

EFFECT OF THE USE OF ONLINE STRATEGIES BY TOURISM FIRMS ON THE ONLINE REPUTATION ASSESSED BY CONSUMERS

EFFECTO DEL USO DE ESTRATEGIAS ONLINE POR LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA REPUTACIÓN ONLINE VALORADA POR LOS CONSUMIDORES

Francisco Peco-Torres¹, Ana I. Polo-Peña² and Dolores M. Frías-Jamilena³

¹ PhD Candidate; University of Granada; Marketing and Market Research Department; fpeco@ugr.es

² Senior Lecturer; University of Granada; Marketing and Market Research Department; apolo@ugr.es

³ Professor; University of Granada; Marketing and Market Research Department; dfrias@ugr.es

Address: Faculty of Economics and Business Administration, Campus Cartuja, s/n (18071 Granada, Spain)

Acknowledgments: This work was supported by the Ministerio de Educación y Formación Profesional from Spain (Grant FPU 15/07264) and the Ministerio de Economía y Competitividad from Spain (Research Projects ECO2015-65306-R)

ABSTRACT

This paper seeks to know the antecedents of the firm's online reputation from a strategic point of view. To achieve this objective, a quantitative empirical study has been carried out aimed at those responsible for online marketing of hotels belonging to hotel chains with a presence in Spain. The results show that the delivered value to the market by the firm, whose antecedents are the strategic online reputation-management and the strategic use of Revenue Management has a positive and significant effect on online reputation, and that the strategic online reputation-management has a positive and significant effect on the strategic use of Revenue Management. The results are of interest since they show, taking into account the internal perspective of the firm and that of the market, the strategic mechanisms that allow to obtain a competitive advantage based on the improvement of online reputation.

Key Words: online reputation; Revenue Management, delivered value; hotel firms

RESUMEN

El presente trabajo busca conocer los antecedentes de la reputación online de la empresa desde el punto de vista estratégico. Para conseguir este objetivo, se ha llevado a cabo un estudio empírico cuantitativo dirigido a responsables de marketing online de hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras con presencia en España. Los resultados muestran que el valor entregado al mercado por la empresa, cuyos antecedentes son la gestión estratégica de la reputación online y el uso estratégico del Revenue Management tiene un efecto positivo y significativo en la reputación online, y que la gestión estratégica de la reputación online tiene un efecto positivo y significativo en el uso estratégico del Revenue Management. Los resultados son de interés ya que muestran, teniendo en cuenta la perspectiva interna de la empresa y la del mercado, los mecanismos estratégicos que permiten la obtención de una ventaja competitiva basada en la mejora de la reputación online.

Palabras clave: reputación online; Revenue Management; valor entregado; empresas hoteleras