



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

HOTELES Y REPUTACIÓN ONLINE. UN ESTUDIO DE CASO EN EL CARIBE A TRAVÉS DE LAS VALORACIONES DE LA DEMANDA

Pablo Cañero Morales¹

Salvador Moral Cuadra²

Francisco Orgaz Agüera³

RESUMEN

Internet se ha convertido en un elemento fundamental para cualquier actividad económica, aunque requiere para ello una actualización constante debido a sus diversos cambios. En la actividad turística ha aparecido lo que se conoce como Web 2.0, permitiendo la interacción directa entre diferentes empresas, organizaciones y/o usuarios, sobre todo, a partir de las redes sociales. En este sentido, y dentro del sector turístico, los hoteles ocupan una posición destacada, debido a su alta interrelación con Internet. Este artículo tiene como objetivo analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles del destino de Puerto Plata (República Dominicana) en lo que se conoce como Web 2.0 (redes sociales, opiniones de la demanda turística, etc.) y la medida de su reputación online. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una revisión de la literatura de estudios similares en otros destinos turísticos, y una recolección de datos de redes sociales y página de *TripAdvisor*.

Palabras clave: Hoteles, Reputación Online, Redes Sociales, Demanda, Puerto Plata.

Hotels and Online Reputation. A case study in the Caribbean through the reviews of the Demand.

ABSTRACT

¹ Diplomado en Turismo por la Universidad de Córdoba (España) y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente cursa el Máster en Sostenibilidad y RSC por la UNED. Su principal línea de investigación es el turismo.

² Diplomado en Turismo por la Universidad de Córdoba (España) y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente cursa el Grado en Administración y dirección de Empresas por la Universidad de Córdoba. Su principal línea de investigación es el turismo.

³ Profesor de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), República Dominicana. Diplomado en Turismo por la Universidad de Córdoba (España) y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente doctorando en turismo por la Universidad de Sevilla. Sus principales líneas de investigación son el turismo y el desarrollo sostenible.

Internet has become a key element in any economic activity, but to do so require constant updating due to its various changes. In the tourism has appeared what is known as Web 2.0, allowing direct interaction between different companies, organizations and/or users, especially from social networks. In this sense, and in the tourism sector, hotels are the ones with the strongest position, because of their high interaction with internet. The purpose of this study is to analyze a series of factors related to the presence of the hotels in Puerto Plata (Dominican Republic) in what is known as Web 2.0 (social networks, online reputation, reviews of tourist demand, etc.) and the extent of their online reputation. The methodology used for this research consisted in a review of similar written studies in other tourist destinations, and data collection in social media and website of TripAdvisor.

Keywords: Hotels. Online Reputation. Social Media. Demand. Puerto Plata.

Hotéis e reputação online. Um estudo de caso no Caribe através dos comentários da Demanda.

RESUMO

Internet tornou-se um elemento chave em qualquer atividade econômica, mas para isso requer constante atualização, devido às suas várias mudanças. No turismo surgiu o que é conhecido como Web 2.0, permitindo a interação direta entre diferentes empresas, organizações e/ou usuários, especialmente a partir de redes sociais. Neste sentido, e no sector do turismo, os hotéis estão em uma posição forte, devido à sua alta interação com Internet. Este artigo tem como objetivo analisar uma série de fatores relacionados com a presença do destino de Puerto Plata (República Dominicana), em que é conhecido como Web 2.0 (redes sociais, comentários de demanda turística, etc.) ea extensão da sua reputação online. A metodologia utilizada para esta pesquisa consistiu em uma revisão bibliográfica de estudos semelhantes em outros destinos turísticos, e uma coleção de dados e site de rede social e na página do TripAdvisor.

Palavras-chave: Hotéis, Reputação Online, Redes Sociais, Demanda, Puerto Plata.

1. INTRODUCCIÓN.

Internet se configura como una herramienta importante para el sector turístico, debido a que cualquier usuario puede decidir su destino final de viaje sin acudir a intermediarios (DEVIS-BOTELLA, 2010). Es por esto que desde la aparición de Internet, las empresas turísticas han estado a la vanguardia debido a las grandes ventajas que les reportaban para la comunicación con la demanda (LUQUE Y CASTAÑEDA, 2007). Así, aparece el concepto de Web 2.0, siendo esa herramienta básica para empresas y comunidades que quieren darse a conocer, ofreciendo sus servicios y productos de forma que el cliente pueda escoger su producto final, tomando además una postura proactiva con el usuario, denominándose esto como reputación online (DEL FRESNO GARCÍA, 2011).

La importancia de las redes sociales para la actividad turística influye de manera directa en los hoteles, debido a que en función de su predisposición a estas redes, podrán interactuar con más o menos clientes, mejorando la reputación de sus hoteles, y pudiendo además generar mucha más riqueza, no solo para el hotel, sino también para las comunidades locales donde se asientan las cadenas hoteleras, y sobre todo, esto se hace más importante en países en vías de desarrollo.

Este estudio tiene como objetivo analizar una serie de factores relacionados con la presencia de hoteles en la Web 2.0 en el destino Puerto Plata (República Dominicana) y la medida de su reputación online. La metodología utilizada ha consistido en una revisión de la literatura existente de estudios de igual similitud en otros destinos, así como una recolección de datos de redes sociales (Facebook) y el portal web *TripAdvisor*.

Para conseguir los objetivos anteriores, este artículo se estructurará a partir de esta introducción inicial, en un segundo apartado donde se muestra una revisión de la literatura. Posteriormente, en un tercer apartado se explica el turismo de República Dominicana y se justifica la elección del polo

turístico elegido; en un cuarto apartado aparece la metodología llevada a cabo en esta investigación, mostrándose a continuación en un quinto apartado, los resultados de dicho estudio. En el sexto apartado se explican las correspondientes conclusiones de la investigación. Finalmente se enumeran alfabéticamente las referencias bibliográficas usadas por los autores en la confección de este artículo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

La Web 2.0 hace referencia al conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de la red y aprovechándolos en todo lo que se hace (O'REILLY, 2005), aunque se trata más de una etiqueta para denominar a una tendencia que de una definición consensuada y aceptada por la comunidad científica. Así, con la aparición de la Web 2.0 nos encontramos ante una nueva situación, parecida a cuando se tomaba la decisión de tener presencia en Internet, pero en este caso se trata de innovar en las redes sociales (LINCOLN, 2009). En el mundo hotelero, anteriormente la pregunta era si creaban o no una web, y ahora, la viene marcada por el tipo de red social que utilizará el hotel en Internet (MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES *et al.*, 2012). Es en este punto donde nace el concepto de Turismo 2.0, que consiste básicamente en el uso de las herramientas de la Web 2.0 por parte de la demanda turística, teniendo una especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje compartiendo fotos o vídeos (MARTÍNEZ GONZÁLEZ, 2011; MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES *et al.*, 2013).

Por tal razón, la demanda turística se ve influenciada por las opiniones de otros viajeros que se vierten en las numerosas redes sociales (GRETZEL y YOO, 2008; VERMEULEN y SEEGERS, 2009), lo que puede generar cambios en las decisiones a la hora de enfrentarse a la selección de un determinado hotel, una determinada empresa de actividades complementarias o incluso en qué restaurante comer. Esto también se conoce como “boca a boca” adaptado a Internet (DELLAROCAS, 2003).

El fenómeno 2.0 engloba herramientas (blogs, redes sociales, galerías de imágenes) necesarias para que la empresa sobreviva y llegue a sus clientes potenciales (DOMÍNGUEZ y ARAUJO, 2012). De esta manera, resulta vital el “estar conectado”, siendo un proceso que se ha interiorizado y del cual dependen multitud de personas, organismos o empresas, dejando de ser por tanto, una mera tendencia pasajera (KAHN *et al.*, 1997). En esta línea, las áreas de marketing de las empresas turísticas han sido las que más se han beneficiado de la Web 2.0 (LÓPEZ *et al.*, 2009).

Entre las principales ventajas o beneficios de las Web 2.0 como elemento para el marketing, caben destacar: accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, gran riqueza, flexibilidad, y reducido coste (HIJAZI, 2002; RIVERO, 2006; MARTÍNEZ GONZÁLEZ, 2011). Todo esto se debe a que hoy día se puede consumir Internet en cualquier parte del mundo y con diversos dispositivos, que van más allá del ordenador, como son los teléfonos móviles, las PDAs o tablet, entre otras (MUROLO, 2009). Aunque, según Gutiérrez (2005), también existen inconvenientes por la utilización de Internet y las redes sociales en el turismo.

Por otro lado, la reputación corporativa es la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders* (WADDOCK, 2000). Gray y Balmer (1998) la definen como la valoración de los atributos de la empresa según sus grupos de interés. Según el Foro de Reputación Corporativa (2005), ésta se puede definir como el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos *stakeholders* con los que se relaciona, tanto internos como externos. Esto nos hace pensar que la reputación ha sido estudiada bajo un punto de vista tradicional en detrimento del punto de vista actual, con una clara orientación hacia Internet y la Web 2.0.

Esto último se relaciona directamente con el concepto de reputación online, aunque es difícil adaptar correctamente el concepto de reputación corporativa a su versión online porque la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación total de la empresa (ANTÓN, 2008). El concepto de reputación online nace como resultado de las buenas prácticas empresariales en Internet y el buen comportamiento corporativo en la doctrina del *management* (VAQUERO, 2012). Del Fresno (2012) la define como el resultado de lo que clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet o *social media* a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o

indirecta con esa marca. Antón (2008) afirma que la reputación online se puede definir como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet.

Por otra parte, la comunicación corporativa a través de las webs de las empresas es un factor clave en la construcción de esta reputación online. A partir de la orientación y características de los contenidos en estas webs se facilitan una relación posterior con la empresa según el consejo, búsqueda o navegación que recibe un internauta ocasional (ALVAREZ RODRIGUEZ *et al.*, 2010). Las conversaciones realizadas a través de blogs, de los wikis y en las redes sociales aportan dos tercios del renombre corporativo (CELAYA, 2008) además de no afectar de la misma manera a todas las empresas (CELAYA y HERRERA, 2007).

Así, existen diversos portales webs para buscar hoteles, y poder realizar y observar las críticas y valoraciones otorgadas a un hotel en concreto por parte de los turistas que se han alojado en él. Algunos de los más importantes son *TripAdvisor* y *Booking*, aunque también existen otros como *Atrápalo*, *Rumbo*, *Edreams* o *Trivago*. En este sentido, *TripAdvisor* ha sido uno de los portales más estudiados por la comunidad científica (LAW, 2006; O'CONNOR, 2008; MIGUÉIS *et al.*, 2008; JEACLE y CARTER, 2011; VÁSQUEZ, 2011; AYEH *et al.*, 2013; BULCHAND-GIDUMAL *et al.*, 2013; LEE *et al.*, 2013). Así, a través de esta web, el turista accede para planificar su viaje, debido a que ahí puede encontrar valoraciones de otros turistas respecto a los hoteles del destino y conocer también que otras atracciones turísticas existen cerca de los hoteles (MIGUÉIS *et al.*, 2008).

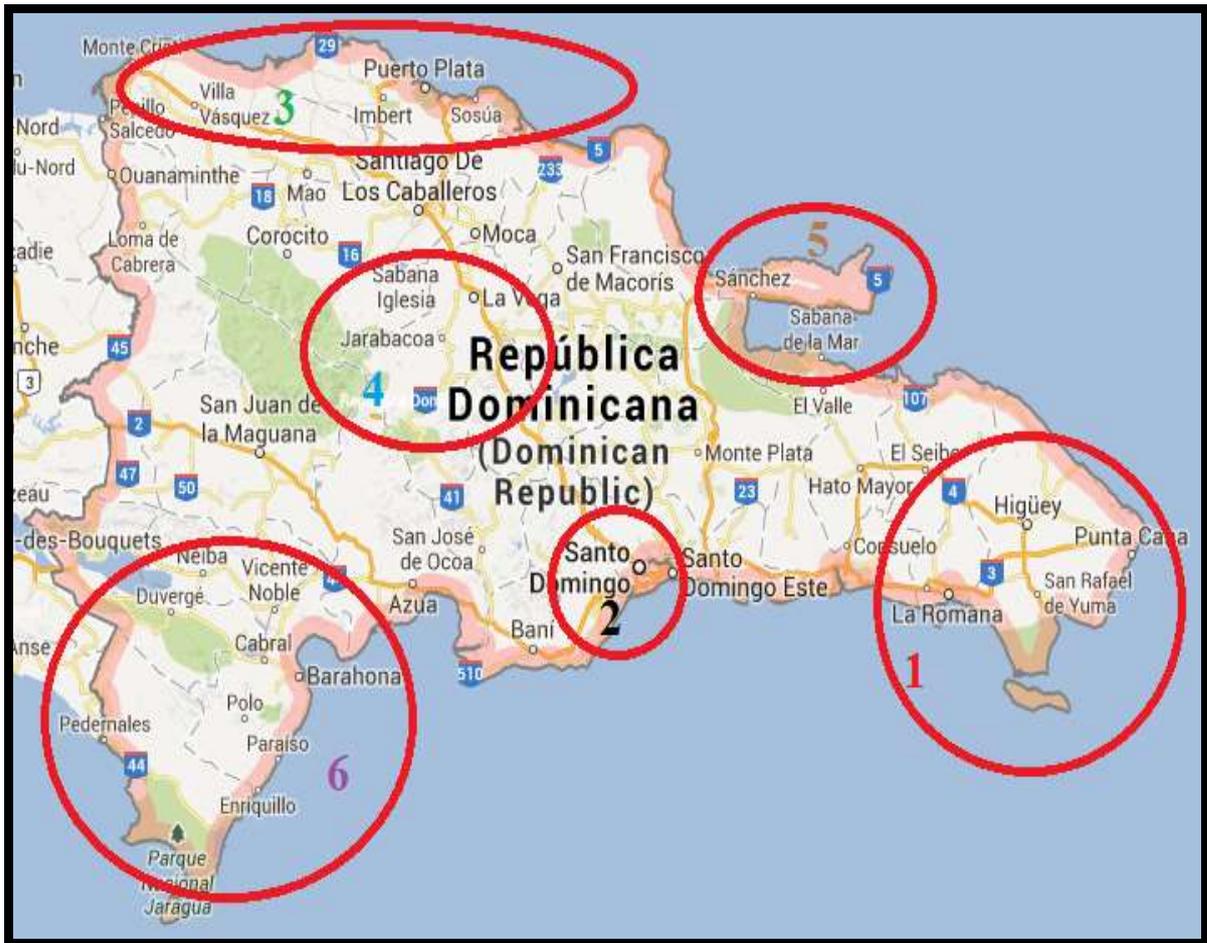
Actualmente, *TripAdvisor* cuenta con más de 50 millones de visitas al mes y aproximadamente 60 millones opiniones (Hernández Estático *et al.*, 2012). En este sentido, *TripAdvisor* funciona como foros de discusión donde se muestran valoraciones y opiniones de otros turistas. Para Levy *et al.* (2013) en ocasiones las valoraciones de los turistas no influyen en la decisión de otros viajeros a la hora de elegir un destino, poniendo el ejemplo de un estudio comparado a través de *TripAdvisor* entre los hoteles de un destino consolidado (Las Vegas) y otro no consolidado (Irlanda). Según CALLAROSA *et al.* (2012), mediante estas plataformas webs los turistas escriben la opinión y satisfacción sobre su estancia en el hotel, lo cual hace que la empresa pueda conocer que piensan los usuarios sobre los servicios recibidos y como pueden mejorar, eliminando la realización de otras técnicas que tiene como objetivo conocer la percepción del turista sobre el servicio, como es el caso de las encuestas rápidas. Cabe destacar que *TripAdvisor*, además de tener opiniones y valoraciones de los viajeros, también ofrece la posibilidad de reservar un hotel a través de links de algunos proveedores (Hotels.com, Booking.com, Kayak.com, etc.).

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.

República Dominicana ocupa dos terceras partes de la Isla la Española, compartiéndola con Haití, y localizándose en la región del Caribe. El país limita al norte con el Océano Atlántico, al este con el Canal de la Mona (que la separa de Puerto Rico), al sur con el Mar Caribe y al oeste con la República de Haití.

Según Agosín *et al.*, (2009), República Dominicana tiene seis polos turísticos bien diferenciados (figura 1). En primer lugar, la región este del país (figura 1, número 1), donde se encuentran los principales destinos turísticos del país (Punta Cana-Bávaro y La Romana-Bayahibe), consolidados en turismo de sol y playa a nivel internacional. En esta zona también se localiza el área protegida más visitada del país, Isla Saona, en el Parque Nacional del Este, la cual, se beneficia de las excursiones de los turistas alojados en los hoteles *resort*.

Figura 1. Mapa polos turísticos de República Dominicana.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Imágenes

Por su parte, Santo Domingo (figura 1, número 2) se ha consolidado como el segundo destino del país, si bien, se caracteriza por viajeros de negocios, descendiendo así el turismo de sol y playa en la zona de Boca Chica.

Puerto Plata (figura 1, número 3) se configura como el tercer destino del país, aunque es el segundo en turismo de sol y playa. También destaca por el turismo deportivo (*surf* y *windsurfing*), consolidado a nivel internacional en la zona de Cabarete.

En el centro de República Dominicana (figura 1, número 4) se encuentran las principales zonas de montaña del país, localizadas en Constanza y Jarabacoa. En este polo turístico se localiza el punto más alto de todo el Caribe: Pico Duarte.

En el noreste se localiza la península de Samaná (figura 1, número 5), destino caracterizado por el turismo de sol y playa, turismo de segunda residencia y el turismo de cruceros. Aunque, durante los meses de febrero-marzo, se posiciona como un importante destino ecoturístico, con la finalidad de avistar las ballenas jorobadas.

Por último, en el suroeste de República Dominicana (figura 1, número 6) se localizan las grandes potencialidades ecoturísticas del país, si bien, y según Agosin *et al.*, (2009), aún no está bien desarrollado el ecoturismo en este destino.

En este sentido, las áreas de estudio de esta investigación se han centrado en el tercer destino turístico de República Dominicana (Puerto Plata), aunque el segundo en lo que a turismo de sol y playa se refiere. Por tanto, estamos ante un destino consolidado en este país caribeño, lo que justifica la elección para hacer este estudio. De esta misma forma, este destino cuenta con unos de los principales recursos naturales más visitados del país: Monumento Natural Saltos de la Damajagua.

El Monumento Natural Saltos de la Damajagua forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de República Dominicana desde el 30 de junio de 2004. La extensión de esta área natural es de 6km² (600 hectáreas), albergando la cuenca del río que lleva su mismo nombre. Esta área protegida tiene una peculiaridad en cuanto a su manejo, debido a que es un recurso que se administra bajo la modalidad de co-manejo, entre diferentes organizaciones e instituciones: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales; Asociación de Guías del Río Damajagua; Ministerio de Turismo; Gobernación provincial Puerto Plata; Ayuntamiento de Imbert; Asociación de Hoteles, condominios y establecimientos comerciales de Playa Dorada; la Administración del Monumento Natural; y, los propietarios del terreno del Monumento Natural. Este recurso natural y turístico se explota a través del turismo comunitario, debido a que son las comunidades locales quienes gestionan, planifican y obtienen los beneficios provenientes del área protegida. Los principales atractivos de esta zona natural son el río Damajagua, donde se realiza una caminata por el curso del río, sorteando las diferentes dificultades que ofrece el recorrido, en contacto con diferentes especies de flora y fauna, con equipos y guías. Además se ofertan varios servicios más, como restaurante buffet, bar, tiendas con productos artesanales, fotografías y vídeos, y zapatos para la actividad. Este lugar está dotado con un Centro de Visitantes, baños, senderos y parking para los vehículos. Actualmente, el año 2013 cerró con más de 56.000 visitas, un 10% más que el año anterior, consolidando el progreso constante de visitantes a esta área natural, que tienen como principal demanda un 30% aproximadamente de excursionistas dominicanos y un 70% de turistas extranjeros (Heriberto Finke y Gómez Santana, 2014).

4. METODOLOGÍA.

La metodología utilizada en esta investigación se basa en fuentes secundarias, a través de la recogida de datos del portal web de *TripAdvisor* y de la red social *Facebook*. La elección de *Facebook* ha sido porque es la principal red social a nivel mundial (MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES *et al.*, 2012) y la de *TripAdvisor* porque es el principal portal web de viajes (HERNÁNDEZ ESTÁTICO *et al.*, 2012). El área de estudio ha sido Puerto Plata, localizada en la costa norte de República Dominicana y que se configura como el tercer polo turístico de República Dominicana, aunque es el segundo en cuanto a turismo de sol y playa en hoteles-resort “todo incluido” (ORGAZ AGÜERA, 2014).

La población total de esta investigación está compuesta por 43 hoteles. De esta población, se ha seleccionado de muestra hoteles de 5, 4 y 3 estrellas que tengan un mínimo de 50 críticas, para así mostrar unos resultados más reales, debido a que algunos hoteles tienen entre una o cinco críticas, y todas ellas con la máxima puntuación, y esto provoca que los resultados puedan desviarse de la realidad. En total, hay una muestra de 23 alojamientos hoteleros, clasificados en tres hoteles de tres estrellas, doce de cuatro estrellas y ocho establecimientos de cinco estrellas.

Para cada uno de los hoteles estudiados se han analizado 5 parámetros diferentes, adaptándolos siguiendo la literatura científica de otros estudios sobre reputación online de los hoteles (MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES *et al.*, 2012; MORAL CUADRA *et al.*, 2014). Estos parámetros versan sobre el número de estrellas del hotel, el tipo de web del hotel, la tipología de alojamiento hotelero, el uso de la red social *Facebook* y algunos aspectos relacionados con el portal web *TripAdvisor*. La búsqueda de estos datos se ha desarrollado durante el mes de abril del año 2014. A continuación, en tabla 1 se muestran las variables concretas analizadas para la investigación presentada en este artículo.

Tabla 1. Variables analizadas.

Variable	Variable Analizadas	Subclasificación
1	Número de estrellas	1.1. 5 estrellas
		1.2. 4 estrellas
		1.3. 3 estrellas
		2.1. Web propia

2	Tipo de web	2.2. Web integrada en la web de la cadena hotelera 2.3. No tiene
3	Tipo de hotel	3.1. <i>Resort</i> 3.2. Otros
4	Uso de <i>Facebook</i>	5.1. <i>Facebook</i> propio o de la cadena 5.2. <i>Facebook</i> de la cadena 5.3. No tiene <i>Facebook</i>
5	Críticas <i>TripAdvisor</i>	6.1. Número de críticas 6.2. Puntuación media 6.3. Número de fotos

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Martínez María-Dolores *et al.* (2012).

La recolección de datos se ha realizado a través de Microsoft Excel 2010, para posteriormente analizar las variables con el sistema estadístico IBM SPSS 22.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

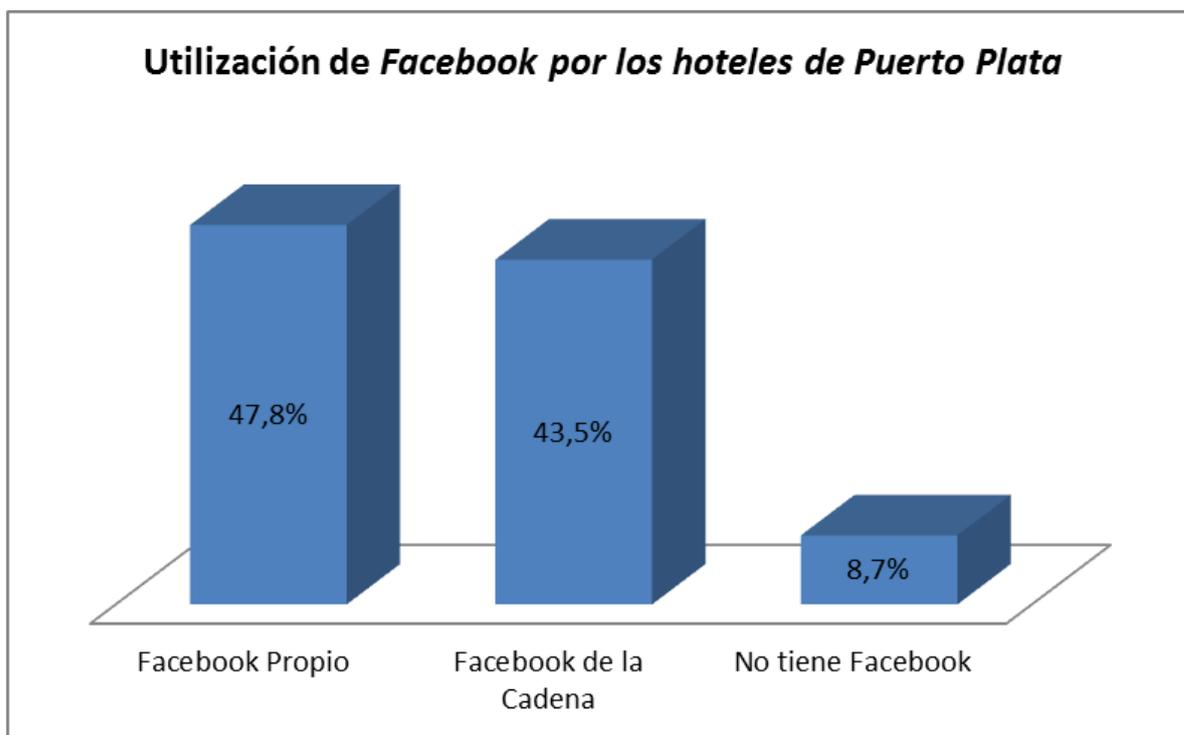
La repercusión de Internet para el turismo ha experimentado una gran importancia, sobre todo a través de la llegada de las redes sociales (BIZIRGIANNI y DIONYSOPOULOU, 2013; MUNAR y STEEN JACOBSEN, 2014). En la tabla 2, se observa que los hoteles de Puerto Plata tienen un uso de *Facebook* alto (91,3%). Así, el 47,8% de los hoteles localizados en Puerto Plata tiene *Facebook* propio, frente al 43,5% que tiene pero pertenece a la cadena hotelera. Por último, un 8,7% no tienen página de *Facebook*. Esto también se puede observar en el gráfico 1 realizado, e incrustado bajo la tabla 2. En este sentido, cabe resaltar que *Facebook* es la red social más relevante en la actualidad (SOCIALBAKERS, 2014), y se puede afirmar que en los hoteles de Puerto Plata también es un hecho. También es importante destacar que no tiene las mismas ventajas tener *Facebook* propio que uno compartido con los diferentes hoteles de la cadena, debido a que pertenecer a una cadena tiene un procedimiento burocrático a la hora de compartir información por la red social.

Tabla 2. Utilización de *Facebook* por los hoteles de Puerto Plata.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
<i>Facebook</i> Propio	11	47,8%
<i>Facebook</i> de la Cadena	10	43,5%
No tiene <i>Facebook</i>	2	8,7%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Utilización de Facebook por los hoteles de Puerto Plata.



Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en la valoración media de los hoteles de Puerto Plata en el portal web *TripAdvisor*, se puede observar en la tabla 3 que es de 3,739 puntos sobre 5. Este resultado se ha obtenido al realizar la puntuación media de cada uno de los 23 hoteles analizados. En este aspecto, cabe resaltar que *TripAdvisor* elimina a su propio criterio todos los comentarios, opiniones y puntuaciones que entienden como irrespetuosas, maleducadas, interesadas, o que no siguen las directrices fijadas por la empresa, lo que puede afectar a la puntuación media de un hotel determinado (MARTINEZ MARÍA-DOLORES *et al.*, 2012). En este sentido, los hoteles que tienen mejores comentarios en redes sociales y portales de opiniones, tienen beneficios mayores (MERODIO, 2014).

Tabla 3. Valoración media de los hoteles de Puerto Plata en *TripAdvisor*.

	Total de Hoteles	Valoración Mínima	Valoración Máxima	Valoración Media	Desviación Estándar
<i>TripAdvisor</i>	23	3,0	4,5	3,739	0,4490

Fuente: Elaboración propia.

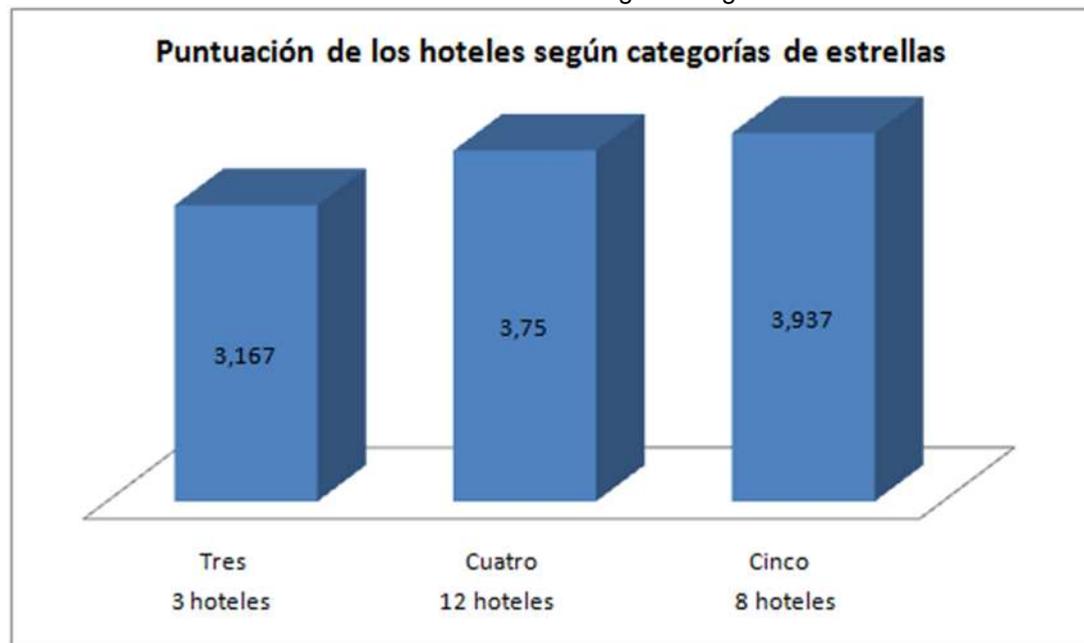
Así, una vez conocida la utilización de *Facebook* y la puntuación media de los hoteles en *TripAdvisor*, se analiza la relación entre ellos para determinar la reputación online de los hoteles de Puerto Plata. Así, se analizan dos variables: categoría de estrellas y propiedad de *Facebook*, ambas relacionadas con la puntuación o valoración media otorgada en el portal web *TripAdvisor*.

En primer lugar, en la tabla 4 se analiza la puntuación de los hoteles según las estrellas. Por tanto, se puede observar en la tabla anterior que los hoteles con cinco estrellas son los más valorados, seguidos por los de cuatro y tres respectivamente. Así, los hoteles de cinco estrellas reciben una valoración de 3,937 puntos sobre 5, que equivale a una puntuación superior a la de la media de todos los hoteles de Puerto Plata. Esta información se observa gráficamente con mayor claridad en el gráfico 2.

Tabla 4. Puntuación de los hoteles según categoría de estrellas.

Estrellas	Media	Número de Hoteles	Desviación estándar
Tres	3,167	3	0,2887
Cuatro	3,750	12	0,3989
Cinco	3,937	8	0,4173
<i>TOTAL</i>	<i>3,739</i>	<i>23</i>	<i>0,4490</i>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Puntuación de los hoteles según categoría de estrellas.

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, también se ha analizado la puntuación de los hoteles de Puerto Plata según la propiedad de la página de *Facebook* (tabla 5). Así, se puede observar que los hoteles con página de *Facebook* propia tienen una valoración de 3,909 puntos sobre 5, frente al 3,650 que tienen aquellos hoteles con página de *Facebook* perteneciente a la cadena. Por su parte, los hoteles que no tienen *Facebook* tienen una valoración de 3,250 puntos. Esta información se observa con mayor claridad en el gráfico 3.

Tabla 5. Puntuación de los hoteles según la propiedad de la página de *Facebook*.

<i>Facebook</i>	Media	Número de Hoteles	Desviación estándar
Propio	3,909	11	0,4369
Cadena	3,650	10	0,4116
No tiene	3,250	2	0,3536
<i>TOTAL</i>	<i>3,739</i>	<i>23</i>	<i>0,4490</i>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Puntuación de los hoteles según la propiedad de la página de Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES.

Las redes sociales, a través de Internet, son unas herramientas que ayudan a mejorar la promoción de las empresas, y por tanto, la importancia de estas es cada vez más relevante para las instituciones. El turismo no se encuentra ajeno a todo esto, y por ello se han adoptado términos como Turismo 2.0, que se utiliza para referirse a temas relacionados con las redes sociales.

En los hoteles de Puerto Plata, se ha comprobado que tiene una utilización de las redes sociales alta, en concreto de *Facebook*, que se configura como la principal red social a nivel mundial. Por su parte, la valoración de los hoteles en *TripAdvisor* por parte de la demanda turística no es muy alta, bajando de los 4 puntos sobre 5, lo que puede significar que parte del estancamiento de este destino turístico dominicano provenga por la baja reputación online de sus hoteles-resort. En este sentido, cabe destacar que aquellos hoteles con *Facebook* propio reciben una valoración más alta que aquellos que tienen *Facebook* perteneciente a la cadena hotelera. Así, aquellos hoteles que no tienen *Facebook* reciben las valoraciones más bajas. Por otro lado, mientras más alta sea la categoría de estrellas del hotel, las valoraciones también serán más altas. Cabe destacar que el uso de la Web 2.0 puede haber favorecido la elección del hotel por parte de la demanda, pero nunca ha hecho que valoren mejor elementos relacionados con la calidad del servicio, la limpieza e higiene o la cordialidad de los recepcionistas, entre otros. Aun así, se ha podido comprobar que a mayor categoría de estrellas, mayor valoración de la demanda turística hacia el hotel; y, si la empresa opta por tener una página de *Facebook* propia, la valoración de la demanda turística también es más alta que para el resto de hoteles que no usan esta red social de forma personalizada.

Las limitaciones de este estudio hacen referencia a que la amplitud de la muestra puede resultar poco significativa en algunos aspectos, por el número de hoteles estudiados (se utilizaron solamente los que aparecen en el portal web de *TripAdvisor* con más de 50 comentarios). Como líneas futuras de investigación, se encuentra la realización de un estudio similar en otros destinos o polos turísticos del país, para comparar la reputación de los hoteles de República Dominicana según el polo turístico, y

contratar si aquellos destinos con mayor demanda turística tienen también una mayor reputación online de sus hoteles.

BIBLIOGRAFÍA.

AGOSÍN, M.; MANZANO, O.; RODRÍGUEZ-BALZA, R. y STEIN, E. (2009): *La ruta hacia el crecimiento sostenible en la República Dominicana: Fiscalidad, competitividad, institucionalidad y electricidad*. Santo Domingo: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M.L.; MARI PELLÓN, D. y DOMÍNGUEZ QUINTAS, S. Reputación y responsabilidad desde webs corporativas. *Área Abierta*, n. 26, 2010.

ANTÓN, E. Reputación Corporativa Online: Beneficios para las empresas. *Prestigia online*, 2008. Disponible en: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>. Acceso: 19/04/2014.

AYEH, J. K.; AU, N. y LAW, R. (2013): Do We Believe in Trip Advisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*, vol. LII, no 4, pp. 437-452.

BIZIRGIANNI, I. y DIONYSOPOULOU, P. The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, n. 73, p. 652-660, 2013.

BULCHAND-GIDUMAL, J.; MELIÁN-GONZÁLEZ, S. y GONZÁLEZ LOPEZ-VALCARCEL, B. (2013): A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels, *International Journal of Hospitality Management*, vol. XXXV, pp. 44-47.

CELAYA, J. *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, 2008.

CELAYA, J. y HERRERA, P. *Comunicación empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BPMP, 2007.

CONDE PÉREZ, E.; SCHMIDT CORNEJO, N.E.C. y OCHOA LLAMAS, I. El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, vol. 4, n. 9, 2011.

DEL FRESNO GARCÍA, M. Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, vol. 5, n. 1, p. 29-33, 2011.

DEL FRESNO GARCÍA, M. *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona: UOC, 2012.

DELLAROCAS, C. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, vol. 49, n.10, p. 1407-1424, 2003.

DEVIS-BOTELLA, R. Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*, n. 96, p. 64-72, 2010.

DOMÍNGUEZ VILA, T. y ARAUJO VILA, N. El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, n. 3, p. 225-237, 2012.

FORO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA. Introducción a la reputación corporativa, 2005. Disponible en: <http://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf> Acceso: 17/04/2014.

FUMERO, A. y ROCA, G. *Web 2.0*. España: Fundación Orange España, 2007. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf Acceso: 15/04/2014.

GRETZEL, U. y YOO, K. Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, p. 35-46. Wien: Springer, 2008.

GRAY, E.R. y BALTER, J.M.T. Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning*, vol. 31, n. 5, p. 685-692, 1998.

GUTIÉRREZ, A. M. *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Pirámide, 2005.

HERIBERTO FINKE, C. y GÓMEZ SANTANA, R. (2014). *Espacios Naturales Protegidos de la provincia de Puerto Plata*. Puerto Plata: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

HERNÁNDEZ ESTÁRICO, E.; FUENTES MEDINA, M. L. y MORINI MARRERO, S. Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turisme*, n. 52, p. 63-88, 2012.

HIZAJI, O. E-marketing, una inversión con retorno. *Marketing y Ventas*, n. 50, p. 6-11, 2002.

JEACLE, I. y CARTER, C. (2011): In Trip Advisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems, *Accounting, Organizations and Society*, vol. XXXVI, no 4, pp. 293-309.

KAHN, R.; LEINER, B.M.; CERD, V.; CLARK, D.; KLEINROCK, L.; LYNCK, D.; POSTEL, J.; ROBERTS, L. y WOLFF, S. The evolution of the Internet as a Global Information system. *The International Information & Library Review*, vol. 29, n. 2, p. 129-151, 1997.

LAW, R. (2006): Internet and Tourism - Part XXI: Trip Advisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. XX, no 1, pp. 75-77.

LEE, H. A.; LAW, R. y MURPHY, J. (2011): Helpful reviewers in Trip Advisor, an online travel community, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. XXVIII, no 7, pp. 675-688.

LINCOLN, S.R. *Mastering Web 2.0*. Kogan Page: London, 2009.

LÓPEZ, J. M.; LÓPEZ, L. M. y SANZ, B. Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista. *Administrando en Entornos Inciertos*, n. 16, p. 45-56, 2009.

LUQUE, T. y CASTAÑEDA, J. A. Internet y el valor del negocio. *Mediterráneo económico*, n. 11, p. 397-415, 2007.

MARTÍNEZ GONZÁLEZ, J.A. Marketing turístico online. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, vol. 4, n. 9, 2011.

MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S.M.; BERNAL GARCÍA, J.J. y PEDRO MELLINAS, J. Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, n. 13, p. 1-10, 2012.

MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S.M.; BERNAL GARCÍA, J.J. y PEDRO MELLINAS, J. Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, n. 31, p. 245-261, 2013.

MERODIO, J. Los hoteles con mejor reputación online obtienen mayores beneficios económicos, 2014. Disponible en: <http://www.juanmerodio.com/2014/hoteles-mejor-reputacion-online-mayores-beneficios-economicos/> Acceso: 18/04/2014.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R. y COSTA, C. (2008): Social media and tourism destinations: Trip Advisor case study, en *Advances in Tourism Research*, Aveiro (Portugal), Mayo 2008, pp. 1-6.

MORAL CUADRA, S.; CAÑERO MORALES, P. y ORGAZ AGÜERA, F. Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, vol. 7, n. 15, 2014.

MUNAR, A.M. y STEEN JACOBSEN, J.K. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, n. 43, p. 46-54, 2014.

MUROLO, N.L. Nuevas pantallas frente al concepto de televisión: Un recorrido por usos y formatos. *Razón y palabra*, n. 69, 2009.

O'CONNOR, P. (2008): User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com, En O'Connor, P.; Höpken, W. y Gretzel, U.: "Information and communication technologies in Tourism", Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008, pp. 47-58. Vienna (Austria): Springer Vienna.

O'REILLY, T. What is Web 2.0, 2005. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acceso: 13/04/2014.

ORGAZ AGÜERA, F. El ecoturismo en los humedales: Análisis de las potencialidades de República Dominicana. *Revista Rosa dos Ventos*, vol. 6, n.1, p. 4-18, 2014.

RIVERO, F. Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas. *Marketing y Ventas*, vol. 21, n. 211, p. 8-13, 2006.

SOCIALBAKERS. Facebook Statistics, 2014. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> Acceso: 17/04/2014.

VAQUERO, A. La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales. *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 3, p. 49-63, 2012.

VÁSQUEZ, C. (2011): Complaints online: The case of Trip Advisor, *Journal of Pragmatics*, vol. XLIII, no 6, pp. 1707-1717.

VERMEULEN, I. E. y SEEGERS, D. Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, vol. 30, n. 1, p. 123-127, 2009.

WADDOCK, S. The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits. *Business and Society Review*, n. 105, p. 323-345, 2000.