

# Revista Iberoamericana de Turismo



## ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES ESPAÑOLES EN REPÚBLICA DOMINICANA: EL CASO DE PUNTA CANA

### Francisco Orgaz Agüera

Doctorando en Turismo por la Universidad de Sevilla, España. Profesor en Universidad de UTESA, República Dominicana.  
E-mail: [franorgaz@hotmail.com](mailto:franorgaz@hotmail.com)

### Pablo Cañero Morales

Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Univesidad de Sevilla, España. Consultor e investigador en turismo de la Asociación Internacional para el Desarrollo de Iniciativas Sostenibles, España.  
E-mail: [pablo\\_canero@hotmail.com](mailto:pablo_canero@hotmail.com)

### Salvador Moral Cuadra

Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Univesidad de Sevilla, España. Consultor e investigador en turismo de la Asociación Internacional para el Desarrollo de Iniciativas Sostenibles, España.  
E-mail: [smoralcuadra@gmail.com](mailto: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 españoles 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 (Facebook), página web de los hoteles (estrellas, nacionalidad, etc.) y página de *TripAdvisor*. Entre los resultados, se destaca que tanto los hoteles de cinco estrellas como los que tienen Facebook son los mejores valorados por los clientes en *TripAdvisor*.

**Palabras clave:** Hoteles. Reputación Online. Redes Sociales. *TripAdvisor*. Punta Cana.

## 1 INTRODUCCION

Internet se ha convertido en una herramienta muy importante para las empresas turísticas (SERRA NAVARRO, 2013), debido a que cualquier usuario puede decidir cuál puede ser su destino final de viaje (DEVIS-BOTELLA, 2010), sin necesidad de intermediarios y estableciendo un camino más corto y directo, generando esto diversas ventajas para la empresa turística, debido a que esta puede comunicarse con los usuarios a

través de Internet (LUQUE; CASTAÑEDA, 2007), apareciendo lo que se conoce como Web 2.0, que no es más que la herramienta para que las empresas puedan darse a conocer, ofreciendo sus servicios y productos de forma que el cliente pueda escoger su producto o servicio final, tomando además una postura proactiva con el usuario, conociéndose esto como reputación online (DEL FRESNO GARCÍA, 2011).

En otro sentido, las redes sociales son una herramienta importante para el turismo, debido a que estas influyen de manera directa en las empresas turísticas, y a que estas pueden interactuar por esta vía con los clientes reales o potenciales. En este sentido, estar en las redes sociales crea una ventaja competitiva para las empresas (MORAL CUADRA *et al.*, 2014). En el caso de los hoteles, estos utilizan estas herramientas para interactuar con los clientes, además de mostrar las principales ofertas, noticias o imágenes del hotel.

Así, el objetivo de esta investigación es analizar una serie de factores relacionados con la presencia de las cadenas hoteleras españolas 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 científica sobre esta temática y en la recolección de datos en las redes sociales de los hoteles (página web de Facebook), página web de los hoteles (número de estrellas, nacionalidad, etc.) y en el portal web *TripAdvisor*.

Para conseguir los objetivos anteriores, este artículo se ha estructurado, tras 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 del estudio. En el quinto apartado se explican las conclusiones, y finalmente se enumeran las referencias bibliográficas utilizadas por los autores en este artículo.

## 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

La Web 2.0 es un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de dicha 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, dado el carácter universal de Internet y el hecho de que todas las empresas turísticas poseen una página web, ahora las empresas deben innovar en las redes sociales (LINCOLN, 2009). En este sentido, las empresas turísticas han pasado a un momento donde debe considerarse si publican 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), naciendo de esta manera 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 su parte, los turistas son un grupo importante a tener en cuenta, debido a que estos se ven influenciados por las opiniones que aparecen en redes sociales de otros viajeros (GRETZEL; YOO, 2008; VERMEULEN; SEEGERS, 2009; MARTÍNEZ GONZÁLEZ, 2011), lo que puede generar cambios en las decisiones a la hora de enfrentarse a la selección de una determinada empresa turística. Esto se conoce como “boca a boca” adaptado a Internet (DELLAROCAS, 2003). Este 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), y por tanto, 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 este aspecto, las áreas de marketing de las empresas turísticas han sido las que más se han beneficiado de la llegada de la Web 2.0 (LÓPEZ *et al.*, 2009), apareciendo entre las principales ventajas o beneficios la accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, gran riqueza, flexibilidad, y reducido coste de la Web 2.0 (HIJAZI, 2002; RIVERO, 2006; MARTÍNEZ GONZÁLEZ, 2011). Actualmente se puede consumir Internet en cualquier parte del mundo y con diversos dispositivos, que van más allá del ordenador (MUROLO, 2009), como son los teléfonos móviles o las *tables*. Aunque, y según Gutiérrez (2005), también existen inconvenientes por la utilización de Internet y las redes sociales en el turismo, como es el caso de la reputación negativa que puede adquirir una empresa por alguna acción indebida.

En este sentido, la presencia o no en las redes sociales puede influenciar a la reputación corporativa de la empresa (MORAL CUADRA *et al.*, 2014). Este concepto hace referencia a la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus grupos de interés (WADDOCK, 2000). Para Gray y Balmer (1998), la reputación es la valoración de los atributos de la empresa según sus *stakeholders* o grupos de interés. Estos conceptos se relacionan directamente con lo que se conoce como reputación online, aunque es difícil adaptar correctamente el concepto de reputación corporativa a su versión online, debido a que la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación total de la empresa (ANTÓN, 2008). Así, 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). Según Del Fresno (2012), hace referencia al resultado de lo que los *stakeholders* dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet, a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca.

Por su 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). Así, las conversaciones realizadas a través de blogs, de los wikis y en las redes sociales aportan dos tercios del renombre corporativo, además de no afectar de la misma manera a todas las empresas (CELAYA; HERRERA, 2007; CELAYA, 2008).

### 3 METODOLOGÍA

El estudio 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 internacional (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012) y la de *TripAdvisor* porque es el principal portal web de viajes (HERNÁNDEZ ESTÁTICO *et al.*, 2012).

Por su parte, el área de estudio ha sido el destino de 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 la prácticas del turismo de sol y playa en hoteles resort “todo incluido” (ORGAZ AGÜERA, 2014). Esta zona recibe cerca del 70% del total de turistas de República Dominicana, siendo a su vez, un destino consolidado a nivel internacional en turismo de sol y playa (TENOR PEÑA, 2014). Además del turismo de sol y playa se realizan otras actividades complementarias en este destino caribeño (turismo de naturaleza, turismo cultural, actividades deportivas acuáticas y

no acuáticas, etc.), si bien, según Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera (2013), no se aprovechan todas potencialidades turísticas del lugar, sobre todo las naturales y culturales, para mejorar la oferta complementaria al turismo de sol y playa dominante, contribuyendo así al fomento del desarrollo socioeconómico de las comunidades locales residentes en el destino Punta Cana y alrededores.

FIGURA 1 - Localización de Punta Cana en el mapa de República Dominicana



Fuente: <http://goo.gl/2Mdsuq>

El número total de hoteles reconocidos en Punta Cana por *TripAdvisor* es de 101, si bien, la población total de hoteles españoles está compuesta por 50 hoteles. De esta población, se ha seleccionado la muestra de hoteles de cinco, cuatro y tres 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. La elección de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas para hacer análisis ha sido utilizado en otros estudios (MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES *et al.*, 2012), excluyéndose también aquellos con un número de críticas relevante (MORAL CUADRA *et al.*, 2014). En total, hay una muestra de 46 hoteles, repartidos en uno de tres estrellas, nueve de cuatro estrellas y 36 de cinco estrellas.

Por su parte, para cada uno de los hoteles estudiados se han analizado seis 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 el cuadro 1 se muestran las variables analizadas en este estudio.

CUADRO 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: Adaptado de Martínez María-Dolores *et al.* (2012)

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

#### 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el cuadro 2 se puede observar que las cadenas hoteleras españolas de Punta Cana usan *Facebook*, resaltando así la importancia que tienen las redes sociales para las empresas turísticas (BIZIRGIANNI; DIONYSOPOULOU, 2013; MUNAR; STEEN JACOBSEN, 2014).

CUADRO 2 - Utilización de *Facebook*

Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Propio	27	58,7%
De la Cadena	19	41,3%
<i>TOTAL</i>	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la figura anterior que el 58,7% de los hoteles españoles localizadas en Punta Cana tiene *Facebook* propio, frente al 41,3% que tienen pero pertenece a la cadena hotelera. En este sentido, cabe destacar que no tiene las mismas ventajas tener *Facebook* propio que uno compartido con los diferentes hoteles de la cadena, debido a que la cadena exige un procedimiento más burocrático a la hora de compartir información por *Facebook* u otra red social. Según Merodio (2014), los hoteles que tienen mejores comentarios en redes sociales y portales de opiniones, tienen beneficios mayores.

En el cuadro 3 se puede observar la valoración media en *TripAdvisor* de los hoteles españoles de Punta Cana, siendo de 4,098 puntos sobre 5. Este resultado se ha obtenido al realizar la puntuación media de cada uno de los 46 hoteles pertenecientes a las cadenas hoteleras analizadas.

**CUADRO 3 - Valoración media en *TripAdvisor***

	Total de Hoteles	Valoración Mínima	Valoración Máxima	Valoración Media
<i>TripAdvisor</i>	46	3,5	4,5	4,098

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la tabla anterior, cabe resaltar que la página web de *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.

Una vez conocida la utilización de *Facebook* y la puntuación media en *TripAdvisor* de los hoteles españoles de Punta Cana, 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 según el número de estrellas (Cuadro 4).

**CUADRO 4 - Valoración de los hoteles según estrellas**

Estrellas	Media	Número de Hoteles
5	4,181	36
4	3,778	9
3	4,000	1
<i>TOTAL</i>	<i>4,098</i>	<i>46</i>

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla anterior que los hoteles de cinco estrellas son los que tienen mayores valoraciones por los clientes que han visitado los hoteles de cadenas españolas en Punta Cana. Por su parte, cabe destacar que de tres estrellas solamente hay uno, y tiene más valoración que los de cuatro estrellas, que a su vez se encuentran con una puntuación muy por debajo de la valoración de los hoteles de cinco estrellas. Por otro lado, en el cuadro 5 se puede observar la valoración según la propiedad de la página de *Facebook*.

**CUADRO 5 - Puntuación de los hoteles según la propiedad de la página de *Facebook***

<i>Facebook</i>	Media	Número de Hoteles
Propio	4,148	27
Cadena	4,026	19
<i>TOTAL</i>	<i>4,098</i>	<i>46</i>

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el cuadro 5 que los hoteles con página de *Facebook* propia tienen una valoración de 4,148 frente al 4,026 que tienen aquellos hoteles con página de *Facebook* perteneciente a la cadena. Por tanto, este estudio muestra que los hoteles que tienen página de *Facebook* propia tienen valoraciones más altas en la página *TripAdvisor*, teniendo en cuenta que estos hoteles tienen más libertad para usar la red social, frente

aquellos que tienen Facebook perteneciente a la cadena, y por tanto, la promoción es menor y, además, deben pasar un proceso burocrático a la hora de publicar.

## 5 CONCLUSIONES

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 mundo que gira en torno al 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 en el turismo.

En este artículo se analiza la reputación online de las compañías hoteleras españolas de Punta Cana según las variables redes sociales y estrellas del hotel, siguiendo las valoraciones marcadas por los clientes en el portal web *TripAdvisor*. En este sentido, los hoteles de cinco estrellas son los mejores valorados por los clientes. Por otro lado, todos los hoteles tienen *Facebook*, aunque aquellos hoteles con *Facebook* propio reciben unas valoraciones más altas que aquellos que no tienen esta red social propia, y la tiene en común con los demás hoteles de la cadena. Cabe destacar que el uso de *Facebook* y *TripAdvisor* puede favorecer la elección del hotel por parte del cliente, pero nunca hace 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 ejemplo por el número de hoteles de tres estrellas estudiados (solo uno), lo que puede generar una desviación de los datos, como por ejemplo en la valoración de los hoteles según estrellas. Como líneas futuras de investigación, se encuentra la realización de un estudio similar en otros destinos del país, o de otra parte del mundo, con la finalidad de comparar resultados.

## 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 abr. 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.

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.
- 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.

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 abr. 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 abr. 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.

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

SERRA NAVARRO, D. (2013): "Entorno virtual y turismo: Interacción simbólica". *Revista Iberoamericana de Turismo, RITUR*, vol. 3, n° 2, pp. 17-24.

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 SEEGER, 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.

**ANALYZE A SERIES OF FACTORS RELATED TO THE PRESENCE OF THE SPANISH HOTELS IN PUNTA CANA**

**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 Spanish 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 (Facebook page), hotel websites (stars, nationality, etc.) and website of TripAdvisor. Among the results, it is noted that both five-star hotels such as those Facebook are the best valued by customers on TripAdvisor.

**Key words:** Hotels. Online Reputation. Social Media. TripAdvisor. Cap Cana.

Artigo recebido em 26/04/2014. Aceito para publicação em 04/11/2014.