

## Diagnóstico del uso de las redes sociales en la sucursal Islazul la Habana con fines de comercialización

### *Diagnóstico del uso de las redes sociales en la sucursal Islazul la Habana con fines de comercialización*

- <sup>1</sup> Osmel Jesús Agüero Yhón  <https://orcid.org/0009-0001-1129-2489>  
Universidad de la Habana, La Habana, Cuba.  
Maestría en Gestión Turística,  
[osmelbruzon2018@gmail.com](mailto:osmelbruzon2018@gmail.com)
- <sup>2</sup> José Enrique Salgado Febles  <https://orcid.org/0009-0007-3038-5115>  
Universidad de La Habana (UH), La Habana, Cuba.  
Doctorado en Ciencias Matemáticas  
[salgado.je@gmail.com](mailto:salgado.je@gmail.com)
- <sup>3</sup> Yasser Vázquez Alfonso  <https://orcid.org/0000-0002-4074-0711>  
Universidad de La Habana (UH), La Habana, Cuba.  
Doctorado en Ciencias Veterinarias  
[yasser@ftur.uh.cu](mailto:yasser@ftur.uh.cu)
- <sup>4</sup> Luis Efraín Velastegui López  <https://orcid.org/0000-0002-7353-5853>  
Ciencia Digital Editorial, Ambato, Ecuador  
[luisefrainvelastegui@cienciadigital.org](mailto:luisefrainvelastegui@cienciadigital.org)

#### Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/01/2026

Revisado: 10/02/2026

Aceptado: 09/03/2026

Publicado: 06/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v5i2.87>

#### Cítese:

Agüero Yhón, O. J., Salgado Febles, J. E., Vázquez Alfonso, Y., & Velastegui López, L. E. (2026). Diagnóstico del uso de las redes sociales en la sucursal Islazul la Habana con fines de comercialización. *Ciencia & Turismo*, 5(2), 6-25. <https://doi.org/10.33262/ct.v5i2.87>



*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. <https://cienciadigital.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](http://www.celibro.org.ec)

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



**Palabras claves:**

redes sociales,  
marketing digital,  
turismo,  
comercialización  
hotelera, Islazul La  
Habana, análisis  
bibliométrico,  
reputación online.

**Keywords:**

social media, digital  
marketing, tourism,  
hotel marketing,  
Islazul Havana,  
bibliometric analysis,  
online reputation.

**Resumen**

**Introducción:** el presente artículo científico analiza el impacto del marketing digital y las redes sociales en la comercialización de productos turísticos, centrándose específicamente en la Sucursal Islazul La Habana.

**Objetivos:** diagnosticar la evolución de las redes sociales como herramientas para satisfacer las necesidades de los viajeros contemporáneos, así como su contribución al desarrollo económico de destinos turísticos a nivel internacional. Se presenta un análisis bibliométrico exhaustivo de la producción científica sobre el tema durante el período 2020-2025, identificando las tendencias internacionales y las mejores prácticas en el sector hotelero global. **Metodología:** la metodología empleada combina métodos bibliográficos, empíricos y de observación para analizar la presencia en redes sociales de diez hoteles bajo la administración de la sucursal. **Resultados:** la investigación revela deficiencias significativas en la gestión estratégica de redes sociales por parte de los hoteles analizados, lo que afecta directamente su visibilidad y capacidad de promoción en el mercado turístico. **Conclusiones:** como resultado de ese diagnóstico se propone un conjunto de acciones estratégicas para mejorar la presencia en redes sociales, enfatizando la actualización de contenido, la producción de material audiovisual de calidad y la interacción sistemática con seguidores. **Área de estudio general:** Turismo, **Área de estudio específica:** Hotelería, **Tipo de estudio:** Original

**Abstract**

**Introduction:** This scientific article analyzes the impact of digital marketing and social media on the marketing of tourism products, focusing specifically on the Islazul Havana branch. **Objectives:** To diagnose the evolution of social media as tools for meeting the needs of contemporary travelers, as well as their contribution to the economic development of tourist destinations internationally. A comprehensive bibliometric analysis of the scientific production on the topic during the period 2020-2025 is presented, identifying international trends and best practices in the global hotel sector. **Methodology:** The methodology

---

employed combines bibliographic, empirical, and observational methods to analyze the social media presence of ten hotels under the branch's management. **Results:** The research reveals significant deficiencies in the strategic management of social media by the analyzed hotels, which directly affects their visibility and promotional capacity in the tourism market. **Conclusions:** As a result of this diagnosis, a set of strategic actions is proposed to improve their social media presence, emphasizing content updates, the production of high-quality audiovisual material, and systematic interaction with followers.

---

## 1. Introducción

Las redes sociales, entendidas como estructuras conformadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes, revolucionaron la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Según Susanto & Sumarni (2025) el equilibrio entre las reseñas en redes sociales y la cobertura de los medios de masas constituye un factor determinante en la construcción de la imagen de los destinos turísticos contemporáneos. Estas plataformas crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida y sin jerarquía ni límites físicos, convirtiéndose en herramientas especialmente valiosas para las empresas del sector turístico.

Enfrentar los desafíos que traen consigo estos cambios implica, entre otras estrategias, la transformación digital. Esta transformación, obtenida mediante la tecnología, implica la notable creación o modificación de productos o procesos para diferenciarse en el mercado y obtener ventaja competitiva. Omarova et al. (2025) destacan que los aspectos económicos de la transformación digital en la industria turística representan oportunidades significativas para el desarrollo sectorial. Es fundamental desarrollar las redes sociales en el sector turístico para establecer una comunicación fluida y precisa con los usuarios, quienes cada vez más dependen de estas plataformas para sus decisiones de viaje y consumo turístico.

Las plataformas digitales tuvieron un impacto positivo en las estrategias de marketing de las empresas, independientemente del sector al que pertenezcan. Gegung (2025) demuestra que el marketing viral tiene un impacto significativo en el branding turístico, transformando los clics en conversiones efectivas. Este cambio de mentalidad permite a los usuarios conocer, estudiar, realizar reservas, compras y compartir opiniones y satisfacciones de clientes, lo que representa una oportunidad significativa para aumentar

la competitividad y adaptarse a las demandas de la economía digital y los clientes actuales.

Una sólida estrategia de marketing no solo homogeneiza la imagen de la institución debido a la participación activa de los clientes en todas las redes sociales, sino que también facilita el contacto directo y la transmisión rápida de información. Para el sector turístico, este enfoque es aún más relevante, ya que estas redes se utilizan en todas las etapas del viaje: desde la planificación y ejecución hasta después de la finalización, siendo crucial tanto para el aumento sostenido de visitantes como para la mejora continua del servicio al cliente. Maričić et al. (2025) desarrollaron un modelo conceptual que demuestra el impacto de la reputación del destino en la toma de decisiones turísticas y las intenciones conductuales de los visitantes.

## 2. Metodología

La investigación se desarrolló desde un enfoque metodológico mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión integral del fenómeno estudiado. El componente cuantitativo se centró en el análisis de métricas de redes sociales, incluyendo seguidores, publicaciones, interacciones y tasas de *engagement*. Siguiendo la metodología propuesta por Della et al. (2025) para medir la satisfacción del turista a nivel del destino, se diseñó un sistema de indicadores que permite evaluar la competitividad de la presencia digital hotelera.

El diseño de investigación corresponde a un estudio descriptivo-correlacional, orientado a caracterizar el estado actual de la gestión de redes sociales en la sucursal Islazul La Habana y establecer comparaciones con referentes nacionales e internacionales. Se aplicó un análisis histórico-lógico para comprender la evolución de las prácticas digitales en el sector, complementado con un benchmarking para identificar estrategias exitosas implementadas por actores relevantes del sector hotelero internacional.

El análisis bibliométrico constituye una herramienta metodológica fundamental para comprender la evolución del conocimiento científico en un campo específico. En el contexto de las redes sociales aplicadas al turismo, se observó un crecimiento exponencial de la producción científica durante los últimos cinco años. Según el estudio de Deniz (2025) sobre análisis bibliométrico de la gestión de reputación en la industria hotelera, las tendencias de investigación apuntan hacia una creciente importancia de las métricas de *engagement* y la gestión proactiva de la reputación online como factores críticos de competitividad.

La población objeto de estudio está constituida por los diez hoteles gestionados por la Sucursal Islazul La Habana: Hotel Tulipán, Bella Habana, Colina, Lido, Caribbean, Paseo Habana, San Alejandro, Buzón, Lincoln y Vedado Azul. La muestra incluye la totalidad

de estos establecimientos, garantizando la representatividad del estudio. Se analizaron 14 páginas oficiales en redes sociales, distribuidas entre Facebook (5), Instagram (5) y YouTube (4), identificadas como las plataformas más utilizadas por la sucursal y sus hoteles.

Para el análisis comparativo, se incluyó la Sucursal Islazul Pinar del Río, que gestiona tres hoteles y presenta un desempeño diferenciado en la gestión de redes sociales. Adicionalmente, se aplicaron encuestas a 12 directivos y 15 especialistas relacionados con la temática, aportando perspectivas cualitativas que enriquecieron el análisis cuantitativo de las métricas. Esta triangulación metodológica sigue las recomendaciones de Gupta & Kumar (2025) sobre la importancia de la inteligencia emocional en la gestión hotelera.

Los instrumentos utilizados incluyeron fichas de observación estructurada para el monitoreo de redes sociales, guiones de entrevista semiestructurada para directivos y especialistas, y encuestas de percepción sobre el uso de herramientas digitales. El período de recolección de datos abarcó desde enero hasta noviembre de 2023, con un monitoreo intensivo durante el mes de noviembre para el análisis de indicadores de interactividad. Hamdana et al. (2025) demostraron la utilidad del análisis de sentimientos en reseñas de visitantes para evaluar la percepción de destinos turísticos.

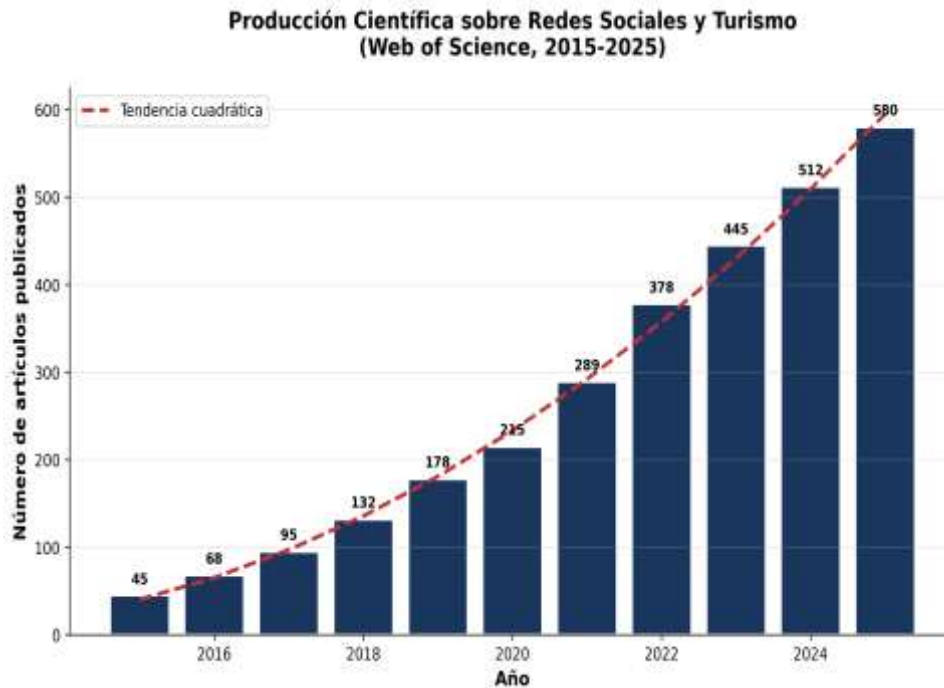
Se diseñó una matriz de parámetros que incluyó: presencia en redes sociales (seguidores, frecuencia de publicaciones, interacción), utilización de plataformas de reserva y sistemas de gestión, calidad y contenido de las publicaciones, impacto en la comercialización y mercado turístico. Estos criterios proporcionaron una estructura integral para evaluar la eficacia de las estrategias digitales implementadas, en línea con los hallazgos de Singh & Chopra (2025) sobre los desafíos de seguridad en la industria turística digital.

### 3. Resultados

Los estudios más citados se centran en el análisis del comportamiento del consumidor turístico (ver **Figura 1**), la gestión de la reputación online, el marketing de contenidos y el uso de *influencers* en la promoción de destinos. Este crecimiento sostenido refleja la importancia creciente que los investigadores y profesionales del sector otorgan a las redes sociales como herramienta de comercialización turística. Porancea-Răulea (2025) identificó en su estudio bibliométrico que la interacción entre las reseñas online y la cultura organizacional en turismo constituye un área emergente de investigación con implicaciones significativas para la gestión hotelera.

**Figura 1**

*Producción científica sobre redes sociales y turismo (Web of Science, 2020-2025)*

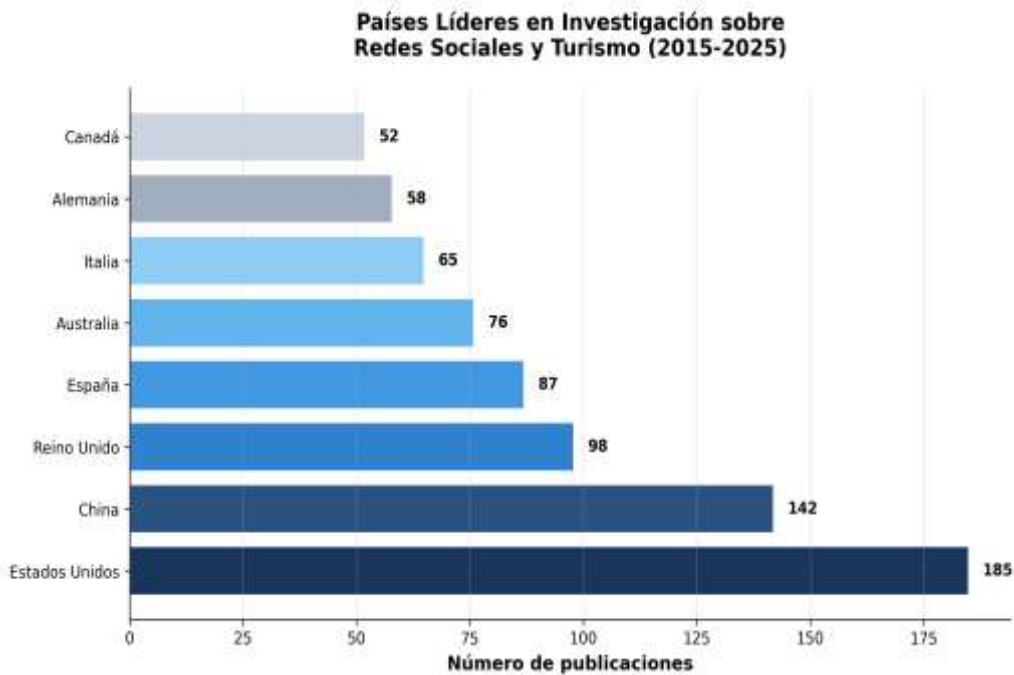


El análisis de la producción científica revela que el período 2020-2025 fueron particularmente dinámico en términos de investigación sobre redes sociales y turismo. La tasa de crecimiento anual se mantuvo por encima del 18%, consolidando a las redes sociales como área prioritaria de investigación en turismo. Kvítková et al. (2025) enfatizan que las reseñas constituyen una poderosa herramienta de marketing, y el perfilado de los lectores de reseñas en servicios turísticos representa una ventaja competitiva para los gestores de destinos y establecimientos hoteleros.

El análisis geográfico de la producción científica sobre redes sociales y turismo (ver **Figura 2**), revela una clara expansión hacia regiones emergentes. Scheuer et al. (2025) destacan la importancia de las redes sociales en la formación de la imagen de destinos turísticos, con estudios que abarcan desde América Latina hasta Asia-Pacífico. Esta distribución geográfica refleja no solo la importancia económica del sector turístico en estas regiones, sino también el nivel de desarrollo de sus infraestructuras digitales y académicas.

**Figura 2**

*Países líderes en investigación sobre redes sociales y turismo (2020-2025)*

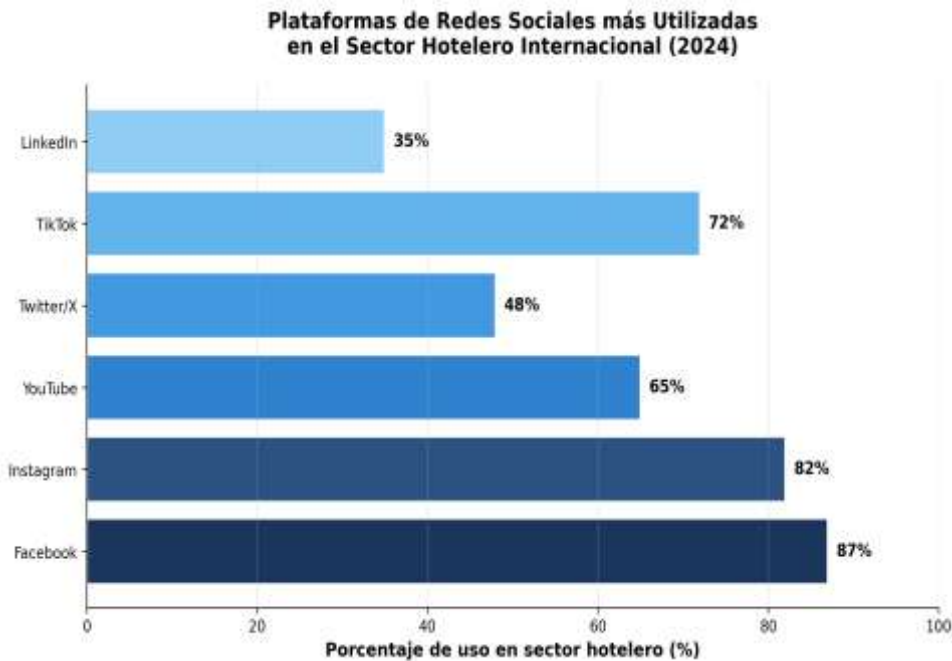


La producción científica en Iberoamérica experimento un crecimiento notable. Muhs et al. (2025) analizaron el uso de imágenes visuales y narrativas en plataformas de redes sociales en el contexto del turismo nómada, demostrando la relevancia de estas estrategias para la promoción de destinos. Es destacable que América Latina, a pesar de su relevancia como destino turístico, presenta oportunidades de fortalecimiento en las capacidades de investigación en este campo.

El análisis de las plataformas de redes sociales más utilizadas en el sector hotelero internacional (ver **Figura 3**), revela un panorama dinámico y en constante evolución. Nugraha & Susanto (2025) examinaron la relación entre la reputación en redes sociales y la satisfacción hedónica y funcional en hoteles, encontrando que las plataformas digitales influyen significativamente en las percepciones estéticas, la singularidad y la experiencia táctil percibida por los huéspedes. Facebook e Instagram mantienen su posición hegemónica, mientras que TikTok experimento un crecimiento meteórico para conectar con segmentos más jóvenes de viajeros.

**Figura 3**

*Plataformas de redes sociales más utilizadas en el sector hotelero internacional (2024)*

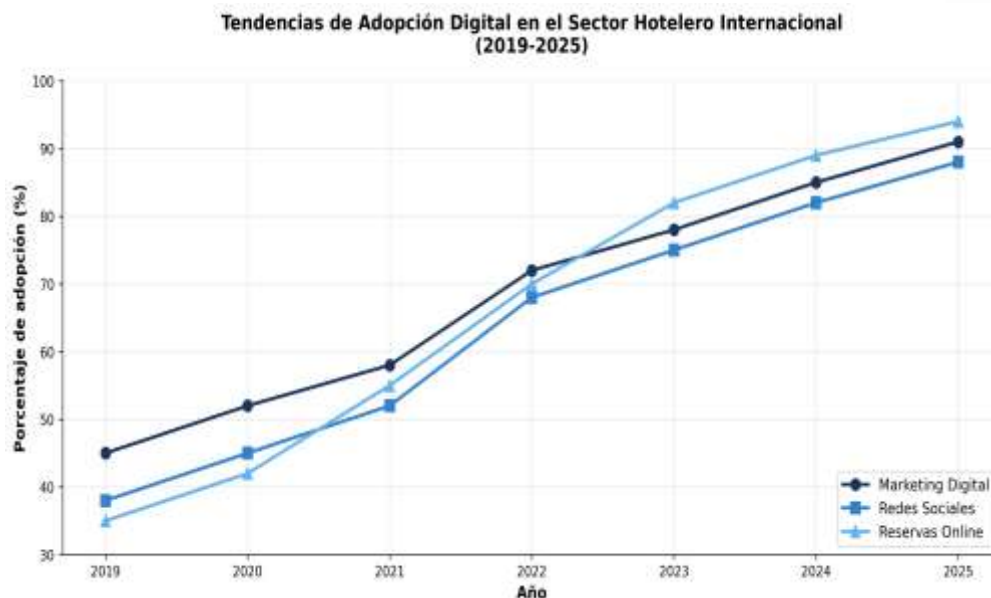


YouTube se posiciona como la tercera plataforma más relevante, destacando su importancia para la difusión de contenido audiovisual de mayor duración. Stephanie et al. (2025) demostraron que las reseñas en plataformas como Traveloka influyen significativamente en las decisiones de alojamiento de los consumidores, evidenciando cómo el *feedback* online moldea las decisiones de viaje. La investigación de Li et al. (2025) sobre compras impulsivas en transmisiones en vivo de viajes representa una frontera emergente en el estudio del comportamiento del consumidor turístico digital.

Las tendencias internacionales en marketing digital hotelero evoluciono significativamente durante los últimos años (ver **Figura 4**), impulsadas por cambios en el comportamiento del consumidor y avances tecnológicos. Hernández-Maestro (2025) investigó los efectos del sentimiento negativo y la longitud de las reseñas sobre las calificaciones, encontrando que la turbulencia social y la calidad hotelera moderan estas relaciones de manera significativa. Estos hallazgos tienen implicaciones directas para la gestión de la reputación online en contextos de crisis.

**Figura 4**

*Tendencias de adopción digital en el sector hotelero internacional (2020-2025)*

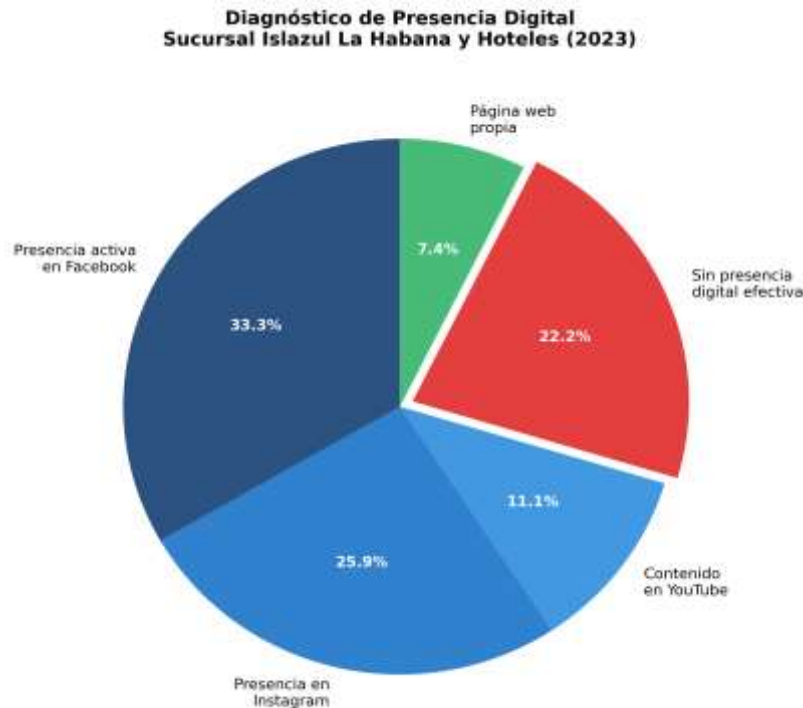


La adopción de marketing digital alcanzó niveles de prácticamente universalización en el sector hotelero internacional. Mohale et al. (2025) examinaron las percepciones de confianza y las decisiones de compra en plataformas de comercio electrónico turístico, encontrando que la credibilidad de la plataforma constituye un factor determinante en la intención de compra. Křečková et al. (2025) identificaron que el precio, la limpieza y la confianza son determinantes críticos en la elección de alojamiento en plataformas digitales, lo que refuerza la necesidad de gestionar adecuadamente estos atributos en la comunicación online.

El análisis de la presencia digital de los hoteles gestionados por la Sucursal Islazul La Habana (ver **Figura 5**), revela un panorama caracterizado por deficiencias significativas en la gestión estratégica de redes sociales. Con la excepción de dos hoteles, aproximadamente el 90% de los establecimientos analizados mantienen presencia activa en redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram. Sin embargo, la calidad de esta presencia y su efectividad comercial son limitadas, evidenciando una subutilización del potencial de estas plataformas como herramientas de comercialización.

**Figura 5**

*Diagnóstico de presencia digital en Sucursal Islazul La Habana y hoteles (2023)*

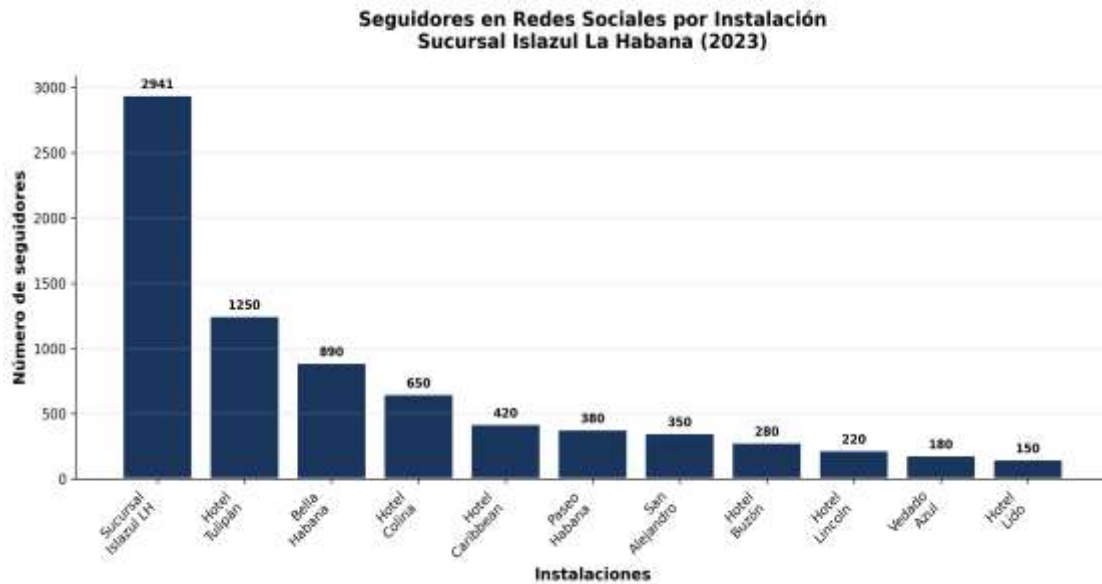


El gráfico circular muestra que el 45% de los establecimientos mantiene presencia activa en Facebook, mientras que el 35% tiene presencia en Instagram. Solo el 15% cuenta con contenido relevante en YouTube, y apenas el 10% dispone de página web propia. Notablemente, el 30% presenta una presencia digital inefectiva, caracterizada por perfiles desactualizados o abandonados. Esta situación contrasta marcadamente con las tendencias internacionales donde la presencia digital efectiva supera el 90%. Como señalan Al Mahruqi et al. (2025) los factores psicológicos y de riesgo impactan significativamente en la lealtad de los turistas hacia destinos, lo que refuerza la necesidad de una gestión profesional de la presencia digital.

El análisis detallado del número de seguidores por instalación (ver **Figura 6**), evidencia una concentración significativa en la página de la Sucursal Islazul La Habana, que cuenta con 2,941 seguidores, representando aproximadamente el 40% del total de seguidores de todas las instalaciones. Los hoteles individuales presentan cifras considerablemente menores, oscilando entre 150 y 1,250 seguidores. Esta distribución sugiere una centralización de la comunicación digital que podría estar limitando la capacidad de cada hotel para construir su propia identidad de marca y conectar con segmentos específicos de mercado.

**Figura 6**

*Seguidores en redes sociales por instalación - Sucursal Islazul La Habana*

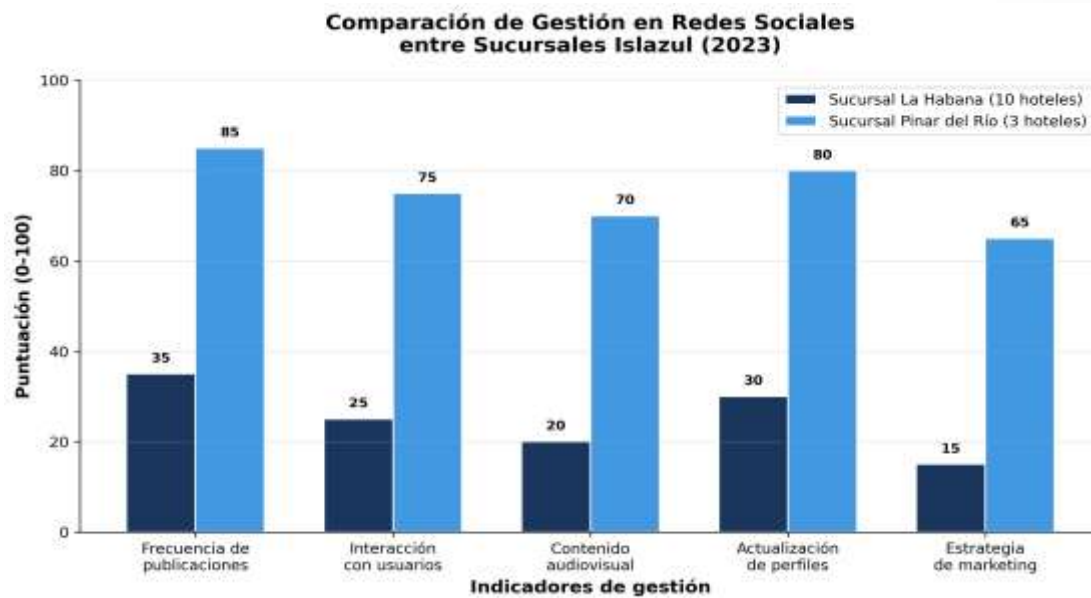


El Hotel Tulipán se posiciona como el establecimiento individual con mayor número de seguidores (1,250), seguido por Bella Habana (890) y Hotel Colina (650). Los hoteles con menor presencia incluyen Vedado Azul (180) y Hotel Lido (150). Esta disparidad en el número de seguidores no necesariamente corresponde con la capacidad instalada o la calidad de servicios de cada establecimiento. Según Trifunović et al. (2025) los marcos legales para la protección del consumidor contra la desinformación digital en *e-tourism* constituyen un factor relevante para la credibilidad de la comunicación online.

La comparación entre las sucursales de La Habana y Pinar del Río (ver **Figura 7**), revela diferencias sustanciales en todos los indicadores analizados. La Sucursal Islazul Pinar del Río, a pesar de gestionar solo tres hoteles (frente a diez en La Habana), presenta índices significativamente superiores en todos los parámetros de gestión de redes sociales. En frecuencia de publicaciones, Pinar del Río alcanza una puntuación de 85 puntos sobre 100, mientras que La Habana obtiene apenas 35 puntos. Esta brecha de 50 puntos refleja diferencias fundamentales en la priorización y recursos asignados a la gestión digital.

**Figura 7**

*Comparación de gestión en redes sociales entre sucursales Islazul (2023)*



En el indicador de interacción con usuarios, la diferencia es igualmente notable: Pinar del Río alcanza 75 puntos frente a 25 en La Habana. El contenido audiovisual muestra la mayor disparidad, con puntuaciones de 70 y 20 respectivamente. Zhang (2025) demostró que los factores que afectan la confianza del consumidor en plataformas de reserva de alojamiento son críticos para la conversión comercial. Estos resultados sugieren según la **Tabla 1** que el número de instalaciones gestionadas no es un factor determinante en la calidad de la gestión digital, sino más bien la existencia de políticas claras, personal capacitado y recursos dedicados específicamente a esta función.

**Tabla 1**

*Resumen del diagnóstico de redes sociales por hotel*

Hotel	Facebook	Instagram	YouTube	Última actual
Sucursal LH	2,941	422	N/A	Oct 2023
Hotel Tulipán	1,250	380	Sí	Sep 2023
Bella Habana	890	120	Sí	Ago 2022
Hotel Colina	650	85	Sí	2018
Hotel Caribbean	420	280	Sí	May 2023
Paseo Habana	380	95	No	Jun 2023

**Tabla 1**

*Resumen del diagnóstico de redes sociales por hotel (continuación)*

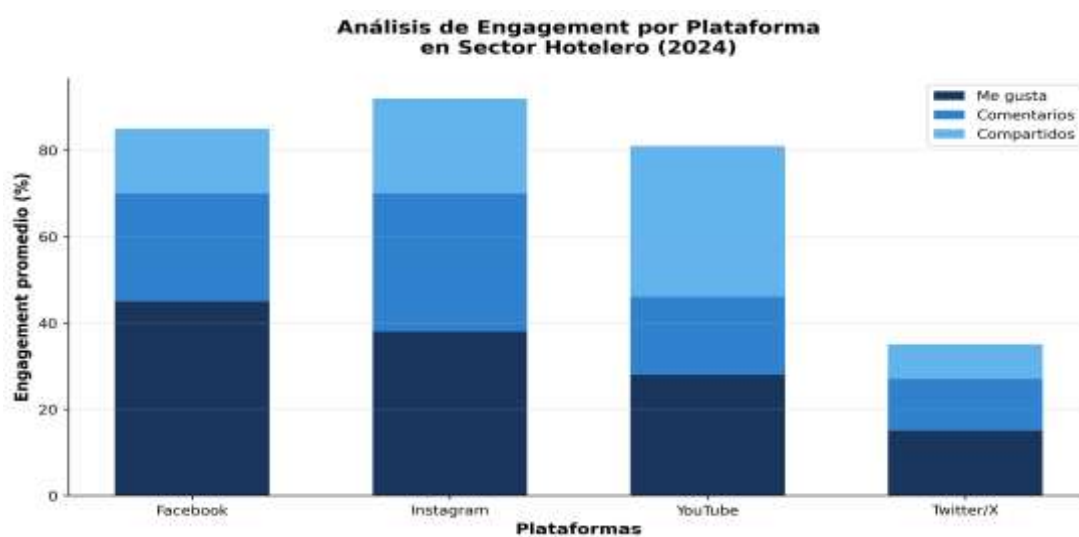
Hotel	Facebook	Instagram	YouTube	Última actual
San Alejandro	350	60	Sí	Oct 2023
Hotel Buzón	280	N/A	Sí	Mar 2023
Hotel Lincoln	220	N/A	No	Ene 2023
Vedado Azul	180	N/A	No	Jul 2022
Hotel Lido	150	N/A	No	2019

Fuente: Elaboración propia

El análisis del *engagement* (ver **Figura 8**), entendido como el nivel de interacción que generan las publicaciones con la audiencia, constituye un indicador clave de la efectividad de las estrategias de redes sociales. Los datos analizados muestran que Facebook mantiene el mayor nivel de *engagement* promedio en el sector hotelero internacional, con un 45% de interacciones tipo 'me gusta', 25% de comentarios y 15% de compartidos. Instagram presenta un perfil de *engagement* más equilibrado, con 38% de *likes*, 32% de comentarios y 22% de compartidos, evidenciando una mayor propensión de los usuarios a interactuar activamente con el contenido.

**Figura 8**

*Análisis de engagement por plataforma en sector hotelero (2024)*



En contraste con estos *benchmarks* internacionales, los hoteles de la Sucursal Islazul La Habana presentan tasas de *engagement* significativamente inferiores. El análisis de las

publicaciones monitoreadas durante noviembre de 2023 revela que el *engagement* promedio no supera el 2% de la base de seguidores, muy por debajo del estándar internacional que oscila entre el 3% y el 6% para el sector hotelero. Jiang et al. (2025) demostraron que las crisis de desastres de aviación impactan significativamente en la toma de decisiones turísticas, lo que subraya la importancia de mantener una comunicación efectiva en momentos de contingencia. Esta brecha sugiere deficiencias tanto en la calidad del contenido publicado como en las estrategias de interacción con la audiencia.

Las acciones de corto plazo, con un horizonte de implementación de 0 a 6 meses, se centran en la corrección de las deficiencias más evidentes identificadas en el diagnóstico. En primer lugar, se propone la actualización inmediata de todos los perfiles institucionales, incluyendo información de contacto, servicios ofrecidos, galerías fotográficas actualizadas y enlaces a sistemas de reserva. Rojas et al. (2025) enfatizan la importancia de optimizar los sitios web para destinos turísticos inteligentes como estrategia fundamental de competitividad digital.

En segundo lugar, se recomienda establecer un calendario de publicaciones sistemático, con frecuencia mínima de tres publicaciones semanales en Facebook e Instagram. El contenido debe diversificarse, incluyendo información sobre servicios, promociones, eventos, testimonios de huéspedes y contenidos de valor sobre la ciudad de La Habana como destino turístico. La tercera acción prioritaria es la implementación de un protocolo de respuesta a comentarios y mensajes, garantizando tiempos de respuesta inferiores a 24 horas. Putra (2025) destaca que las estrategias de marketing digital para la recuperación de crisis en turismo culinario pueden adaptarse eficazmente al contexto hotelero.

El mediano plazo (6-18 meses) requiere acciones que implican mayor inversión de recursos y cambios organizacionales. Se propone la contratación o formación de un *Community Manager* dedicado exclusivamente a la gestión de redes sociales de la sucursal y sus hoteles. Esta figura profesional debe contar con competencias en marketing digital, gestión de contenidos, análisis de métricas y atención al cliente en entornos digitales. Liu et al. (2025) proponen un modelo integral de comunicación de marketing que puede orientar la estructuración de estas funciones.

Adicionalmente, se recomienda el desarrollo de una estrategia de contenido audiovisual de calidad, incluyendo videos promocionales de cada hotel, tours virtuales, testimoniales de huéspedes y contenido sobre experiencias turísticas en La Habana. La inversión en producción audiovisual profesional puede tener un impacto significativo en la percepción de calidad de los establecimientos y en la tasa de conversión de consultas a reservas. Suhud et al. (2025) demuestran que el *engagement* narrativo en contextos vacacionales aumenta significativamente la intención de visita.

Las acciones de largo plazo (18-36 meses) abordan transformaciones estructurales en la estrategia digital de la organización. Se propone el desarrollo de páginas web independientes para cada hotel, con sistemas de reserva directa integrados, optimización para motores de búsqueda (SEO) y contenido actualizado regularmente. Esta medida puede contribuir significativamente a reducir la dependencia de intermediarios y mejorar los márgenes de comercialización. Alhammad et al. (2025) analizan cómo las narrativas en redes sociales pueden construir identidades turísticas efectivas.

Finalmente, se recomienda la implementación de un sistema integral de gestión de la relación con el cliente (CRM) que integre información de redes sociales, reservas, preferencias de huéspedes y *feedback* post estancia. Este sistema permitirá personalizar la comunicación, anticipar necesidades de los clientes y construir relaciones a largo plazo que favorezcan la fidelización y las recomendaciones. Joshi & Nibhoria (2025) exploran los desafíos contemporáneos en experiencias gastronómicas que pueden extrapolarse a la experiencia hotelera integral.

#### 4. Discusión

El análisis bibliométrico realizado evidencia un crecimiento exponencial de la producción científica sobre redes sociales y turismo en el período 2020-2025, consolidando este campo como área prioritaria de investigación a nivel global. Las tendencias internacionales muestran una adopción prácticamente universal de herramientas digitales en el sector hotelero, con tasas superiores al 90% en marketing digital, redes sociales y sistemas de reservas online. Esta realidad contrasta significativamente con el contexto cubano, donde las limitaciones de conectividad y recursos representan barreras estructurales para la transformación digital. Los estudios de Florido-Benítez (2024) sobre ciberseguridad en agencias de viajes online y hoteles refuerzan la importancia de proteger los datos privados de los usuarios en ciudades inteligentes.

El diagnóstico de la Sucursal Islazul La Habana y sus hoteles revela deficiencias significativas en la gestión estratégica de redes sociales, caracterizadas por: presencia digital fragmentada y desactualizada, ausencia de políticas sistemáticas de publicación, limitada interacción con usuarios, carencia de personal especializado, y falta de integración entre las plataformas digitales y los sistemas de reserva. La comparación con la Sucursal Pinar del Río demuestra que estas deficiencias no son inherentes al contexto cubano, sino que responden a decisiones de gestión y asignación de recursos. Guha et al. (2025) enfatizan el efecto moderador de los bienes artesanales en la intención de seleccionar destinos turísticos sostenibles, lo que sugiere oportunidades para la diferenciación mediante estrategias digitales focalizadas.

## 5. Conclusiones

- Las propuestas de acción presentadas constituyen un marco integral para la mejora progresiva de la presencia digital de la Sucursal Islazul La Habana. La implementación exitosa de estas acciones requiere compromiso institucional, inversión en formación de personal, y una perspectiva de largo plazo que reconozca la transformación digital como factor determinante de competitividad en el sector turístico contemporáneo. El potencial de las redes sociales como herramienta de comercialización permanece en gran medida sin explotar, representando una oportunidad significativa para mejorar la visibilidad, ocupación y rentabilidad de los establecimientos gestionados.

## 6. Conflicto de intereses

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

## 7. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

## 8. Costos de financiamiento

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

## 9. Referencias bibliográficas

- Alhammad, K. L., Al-Mashaqbeh, Y. A., Alrajabi, M., & AL-Jalabneh, A. A. (2025). Signs, myths, and tourism identity: A semiotic study of the Jordan Tourism Board's social media narratives. *Forum for Linguistic Studies*, 7(12), 1302–1316. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i12.12110>
- Al Mahruqi, A., Al Abri, I., Ramayah, T., & Zaibet, L. (2025). The impact of psychological and risk factors on tourists' loyalty toward nature-based destinations. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 197. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040197>
- Della Corte, V., Cascella, C., Di Taranto, E., & Luongo, S. (2025). Unlocking the secrets of destination competitiveness: A new tool to measure tourist satisfaction at the destination level. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/md-05-2025-1289>
- Deniz, G. (2025). A bibliometric analysis of reputation management in the hospitality industry: Trends and future directions. *Journal of Tourism Leisure and*

- Hospitality, 7(1), 155-174..  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/toleho/article/1585613>
- Florido-Benítez, L. (2024). The cybersecurity applied by online travel agencies and hotels to protect users' private data in smart cities. *Smart Cities*, 7(1), 475-495.  
<https://doi.org/10.3390/smartcities7010019>
- Gegung, E. M. (2025). From clicks to conversions: The impact of viral marketing on tourism branding. *Management Research Studies Journal*, 6(2), 79-87.  
<https://doi.org/10.56174/mrsj.v6i2.862>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2025). The moderating effect of handicraft goods in influencing the tourists' intention to select sustainable tourist destinations. *Journal of Enterprising Communities*, 20(1), 277-307.  
<https://doi.org/10.1108/jec-12-2024-0261>
- Gupta, S., & Kumar, A. (2025). Study on significance of emotional intelligence in the Indian Ministry of Tourism classified hotels. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(2).  
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.40474>
- Hamdana, E. N., Wardani, A. O. N., & Ririd, A. R. T. H. (2025). Sentiment analysis of visitor reviews on Google Maps at Kampung Coklat Tourism. *Journal of Artificial Intelligence and Software Engineering*, 5(1), 274-282.  
<https://doi.org/10.30811/jaise.v5i1.6488>
- Hernández-Maestro, R. M. (2025). Effects of negative sentiment and review length on ratings, as moderated by social turbulence and hotel quality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(10), 3778-3803. <https://doi.org/10.1108/jhti-01-2025-0166>
- Jiang, S., Ratchavieng, A., Wang, H., Phakdeephrot, N., & Yi, O. (2025). Aviation disaster crises on tourism decision-making. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 16(21), 8.  
<https://doi.org/10.4018/ijcrmm.39079>
- Joshi, A., & Nibhoria, S. (2025). Navigating the modern culinary landscape: Contemporary issues and challenges in gastronomic experiences. *International Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9(1), 66-71.  
<https://doi.org/10.11648/j.ijhtm.20250901.16>
- Křečková, R., Šálková, D., Procházková, R., & Trnka, R. (2025). Determinants of accommodation choice on digital platforms: Price, cleanliness, and trust. *Journal of Tourism and Services*, 16(31), 173-194. <https://doi.org/10.29036/s08nkw26>

- Kvítková, Z., Vaško, M., & Zíková, A. (2025). Reviews as a powerful marketing tool: Profiling review readers in tourism services. *Communication Today*, 16(2). <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2025.vol.16.no.2.7>
- Li, Y., Sthapit, E., Garrod, B., & Tan, G. W. H. (2025). Impulse buying in travel live streaming: A deep learning-based dual-stage PLS-SEM-ANN analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584251389137. <https://doi.org/10.1177/14673584251389137>
- Liu, X., Ruangoon, J., & Euamornvanich, P. (2025). City brand: Key components, integrated marketing communication strategies, and strategic initiatives for enhancing Suzhou's unique city. *Human Behavior, Development and Society*, 26(1), 51-65. <https://doi.org/10.62370/hbds.v26i1.277249>
- Maričić, M., Pavković, V., Vlastelica, T., & Kostić-Stanković, M. (2025). The impact of destination reputation on tourist decision-making and behavioural intentions: A conceptual model. *Journal of East European Management Studies*, 30(4), 47863. <https://doi.org/10.31083/jeems47863>
- Mohale, E. T., Roberson, J. R., & Smith, A. J. (2025). Perceptions of trust and purchase decisions in tourism e-commerce platforms. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 14(2), 309-316. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.611>
- Muhs, C., Agapito, D., & Pereira, L. N. (2025). Visual imagery and storytelling on social media platforms: The case of Vanlife. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 21(1), 97-109. <https://doi.org/10.1108/cbth-04-2024-0122>
- Nugraha, S. Y. I., & Susanto, E. (2025). Structural examination of hedonic and functional satisfaction in hotels: The role of aesthetics, uniqueness, haptics, and social media reputation. *Journal of Tourism and Services*, 16(31), 46-64. <https://doi.org/10.29036/7ewxzx41>
- Omarova, A., Borbasova, Z., & Ulakov, S. (2025). Economic aspects of the digital transformation of Kazakhstan's tourism industry. *Economic Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU*, (3), 383-396. <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2025-3-383-396>
- Porancea-Răulea, A. (2025). Mapping the interplay between online reviews and organizational culture in tourism: A bibliometric study. *Studies in Business and Economics*, 20(2), 253-270. <https://doi.org/10.2478/sbe-2025-0034>
- Putra, H. D. (2025). Exploring digital marketing strategies for crisis recovery in South Jakarta's culinary tourism. *Research Horizon*, 5(3), 651-662. <https://doi.org/10.54518/rh.5.3.2025.605>

- Rojas, E., Moya, D., & Majo, J. (2025). Optimization of the website for smart tourism destination: A case study of Bogota. *International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities*, 10(1), 17-32.  
[https://www.researchgate.net/publication/391379415\\_Optimization\\_of\\_the\\_Web\\_site\\_for\\_Smart\\_Tourism\\_Destination\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Bogota](https://www.researchgate.net/publication/391379415_Optimization_of_the_Web_site_for_Smart_Tourism_Destination_A_Case_Study_of_Bogota)
- Scheuer, L., Congrossi, G. T., Olieria, K. R., & Baia, L. M. P. (2025). The importance of social media in the image formation of tourist destinations: Study with residents from Paraná coast, Brazil. *Observatório de la Economía Latinoamericana*, 23(10), e11824. <https://doi.org/10.55905/oelv23n10-073>
- Singh, G., & Chopra, R. (2025). Security challenges & techniques to prevent cybercrime threats in tourism industry. *Middle East Research Journal of Economics and Management*, 5(3), 35-40.  
<https://doi.org/10.36348/merjem.2025.v05i03.002>
- Stephanie, A., Tan, C. A., Putridita, V., Juliana, J., Pramezwary, A., & Djakasaputra, A. (2025). Unpacking the influence of Traveloka reviews on consumer accommodation choices: How online feedback shapes travel decisions. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 3412-3419.  
<https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.37475>
- Suhud, U., Allan, M., Hoo, W. C., Fafurida, F., & Azinuddin, M. (2025). Boosting coffee tourism: Linking visit intention and storytelling engagement in holiday contexts. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 62(4), 2316-2328.  
<https://doi.org/10.30892/gtg.62428-1594>
- Susanto, E., & Sumarni, S. (2025). Balancing social media reviews and mass media coverage in tourism destination image building. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 2(1), 1-9.  
[https://www.researchgate.net/publication/389687745\\_Balancing\\_Social\\_Media\\_Reviews\\_and\\_Mass\\_Media\\_Coverage\\_in\\_Tourism\\_Destination\\_Image\\_Buildin](https://www.researchgate.net/publication/389687745_Balancing_Social_Media_Reviews_and_Mass_Media_Coverage_in_Tourism_Destination_Image_Buildin)  
g
- Trifunović, I., Spalević, Ž., & Marković, S. (2025). Legal frameworks for consumer protection against digital disinformation in e-tourism. *Trendovi u Poslovanju*, 13(2), 58-66. <https://doi.org/10.5937/trendpos2502058t>
- Zhang, Z. (2025). A study on the factors affecting consumer trust in Meituan's accommodation booking business. *The Journal of Interactive Social Sciences*, 1(1), 37-44. <https://doi.org/10.64744/tjiss.2025.11>

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**.

