

## ESTRATEGIAS DE LA CADENA HOTELERA: GRUPO PRESIDENTE

Beatriz Pérez Sánchez<sup>1</sup>  
Rodolfo Campos Montejo<sup>2</sup>

### Resumen:

Una fuerte tendencia a la mundialización del turismo se ha gestado a partir de la segunda mitad del siglo XIX, dando paso a los llamados agentes turísticos que incluyen tanto a compañías de transporte, consorcios hoteleros y otros servicios derivados, propiedad de firmas internacionales que arriendan o proporcionan marcas, y condiciones de administración como sucede en el caso del Grupo Presidente en México. **Objetivo:** conocer las características y estrategias competitivas que le permitieron al Grupo Presidente convertirse en un grupo económico exitoso identificando sus unidades de negocio, dimensión, estructura, y alianzas. **Métodos:** se utilizan los métodos histórico y analítico. La investigación es de tipo documental con alcance descriptivo, se apoya en fuentes secundarias de información. **Resultados:** el Grupo Económico Presidente es un conjunto de empresas interrelacionadas que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes tales como generar economías de escala, y fortalecimiento comercial en el sector hotelero y turístico. Ante la competencia apuestan por la diversificación geográfica y de circuitos regionales que operan estratégicamente en el marco del ordenamiento territorial, su crecimiento es con base en el aumento de la oferta hotelera y de restaurantes.

**Palabras Clave:** Estrategias, Grupos Económicos, Hoteles

## HOTEL CHAIN STRATEGIES: PRESIDENT GROUP

### Abstract:

A strong trend towards the globalization of tourism has developed since the second half of the 19th century, giving way to the so-called tourist agents that include transport companies, hotel consortiums and other derived services, owned by international firms that lease or they provide trademarks and administration conditions, as in the case of Grupo

---

<sup>1</sup> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. [Beatrizperez10@hotmail.com](mailto:Beatrizperez10@hotmail.com). Autora por correspondencia

<sup>2</sup> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. [Rcamposmontejo@hotmail.com](mailto:Rcamposmontejo@hotmail.com)

Presidente in Mexico. Objective: to know the characteristics and competitive strategies that allowed Grupo Presidente to become a successful economic group, identifying its business units, size, structure, and alliances. Methods: historical and analytical methods are used. The research is of a documentary type with a descriptive scope, based on secondary sources of information. Results: the President Economic Group is a group of interrelated companies that collaborate strategically to obtain common benefits such as generating economies of scale, and commercial strengthening in the hotel and tourism sector. In the face of competition, they are committed to geographical diversification and regional circuits that operate strategically within the framework of territorial planning, their growth is based on the increase in the hotel and restaurant offer.

**Keywords:** Strategies, Economic Groups, Hotels

## 1. INTRODUCCIÓN

Las empresas en el desarrollo turístico son unidades económicas que revisten gran importancia en tanto son componentes determinantes de la ganancia y cuyo radio de acción afecta la geografía humana y el urbanismo. Se establece una relación dialéctica entre actividades de ocio y actividades turísticas que retroalimentan la economía y el bienestar de la población usuaria.

La práctica turística implica un desplazamiento en el espacio, es una práctica social territorial, por ello en materia de turismo, entre los agentes turísticos, se incluye tanto compañías de aviación, como consorcios hoteleros o tour operadores. Es importante señalar que existen diferencias de estrategias y comportamientos en los destinos turísticos que pueden darse entre cadenas hoteleras, entre compañías de aviación según su ubicación y mercado, así como estrategias territoriales distintas.

En la era de la globalización económica las cadenas hoteleras acusan una dinámica organizada, donde sus actividades establecen relaciones de interdependencia entre empresas en el contexto económico espacial materializadas en alianzas e integraciones horizontales y verticales a fin de generar una sinergia corporativa.

Las cadenas hoteleras como toda empresa necesitan para su producción, tierra, trabajo y capital, en ese sentido el territorio es el lugar donde se verifica la acción de las cadenas sobretodo, donde a diferentes escalas espaciales se llevan a cabo las transacciones de oferta y demanda de hospedaje, mercancía o servicio turístico.

México es un país con un gran potencial turístico, cuya actividad se realiza con base en su geografía, naturaleza y urbanismo en donde se manifiestan su cultura, historia y economía, actividad que se desarrolla en el marco de los derechos humanos: de la libertad de tránsito (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917), del derecho al descanso, a la recreación, educación y cultura; (Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948). Derechos humanos que permiten sentar las bases para establecer la

demanda turística, y el horizonte es considerar las vacaciones como una prolongación de su vida y el descanso como la normalidad.

Por otra parte, en la historia del turismo en México, Acapulco y la Ciudad de México, constituyen el referente del hotelería, seguida por las ciudades de importancia por su turismo de playa, tales como: Puerto Vallarta, Mazatlán, Cancún, Riviera Maya, Manzanillo, y Los Cabos; así como ciudades que crecieron de acuerdo al desarrollo de otras actividades productivas: Guadalajara, Puebla, Monterrey, Hermosillo, Tijuana, Ciudad Juárez, Mexicali, Veracruz y otras.

En México, las primeras cadenas internacionales de operación hotelera se registran a finales de la década de los cuarenta, la cadena Intercontinental administró el Hotel Reforma y la cadena Hilton, a mediados de la década de los cincuenta, e instaló tres hoteles: Hilton Acapulco, Hilton México, D.F. y Hilton Guadalajara; en las décadas de los cincuenta y sesenta se crearon muchos de los hoteles que hoy constituyen cadenas, entre ellos los hoteles Del Prado y Presidente en la Ciudad de México, Presidente en Cozumel, y Posada de la Misión en Taxco; Western, compañía mexicana que operó bajo contrato de consejería y asistencia técnica con Western International, operaba el hotel Alameda, De Cortés, Francis, Majestic, Ritz y Camino Real en la capital de la República; los Camino Real de Guadalajara, Chapala, Puerto Vallarta, Mazatlán, Cabo San Lucas, y otros, donde la empresa mexicana contrató en diversas formas, con los propietarios de los inmuebles (Jímenez, 2008).

El Caribe comenzó a desarrollarse en 1966 con los asentamientos urbanos de Isla Mujeres y Cozumel, frente al territorio de Quintana Roo. En 1968 el Banco de México, asumió entre sus funciones la del desarrollo de la política turística nacional materializada en el proyecto Cancún que partió de cero. En 1978 el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) como institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos sustentables de impacto en México y órgano de fomento a la inversión, comenzó la construcción de la infraestructura turística para desarrollar el corredor turístico de Los Cabos, el segundo turístico del país, después de la Riviera Maya; entre otras inversiones turísticas del gobierno federal se suman, Ixtapa y Huatulco (Calderón, 2009).

El Grupo Posadas de México destaca en la historia de la hotelería mexicana, al reanudar la presencia de cadenas hoteleras extranjeras, participación que era casi en exclusividad, de Hilton y de Western International Hotels, que a su vez operaba los Hoteles Camino Real. El Grupo Posadas trajo a Holiday Inn al país, en 1970, entonces la cadena más conocida y extendida en los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá, que en aquella época se daba a conocer en parte de Europa Occidental, y comenzaba a exportarse al resto del mundo (Pérez, 2015).

Entre finales de febrero de 1970 y marzo de 1971, Posadas abrió sus primeros cuatro Holiday Inn: el primero en Matamoros, como parte muy destacada del Programa Nacional Fronterizo (PRONAF); la segunda operación fue abrir el hotel del Aeropuerto en la Ciudad de México; después Guadalajara, y al final, el Holiday Inn de Monterrey (Pérez, 2015).

En los años ochenta arribaron las cadenas norteamericanas tales como: Intercontinental Hotel Group (IHG) con las marcas Intercontinental Crowne Plaza, Holiday Inn y Holiday Inn, Express, Four Seasons, Starwood con St. Regis, Sheraton, Westin y «Le Meridien»,

Navarra Hoteles (NH) con NH, Best Western, Marriott Hotels con J.W. Marriott y Courtyard, Hilton con Hilton y Hampton Inn, Radisson, Ramada y TulipInn.

Las cadenas hoteleras nacionales iniciaron sus operaciones a finales de los cincuenta, César Balsa Carralero conformó la llamada Cadena Balsa, que en 1956 colocó la primera piedra del Hotel El Presidente, y constituyó su cadena con el nombre de Nacional Hotelera en 1957. En 1977 abrió sus puertas el hotel Presidente InterContinental, entonces conocido con el nombre de hotel Presidente Chapultepec, con capacidad para recibir hasta 1,500 huéspedes en Polanco, en la Ciudad de México,

En 1977 se denominó Hoteles Presidente, la cadena evidenció graves problemas financieros y fue intervenida por Nacional Financiera; Fonatur tomó el control de la sociedad y la empresa propietaria Operadora de hoteles Presidente fue vendida a la empresa Turnal S.A. de C.V., y con ello la cadena desapareció con ese nombre cuando firmó un contrato de coinversión con Intercontinental en 1994. En la actualidad los hoteles Presidente son operados por Intercontinental en alianza con el Grupo Presidente (Jímenez, 2008).

En la historia del turismo en México, la insuficiente oferta de establecimientos hoteleros y la expansión del turismo nacional e internacional permitió la operación de las cadenas hoteleras nacionales e internacionales que se diseminaron por todo el territorio, protegidas por las políticas gubernamentales que impulsaron los centros integralmente planeados para el incremento del turismo, y a partir de entonces se generó, una exigencia de los inversionistas de establecer en la infraestructura sus diseños arquitectónicos que modelaron y transformaron el paisaje urbano turístico de los destinos mexicanos.

El Estado Mexicano favoreció desde la primera mitad de la década de los noventa, el acceso de inversiones extranjeras en el ramo hotelero tipo resort con servicios todo incluido, que han sido exitosos y fueron adoptados por la clase media; de ahí en adelante se realizaron adquisiciones de viejos hoteles por nuevos grupos de hoteleros que realizaron las modificaciones necesarias para estar a la vanguardia en la oferta (González, 2012).

De acuerdo con Héctor Pérez García (2015): "en México existe una gran flexibilidad para operar la industria hotelera, según fórmulas que han derivado de las vinculaciones con cadenas mundiales que intercambian tecnología, reservaciones, consejería y financiamiento. Dentro de la operación de una misma cadena pueden aplicarse varios métodos de complementación. Sólo para facilitar la comprensión de estos mecanismos, pueden establecerse cinco modelos:

1. El propietario del inmueble es al mismo tiempo organizador y administrador de los servicios que presta, en forma autónoma.
2. La compañía propietaria del inmueble contrata y financia la operación a una empresa internacional: Hilton, Western, Flagship, Marriott, Down Towner, Holiday Inn o Canadian Pacific, en cuyo caso la operadora recibe un porcentaje de las ganancias brutas o netas.
3. La compañía propietaria del inmueble renta a una compañía nacional que capitaliza y financia la operación. Contratando a su vez, a porcentaje o participación, con una operadora internacional.

4. La compañía mexicana toma el nombre de una operadora internacional y paga un porcentaje por consejería y asistencia técnica, aplicando, a su vez, cualquiera de las formas ya descritas para operar hoteles en territorio nacional.

5. Se instituye un fideicomiso que permite a la operadora internacional poseer, operar y administrar hoteles con el compromiso de que, al término de 30 años, sus propiedades pasen a poder de nacionales”.

En el caso del Grupo Presidente, constituye una empresa mexicana con más de 50 años de experiencia en la industria hotelera. Representa en México las marcas Marriott, Hyatt e IHG (InterContinental Hotels Group), la cadena hotelera más grande del mundo. Los hoteles del Grupo se encuentran en las principales ciudades y las mejores playas de la República Mexicana.

## **2. RESULTADOS**

### **2.1. Origen del grupo**

En América Latina, la acumulación originaria de capital de los grupos económicos deviene de empresas familiares, y México no es la excepción. La familia Losada es fundadora del Grupo Presidente. En la historia empresarial de la familia Losada se registra la fundación de varios negocios exitosos materializados en el Grupo Gigante, que a partir de 1960 fundó las tiendas Gigante e inició un proceso de crecimiento y expansión con la adquisición de las empresas: Hermuda, Maxi, Axtra, El Sardinero y Almacenes Blanco. Establecieron alianzas con el capital extranjero, cuyas empresas son: Carrefour, Fleming, y Office Depot. Relaciones de capital comercial-financiero, con fuertes inversiones en Grupo Financiero Banamex y la participación en la adquisición del Laredo National Bank, y accionistas de Telmex (López, 2009).

La historia del Grupo Presidente se remonta a 1988 cuando se integraron como nuevos socios del entonces Hotel Presidente Chapultepec y conformaron la compañía Hoteles Stouffer Presidente. La segunda transformación se dio en 1994 cuando el grupo fundado por el empresario Ángel Losada Gómez fue reconocido como uno de los principales operadores de marcas extranjeras en el país, al poseer las franquicias maestras Inter Continental y Holiday Inn en México, propiedad del consorcio inglés Inter Continental Hotels Group (Mundo Ejecutivo, 2018). En 1995 apertura la división de restaurantes. En el año 2000, la familia Losada compró los hoteles Presidente Inter Continental del país, gestándose así lo que se convertiría en Grupo Presidente (Forbes, 2017).

### **2.2. Estrategias de crecimiento y expansión**

El Grupo Presidente ha apostado por invertir en el turismo de playa y turismo de negocios. Las estrategias de crecimiento del Grupo Presidente son con base en la apertura de nuevos hoteles, en la diversificación geográfica y la creación de un clúster para generar economías de escala, además del fortalecimiento comercial y de circuitos regionales.

En 2013 lograron el primer acuerdo de manejo por terceros, del Hotel Presidente Inter Continental® México Santa Fe, y el primer contrato operacional para Hyatt House Hotel.

En 2014 lograron el primer acuerdo de manejo por terceros con Fibra Inn (Holiday Inn® Puebla La Noria) y con Starwood Hotels; asimismo, lograron la extensión de los derechos de franquicia para Inter Continental® hasta el año 2030.

En 2016 en alianza con Grupo Ballezol de España el Grupo Presidente fundó su primera residencia de atención para adultos, con una inversión de ocho millones de dólares, en la capital del estado de Querétaro. En 2019 anunciaron la construcción de la segunda casa Ballezol (Cruz, 2020).

En 2019 se consolidaron como dueño operador-creador y operador de franquicias de restaurantes importantes. En 2020 anunciaron la construcción de cuatro hoteles: el Hyatt House-Hyatt Place que será el primer Dual Brand en la Américas, estará muy bien ubicado, en el municipio de San Pedro Garza García en Nuevo León; un Staybridge urbano de IHG en Guadalajara; el primer Avid, del segmento económico de la marca de IHG, en Querétaro; y el primer Marriott Courtyard de IHG en Mérida, en el cual invertirá 251 millones de pesos. En 2021 contemplan abrir el Presidente Intercontinental Monterrey, un hotel con 300 habitaciones.

El Grupo crea alianzas comerciales con empresas mexicanas tales como: los planificadores de reuniones y aerolíneas. En términos de innovación utilizan plataformas tecnológicas que visibilizan el desempeño comercial de cada hotel, segmento de negocio, canales de distribución y clientes (Miranda, 2020).

En 2019 el Director General del Grupo Presidente Braulio Arsuaga Losada fue elegido Presidente de la Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras, (ANCH) la cual representa a los 30 grupos más importantes del ramo, 80 marcas, 600 hoteles, con cerca de 145 mil habitaciones en el país, más del 55% de las cadenas que hay en el país (Hernández, 2020). En 2020 fue nombrado Presidente del Consejo Nacional Empresarial Turístico, que agrupa a 15 cámaras y asociaciones de alcance nacional de todas las ramas del sector que en conjunto representan más del 90% de la actividad turística del país (De la Rosa, 2020).

### **2.3. Estructura Corporativa**

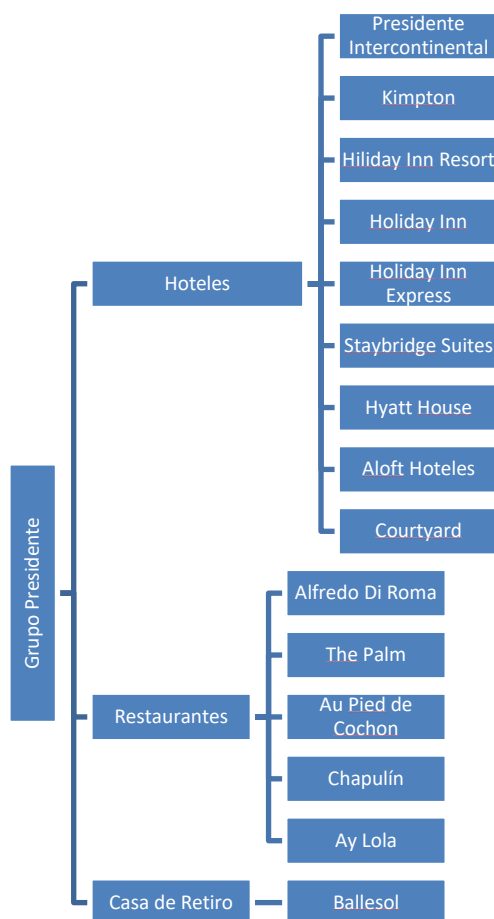
El Grupo Presidente, posee tres unidades de negocio: hoteles, restaurantes y asistencia para el retiro. El Grupo opera y administra 20 hoteles en el país bajo las marcas Presidente Inter Continental, Holiday Inn, y Holiday Inn All Inclusive Resort y Staybridge Suites, marcas pertenecientes a IHG además de Hyatt House para Hyatt Hotels y Aloft, marca de Marriot International, cuyos complejos se ubican en las principales ciudades y lugares con playa de la república.

El uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones es el distintivo de la competencia de las empresas en la era de la globalización y la industria turística no escapa de esta realidad, aunadas a la búsqueda incesante de reducción de costos.

Gracias a los avances tecnológicos en el transporte, las comunicaciones y los patrones culturales y escala de valores del hombre moderno, creados por la ideología capitalista, se concibe un turismo otrora internacional hoy globalizador que promueven la demanda de lugares turísticos con servicios de calidad para la clases media y alta quienes potencialmente pueden viajar. Las empresas entonces deben cuidar todos aquellos factores

conocidos para obtener ganancias pero que en el terreno del turismo adquiere vital importancia considerar convertirse en una economía de experiencias que debe atender la concentración espacial y temporal del consumo turístico (Cabeza, 2001).

**Figura 1: Estructura Corporativa de Grupo Presidente**



Fuente: elaboración propia con base en la página web del Grupo Presidente.

En ese sentido se requiere el mejoramiento de la oferta hotelera que demanda: alojamiento, alimentos, entretenimiento y recreación para los turistas, además de considerar la renovación de tecnologías de punta que eleven los estándares de confort y mejoras en los procesos de servicios para elevar la calidad, aspecto que los hoteles Presidente no descuidan, al ser clasificados por Sectur en las categorías de 4 y 5 estrellas.

Ballesol México es el producto de la alianza estratégica con Ballesol España, empresa con más de 35 años de experiencia en la atención a los adultos mayores. La casa de retiro Ballesol ubicada en Querétaro, brinda 109 habitaciones equipadas y ofrece estancias de día,



permanentes, temporales y de recuperación post-hospitalaria, incursionando de esta forma en el turismo médico nacional e internacional.

**Tabla 1. Hoteles del Grupo Presidente**

<b>Hoteles ubicados en la Ciudad de México</b>	
Hotel	Ubicación
Presidente Intercontinental	Polanco
Presidente Intercontinental	Santa Fe
Hyatt House	Santa Fe
<b>Hoteles ubicados en las playas</b>	
Presidente Intercontinental	Cancún, Quintana Roo
Presidente Intercontinental	Cozumel, Quintana Roo
Holiday Inn Resort	Ixtapa, Guerrero
Holiday Inn Resort	Los Cabos, Baja California Sur
<b>Hoteles ubicados en las principales ciudades de México</b>	
Presidente Intercontinental	Puebla, Puebla
Holiday Inn	Puebla, Puebla
Holiday Inn Express	Puebla, Puebla
Presidente Intercontinental	Guadalajara, Jalisco
Presidente Intercontinental Villa Mercedes	Mérida, Yucatán
Holiday Inn Express y Suites	Celaya, Guanajuato
Staybridge Suites	Silao, Guanajuato
Staybridge Suites	Irapuato, Guanajuato
Casa de retiro Ballesol	Corregidora, Querétaro

Fuente: elaboración propia con base en la página web del Grupo.

El Grupo opera 50 restaurantes y bares, entre los que destacan marcas tales como: Au Pied de Cochon, The Palm, Chapulín, Alfredo Di roma y ¡Ay Lola! tal como se aprecia en la tabla 2.

De acuerdo a los últimos datos del INEGI (2018) el turismo aporta el 8.7% del Producto Interno Bruto. El PIB turístico se integra por varios servicios, tales como: los de transporte de pasajeros, los restaurantes, bares y centros nocturnos, la producción de artesanías y otros bienes, el comercio turístico, servicios deportivos, recreativos, y culturales; agencias de viajes y servicios de reserva y otros, entre ellos destacan con un mayor porcentaje los servicios de alojamiento.

En 2020 pese a la pandemia México se mantuvo en el 7° lugar en la clasificación internacional de la Organización Mundial de Turismo (OMT) para las llegadas de turistas internacionales, considerando que ese año arribaron 45 millones 24 mil turistas.

En el periodo septiembre de 2020 a junio de 2021, la actividad turística comparada con el mismo periodo previo señala, entre otros indicadores:

- Se registró la llegada al país de 22.5 millones de turistas internacionales, cifra que represento una disminución de 20.3%.



- El ingreso de divisas por visitantes internacionales resultó menor en 18.9% anual.
- El saldo en la balanza turística fue de 8 mil 173 millones de dólares, al registrar un ingreso de divisas por parte de viajeros internacionales de 11 mil 295 millones de dólares y un egreso de 3 mil 122 millones de dólares.

**Tabla 2.** Restaurantes del Grupo Presidente

Hoteles		Restaurantes							
Presidente Inter Continental	Villa Mercedes Mérida	Stephens	Consulad o Tequila Bar	Frutas y Flores					
	México Polanco	Au Pied De Cochon	Alfredo Di Roma	Chapulín	The Palm	Café Urbano	Balmoral	Epicentro Gin&Tonic Bar	
	México Santa Fe	The Palm	Lobby Bar	Au Pied De Cochon					
	Cancún Resort	El Caribeño	Le Cap Beach Club	Café Urbano	Caña Brava				
	Guadalajara	Café Urbano	Bistro La Bastille	Tequila Collection Bar	Frutas y Flores				
	Cozumel Resort & Spa	El Caribeño	Le Cap Beach Club	Alfredo Di Roma Trattoria Cozumel	Faro Blanco				
	Puebla	Lobby Bar							
Holiday Inn Resort	Ixtapa All Inclusive	Caña Brava	La Terraza	La Isla	Frutas y Flores	Lobby Bar	El caribeño		
	Los Cabos	Frutas y Flores	Azul Estero	Bar Azul Estero					
Holiday Inn	Puebla La Noria	Frutas y Flores							
	Express Puebla								
	Holiday Inn Express & Suites Celaya								
Staybridge Suites	Silao								
	Irapuato								
Hyatt House	Mexico City / Santa Fe								
Asistencia en el retiro	Ballesol Querétaro								

Fuente: elaboración propia con base en la página web del Grupo Presidente.

El monitoreo hotelero de 70 destinos arrojó una ocupación promedio de 31.6%, es decir, 8.3 puntos porcentuales por debajo de lo observado anteriormente, ya que de acuerdo con las cifras del programa de monitoreo hotelero DataTur, en los principales destinos para el periodo septiembre de 2019 a junio de 2020 se observó una ocupación promedio de 277 mil 695 habitaciones, es decir, el 40.4% como porcentaje de ocupación en dichos centros turísticos (SECTUR, 2021).

Grupo Presidente no se encuentra dentro de las empresas listadas de la Bolsa Mexicana de Valores, en consecuencia, no está obligada a presentar de forma pública sus estados financieros, no obstante, decide participar voluntariamente en el listado de las 500 empresas más importantes de México de la Revista Expansión y para ello presenta información respecto a sus ingresos, con lo cual se obtuvo el importe anual por ventas del grupo, que se presenta en la tabla 3.

**Tabla 3.** Ventas de Grupo Presidente (1995-2020)

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
<b>1995</b>	435.98	<b>2008</b>	1553.20
<b>1996</b>	635.58	<b>2009</b>	1310.00
<b>1997</b>	747.63	<b>2010</b>	1500.00
<b>1998</b>	896.77	<b>2011</b>	1520.00
<b>1999</b>	959.71	<b>2012</b>	1630.00
<b>2000</b>	1103.90	<b>2013</b>	ND
<b>2001</b>	1071.00	<b>2014</b>	ND
<b>2002</b>	1037.30	<b>2015</b>	1851.00
<b>2003</b>	1105.20	<b>2016</b>	ND
<b>2004</b>	1296.20	<b>2017</b>	2404.00
<b>2005</b>	1487.90	<b>2018</b>	2708.00
<b>2006</b>	1608.40	<b>2019</b>	2819.00
<b>2007</b>	ND	<b>2020</b>	2819.00

Fuente: elaboración propia con base en las 500 empresas más importantes de México de la Revista Expansión.

Destaca que durante el periodo de 1995 a 2020 las ventas del grupo presentan una tendencia de crecimiento constante, durante la serie analizada se registra un crecimiento general de 546.6 %. No obstante, las ventas permanecieron constantes de 2019 a 2020 resultado de las medidas de contingencia sanitaria determinada por las autoridades federales que suspendieron actividades no esenciales, ante el temor de la propagación del virus Covid 19, permanecer constantes en las ventas sucedió gracias a las bajas tarifas, ya que las ventas se incentivaron a través de las promociones.

La pandemia generada por el Covid 19, ocasionó afectaciones derivadas de una menor cantidad de viajeros, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles las plazas de Cancún y Ciudad de México han sido las más afectadas: se cancelaron reservaciones de alojamiento y el cierre de 645 hoteles en México, dos mil restaurantes y la reducción de más del 40% en los vuelos de las aerolíneas mexicanas que enfrentan pérdidas millonarias

El confinamiento nacional e internacional ante la pandemia mundial trajo consigo la crisis del sector hotelero, afectando a 1.2 millones de familias empleadas en dichas actividades relacionadas con el turismo (El Financiero, 2020). El sector hotelero espera un repunte de sus ventas hasta el 2023, sin embargo, la vacunación masiva se prevé concluirá en marzo de 2022. Los hoteles con turismo de playa enfrentaran una lenta recuperación sujeta a la demanda del turismo internacional, y el Grupo Presidente no es la excepción (Hosteltur, 2020).

Los grupos económicos protegieron sus niveles de liquidez al reducir inversiones de capital, pagos de dividendos y gastos en general, el Grupo Presidente anunció la cancelación definitiva de la operación del Hotel Presidente Intercontinental Villa Mercedes en Mérida, Yucatán, no por la pandemia, sino como resultado de la terminación del contrato convenido entre ambas partes. Asimismo, canceló la operación del Holiday Inn en Lo Cabos, ante el desplome del turismo (Forbes, 2020).

Las aperturas continuaron creciendo, en 2020 inauguraron un complejo en Tulum de la marca Kimpton Hotels & restaurants. Para contrarrestar tendencias de operación de los grupos económicos, el Grupo Presidente continuará este año 2021 con sus inversiones: el Grupo inauguró su hotel Courtyard by Marriott Mérida Downtown en Yucatán, con una oferta de 208 habitaciones, constituye la primera propiedad Courtyad by Marriott en Méico, operado por el Grupo Presidente (Pasillo Turístico, 2021).

Para recuperarse de la pandemia el Grupo alista el complejo Stayridge Suites en Guadalajara, y un complejo en la región de Baja California que abrirá en noviembre. Se prevé la apertura del complejo dual Brand con Hyatt Place y Hyatt Houe de 223 habitaciones en San Pedro Garza García, Monterrey (Tolentino, 2021).

Finalmente, la Organización Mundial de Turismo de la Naciones Unidas, conserva expectativa de que durante la segunda mitad de 2021 se inicie la recuperación de los mercados, gracias a los avances globales en la vacunación masiva y a los esfuerzos de los Estados nacionales por reanudar los flujos turísticos en condiciones deseables.

### **3. CONCLUSIONES**

En la evolución histórica de la cadena hotelera, el Grupo Presidente transita por dos etapas, la primera, de crecimiento con el apoyo del Estado y, la segunda de expansión a partir de las alianzas con marcas extranjeras.

Las estrategias del Grupo Presidente han variado con el transcurso del tiempo, el análisis del Grupo Presidente destaca tres estrategias: 1) la ampliación de su infraestructura hotelera con la construcción de sus propios hoteles, 2) la alianza con marcas globales reconocidas, y 3) la diversificación de su oferta de productos.

Los grupos económicos del sector turismo y en particular del sector hotelero, va de la mano con los procesos de centralización y concentración del capital, razón que explica como ante la crisis de la pandemia, salen airoso y continúan su expansión geográfica, y de concentración en los lugares donde se ofrecen oportunidades económicas atractivas como el turismo de playa, así como las inversiones complementarias de su oferta de restaurantes.

De acuerdo a su acumulación interna el Grupo Presidente se ha consolidado en el mercado, ha aumentado el número de sus empresas y el poder estructural para influir en los precios y en consecuencia aumentar sus ganancias y detentarse como un grupo de liderazgo en el sector turístico.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Cabeza, M. (2001). La logística en la actividad turística . *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 257-264.
- Calderón, J. (2009). Planeación y modelo urbano: el caso de Cancún, Quintana Roo. *Quiviera*, 18-34.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1917). *Art. 11*. Obtenido de Cámara de Diputados del H. Congreso de Unión: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1\\_280521.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_280521.pdf)
- Cruz, R. (2020). Grupo Presidente, Hospedan adultos mayores con lujos y calidez. *Mundo Ejecutivo*, 59.
- De la Rosa, A. (2020). *Braulio Arsuaga Losada, nuevo presidente del CNET*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/empresas/Braulio-Arsuaga-Losada-nuevo-presidente-del-CNET-20200225-0025.html>
- Declaración Universal de Derechos Humanos. (1948). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- El Financiero. (2020). *Efecto COVID-19 causa cierre de 262 hoteles en México*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/efecto-covid-19-causa-cierre-de-262-hoteles-en-mexico/>
- Forbes. (2017). *El Presidente Intercontinental cuenta su historia*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/el-presidente-intercontinental-cuenta-su-historia/>
- Forbes. (2020). *Grupo Presidente cancelará operaciones en hoteles de Mérida y Los Cabos*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/negocios-grupo-presidente-hoteles-merida-los-cabos/>
- González, A. (2012). Construcción social del espacio turístico insular. El caso Cozumel, Quintana Roo. En A. López, G. López, E. C. Andrade, & R. Espinosa, *Lo glocal y el turismo, nuevos paradigmas de interpretación* (págs. 89-102). México: Universidad de Guadalajara.
- Hernández, D. (2020). Grupo Presidente, apuesta por turismo. *Mundo Ejecutivo*, 54-58.
- Hosteltur. (2020). *La hotelería de México tendrá "poca mejoría" en 2021, dice Moody's*. Obtenido de Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/139328\\_la-hoteleria-de-mexico-tendra-poca-mejoria-en-2021-dice-moodys.html](https://www.hosteltur.com/139328_la-hoteleria-de-mexico-tendra-poca-mejoria-en-2021-dice-moodys.html)

- Jímenez, A. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 167-194.
- López, P. (2009). *Diccionario de la clase empresarial mexicana*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Miranda, E. (2020). Grupo Presidente, crea alianzas con empresas mexicanas. *Mundo Ejecutivo*, 64.
- Mundo Ejecutivo. (2018). 101 Empresarios que hacen grande a México. *Mundo Ejecutivo*, 22.
- Pasillo Turístico. (2021). *Grupo Presidente anuncia la apertura del Courtyard By Marriott Mérida Downtown*. Obtenido de Pasillo Turístico: <https://pasilloturisticom.com/grupo-presidente-anuncia-la-apertura-del-courtyard-by-marriott-merida-downtown/>
- Pérez, H. (2015). *Historia de Hotelería y Turismo en México*. México: Universidad de Guadalajara.
- SECTUR. (2021). *3 Informe de labores*. México: Gobierno de México.
- Tolentino, J. (2021). *¿Cómo explicamos que un avión va lleno y un hotel puede operar según semáforo?* Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/empresas/2021/04/09/grupo-presidente-nuevas-aperturas-hoteleras>