



LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: EL CASO DE LA MARCA GRAND FIESTA AMERICANA

THE CUSTOMER SATISFACTION: CASE OF THE BRAND GRAND FIESTA AMERICANA

**Fernando Ávila Carreón¹, Alejandro Javier López
Villaseñor¹, Zoe Tamar Infante Jiménez¹.**

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo¹

México

Recibido el 12 de Octubre de 2019; Aceptado el 04 de Noviembre de 2019; Disponible en Internet el 19 de Diciembre de 2019.

E-mail de Contacto: fernandoavilacarreon@gmail.com
© Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)
Vol. 4, N° 8 Pág. 106-113. ISSN: 2448-6051

Av. Gral. Francisco J. Múgica S/N
Edificio AII C.P. 58030
Ciudad Universitaria
Morelia, Michoacán, México.
Tel. y Fax (443) 3-16-74-11
Email: rfcca@umich.mx
Web: <http://rfcca.umich.mx>

Resumen

Se analiza la calidad en el servicio de los ocho hoteles de la marca de lujo Grand Fiesta Americana, operada por el Grupo Posadas, mediante la percepción de los clientes. Se emplea la prueba chi-cuadrada o de Pearson por su capacidad de diferenciar elementos dentro de un grupo. Los resultados muestran que existen diferencias en el servicio, tres hoteles se diferenciaron del grupo por su buen servicio y tres por mostrar rendimientos inferiores.

Palabras Clave: Satisfacción del cliente, Marca Grand Fiesta Americana, Grupo Posadas, Chi-Cuadrada.

Abstract

We analyze the service quality of the eight hotels of the luxury brand Grand Fiesta Americana, operated by the Posadas Group, through the perception of the clients. The Chi-Square or Pearson test is used for its facility to differentiate elements within a group. The results show that there are differences in the service,

three hotels were differentiated from the group for their good service and three for showing lower performance.

Keywords: Customer satisfaction, Grand Fiesta Americana brand, Posadas Group, Chi-Square.

JEL CODE— C14, M31

INTRODUCCIÓN

Según el Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), México ocupó en el año 2016, el octavo lugar por cantidad de turistas recibidos y el catorceavo por ingreso de divisas por turismo, ver tabla 1. Asimismo, los países más visitados según el número de visitantes fueron Francia con 82.6, Estados Unidos con 75.6 y España con 75.3 millones de turistas; los que recibieron mayores ingresos por divisas fueron Estados Unidos con 205.9, España con 60.3 y Tailandia con 49.9 miles de millones de dólares (Organización Mundial del Turismo, 2018).

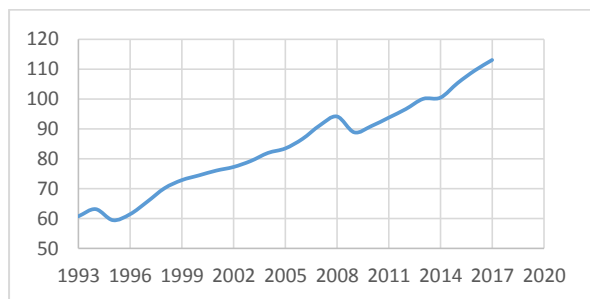
Tabla 1. Clasificación mundial de turismo

Posición	País	Millones de turistas	País	Miles de millones de dólares
1	Francia	82.6	Estados Unidos	205.9
2	Estados Unidos	75.6	España	60.3
3	España	75.3	Tailandia	49.9
4	China	59.3	China	44.4
5	Italia	52.4	Francia	42.5
6	Reino Unido	35.8	Italia	40.2
7	Alemania	35.6	Reino Unido	39.6
8	México	35.1	Alemania	37.4
9	Tailandia	32.6	Hong Kong	32.9
10	Turquía	...	Australia	32.4
11	Austria	28.1	Japón	30.7
12	Malasia	26.8	Macao (China)	29.9
13	Hong Kong	26.6	India	22.4
14	Grecia	24.8	México	19.7
15	Rusia	24.6	EAU	19.5
16	Japón	24.0	Austria	19.3

Fuente: (Organización Mundial del Turismo, 2018).

El producto Interno Bruto Turístico tuvo tendencia positiva durante el periodo 1993-2017, su incremento fue constante, solo disminuyó en el año 1995 y 2009, lo que se explica por la crisis mexicana de 1995 y la recesión mundial en 2008, ver gráfica 1.

Gráfica 1. Producto Interno Bruto, base 2013=100



Fuente: Sistema de Cuentas Nacionales, INEGI, 2018.

México en el año 2017 recibió 39, 482, 808 turistas internacionales, de los cuales 22, 482, 808 fueron de internacionalización y 16, 808, 135 de tipo fronterizo; se calcula un gasto promedio por visitante internacional de 213.86 dólares, lo que generó una derrama económica aproximada de 8, 402 millones de dólares (Banco de México, 2018).

La Cuenta Satélite de Turismo de México reportó que el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) fue de 1, 797, 374 millones de pesos, participando con 8.7% del Producto Interno Bruto del mismo año [20,704,136 millones de pesos], esta participación se distribuyó en 10.6% de bienes (producción de artesanías 3.9% y 6.7 otros bienes) y 89.4% en servicios [alojamiento 28.3%, transporte 19.3%, restaurantes, bares y centros nocturnos 15.3%, comercio turístico 7.8%, servicios deportivos y recreativos 1.1%, servicios culturales 1%, agencias de viajes y otros servicios de reserva 0.8% y otros servicios con 15.8%] (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018).

La empresa hotelera mexicana compete con grandes inversores nacionales e internacionales que inciden en directa o indirectamente en la compra de productos turísticos, que impactan en la construcción, venta, arrendamiento y operación. Por tal motivo, existen riesgos relacionados al país como: las condiciones económicas y políticas económicas, las fluctuaciones de tipo de cambio, inflación, la tasa de interés, la operación en bolsa y de la situación económica y social del lugar de proveniencia de los clientes (Grupo Posadas, 2018a).

La cadena Grand Fiesta Americana es operada por el Grupo Posadas, S.A.B de C.V. que inició sus operaciones el 18 de abril de 1967 como *Pratt Hotel Corporation* de origen Norteamericano, la cual vendió 50% de su acciones a Promotora Mexicana de Hoteles, S.A. de Gastón Azcárraga Tamayo en 1982 y el restante 50% en 1990. Fue en 1992 cuando consolidó el nombre de Grupo Posadas S.A. de C.V. En marzo del mismo año ingresó a la Bolsa Mexicana de Valores (Grupo Posadas, 2018a).

La principal actividad de la empresa y subsidiarias es la construcción, compra, arrendamiento, promoción, franquiciadora, operadora y administradora de hoteles a través de las marcas: Live Aqua Urban Resort, Live Aqua Beach Resorts, Live Aqua Boutique Resort, Live Aqua Residence Club, Gran Fiesta Americana, Fiesta Americana, The Explorean, Fiesta Americana Villas, Fiesta Inn, Fiesta Inn Express, Fiesta Inn Loft, Gamma y One Hotels (Grupo Posadas, 2018b).

La estrategia de la empresa es operar hoteles con mínima inversión a través de franquiciar, administrar o subarrendar la inversión hotelera de terceras partes. Se estima que de la inversión total de \$26,818 millones de pesos, la empresa contribuyó con el 6.5% en 2017. Para competir en la industria hotelera, la empresa posee una estructura de dos servicios principales: 1) Conectum encargado de la administración y 2) Konexo que funciona como *Call Center*. En 2014, desarrolló una estrategia de renovación, lanzando dos productos “Fiesta Americana” y “Grand Fiesta Americana” para satisfacer diferentes necesidades de clientes (Grupo Posadas, 2018b).

Como se observa en la tabla 2, el rubro de propietario y arrendador le otorga la mayor participación a los ingresos del Grupo Posadas, sin embargo indica una disminución durante 2015-2017, el rubro de propiedades vacacionales le representó el segundo mayor ingreso, con una participación a la alza alrededor del 30%, la actividad de administradora le generó una participación del 11%, por último la cuenta de otros ingresos registró ingresos menores del 6.5% y otras entradas solo tuvieron registro en el 2015 con 0.8% de participación.

Tabla 2. Ingresos del Grupo Posadas

INGRESO	2017		2016		2015	
	\$ (m.n.)	%	\$ (m.n.)	%	\$ (m.n.)	%
Propietario y arrendador	4,347.1	48.8	4,063.1	50.9	3,544.4	51.4
Administrador	1,017.9	11.4	922.2	11.6	782.3	11.3
Propiedades vacacionales	2,982.4	33.5	2,605.1	32.6	2,200.5	31.9
Otros ingresos	559.7	6.3	389.0	4.9	319.7	4.6
Otras entradas	0	0	0.0	0	54.4	0.8
TOTAL	8,907.1	100.0	7,979.4	100.0	6,901.3	100.0

*Otros ingresos: operaciones Ampersand, Konexo y Conectum, GloboGo, Promoción y Desarrollo, Summas y venta de activos.

**Otras entradas de actividades financieras.

Fuente: (Grupo Posadas, 2018b).

La marca Grand Fiesta Americana se sitúa en la categoría Gran Turismo, consta de 8 hoteles con capacidad global de 2,226 habitaciones, cada hotel está dentro del rango de 200 a 600 habitaciones, situados en ciudades grandes que atraen al turista doméstico, internacional y al turismo de negocios, principalmente de nacionalidad mexicana, norteamericana y canadiense.

En la tabla 3 se indican los ocho Hoteles de la marca Grand Fiesta Americana por año de apertura, su tipo de contrato y número de habitaciones. El hotel con mayor antigüedad es el Grand Fiesta Americana Coral Beach de 1990 y el más reciente es All Parks Vallarta de 2015; todos están bajo la modalidad de contrato para su administración, excepto Los Cabos Golf & Spa Resort; y por número de habitaciones Querétaro es el más pequeño, mientras que Coral Beach cuenta con la mayor cantidad de cuartos con 502.

Tabla 3. Marca Grand Fiesta Americana

HOTEL	APERTURA	CONTRATO	HABITACIONES
Grand Fiesta Americana All Parks Vallarta	2015	Administración	444
Grand Fiesta Americana Coral Beach	1990	Administración	502
Grand Fiesta Americana Chapultepec	2001	Administración	203
Grand Fiesta Americana Guadalajara Country Club	2007	Administración	207
Grand Fiesta Americana Puebla	2016	Administración	168
Grand Fiesta Americana Monterrey Valle	2016	Administración	180
Grand Fiesta Americana Los Cabos Golf & Spa Resort	2000	Propietario	249
Grand Fiesta Americana Querétaro	2003	Administración	173

Fuente: Grupo Posadas, 2018.

La estrategia de marketing de la marca se enfoca en ofrecer alojamiento personalizado de servicio superior en un ambiente hospitalario, de decoración tradicional y contemporánea de lujo en las principales ciudades de México y operada con personal con vasta experiencia, conocimiento de la industria y altas cualificaciones (Grupo Posadas, 2018a).

MARCO TEÓRICO

Según Kotler (2003) “el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. Se enfoca en tres aspectos: la producción, producto y ventas. Este último estudia el estímulo del cliente o consumidor.

El marketing estratégico para Gonzales (2009) es “conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”. Las tres variables de análisis son: 1) Segmentación del mercado en base a i) geográfica, ii) económica y iii) sociológica, 2) *Target Group* o mercado objetivo, y 3) Posicionamiento.

El marketing de relaciones tiene por objetivo desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones mediante cuatro elementos: 1) los clientes, 2) los empleados, 3) los socios del marketing y 4) los miembros de la comunidad financiera. La empresa distingue al cliente del consumidor, siendo el cliente el que ejecuta la transacción económica y el consumidor el que lo consume; al orientar sus esfuerzos de marketing a la generación de valor enfrenta tres cuestiones principales: 1) exploración del valor o identificar oportunidades de valor, 2) generación de valor o como generar el valor pretendido y 3) entrega de valor o ser eficiente (Kotler & Keller, 2012).

Existen tres tipos de clientes:

- 1) cliente interno que es el personal de la empresa que está en contacto con el cliente,
- 2) cliente externo que son los intermediarios con la capacidad de transformar el valor percibido por los clientes y
- 3) consumidor final que es el usuario del producto.

El proceso que determina la aceptación o rechazo se basa en la fórmula: $[(prestaciones + emociones) / (precio + inseguridades + insatisfacciones)]$. Un cliente satisfecho genera un ciclo virtuoso renovable y atrae más clientes, derivando así, una ventaja competitiva (Zeithaml & Bitner, 2002).

Porter (2015) propone tres estrategias para conseguir una ventaja competitiva: 1) por liderazgo por costos, que se centra en lograr los mejores costos y competir a bajo precio, 2) por diferenciación, buscando que el cliente perciba mayor valor en base a calidad y 3) por enfoque, al centrar sus actividades en la atracción de un sector particular del mercado y perseguir liderazgo en costos o diferenciación.

A consecuencia de la ardua competencia global, la gestión del valor del cliente ha sido una herramienta útil para formular estrategias de marketing para responder a las necesidades cambiantes de los clientes, por sus siglas en inglés Customer Relationship Management (CRM), permite enfocarse en el cliente a través de un proceso sistemático: de iniciación, mantención y terminación a través del intercambio (Maureen, García, & Blasco, 2007).

La administración del cliente requiere de maximizar los aspectos o interacciones que incrementan la percepción de valor, para medir la interacción existen dos métricas, el Customer Lifetime Value (CLV) que permite evaluar el desempeño financiero de la empresa en función de sus clientes; y el Customer Equity (CE) que mide la productividad de las actividades del marketing (Berger & Nasr, 1998).

La cuenta satélite de turismo es una metodología implementada por la Organización Mundial del Turismo que mide la contribución económica del turismo a una economía nacional, en base a valores observados en determinadas industrias turísticas, al contribuir al producto interno bruto y al empleo. Derivado de cuatro alcances directos: 1) demanda turística interior total de agregación sectorial, 2) contribución económica del turismo de agregación sectorial, 3) gasto turístico interior de agregación industrial y 4) el consumo turístico interior de agregación industrial. Los cuatro alcances secundarios son: a) Beneficios económicos del turismo de agregación sectorial, b) beneficios económicos del turismo de agregación a detalles de subsectores, c) repercusión económica del turismo de agregación industrial, hogar y gobiernos desagregados y d) repercusión económica del turismo (Organización Mundial del Turismo, 2013).

El Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM) es una publicación regular de cuentas que registran distintas actividades económicas elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, las cuentas con mayor relación al turismo es la cuenta de bienes y servicios, producto interno bruto por entidad federativa, cuentas económicas y ecológicas, cuenta satélite de turismo y la matriz de insumo-producto (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014)..

No existe una metodología estándar empleada internacionalmente para clasificar a los hoteles en base a su servicio, sin embargo se hace referencia a un sistema de 1 a 5 estrellas que toman en consideración el entorno y recepción, la habitación, alimentos y bebidas, instalaciones y mantenimiento y la integralidad en el servicio. Se suele ampliar hasta 7 estrellas, lo que indica calidad superior en las instalaciones y en trato al cliente.

METODOLOGÍA

Para determinar la calidad en el servicio de la marca Grand Fiesta Americana, se emplea la prueba no paramétrica Chi-Cuadrada de Pearson por su capacidad de encontrar asociación en un grupo de variables cualitativas. Lo que permite determinar si existe diferencia en la calidad de servicio de uno o más hoteles, basándose de las observaciones grupales, siguiendo la fórmula:

$$X^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teórica}_i)^2}{\text{teórica}_i}$$

Cuanto mayor sea el valor de X^2 mayor es el grado de independencia de la categoría, mientras que valores cercanos a cero indican homogeneidad en el grupo.

Los grados de libertad se definen por la siguiente formula:

$$gl = (r - 1)(k - 1)$$

Donde r es el número de filas y k el de columnas.

El criterio de decisión es: con un grado de confianza del 95%, H_0 indica que los parámetros son independientes $X^2 < X_i^2((r-1)(k-1))$ y H_1 que los parámetros no son independientes. $X^2 > X_i^2((r-1)(k-1))$.

Los datos empleados fueron extraídos del sitio www.tripadvisor.com.mx, que es una fuente sin vínculos aparentes con el Grupo Posadas, en la que preguntan la percepción de calidad a los clientes, que voluntariamente acceden en el sitio para responder su encuesta. La información fue extraída el día 15 de octubre de 2018, la cual está ordenada en escala de cinco puntos tipo Likert de excelente, bueno, regular, malo y pésimo.

La marca Grand Fiesta Americana posee los siguientes hoteles de lujo: 1) Chapultepec, 2) Coral Beach Cancún, 3) Guadalajara Country Club, 4) Los Cabos All Inclusive Golf & Spa, 5) Monterrey Valle, 6) Puebla Angelópolis, 7) Puerto Vallarta All Inclusive Adults Only y 8) Querétaro, y las calificaciones obtenidas se indican en la tabla 4.

Tabla 4. Evaluación de los clientes

HOTEL	Excelente	Muy Bueno	Regular	Malo	Pésimo	OPINIONES
Chapultepec	515	314	90	27	14	960
Coral Beach Cancún	2,046	526	136	61	28	2,797
Guadalajara Country Club	598	168	44	14	12	836
Los Cabos All Inclusive Golf & Spa	3,297	1,013	245	74	74	4,703
Monterrey Valle	148	34	10	5	3	200
Puebla Angelópolis	568	140	39	10	14	771
Puerto Vallarta All Inclusive Adults Only	1,281	444	191	67	43	2,026
Querétaro	431	198	48	12	11	700
TOTAL	8,884	2,837	803	270	199	12,993

Fuente: www.tripadvisor.com.mx.

PROCEDIMIENTO

Se empleó el paquete estadístico Excel para realizar las operaciones necesarias de la técnica chi-cuadrada.

Para conocer la existencia de diferencia en el servicio de calidad de la marca se formula (H0), de forma contraria, que existe homogeneidad en el servicio

(H1). Como se observa en la tabla 5, con valor crítico de 41.34 y valor calculado de 251.18 no se puede rechazar H0, lo que indica que uno o más hoteles son diferenciados.

Tabla 5. Chi-Cuadrada

HOTEL	Excelente	Muy Bueno	Regular	Malo	Pésimo	Σ
Chapultepec	30.46	51.98	15.85	2.49	0.03	100.82
Coral Beach Cancún	9.33	11.75	7.86	0.14	5.14	34.22
Guadalajara Country Club	1.22	1.16	1.14	0.65	0.05	4.22
Los Cabos All Inclusive Golf & Spa	2.06	0.19	7.17	5.76	0.05	15.23
Monterrey Valle	0.93	2.14	0.45	0.17	0.00	3.69
Puebla Angelópolis	3.16	4.77	1.57	2.26	0.41	12.17
Puerto Vallarta All Inclusive Adults Only	7.85	0.01	34.57	14.73	4.62	61.77
Querétaro	4.74	13.34	0.52	0.45	0.01	19.05
Punto Crítico	41.34				Acepta H₀	251.18

Fuente: Elaboración Propia.

Se procede a seleccionar los hoteles que mayor puntaje suman al valor calculado, por lo tanto, el orden de eliminación es: (1) Chapultepec, (2) Puerto Vallarta All Inclusive Adults Only y (3) Querétaro. En este punto, el valor crítico de 26.29 y el observado de 23.44, lo que permite rechazar H₀ y aceptar H₁ indicando homogeneidad en el servicio de los hoteles restantes.

Con la finalidad de conocer los hoteles que mejor servicio al cliente ofrecen, se siguió el procedimiento siendo más riguroso, al elevar el grado de confianza al 99%, lo que permite eliminar a los siguientes hoteles: (4) Coral Beach y (5) Puebla. Dando como resultado que los tres hoteles con mejor servicio, en este orden son: 1. Los Cabos all inclusive Golf & SPA, 2. Guadalajara Country Club y 3. Monterrey Valley, fueron los mejor posicionados en base al servicio medido por la percepción de sus clientes.

CONCLUSIONES

Con la finalidad de conocer la calidad en el servicio de la marca Fiesta Grand Americana, en base a la percepción del cliente, se empleó el estadístico Chi-Cuadrada de Pearson para comparar y diferenciar en su caso, diferencias en el servicio ofrecido de los ocho hoteles en cuestión.

Los resultados mostraron que tres hoteles se diferenciaron del grupo por ofrecer menor calidad en el servicio, en este orden son: Chapultepec, Puerto Vallarta All Inclusive Adults Only y Querétaro. Por lo tanto, estadísticamente con un 95% de confianza no existe diferencia significativa en el servicio de calidad de Coral Beach Cancún, Guadalajara Country Club, Los Cabos All Inclusive Golf & Spa, Monterrey Valle, Puebla Angelópolis y Puerto Vallarta All Inclusive Adults Only.

Al profundizar en el estudio, siendo más rigurosos se eliminó a los hoteles que incrementaban el valor calculado, por lo tanto, los hoteles mejor posicionados fueron en este orden: 1. Los Cabos all inclusive Golf & SPA, 2. Guadalajara Country Club y 3. Monterrey Valley.

REFERENCIAS

- Banco de México. (2018). *Cuenta de viajeros internacionales*. Sistema de Información Económica. Cd. de México: Banco de México. Recuperado el 26 de 12 de 2018, de <http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CE36&locale=es>
- Berger, P., & Nasr, N. (1998). Customer lifetime value: marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, v. 12, 17-30.
- Gonzales, R. (2009). *Marketing XXI* (tercera ed.). Madrid: Universidad de España.
- Grupo Posadas. (2018a). *Reporte anual 2017*. Cd. de México: Grupo Posadas. Recuperado el 26 de 12 de 2018, de http://www.posadas.com/informacion-financiera#informes_anuales_director
- Grupo Posadas. (2018b). *Reporte corporativo anual BMV*. Cd. de México: Grupo Posadas. Recuperado el 26 de 12 de 2018, de http://www.posadas.com/informacion-financiera#informes_anuales_director
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Sistema de cuentas nacionales de México*. Cd. de México: INEGI. Recuperado el 26 de 12 de 2018, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/cn/2008/aief/metodologias/SCNM_Metodologia_25.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Cuenta satélite del turismo de México 2017*. Cd. de México: INEGI. Recuperado el 26 de 12 de 2018, de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ProductoDestacado3.aspx>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (decimocuarta ed.). México: Pearson Education.
- Maureen, L., García, J., & Blasco, M. F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis. *Panorama Socioeconómico Año 25, No. 34*, 70-75. Recuperado el 27 de 12 de 2018, de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramasocioeconomico/2007/no34/6.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *La repercusión económica del turismo*. Madrid: UNWTO. Recuperado el 26 de 12 de 2018, de <http://statistics.unwto.org/es/content/documentos>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Tourism statistics*. Madrid: UNWTO. Recuperado el 26 de 12 de 2018, de <https://www.e-unwto.org/action/doSearch?ConceptID=2359&target=topic>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (segunda ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (segunda ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana de México.