

REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES DE SOL Y PLAYA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

ONLINE REPUTATION OF THE SUN AND BEACH HOTELS IN DOMINICAN REPUBLIC.

Pablo Cañero Morales¹
Francisco Orgaz Agüera²
Salvador Moral Cuadra³

Recebido em 25/04/2014

Aprovado em 07/07/2015

¹ Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Consultor e investigador en turismo. pablo_canero@hotmail.com

² Doctor en Turismo por la Universidad de Sevilla. Universidad de UTESA (Rep. Dominicana), Director Ejecutivo de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado. franorgaz@docente.edu

³ Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Consultor e investigador en turismo. smoralcuadra@gmail.com

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 Punta Cana (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. *TripAdvisor*. Youtube. Pagina Web. República Dominicana.

ABSTRACT:

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 Punta Cana (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*.

KEY WORDS: Hotels. Online Reputation. Social Media. TripAdvisor. Youtube. Web. Dominican Republic.

1. INTRODUCCION

Resulta importante resaltar la gran repercusión de Internet para el sector turístico, debido a que gracias a esta herramienta, y tal y como señala Devis-Botella (2010), cualquier usuario puede decidir sin necesidad de acudir a intermediarios a su destino final, por lo que es un camino mucho más corto y directo. 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 el cliente final (Luque y Castañeda, 2007). Relativo a lo anterior surge 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, conociéndose esto, tal y como indica Del Fresno García (2011), como reputación online.

Por ende, la importancia de las redes sociales para el turismo 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. Si bien, tener o no una Web no hace que se tenga una ventaja competitiva con el resto de empresas del sector, sino que es algo que de por sí se espera. Lo que marca una ventaja competitiva más clara es la existencia de las Web 2.0, portales que muestren el destino final sin la necesidad previa de conocerlo de antemano, sino verlo desde “un click” (Moral Cuadra *et al.*, 2014).

En este sentido, este estudio tiene como objetivo analizar una serie de factores relacionados con la presencia de hoteles en la Web 2.0 en el destino Punta Cana (República Dominicana), midiendo además 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 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 la metodología llevada a cabo en esta investigación, mostrándose a continuación en un cuarto apartado, los resultados de dicho estudio. En el quinto 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

El marco teórico de esta investigación se ha dividido en dos partes. La primera de ellas aborda la Web 2.0 y su relación con la industria turística. La segunda, trata sobre reputación online.

2.1. La Web 2.0 y el turismo

Se puede entender por Web 2.0 como ese 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.

En la actualidad, dado el carácter universal de Internet y el hecho de que todas las empresas turísticas poseen una página web, ha provocado que estas no sean un elemento que las diferencie de sus competidores. De esta manera, 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 pregunta es si comentan en *Facebook* o en *Twitter*, si suben videos a *Youtube* o a *Vimeo* o si suben fotos a *Flickr* o *Instagram* (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 los usuarios de productos y servicios turísticos, teniendo una especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje compartiendo fotos o vídeos (Martínez María-Dolores *et al.*, 2013).

Por todo esto, los turistas se ven influenciados 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, según Dellarocas (2003) también se conoce como “boca a boca” adaptado a Internet. En este sentido, la presencia en redes sociales de los hoteles ha sido objeto de investigación desde el comienzo de este fenómeno (Martínez María-Dolores *et al.* 2013).

Además, 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).

Siguiendo a Rivero (2006), 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; 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, se pueden diferenciar 21 agrupaciones diferentes dentro de este “Universo 2.0”: redes sociales personales, compartir fotos, microblogging, podcasting, compartir vídeos, aplicaciones sobre mapas, redes sociales temáticas, agregadores, ranking de weblog y herramientas, buscadores 2.0, páginas de inicio personalizadas, redes de blog, redes sociales profesionales, comunidades de blogs y directorios, redes sociales de movilidad y mapas, videoblogs, mercados sociales, noticias y contenidos votados por usuarios, sistemas de creación y alojamiento, wikis, y por último, lectores RSS y servicios relacionados (Fumero y Roca, 2007). En el conjunto de todas estas páginas y aplicaciones especializadas nace el concepto de Turismo 2.0, consistente en el uso de herramientas de la Web 2.0 (comentarios de los turistas, compartir fotos, escritura en blogs, etc.), incidiendo esto de manera directa en la percepción de otros turistas y en la toma de decisión en un futuro (Martínez González, 2011).

2.2. La reputación online en las empresas

La reputación corporativa es la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders* (Waddock, 2000). Gray y Balmer (1998) por su parte 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. La literatura en español ha sido bastante prolífica en estudios acerca del concepto de reputación online desde un punto de vista técnico en detrimento del punto de vista teórico, por lo que no existen muchas definiciones concretas del término más allá de las analizadas anteriormente.

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).

3. METODOLOGÍA

La investigación que aquí se presenta ha utilizado una metodología basada 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). Además, se ha realizado una revisión de la literatura de estudios relacionados en otros destinos turísticos y sobre el tema analizado.

En este sentido, el área de estudio ha sido Punta Cana (figura 1), localizada en la costa este de República Dominicana y que se configura como el principal polo turístico de República Dominicana, destacando por el turismo de sol y playa en hoteles resort “todo incluido” (Orgaz Agüera, 2014), careciendo de insuficientes actividades complementarias que fomenten el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales a través de la utilización de los recursos turísticos potenciales para realizar otras tipologías turísticas (Castellano Verdugo y Orgaz Agüera, 2013), aunque si destaca Isla Saona como el principal recurso natural para los turistas de esta región. Cabe destacar que República Dominicana (y Punta Cana) son destinos turísticos consolidados a nivel mundial (Tenor Peña, 2014).

Figura 1. Localización de Punta Cana en el mapa de República Dominicana.



Fuente: Google Imágenes.

La población total de esta investigación está compuesta por 101 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 73 hoteles, repartidos en uno (1) de tres estrellas, catorce (14) de cuatro estrellas y cincuenta y ocho (58) de cinco estrellas.

Para cada uno de los hoteles estudiados se han analizado 6 parámetros diferentes, adaptándolos siguiendo la literatura científica de otros estudios sobre reputación online de los hoteles (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Estos parámetros versan sobre el número de estrellas del hotel, la nacionalidad de la cadena hotelera u hotel, el tipo de web, la tipología de hotel, el uso de *Facebook* y algunos aspectos relacionados con *TripAdvisor*. La búsqueda de estos datos se ha desarrollado durante el mes de abril de 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	Nacionalidad del hotel/cadena	2.1.Española 2.2.Otra nacionalidad
3	Tipo de web	3.1. Web propia 3.2. Web integrada en la web de la cadena hotelera 3.3. No tiene
4	Tipo de hotel	4.1. <i>Resort</i> 4.2. Lujo 4.3. Urbano y Negocios 4.4. Otros
5	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>
6	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. Los gráficos utilizados en los resultados se han realizado a través del propio Excel.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que aquí se presentan están divididos en tres partes. La primera muestra un análisis de los hoteles de Punta Cana en *Facebook* y página web; la segunda parte versa sobre el estudio de la opinión y valoración de los clientes de los hoteles de Punta Cana en *TripAdvisor*; y la tercera, analiza la reputación online a través de *Facebook* y *TripAdvisor*.

4.1. Análisis de los hoteles de Punta Cana en *Facebook* y página web

Las redes sociales tienen una gran importancia y repercusión en Internet para el turismo (Bizirgianni y Dionysopoulou, 2013; Munar y Steen Jacobsen, 2014), aunque según algunos estudios, en el sector hotelero aún no se concebido la relevancia de estas herramientas para el negocio (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Con referencia a los hoteles de Punta Cana, en la tabla 2 se puede observar que el uso de *Facebook* es muy alto por parte de los hoteles.

Tabla 2. Utilización de *Facebook* por los hoteles de Punta Cana.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
<i>Facebook</i> Propio	49	67,1%
<i>Facebook</i> de la Cadena	23	31,5%
No tiene <i>Facebook</i>	1	1,4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la figura anterior que el 67,1% de los hoteles localizados en Punta Cana tiene *Facebook* propio, frente al 31,5% que tiene pero pertenece a la cadena hotelera. Por último, un 1,4% no tienen *Facebook*. 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 Punta Cana también es un hecho, debido a que el 98,6% tienen página de *Facebook*. Por su parte, también es importante destacar que no tiene las mismas ventajas tener *Facebook* propio que uno compartido con los diferentes hoteles de la cadena, por el motivo que pertenecer a una red social con la cadena tiene un procedimiento más burocrático a la hora de compartir información por dicha red social.

Por otro lado, la totalidad de hoteles analizados tienen página web, si bien y como se puede observar en la tabla 3, solamente el 34,2% tiene página web propia, frente al 65,8% que tiene web pero perteneciente a la cadena hotelera.

Tabla 3. Tipo de página web de los hoteles localizados en Punta Cana.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Página Web Propia	25	34,2%
Página Web de la Cadena	48	65,8%
<i>TOTAL</i>	<i>73</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia.

Si bien, han aparecido algunas debilidades en las páginas web de los hoteles de Punta Cana, debido a que muchas de ellas no muestran algunas explicaciones esenciales para el cliente a la hora de buscar hoteles, como son la categoría de estrellas del hotel, si tiene Q de calidad o si ofrece *wifi* gratuito. En este sentido, cabe resaltar que la página web es un elemento importante para los hoteles, debido a que el posible cliente quiere ver fotos y vídeos sobre el hotel, y esta plataforma es un lugar indicado para mostrarlas (Moral Cuadra *et al.*, 2014).

4.2. Análisis de la opinión y valoración de los clientes en *TripAdvisor*

En la tabla 4 se puede observar que la valoración media de los hoteles de Punta Cana en el portal web *TripAdvisor* es de 4,123 puntos sobre 5. Este resultado se ha obtenido al realizar la puntuación media de cada uno de los 73 hoteles estudiados. 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. Así, existen herramientas de monitorización online gratuitas para las empresas, que tienen la finalidad de conocer lo que dicen sobre un hotel los expertos, blogueros o usuarios. Por su parte, los hoteles que tienen mejores comentarios en redes sociales y portales de opiniones, tienen beneficios mayores (Merodio, 2014).

Tabla 4. Valoración media de los hoteles de Punta Cana en *TripAdvisor*.

	Total de Hoteles	Valoración Mínima	Valoración Máxima	Valoración Media	Desviación Estándar
<i>TripAdvisor</i>	73	3,5	5	4,123	0,3799

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis de la reputación online de los hoteles de Punta Cana

Una vez conocida la utilización de *Facebook*, la puntuación media y el tipo de página web de los hoteles, se analiza la relación entre ellos para determinar la reputación online de los hoteles de Punta Cana. Así, y en primer lugar, se analiza la puntuación de los hoteles de Punta Cana según la propiedad de la página de *Facebook* (tabla 5).

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

<i>Facebook</i>	Media	Número de Hoteles	Desviación estándar
Propio	4,173	49	0,3757
Cadena	4,043	23	0,3666
No tiene	3,500	1	
TOTAL	4,123	73	0,3799

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que los hoteles con página de *Facebook* propia tienen una valoración de 4,17 frente al 4,04 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 3,5 puntos. Si nos centramos en las

críticas recibidas en *TripAdvisor*, los hoteles con *Facebook* tienen un mayor número que los que no tienen (tabla 6).

Tabla 6. Críticas de los hoteles según la propiedad de la página de *Facebook*.

<i>Facebook</i>	Media de críticas	Nº de Hoteles	Desviación estándar
Propio	2.702,49	49	2673,23
Cadena	2.187,35	23	1722,97
No tiene	342,00	1	10,6066
TOTAL	2.507,85	73	2407,27

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla anterior, aquellos hoteles con *Facebook* propio son los que reciben una media de críticas más elevada (2.702,49) frente a lo que tienen *Facebook* pero pertenece a la cadena (2.187,35). Los que no tienen *Facebook* reciben muy pocos comentarios en *TripAdvisor* (342,00). Por otro lado, si analizamos la puntuación según la página web, podemos observar que tienen resultados muy similares (tabla 7).

Tabla 7. Puntuación de los hoteles según página web del hotel.

Web	Puntuación media	Nº de Hoteles	Desviación estándar
Propia	4,080	25	0,4000
Cadena	4,146	48	0,3713
TOTAL	4,123	73	0,3799

Fuente: Elaboración propia.

Así, los hoteles que tienen web propia tienen una valoración media de 4,08 puntos sobre 5, aunque es más baja que el 4,146 de aquellos hoteles que tienen una página web pero de la cadena hotelera.

5. CONCLUSIONES

La presencia de las marcas en Internet no es algo nuevo para la sociedad. Así, tanto las páginas webs como las redes sociales 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 organizaciones. El turismo no

se encuentra fuera de 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.

Aun así, entre las conclusiones más relevantes de este estudio sobre los hoteles del destino turístico de Punta Cana, hemos podido comprobar que toda la muestra analizada tiene página web, aunque no todos usan las redes sociales. En este sentido, aquellos hoteles con *Facebook* propio reciben más comentarios que aquellos que no tienen esta red social propia (pertenece a la cadena) o simplemente, no tienen *Facebook*. Por su parte, aquellos que tienen página web de la cadena hotelera tienen una valoración algo superior que aquellos que tienen página web propia. Por tanto, la principal conclusión de este estudio es que los hoteles con *Facebook* propio reciben más puntuaciones y críticas en *TripAdvisor*.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, cabe destacar que el uso de la Web 2.0 puede haber favorecido la elección del hotel por parte del cliente, pero nunca ha hecho que valore mejor aspectos relacionados con la calidad del servicio, la limpieza e higiene o la cordialidad de los recepcionistas, entre muchos otros elementos.

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). También, otra limitación es la poca información obtenida de los hoteles en sus páginas web, que ha hecho el trabajo de recogida de datos más dificultoso.

Como líneas futuras de investigación, se encuentra la realización de un estudio similar en otros destinos. Por otra parte, también resultaría interesante realizar este estudio comparando los destinos de sol y playa de República Dominicana, para observar cual tiene mayor reputación online.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Rodríguez, M.L.; Mari Pellón, D. y Domínguez Quintas, S. (2010): "Reputación y responsabilidad desde webs corporativas". *Área Abierta*, 26.

Antón, E. (2008): "Reputación Corporativa Online: Beneficios para las empresas". *Prestigia online*. Disponible en: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>. Consultado: 02/04/2014.

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

Castellanos Verdugo, M. y Orgaz Agüera, F. (2013): "Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana". *TURyDES, Revista de Investigación y Desarrollo Local*, 6 (14) 1-15.

Celaya, J (2008): *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.

Celaya, J. y Herrera, P. (2007): *Comunicación empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BPMO.

Conde Pérez, E.; Schmidt Cornejo, N.E.C. y Ochoa Llamas, I. (2011): "El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector". *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4 (9).

Del Fresno García, M. (2011): "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0." *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5 (1), 29-33.

Del Fresno García, M. (2012): *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona: UOC.

Dellarocas, C. (2003): "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.

Devis-Botella, R. (2010): "Estrategia comercial en redes sociales". *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*, 96, 64-72.

Domínguez Vila, T. y Araujo Vila, N. (2012): "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), 225-237.

Foro de Reputación Corporativa (2005): Introducción a la reputación corporativa. Disponible en: <http://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf>
Consultado: 17/04/2014.

Fumero, A. y Roca, G. (2007): *Web 2.0*. España: Fundación Orange España. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf Consultado: 15/03/2014.

Gretzel, U. y Yoo, K. (2008): "Use and impact of online travel reviews". *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46. Wien: Springer.

Gray, E.R. y Balter, J.M.T. (1998): "Managing image and corporate reputation". *Long Range Planning*, 31 (5), 685-692.

Gutiérrez, A. M. (2005): *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Pirámide.

Hernández Estárico, E.; Fuentes Medina, M. L. y Morini Marrero, S. (2012): "Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles". *Papers de turisme*, 52, 63-88.

Hizaji, O. (2002): "E-marketing, una inversión con retorno". *Marketing y Ventas*, 50, 6-11.

Kahn, R.; Leiner, B.M.; Cerd, V.; Clark, D.; Kleinrock, L.; Lynck, D.; Postel, J.; Roberts, L. y Wolff, S. (1997): "The evolution of the Internet as a Global Information system". *The International Information & Library Review*, 29 (2), 129-151.

Lincoln, S.R. (2009): *Mastering Web 2.0*. Kogan Page: London.

López, J. M.; López, L. M. y Sanz, B. (2009): "Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista". *Administrando en Entornos Inciertos*, 16, 45-56.

Luque, T. y Castañeda, J. A. (2007): "Internet y el valor del negocio". *Mediterráneo económico*, 11, 397-415.

Martínez González, J.A. (2011): "Marketing turístico online". *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4 (9).

Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2012): "Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de Análisis Turístico*, 13, 1-10.

Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2013): "Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0". *Cuadernos de Turismo*, 31, 245-261.

Mashable (2008): Top 10 Free Tools for Monitoring Your Brand's Reputation. Disponible en: <http://mashable.com/2008/12/24/free-brand-monitoring-tools/> Consultado: 18/04/2014.

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

Moral Cuadra, S.; Cañero Morales, P. y Orgaz Agüera, F. (2014): "Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía". *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 7 (15), Junio 2014.

Munar, A.M. y Steen Jacobsen, J.K. (2014): "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism Management*, 43, 46-54.

Murolo, N.L. (2009): "Nuevas pantallas frente al concepto de televisión: Un recorrido por usos y formatos". *Razón y palabra*, 69.

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

Orgaz Agüera, F. (2014): "El ecoturismo en los humedales: Análisis de las potencialidades de República Dominicana". *Revista Rosa dos Ventos*, 6 (1), 4-18.

REVIEWPRO (2011): Cómo responder a las opiniones online por Josiah Mackenzie. Disponible en: <http://www.reviewpro.com/guides/es/ReviewPro-Guide-to-Responding-to-Online-Reviews-es.pdf>
Consultado: 18/04/2014.

Rivero, F. (2006): “Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas”. *Marketing y Ventas*, 21 (211), 8-13.

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

Tenor Peña, M. A. (2014): “Formación y conciencia de la comunidad dominicana: pilar básico para el desarrollo turístico y económico”. *CULTUR*, revista de cultura y turismo, 8 (1), 160-179.

Vaquero, A. (2012): “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*, 3, 49-63.

Vermeulen, I. E. y Seegers, D. (2009): “Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30 (1), 123-127.

Waddock, S (2000): “The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits”. *Business and Society Review*, 105, 323-45.