyzed, Cubanacán was the business group with

the most satisfactory results in terms of maintaining a constant presence and engaging followers, Gran Caribe did not manage to take full advantage or in the most effective way possible of the management of the use of their social networks and Campismo Popular and Islazul must work hard to improve the usability of social networks as part of their digital transformation due to the very low number of publications, engagement, popularity and other indicators that contribute to an adequate marketing strategy. marketing today and generate great interest from customers.

Introducción:

Las tecnologías digitales han potenciado la generación de cambios sustanciales en el comportamiento de la sociedad y la economía. En el entorno empresarial se pueden encontrar diferentes formas de afrontar los retos que traen estos cambios, uno de ellos es a través de la transformación digital que busca, por medio de la tecnología, crear o cambiar de forma notable los productos o procesos, para lograr diferenciarse en el mercado u obtener una ventaja competitiva (Duarte, 2020).

Estos cambios del entorno y el desarrollo de Internet en la última década han permitido al mundo cambiar sistemáticamente hacia una nueva era industrial llamada Industria 4.0. Este concepto, que fue introducido en Alemania en la segunda década del siglo XXI, hace referencia a la industria modernizada motorizada por el uso de Internet que, conectada a través de sensores inteligentes, hace posible usar esta inteligencia en favor de las personas y ha abierto las puertas de la conexión global, el intercambio de información y análisis de datos. De esta manera el término "transformación digital" se ha convertido en un término muy utilizado y responde al desarrollo de diversos campos de investigación (Marcelo Del Do & Pandolfi, 2023).

La transformación digital es el proceso de cambio que una empresa ha de emprender para adaptarse al mundo digital, combinando la tecnología digital con sus conocimientos y algunos procesos tradicionales, para lograr diferenciarse y ser más eficiente, competitivo y rentable. Debe estar acompañada de una evolución mental para abrirse a este nuevo concepto. Para ello, debe estar fundamentada en la nueva tecnología digital y los individuos transformados por la tecnología o los comportamientos de los empleados sobre la nueva tecnología (Martínez, 2016). Según acota Cabrera et al. (2023), es una ventaja competitiva que permite remodelar el modelo de negocio de los emprendedores a través de las tecnologías, ya que permite mejorar procesos, simplificar la comunicación, adquirir

y analizar datos, con la finalidad de dar soluciones a las demandas de un mercado hiperconectado.

Es una gran oportunidad para las empresas para ser más competitivas y ajustarse a las demandas de la economía digital y los clientes actuales. Todas las compañías deben aprovechar las oportunidades que ofrecen tecnologías innovadoras como el Big Data, Internet de las Cosas (IoT), Cloud Computing, Inteligencia Artificial, sitios web, redes sociales, entre otras, para transformarse y adaptarse a un nuevo escenario, que es el que demanda el cliente actual. La transformación digital les va a permitir ganar productividad, implantar nuevos modelos de negocio e infinitas oportunidades (Ruiz Jhones et al., 2022).

Actualmente en todos los sectores de la sociedad, el uso de la tecnología ha transcendido en cada aspecto de la vida, tanto a nivel personal como laboral, la Internet se ha convertido en un canal por excelencia para la comunicación. A nivel empresarial se está convirtiendo en el medio principal para la captación de clientes, ello ha generado nuevos modelos de negocios centrados en la experiencia del nuevo cliente digital (Duarte et al., 2016). "Consumidores, cada vez más acostumbrados a interactuar a través de medios digitales para compartir información sobre sí mismos, relacionarse con la Administración, comprar en línea o acceder a nuevos servicios" (Cuesta et al., 2015).

En el sector turístico, la transformación digital no es una opción, sino un imperativo, tanto para alcanzar un incremento sostenido de visitantes como en la mejora continua del servicio que se presta al cliente. La digitalización centrada en el turista es una condición indispensable para poder responder a las demandas crecientes de los consumidores y mantenerse siendo competitivos. Desde la administración de las instalaciones hoteleras, se precisa realizar un monitoreo permanente del funcionamiento de los procesos operacionales internos y de los servicios que se ofrecen al turista mediante el uso de las tecnologías digitales. En este escenario la experiencia del cliente, cada vez más inmerso en la tecnología digital, constituye un elemento clave (Delgado Fernández et al., 2022).

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, que 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 (González, 2022).

Las redes sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente. Por lo tanto, esta generación y su presencia en redes sociales representa una gran oportunidad para el marketing empresarial, en un entorno donde se han fundido la información, la publicidad y el entretenimiento. Las redes sociales son el medio a través del cual se deben construir relaciones con los clientes, de modo que se logre una buena notoriedad, valor de marca y fidelidad, que son los factores que incluyen en las decisiones de compra (Cartagena, 2017).

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 (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 (Varela & Montenegro, 2022).

En Cuba, los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR: Gran Caribe, Cubanacán, Islazul y Campismo Popular, utilizan las redes sociales principalmente para establecer comunicaciones con los clientes, promocionar eventos, productos, servicios, al igual que para mostrar la belleza, atractivos turísticos y características únicas de sus principales destinos e instalaciones.

Producto de la creciente transformación digital que se ha generado a nivel mundial, cada vez es más fuerte el uso de estas plataformas de interacción en línea en cada uno de los sectores económicos, especialmente, en el turismo, de ahí parte la idea de que un mal, desaprovechado o ineficaz gestión del uso de estas herramientas digitales por parte de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR, puede influir negativamente en su transformación digital.

Problema de investigación:

¿Cómo mejorar la transformación digital de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR a partir el uso de las redes sociales?

ISSN: 2661-6831
Vol. 8 No. 2, pp. 59 – 74, abril - junio 2024

Objetivo general:

Proponer un diagnóstico estadístico descriptivo del uso las redes sociales de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR para mejorar su transformación digital.

Objetivos específicos:

- Analizar los referentes teórico-metodológicos sobre la transformación digital y las redes sociales.
- Determinar los principales indicadores a tener en cuenta para el diagnóstico de redes sociales.
- Interpretar los valores obtenidos de los indicadores.
- Comparar los resultados de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR.

Idea a defender:

Proponer un diagnóstico estadístico descriptivo del uso de las redes sociales, contribuirá al mejoramiento de la transformación digital de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR.

Materiales y Métodos:

Para realizar el diagnóstico estadístico descriptivo sobre el uso de las redes sociales de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR se siguió la trayectoria metodológica que se muestra a continuación:

Tabla 1

Trayectoria metodológica

Fases	Etapas	Métodos y herramientas
Fase 1: Análisis de los referentes teóricos-metodológicos sobre la transformación digital y las redes sociales.	Etapa 1: Identificación de investigaciones relacionadas al tema.	• Revisión bibliográfica en Google Académico.
	Etapa 2: Analizar los elementos de la transformación digital y las redes sociales y su relación con el turismo.	• Análisis-síntesis.
Fase 2: Identificación de los principales indicadores de redes sociales.	Etapa 1: Caracterizar los indicadores de redes sociales.	• Búsqueda en Internet. • Revisión documental.
	Etapa 2: Selección de los indicadores.	• Consulta a expertos.

Explorador Digital
ISSN: 2661-6831
Vol. 8 No. 2, pp. 59 – 74, abril - junio 2024
www.exploradordigital.org

Tabla 1

Trayectoria metodológica (continuación)

Fases	Etapas	Métodos y herramientas
Fase 3: Elaboración del diagnóstico estadístico descriptivo	Etapa 1: Obtención de los datos y gráficos de los indicadores.	• Observación simple. • Herramienta Social Status. • Microsoft Excel.
	Etapa 2: Interpretación y comparación de los datos y gráficos de los indicadores.	• Método estadístico. • Análisis bivariado.

Fuente: Elaboración propia

Resultados y discusión:

Para el diagnóstico se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores que se muestran en la tabla 2 y el período del 20 de julio al 18 de octubre de 2023.

Tabla 2

Indicadores de redes sociales

Indicador	Descripción
Seguidores	Recopila la cantidad de suscriptores.
Cantidad de publicaciones	Recoge la cantidad de publicaciones realizadas en el período analizado.
Frecuencia de publicaciones	Evalúa el promedio de publicaciones realizadas mensualmente.
Cumplimiento de periocidad de publicación	Porciento que representa el cumplimiento de publicar al menos 28 publicaciones mensualmente. Se calcula dividiendo la cantidad de publicaciones realizadas en un mes entre 28 y se multiplica por 100.
Total de interacciones	Determina la cantidad total de interacciones alcanzadas en las publicaciones.
Promedio de interacciones mensual	Calcula el promedio mensual de interacciones que se alcanzan mensualmente con las publicaciones.
Compromiso	Porcentaje que indica el compromiso que tienen los seguidores con la marca. El cálculo se determina dividiendo el total de interacciones entre la cantidad de seguidores multiplicado por 100.

Fuente: Elaboración propia.

Explorador Digital
ISSN: 2661-6831
Vol. 8 No. 2, pp. 59 – 74, abril - junio 2024
www.exploradordigital.org

En la tabla 3 y la figura 1 se evidencia el número de suscriptores que presentan los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR en las RR.SS, en la que se puede apreciar la gran popularidad que presenta Cubanacán, teniendo en cada una de estas plataformas la mayor cantidad de seguidores. También se evidencia que las comunidades en YouTube son ínfimas (representan un 0.50% de la comunidad total), la red social de mayor enfoque por parte de la comunidad seguidores es Facebook con un 85.89%, en segundo lugar, X con un 7.23% y en tercer lugar Instagram con un 6.39%.

Tabla 3

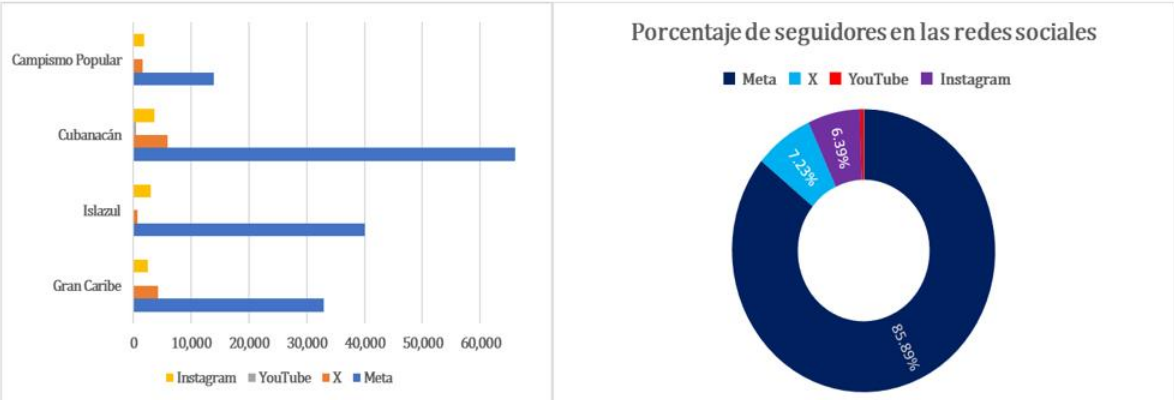
Suscriptores de los grupos de alojamiento del MINTUR en las RR.SS.

Grupo Empresarial	Suscriptores en Facebook	Suscriptores en X	Suscriptores en YouTube	Suscriptores en Instagram
Gran Caribe	33 000	4317	133	2558
Islazul	40 000	856	87	3064
Cubanacán	66 000	6016	491	3766
Campismo Popular	14 000	1689	172	1996
Totales	153 000	12 878	883	11384
Porciento %	85.89%	7.23%	0.50%	6.39%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Suscriptores de los grupos empresariales del MINTUR en las RR.SS.



Fuente: Elaboración propia.

1. **Facebook:**

La figura 2 muestra un *dashboard* resumen del diagnóstico de los indicadores de Facebook de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR.

Explorador Digital
ISSN: 2661-6831
Vol. 8 No. 2, pp. 59 – 74, abril - junio 2024
www.exploradordigital.org

Figura 2

Dashboard resumen de los indicadores de Facebook de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR.

Fuente: Elaboración propia.

Elementos del diagnóstico:

- Gran Caribe fue el grupo empresarial que más publicó con 113 publicaciones, con un promedio de 28 publicaciones mensuales, cifras adecuadas para mantener una constante presencia, visibilidad y alcance en la plataforma.
- Gran Caribe sobre cumplió el plan de periocidad de publicaciones en agosto y septiembre en un 100% y 57%.
- Cubanacán generó la mayor cantidad de interacciones (23 840) a través de reacciones, comentarios y acciones compartidas en 85 publicaciones.
- Cubanacán obtuvo el mayor compromiso en el período (60%).
- El mayor compromiso por publicaciones fue generado por Cubanacán en un 0.70%, lo que indica que tiene alrededor de 462 seguidores comprometidos. Esto expresa que, a la hora de publicar, cuenta con una mayor audiencia comprometida

Explorador Digital
ISSN: 2661-6831
Vol. 8 No. 2, pp. 59 – 74, abril - junio 2024
www.exploradordigital.org

a la hora de interactuar y, por consiguiente, genera muchas más interacciones totales en relación a los otros grupos empresariales.

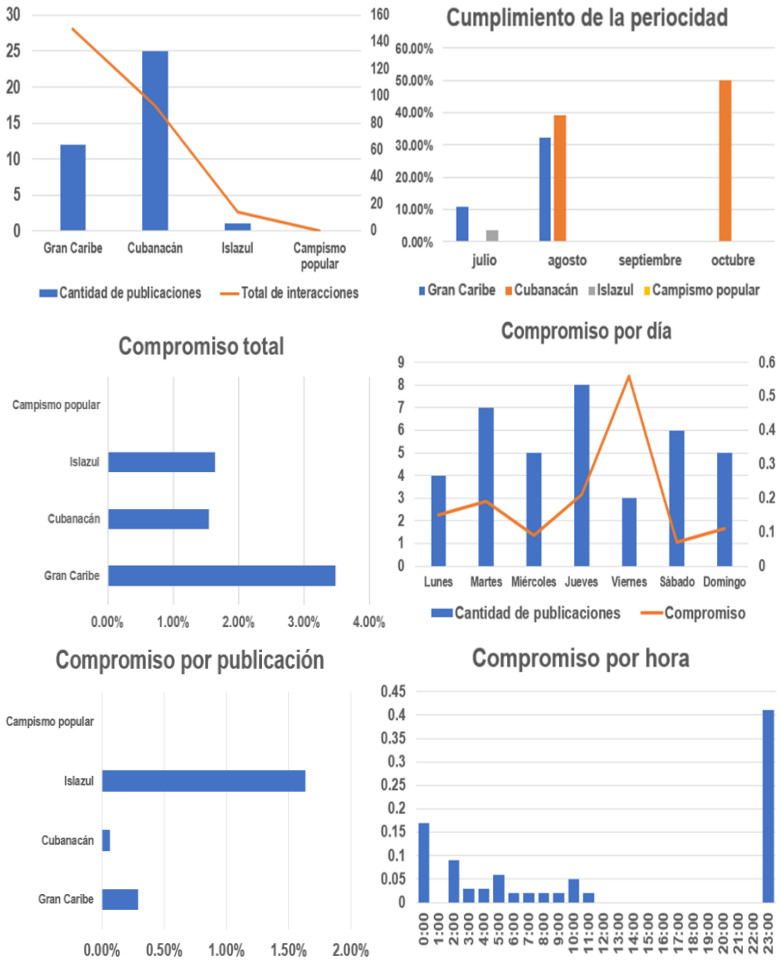
- Los mejores momentos para publicar son los sábados entre las 4:00 pm y las 11:00 pm.

2. X:

La figura 3 indica un *dashboard* resumen del diagnóstico de los indicadores de X de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR.

Figura 3

Dashboard resumen de los indicadores de X de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR.



Fuente: Elaboración propia.

ISSN: **2661-6831**
Vol. 8 No. 2, pp. 59 – 74, abril - junio 2024

Elementos del diagnóstico:

- Cubanacán fue el grupo empresarial que más publicó con 25 publicaciones, con un promedio de 6 publicaciones mensuales, cifras inadecuadas para mantener una constante presencia, visibilidad y alcance en la plataforma.
- Ningún grupo empresarial sobre cumplió el plan de periocidad de publicaciones en más de un 50%, en ninguno de los meses.
- Gran Caribe generó la mayor cantidad de interacciones (150) a través de reacciones, comentarios y retweets en 12 publicaciones.
- Gran Caribe obtuvo el mayor compromiso en el período (3.47%).
- El mayor compromiso por publicaciones fue generado por Islazul en un 1.64%, lo que indica que tiene alrededor de 14 seguidores comprometidos. Esto expresa que, a la hora de publicar, cuenta con una mayor audiencia comprometida a la hora de interactuar y, por consiguiente, genera muchas más interacciones totales en relación a los otros grupos empresariales.
- Los mejores momentos para publicar son los viernes a las 11:00 pm.

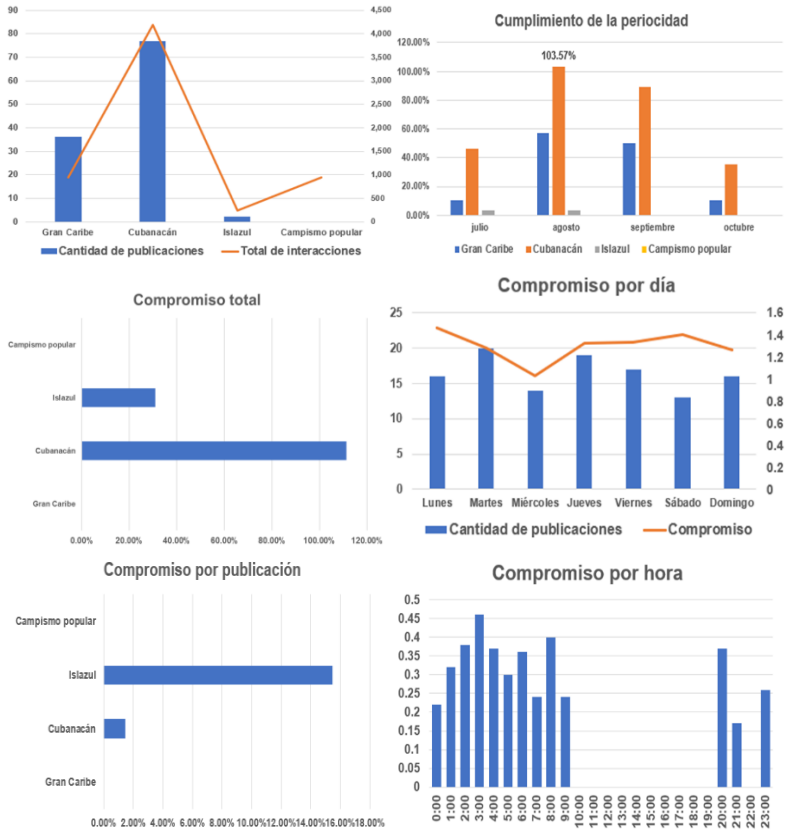
3. Instagram:

La figura 4 representa un *dashboard* resumen del diagnóstico de los indicadores de Instagram de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR.

Explorador Digital
ISSN: 2661-6831
Vol. 8 No. 2, pp. 59 – 74, abril - junio 2024
www.exploradordigital.org

Figura 4

Dashboard resumen de los indicadores de Instagram de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR.



Fuente: Elaboración propia.

Elementos del diagnóstico:

- Cubanacán fue el grupo empresarial que más publicó con 77 publicaciones, con un promedio de 19 publicaciones mensuales, cifras inadecuadas para mantener una constante presencia, visibilidad y alcance en la plataforma.
- Cubanacán sobre cumplió el plan de periocidad de publicaciones en un 4% aproximadamente en el mes de agosto.
- Cubanacán generó la mayor cantidad de interacciones (4191) a través de reacciones y comentarios en 77 publicaciones.
- Cubanacán obtuvo el mayor compromiso en el período (111.29%).
- El mayor compromiso por publicaciones fue generado por Islazul en un 15.47%, lo que indica que tiene alrededor de 474 seguidores comprometidos. Esto expresa que, a la hora de publicar, cuenta con una mayor audiencia comprometida a la hora de interactuar y, por consiguiente, genera muchas más interacciones totales en relación a los otros grupos empresariales.

Explorador Digital
ISSN: 2661-6831
Vol. 8 No. 2, pp. 59 – 74, abril - junio 2024
www.exploradordigital.org

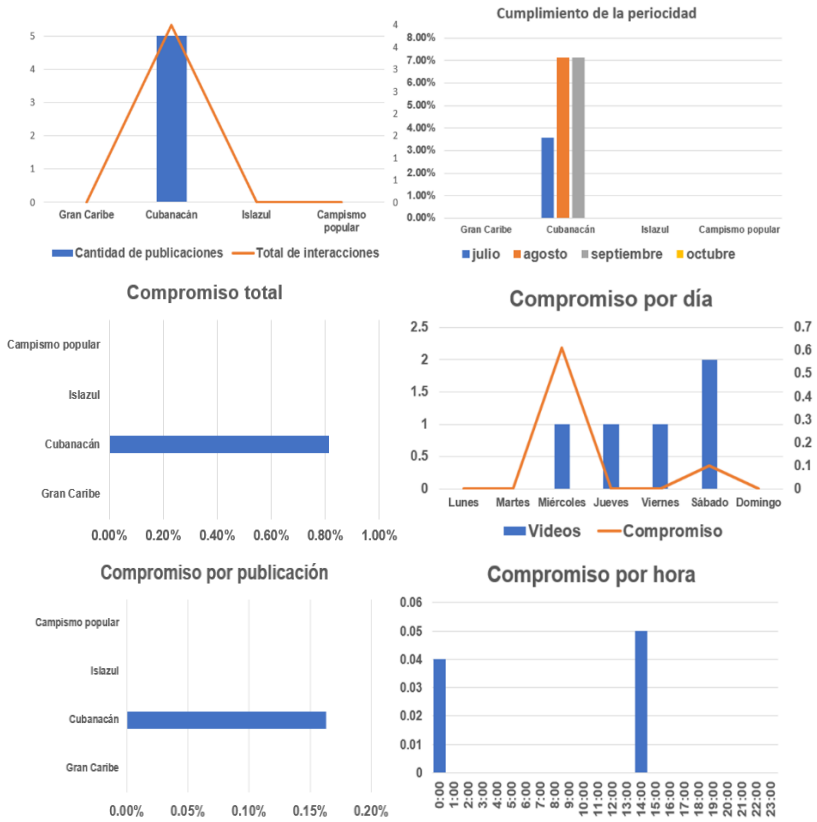
- Los mejores momentos para publicar son los lunes a las 03:00 am.

4. YouTube:

En la figura 5 se observa un *dashboard* resumen del diagnóstico de los indicadores de YouTube de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR.

Figura 5

Dashboard resumen de los indicadores de YouTube de los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR.



Fuente: Elaboración propia.

Elementos del diagnóstico:

- Cubanacán fue el grupo empresarial que más publicó con 5 videos, con un promedio de 1.25 publicaciones mensuales, cifras ínfimas para mantener una constante presencia, visibilidad y alcance en la plataforma.
- Ningún grupo empresarial sobre cumplió el plan de periocidad de publicaciones en más de un 7%, en ninguno de los meses.
- Cubanacán generó la mayor cantidad de interacciones (4) a través de reacciones y comentarios en 5 videos.

- Cubanacán obtuvo el mayor compromiso en el período (0.81%).
- El mayor compromiso por publicaciones fue generado por Cubanacán en un 0.16%, lo que indica que tiene alrededor de 1 seguidor comprometido. Esto expresa que, a la hora de publicar, cuenta con una mayor audiencia comprometida a la hora de interactuar y, por consiguiente, genera muchas más interacciones totales en relación a los otros grupos empresariales.
- Los mejores momentos para publicar son los miércoles a las 02:00 pm.

Conclusiones:

- La implementación de las RR. SS en los grupos empresariales de alojamiento del MINTUR es aceptable, pero se debe aprovechar más estos recursos digitales, elevar el interés de publicar contenido de calidad y con más frecuencia para alcanzar un mejor porcentaje de interacciones que garanticen la visibilidad y alcance, así como aprovechar oportunidades de mejora y negocio.
- Cubanacán fue el grupo empresarial con resultados más satisfactorios en términos de mantener una presencia constante y mantener comprometidos a los seguidores.
- Gran Caribe no logró aprovechar completamente o de la manera más eficaz posible la gestión del uso de sus redes sociales.
- Campismo Popular e Islazul deben trabajar fuertemente en la mejora del uso de las redes sociales como parte de su transformación digital por la cantidad muy baja de publicaciones, compromiso, popularidad y otros indicadores expuestos que tributan a una adecuada estrategia de marketing en la actualidad y generan gran interés de los clientes.
- La red social con menos usabilidad es YouTube. En este sentido, es digno reconocer a Cubanacán por mantenerse lo más activo posible y no dejar tan abandonada la plataforma.

Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado

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*, p. 17.

Cabrera, D., Analuisa Freire, K., & Calvache Vargas, C. (2023). La transformación digital en la gestión de emprendimientos e innovación y su impacto de confiabilidad a los consumidores en la provincia de Tungurahua. *Espíritu Emprendedor TES*, p. 24.

Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). La transformación digital de la banca. *ResearchGate*, p.2.

Delgado Fernández, T., Castro Díaz, A., & Ash Hernández, G. (2022). Diagnóstico de transformación digital en hotelería: caso de estudio en el Hotel Nacional de Cuba . *Revista Universidad y Sociedad*, p. 542.

Duarte Lesmes, A. (2020). Transformación digital. Caso de estudio: sector hotelero de Santander. *Repositorio de la Universidad Nacional de Cantabria*, p. 5.

Duarte, G., Albornoz Hernández, E., Silverman Rangel, E., Scioscia, J., León, F., & Pinto, J. (2016). Importancia de la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas de Turismo Accesible. *ResearchGate*, p. 43.

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

Marcelo Del Do, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Informes Científicos Técnicos-UNPA*, 200-229.

Martínez Buleo, J. (2016). *La transformación digital y su repercusión en las empresas (Doctoral dissertation, Universitat Politécnica de Valencia).*

Ruiz Cartagena, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Mhjournal*, p. 355.

Ruiz Jhones et al., A. (2022). *HABILITANDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.* La Habana: Editorial UH.

Solano Rubio, C. (2020). El uso de las redes sociales en el sector hotelero de la región de Murcia. *Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena*, p. 14.

Explorador Digital

ISSN: **2661-6831**
Vol. 8 No. 2, pp. 59 – 74, abril - junio 2024

www.exploradordigital.org

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

Ciencia Digital Editorial

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 Explorador Digital.**

latindex catálogo

Explorador Digital

Indexaciones