

## Servicio integral de la intermediación turística en la ciudad de Guanajuato

### Integral service of tourist intermediation in the city of Guanajuato

LINARES-SOTO, Ma. Carina\*† & MEJÍA-ROCHA, Mónica Isabel

*Universidad de Guanajuato, Fracc. El Establo Marfil s/n, Guanajuato, Gto.*

ID 1<sup>er</sup> Autor: *Ma. Carina, Linares-Soto*

ID 1<sup>er</sup> Coautor: *Mónica Isabel, Mejía-Rocha*

Recibido Abril 25, 2018; Aceptado Septiembre 30, 2018.

#### Resumen

La intermediación turística ha evolucionado a pasos agigantados, en la última década se han desarrollado plataformas que facilitan las reservaciones de hoteles, restaurantes, transportes y demás servicios turísticos. Dicha aceleración en la web ha dado origen de forma paralela al surgimiento de profesionales del sector turístico como son los community manager quienes se ocupan de intermediar la relación entre las plataformas digitales como booking, expedia, despegar, tripadvisor y los prestadores de servicios turísticos, buscan el mejor posicionamiento, oferta de tarifas, es decir atracción de clientes al establecimiento, en términos generales el community manager busca colocar en los motores de búsqueda con la mejor tarifa de acuerdo a temporada, insertando en la era digital a aquellos prestadores de servicios que no se han involucrado con el uso de la tecnología y que es una necesidad actual para darse a conocer en el mercado. El objeto de estudio en este trabajo es a partir de los comentarios presentados por los clientes y de ahí como el Community Manager tiene el área de oportunidad para informar y/o complementar el servicio ofertado a los prestadores de servicios turísticos. Generando una propuesta de operación para el community manager dentro del sistema turístico.

**Intermediación turística, Community manager, Era digital, Negocio turístico**

#### Abstract

The tourist intermediation has evolved by leaps and bounds, in the last decade platforms have been developed that facilitate the reservations of hotels, restaurants, transport and other tourist services. This acceleration on the web has given rise in parallel to the emergence of professionals in the tourism sector such as community managers who are responsible for intermediating the relationship between digital platforms such as booking, expedia, takeoff, tripadvisor and tourism service providers, seek the best positioning, offer of rates, that is to say attraction of clients to the establishment, in general terms the community manager seeks to place in the search engines with the best rate according to season, inserting in the digital age those service providers that do not they have become involved with the use of technology and that it is a current necessity to make themselves known in the market. The object of study in this work is based on the comments presented by the clients and from there, as the Community Manager has the opportunity area to inform and / or complement the service offered to the providers of tourist services. Generating an operation proposal for the community manager within the tourism system.

**Tourist intermediation, Community manager, Digital age, Tourist business**

**Citación:** LINARES-SOTO, Ma. Carina & MEJÍA-ROCHA, Mónica Isabel. Servicio integral de la intermediación turística en la ciudad de Guanajuato. Revista de Planeación y Control Microfinanciero 2018, 4-13: 1-4.

\* Correspondencia al Autor (Correo electrónico: [linarescarina@hotmail.com](mailto:linarescarina@hotmail.com))

† Investigador contribuyendo como primer Autor.

**Introducción**

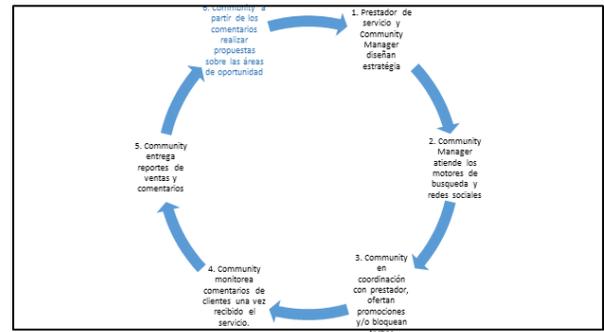
La intermediación turística ha evolucionado y mostrado transformaciones significativas dentro de la era digital. Recientemente, se ha identificado que la figura de community manager se ha centrado en trabajar activamente con los prestadores de servicios para atraer al cliente, manejo de tarifas y optimización del servicio y/o espacios ofertados, dentro de este servicio las plataformas digitales utilizan una gran herramienta como es consultar al cliente, huésped o comensal sobre los servicios recibidos o bien servicio post-venta lo cual sigue permitiendo la interacción, dicho instrumento como es el comentario es absolutamente relevante para los viajeros que consultan referencias sobre el lugar a visitar, el hotel posiblemente elegido, el restaurante, entre muchos otros. Sin embargo, el objeto de estudio en este trabajo es a partir de los comentarios presentados por los clientes y de ahí como el Community Manager tiene el área de oportunidad para informar y/o complementar el servicio ofertado a los prestadores de servicios turísticos. A continuación un diagrama de servicio actual (figura 1).



**Figura 1** Servicio general de un Community Manager  
Fuente: Elaboración Propia

El ciclo que se propone de acuerdo a lo observado (figura 2).

**Desarrollo de propuesta**



**Figura 2** Propuesta para el servicio general de un Community Manager  
Fuente: Elaboración Propia

La propuesta que se señala deriva del trabajo y análisis que se ha realizado con la empresa Hostcomm quien labora en la ciudad de Guanajuato realizando las actividades señaladas en particular con seis hoteles de la ciudad y un restaurante.

Las categorías de Hoteles varían entre boutiques, categoría especial y 3 estrellas, realizándoles un análisis de un año (2017), respecto a los comentarios de sus clientes y comensales que comparten en las plataformas de booking, expedia y tripadvisor, la función actual es revisarlos diariamente, dándole respuesta a los mismos, al encontrarse alguna opinión no favorable, negativa o bien en el ánimo de sugerir mejoras en las instalaciones, servicio del staff, medio de reserva o algo que no le fue del todo agradable al cliente, Hostcomm elabora un reporte y comparte dicha información al prestador de servicios para que en su caso de seguimiento y atención que le parezca pertinente.

A continuación se muestra un cuadro que ejemplifica y los comentarios más reiterativos de la percepción del huésped, lo que significa la falta de seguimiento o el no haber encontrado la estrategia que si bien puede eliminar o minimizar el inconveniente, por ello este trabajo es relevante ya que el Community Manager trabaja por su cuenta al no formar parte de la nómina de la empresa vive de cerca el actuar diario de la empresa a la que presta sus servicios y así puede lograr un mejor diagnóstico respecto a los comentarios del huésped pues una vez concentrada la información, su labor puede ir más allá haciendo las propuestas específicas y concretas para mejorar el servicio, instalaciones o bien la perspectiva del cliente (figura3).

Hotel	Instalaciones	Limpieza	Ruidoso	Servicio del personal
A de dos estrellas				
B tres estrellas				
C tres estrellas				
D cuatro estrellas				
E cinco estrellas				
F tres estrellas				

**Figura 3** Indicadores para la mejora de un servicio. Comentarios centrales del huésped  
Fuente: *Elaboración Propia*

Al analizar la información sobre las áreas de oportunidad de los hoteles indicados de quienes por cuestiones de confidencialidad no se puede proporcionar el nombre, es enriquecedor identificar cuales son las observaciones comunes y como se podría implementar la adecuada estrategia para contrarrestar los aspectos negativos destacados por los huéspedes, vale la pena destacar que la calificación que el huésped asigna con sus comentarios en algunos casos es muy diferente con la que el hotel se autocalifica, lo cual nos da amplia información sobre lo importante de trabajar y que la expectativa sea acorde a la realidad sobre las instalaciones y servicios recibidos e ahí donde tiene relevancia el apoyo post-venta con el que el Community Manager podría intervenir.

## Referencias

Aguiló, E. (1996). Evolución y expectativas de la actividad turística, en Pedreño, A. y Monfort, V. (Eds). Introducción a la teoría del turismo en España. Capítulo 2, pp. 45 – 63. Madrid: Cívitas.

Berné, C., García, M., García, E. y Múgica, M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. Cuadernos de turismo, Vol. 28, pp. 9-22.

Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on Contemporary. Hospitality Management, Vol. 16 (2), pp. 100 – 107.

Buhansm D. (2003). E Tourism, Inglaterra: Pretenci Hall

Conde, P.E., Schimidt, C.E. y Ochoa, Ll., I. (2011). El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector. TURYDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Vol. 4 (9).

David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica, 11ª. Edición, Pearson Educación,

De Borja, N. y Gomis, J. (2009). El nuevo paradigma de la intermediación turística. Madrid: Pirámide

De Pablo, R. (2004). Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces. México.

Dess, G. (2011). Administración Estratégica: textos y casos. McGraw-Hill, México.

González, L.O. (2008). Comercio electrónico. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Martín, D. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. Estudios Turísticos, N. 142, PP. 3-24.

Novak J. y Schwabe, G. (2009). Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: towards the travel agency of the future. Electronic Markets. Vol. 19, pp. 15 – 29.

Ogonowska, M. (2012). Selling tourism products through the opaque channels. E-Review of Tourism Research.

Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. CAB International, Oxford.

Rufín, R. (2002). Las empresas turísticas en la sociedad de la información. Madrid: Centro Ramón Areces.

Valadez, R. (2015). México recupera su lugar dentro del “top” 10 turístico. Consultado el 15/05/2017. Desde: [http://www.milenio.com/negocios/Mexico-recupera-lugar-dentro-turistico-top-ten-OMT-turismo-extranjeros-turistas\\_0\\_475152515.html](http://www.milenio.com/negocios/Mexico-recupera-lugar-dentro-turistico-top-ten-OMT-turismo-extranjeros-turistas_0_475152515.html)

Vallespín, M., A. y Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. Revista de Análisis Turístico. Vol. 17 (1), pp. 13-25.

Vázquez-Casielles, R., Río-Lanza, A.B. y Suárez-Álvarez, L. (2009). Las agencias de viajes virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*. Vol. 4, pp. 122-146.

Wang, F., Head, M. y Arthur, N. (2002). E-tailing: an analysis of web impacts on the retail market. *Journal of Business Strategies*. Vol. 19 (1), pp. 73-93.