

# **ANALISIS DE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LA MUJER DE NEGOCIO EN RELACION A LA OFERTA HOTELERA**

Autores:  
Guadalupe Revilla P.<sup>1</sup>  
Alicia Bernard

## **INTRODUCCION**

Dentro de la industria de la hospitalidad un segmento en crecimiento es el de hombres de negocios, que supuestamente engloba ambos sexos. Como segmento es importante, dado que representa uno con un nivel de gastos muy significativo dentro de la industria hotelera. Por otra parte este segmento tiene necesidades específicas que deben ser cubiertas para lograr lealtad a la empresa prestadora de servicios. Estas necesidades han sido determinadas en base a la demanda de los hombres de negocios, pero las mujeres de negocios conforman un grupo con un marcado crecimiento y cuyas necesidades y preferencias aún no han sido exploradas.

---

<sup>1</sup> **Guadalupe Revilla** y **Alicia Bernard** son académicas de la Universidad de Puebla, México

## MARCO TEORICO

### El Comportamiento de Compra de los Consumidores.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento e compra de los consumidores finales, es decir, individuos que adquieren productos y servicios para consumo personal.

Los consumidores difieren mucho en edad, ingreso, nivel educativo y gustos y compran una variedad increíble de productos y servicios.

Hoy en día, el mercado se ha vuelto muy competitivo. Además, la industria de la hospitalidad y los viajes han sufrido una internacionalización, dando como resultado un mercado sumamente competitivo, con empresas que luchan entre sí por una parte de los consumidores. Para esto invierten en investigaciones que revelan qué desean comprar los consumidores, qué ubicaciones prefieren, qué comodidades son importantes para ellos, cómo y por qué compran.

Las compras de los consumidores dependen de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1: Factores que influyen en el comportamiento de compra.**

➤ Culturales	➤ Circunstancias económicas
➤ Sociales	➤ Aprendizaje
➤ Personales	➤ Estilo de vida
➤ Psicológicos	➤ Creencias
➤ Cultura	➤ Personalidad
➤ Grupos de referencia	➤ Autoconcepto
➤ Edad y etapa del ciclo de vida	➤ Actitudes
➤ Motivación	➤ Percepción
➤ Subcultura	➤ Clase social
➤ Familia	➤ Papeles y prestigio social
➤ Ocupación	

Fuente: Kofler, Bowen y Makens.

«Factores que influyen en el comportamiento», Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, 1997.

## **Características de comportamiento de compra del Segmento de Mercado de Hombres de Negocios.**

En lo que se refiere al mercado de viajeros de negocios se consideran de gran importancia factores tales como clase social, edad, ocupación, circunstancias económicas, motivación y actitudes.

- **Clase social.** Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clase social, las cuales son relativamente permanentes y establecen divisiones ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

La clase social no se determina por un solo factor como el ingreso, sino a través de una combinación de variables como la ocupación, la fuente de ingreso, la educación, la salud, entre otros.

- **Edad.** Los tipos de productos y servicios que las personas adquieren cambian durante el transcurso de su existencia. Las preferencias por las actividades recreativas, por los viajes y el entretenimiento también se relacionan con la edad.

La mercadotecnia que utilicen los hoteles deberá enfocar su publicidad al segmento de mercado que han elegido, debido a que cada segmento presenta sus propias características en cuanto a necesidades y preferencias.

- **Ocupación.** La ocupación de una persona influye sobre los bienes y servicios adquiridos, tal es el caso de la apertura de hoteles exclusivamente para un determinado segmento de mercado.
- **Circunstancias Económicas.** La situación económica de una persona afecta en gran medida la selección de los productos y la decisión de comprar un producto o servicio en particular. Los hoteles siempre deben estar al día en cuanto a las tendencias económicas para aprovechar las oportunidades por el mejoramiento de la economía y tomar medidas defensivas cuando se presenta una recesión.

Como menciona el autor Trumfio (1995): «Algunas compañías mientras gastan más, están también gastando inteligentemente» (p. 95). Esto se puede observar en el incremento de adquirir tarifas o promociones empresariales, debido a que los empresarios están dispuestos a gastar dinero para hacer dinero. De acuerdo a la encuesta realizada a 308 Gerentes de Ventas en el artículo de Trumfio (1995), el 29 por ciento establecen contratos con hoteles para obtener tarifas más bajas, el 30 por ciento contratan con aerolíneas y el 41 por ciento contratan con ambas; esto significaría que los hombres de negocios viajan más frecuentemente.

- **Actitud.** La actitud de una persona denota qué es lo que le gusta o disgusta de las cosas. Para una empresa es más fácil crear productos que sean compatibles con las actitudes existentes, que cambiar éstas hacia sus productos.

Las empresas dedicadas a la hospitalidad y a los viajes están sujetas de modo particular a las actitudes que muestran los consumidores a lo largo de su vida como consecuencia de las experiencias positivas o negativas.

### **Segmentación de Mercado.**

Cada consumidor que existe constituye potencialmente un mercado individual con necesidades y deseos específicos.

Aunque existen muchas formas de segmentar un mercado, no todas son igualmente efectivas. Según Kotler, Bowen y Makens (1997), para que sea útil, los segmentos de un mercado deben reunir las siguientes características:

- **Mensurabilidad.** Es el grado en que es posible medir el tamaño y el poder de compra del segmento.
- **Accesibilidad.** Es el grado de acceso y servicio a los segmentos.
- **Sustanciabilidad.** Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados. Un segmento debe ser un grupo homogéneo lo más grande posible y económicamente viable para apoyar un mercado de mercadotecnia adaptado a sus necesidades.
- **Accionamiento.** Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos (p. 254).

La segmentación revela las oportunidades de mercado disponibles para una empresa. Posteriormente, la empresa selecciona el o los segmentos más atractivos como metas hacia las que dirigirá sus estrategias de mercadotecnia para lograr los objetivos deseados. Al respecto, Salomon (1996) señala que las campañas publicitarias deberán ser enfocadas al segmento que se quiera satisfacer, logrando una conexión directa con el mismo.

## **Segmento de Hombres de Negocios.**

En este caso, el viajero de negocios representa uno de los más grandes segmentos de la industria hotelera y a quien se le atribuye más de la mitad de todas las ganancias obtenidas de las habitaciones de hotel.

Una manera de segmentar aún más este gran segmento es a través de los precios que los viajeros desean pagar. Los viajeros que buscan un alojamiento económico son por lo general vendedores que viajan, profesionistas independientes o empleados del gobierno. Los gastos diarios de este grupo tienen un límite establecido por sus empresas o, en el caso de los profesionales independientes, los gastos provienen directamente de su ingreso.

El siguiente segmento es el viajero de negocios que paga un precio moderado. El viajero de negocios de clase alta se sentirá atraído hacia los hoteles que ofrezcan servicios y comodidades adicionales que desean los ejecutivos de clase alta, quienes tienen la capacidad de cubrir los costos generados por estas características adicionales al pagar un precio más alto por sus habitaciones.

El hombre de negocios decide por alguna razón que es mejor realizar un viaje para contactar personalmente un negocio en lugar de hacerlo vía telefónica o por fax.

Según Kotler, Bowen y Makens (1997): «Este mercado tiene una mejor educación, es más adinerado y ocupa puestos profesionales, directivos o de ventas. El viajero ejecutivo lee más y ve menos televisión que el estadounidense promedio» (p. 258).

El motivo principal para realizar un viaje de negocios son las ventas. Al seleccionar un hotel, los viajeros ejecutivos dan importancia a la ubicación, a la limpieza, servicio, precio de la habitación y a la reputación.

Entre las comodidades que desean en la habitación están los colchones confortables, las toallas de baño grandes, confortables almohadas, plancha, burro de planchar, caja de seguridad, televisión de 25 pulgadas con control remoto, espacio amplio para poder trabajar, un escritorio amplio, sillas ergonómicas, luz adecuada, un teléfono sin cargo para llamadas locales y sin cargo para llamadas de larga distancia, correo de voz, dos líneas de teléfono, fax, artículos de oficina, computadora, acceso a internet, impresora, copiadora, servicio de café las 24 horas, servicio secretarial, servicio de check-in y check-out automatizado, entre otros. También es importante para estos viajeros contar con salas de juntas, centros de negocios y facilidades para realizar convenciones, entre otros.

Algunos hoteles han establecido, como dice Brancatelli (1996), «que los hombres de negocios no necesitan más en sus cuartos que un lugar confortable para trabajar» (p. 279). También establece que en las habitaciones no es necesario que cuenten con máquinas de fax debido a que éste puede ser suplido por las laptop, las cuales tienen capacidad para mandar faxes y establecer comunicación por e-mail.

Según Rowe (1996a) dice que los viajeros de negocios están aparentemente listos para algo diferente, como contar en sus habitaciones con equipo avanzado en telecomunicaciones, iluminación adecuada, una superficie amplia para trabajar, muebles confortables como sillas, televisores grandes con control remoto, contar con centros de negocios, salas para meetings y gimnasios.

Para un hombre de negocios es indispensable que un hotel cuente con ciertas características que favorezcan su elección y de acuerdo a Rowe (1996c) «las cinco razones para escoger un hotel son ubicación, tarifa, reputación, servicio personalizado y por sus amenidades» (p. 21).

Estas características son también mencionadas por otro autor, las cuales son complementadas con otros factores que influyen en la decisión de compra. Dicho autor Gee (1994) dice:

*“Las cinco principales características de un hotel para hombres de negocios son por orden de importancia: ubicación conveniente para negocios, seguridad, atención/servicio, precio/valor, facilidades para negocios. Otras importantes características son incluir amenidades en el cuarto, amplias habitaciones, excelente restaurante, elegante atmósfera, cuartos de no fumar, gimnasio/alberca, atracciones culturales, buen entretenimiento y de prestigio”* (p. 361).

Anteriormente los viajeros de negocios se conformaban con llegar a un hotel que ofreciera un escritorio, una silla y una lámpara. Actualmente esto ha cambiado y la lista de servicios que demanda este segmento, tanto para las habitaciones como de todo el hotel, se ha incrementado. Los hoteles se ven en la necesidad de irse actualizando con el propósito de satisfacer correctamente las necesidades de su mercado.

Como destaca Gee (1994) los hombres de negocios buscan que el hotel tenga un centro de negocios, el cual cuente con:

**Equipos:**

- Computadoras laptop
- Teléfonos celulares
- Máquinas de fax
- Computadoras personales/procesador de palabras (variedad de tipos de software)
- Impresora láser
- Máquinas de escribir
- Sistemas de teleconferencias
- Fotocopiadoras a color

**Servicios:**

- Servicios audiovisuales
- Servicios secretariales
- Servicios de intérpretes
- Servicio de mensajería y paquetería
- Servicio de fax
- Servicio de video-monitor con acceso a sistema de base de datos para información de vuelos, reporte del tiempo y de tipo de cambio
- Servicio de cajero automático
- Servicio de teleconferencias
- Renta de video cámara
- Servicio de correo de voz personalizado

**Facilidades:**

- Oficinas privadas
- Salas de juntas
- Salas pequeñas para conferencias
- Cafeterías
- Biblioteca con referencia de libros, periódicos internacionales y revistas de negocios

Toda esta información sobre el viajero de negocios ayuda a la hotelería a desarrollar una oferta que atraiga a este mercado.

Además, en la encuesta que muestra Rowe (1 996c) en su artículo dice que las tendencias que se tienen para realizar reservaciones por parte de este segmento son las siguientes: 40 por ciento

las realizan a través de agencias de viaje, el 29 por ciento a través del número gratuito que ofrece el hotel, el 28 por ciento llama directamente al hotel y el 3 por ciento no realiza reservaciones.

Por otro lado, cabe mencionar que los servicios más utilizados por el viajero de negocios son los restaurantes, cafeterías, roomservice, alberca, salas de junta, gimnasio, valet/tintorería, cuartos ejecutivos, concierge y centro de negocios.

Siguiendo con el artículo de Rowe (1996c) «lo que más molesta a un viajero de negocios de un hotel son los cargos que le hacen por hacer llamadas, cargos por cualquier servicio solicitado, malos olores, ruido excesivo, mal control de la temperatura, cargos por estacionamiento, tener que esperar para el check-in y el check-out, camas incómodas, falta de limpieza y una tarifa injusta» (p.24).

### **El Papel de la Mujer dentro de la Industria.**

Actualmente, dentro de este segmento ha tomado importancia la mujer de negocios, la cual ha avanzado rápidamente en la rama empresarial, ya sea como dueña o en altos puestos ejecutivos.

Destacan Munk y Oliver (1996) que las mujeres están manejando e iniciando grandes compañías que requieren de un constante desplazamiento para hacer negocios.

Por otro lado, la revista The Economist (1996a) menciona que la tercera parte del total de firmas americanas son dirigidas por mujeres y esta cifra está creciendo al doble de lo que representan las compañías dirigidas por hombres.

De acuerdo al estudio de Zabudovsky (1997) se ha establecido que para las mujeres con hijos les es más difícil que se desarrollen en la rama industrial, por lo que las grandes ejecutivas son en su mayoría mujeres solteras y sin hijos. La investigadora explicó que las características de las empresarias es su gran tenacidad, energía, fuerza de trabajo, independencia y educación, y que la mitad de ellas sienten que se encuentran a la par del hombre y la otra mitad se encuentra con algunas limitaciones.

Como se mencionó anteriormente, las mujeres han tenido un importante crecimiento dentro de las empresas. Según el estudio realizado por la revista The Economist (1996) «se ha establecido que un 48 por ciento de las mujeres tienen puestos ejecutivos y un 52 por ciento son profesionales» (p. 60). Las mujeres que tienen puestos ejecutivos han sido concentradas en pocas áreas, especialmente en el sector público.



Por otro lado Salazar, presidenta del Consejo Consultivo de Mujeres del Centro Empresarial Valle de México (1997) dice: «La participación ha crecido mucho, por eso se debe tener un foro y una apertura, contar con las herramientas para desarrollarse en el ámbito profesional. Es importante darles a las mujeres de la micro, pequeña y gran industria el apoyo para que lleguen a donde quieran» (p. 2). Esto se considera importante, porque dentro de este apoyo se encuentran los servicios que ofrecen los hoteles para viajeros de negocios.

Dentro del concepto de viajeros de negocios se encuentran tanto hombres como mujeres, por lo que es importante identificar las necesidades específicas de cada uno. Cuántas veces se observa que estas necesidades no son cubiertas por los hoteles para hombres de negocios, debido a que éstos dan por hecho que las mujeres tienen las mismas necesidades que los hombres.

De acuerdo con Coffman (1972), los hoteles deberían tomar en cuenta los siguientes puntos dirigidos para mujeres de negocios:

- Las mujeres que viajan solas o acompañadas por otra mujer quieren «seguridad» en el área de estacionamiento, restaurantes, tiendas y en las habitaciones.
- Las mujeres gustan de decoración femenina y de baños que cuenten con espejos adecuadamente iluminados para maquillarse.
- La mayoría de las mujeres (y hombres también) lavan durante las noches sus prendas, por lo que será bien apreciado contar dentro de las amenidades con jabón para ropa y un pequeño tendedero dentro de la tina.
- Recordar por medio de un letrero dentro del baño la disponibilidad de planchas y burros de planchar.
- Contar siempre con gorras de baño.
- Proveer de bolsas de plástico para empacar ropa que aún este húmeda y también costureros.
- Supervisar que alguien del departamento de Ama de Llaves u otra empleada ofrezca otros suplementos extras a la hora de realizar su check-in.
- Las mujeres aprecian el servicio a cuartos para desayunos y algunas veces para cenas, si es que viajan solas. Incluir una flor y periódico junto con el servicio a cuartos.

- Las mujeres que viajan solas tienden más a consumir alimentos dentro del hotel, que los hombres y las parejas.
- Cuando una mujer entra sola al área de restaurante, se debe verificar que sea bien recibida, asignándole una mesa en lugar de dirigirla a la barra.

Todas estas sugerencias dirigidas a las mujeres de negocios deberían ser incluidas dentro de la publicidad y los programas de ventas.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar las necesidades y preferencias de la mujer de negocio durante su estancia en un hotel.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar la categoría de hotel más solicitada por la mujer de negocios.
- Identificar cuáles son los servicios que la mujer de negocios requiere.
- Identificar cuáles son las amenidades solicitadas por el grupo en estudio.
- Determinar el nivel de servicio esperado por el segmento estudiado.

## **ALCANCE Y LIMITACIONES**

Para este estudio se eligió una muestra representativa de mujeres ejecutivas de la ciudad de Puebla, sin importar el giro empresarial que representan, ni el estado civil, mayores de 24 años y con un ingreso medio-alto.

## **IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

La identificación de las necesidades y preferencias de las mujeres de negocios representa una oportunidad para el desarrollo de estrategias que permitan satisfacer a este segmento, dado que dentro del ámbito empresarial es de mayor crecimiento.

## **METODOLOGIA**

Los datos del presente estudio se obtuvieron a través de encuestas durante enero a marzo de 1998. Estos datos se complementaron con entrevistas a cuatro gerentes de ventas de hoteles para hombres de negocios de la ciudad de Puebla.

### **Tamaño y selección de la muestra.**

Se determinó una muestra de conveniencia de 90 personas que debían reunir los siguientes requisitos:

- 1.- Profesionistas.
- 2.- Nivel ejecutivo, sin importar el giro empresarial.
- 3.- Mayores de 24 años.
- 4.- Ingreso medio-alto.
- 5.- Domicilio de la empresa: ciudad de Puebla.

### **Diseño del instrumento de evaluación.**

Se diseñó un cuestionario con un total de 21 preguntas, entre las que habían 3 abiertas, 10 de opción múltiple y 8 dicotómicas.

## **ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS**

### **1. Edad.**

El 73% de las encuestadas estaban comprendidas en el rango de 24 a 34 años, el 21 % en el de 35 a 45 años y el 6% restante eran mayores de 45 años.

### **2. Frecuencia de los viajes.**

El 38% de las mujeres de la muestra viajan 5 veces o más durante el año, el 37% lo hace entre 3 y 4 veces y el 25% restante lo hace una o dos.

### **3. Tipo de hotel.**

El 45% de las mujeres ejecutivas de la muestra se alojan en hoteles de 5 estrellas, el 15% en hoteles de gran turismo (categoría superior a la anterior), el 21 % en hoteles de 4 estrellas y el 19% restante en casa de familiares o en hoteles de 3 estrellas.

### **4. Trato adecuado.**

El 92% de las encuestadas consideran que reciben un trato adecuado, mientras que el 8% estima que no, concretamente que el personal del hotel presta más atención al hombre de negocios.

### **5. Seguridad.**

La elección del tipo de hotel está muy ligado al nivel de seguridad que las empresas y las propias ejecutivas desean. El 82% de las ejecutivas está totalmente conforme en relación a este aspecto, durante su permanencia en los hoteles. Sólo el 18% ha manifestado cierta inconformidad, particularmente por no haber suficiente personal en áreas públicas y pasillos.

### **6. Amenidades.**

En un rango de 51 al 80%, las mujeres de negocios coinciden en que es necesario que los hoteles especializados en este segmento de mercado dispongan en sus habitaciones de shampoo y acondicionador, crema, secadora de cabello, espejo completo, espejo de aumento, pasta de dientes, lustrador de zapatos, tapete de baño, servicio de plancha y costurero.

En un rango de 27 al 50%, las encuestadas manifestaron que desearían encontrar en sus habitaciones espejos no empañables, gorra de baño, rastrillo, cepillo de dientes, bata de baño, enjuague bucal y espejo chico.

## **7. Equipo y mobiliario de oficina.**

Entre el 55 al 80% de las ejecutivas encuestadas manifestaron necesitar teléfono (80%), fax (77%), control remoto (76%), televisión grande (76%), iluminación adecuada (75%), sillas confortables(75%), escritorio amplio (75%) y conexión para computadora (55%). Con porcentajes algo menores pero significativos (27 al 50%), las encuestadas expresaron requerir también computadora, impresora, acceso a internet, copiadora, sistema de cable y servibar.

El 57% de las mujeres de negocios opinan que no hay diferencias entre las necesidades de un hombre de negocios y una mujer de negocios, mientras que el 43% que discrepan indican que la mujer utiliza más tiempo para su arreglo personal y por consiguiente requiere de amenidades, accesorios y servicios relacionados con este aspecto.

## **8. Localización del equipo y mobiliario.**

El 54% de las encuestadas prefiere que el equipo se encuentre dentro de las habitaciones, según expresaron esto significa ahorro de tiempo, comodidad y privacidad, el resto del grupo (46%) indicó un centro de negocios como el lugar adecuado, dado que consideran a la habitación como lugar de descanso. Por otra parte, el centro de negocios contaría con asistencia técnica para el uso del equipo, mientras que en la habitación no.

## **9. Servicios adicionales.**

El 85% de las ejecutivas estimó necesario contar con servicios de tintorería, el 70% con servicio a cuartos, el 65% con un centro de negocios y cafetería, el 62% facilidades para convenciones y el 58% con un gimnasio. El 33% considera importante tener un centro de negocios sólo para mujeres.

## **10. Medios de comunicación.**

El 42% de las entrevistadas manifestó requerir periódicos, un porcentaje similar televisión y el 16% restante revistas especializada.

## **11. Servicios de alimentos.**

El 34% de las encuestadas indicaron preferir la cafetería, el 33% el servicio a cuartos, el 23% el restaurante de especialidades y el 10% restante corresponde a otros.

## **12. Comidas personales.**

El 52% de las mujeres de negocio indicó hacer las comidas dentro del hotel por comodidad, para ahorrar tiempo y por seguridad dado que viajan solas. El 32% lo hace fuera del hotel, para distraerse y porque los restaurantes fuera el hotel son más baratos. El restante 26% suele comer en la habitación y expresaron como razones la comodidad, el ahorro de tiempo y la seguridad.

### **13. Comidas de negocios.**

El 62% de las ejecutivas prefiere hacer las comidas de negocios fuera del hotel por razones de imagen, mientras que el 38% prefiere el hotel por razones de comodidad y seguridad.

### **14. Servicios periféricos.**

El 85% de las encuestadas consideraron necesario contar con farmacia, el 60% con estética y agencia de viajes y el 55 % con una casa de cambio dentro de las instalaciones del hotel. Con menores porcentajes fueron también mencionados tabaquería, tienda de souvenirs y boutique.

### **15. Nivel de satisfacción.**

El 70 % de las mujeres encuestadas manifestaron que los hoteles de negocios cubren la mayor parte de sus necesidades, mientras que el resto (30%) indicaron cierto grado de insatisfacción.

### **Entrevistas a expertos.**

Se entrevistaron a gerentes de ventas de tres hoteles de negocios, quienes mencionaron que aunque el porcentaje de mujeres es modesto (entre el 20 y 30%), como segmento está creciendo rápidamente. También manifestaron que se atienden las necesidades de los hombres de negocios y que no había diferencias entre éstas y las del sexo opuesto.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Se concluye que el factor seguridad es uno de los más relevantes en este segmento, tratándose de un grupo cuyo rango predominante de edades (73%) están entre 24 y 34 años de edad, tanto las empresas como las propias viajeras (65%) prefieren hoteles de gran turismo y/o 5 estrellas. Por la misma razón, prefieren hacer sus comidas personales dentro del hotel (78%) y el 26% de las anteriores las hacen en su habitación.

Más de la mitad de las encuestadas (54%) prefiere contar con los equipos (computadora, impresora, fax, etc.) en la habitación.

El 42% de las mujeres de negocios manifestaron la necesidad de contar con periódicos.

Debido a que las mujeres de negocios dedican un tiempo considerable a su arreglo personal, requieren servicios y amenidades no siempre disponibles, por ejemplo espejo de aumento, radio

despertador, ganchos para ropa femenina, plancha y burro, cafetera, tapete de baño, caja de seguridad y buena iluminación. En cuanto a amenidades: algodón, bolsa sanitaria, botiquín básico, costurero, lustrador de zapatos y pasta de dientes.

Las ejecutivas entrevistadas manifestaron que al llegar al hotel desean encontrar eficientes sistemas de seguridad, personal amable y respetuoso, procedimientos rápidos de check-in y check-out, limpieza, confort y además cubran sus necesidades de trabajo y ofrezcan un servicio personalizado.

En cuanto a servicios periféricos, las encuestadas manifestaron su preferencia en cuanto a hoteles que contaran con farmacia, estética, agencia de viajes y casa de cambio.

### **Recomendaciones.**

Aunque en el momento presente las mujeres representan entre el 20 y 30% del total de clientes de hoteles de negocios consultados en la ciudad de Puebla, este segmento está creciendo a ritmo acelerado, por lo que se recomienda a los interesados en este segmento tomar en cuenta lo expresado por las ejecutivas encuestadas.

## **BIBLIOGRAFIA**

- **Brancatelli, J.** (1996, noviembre 1 l). Put Your Hotel To Work. Fortune, p. 279-280.
- **Coffman, C.** (1972 ). Marketing for a full House. New York: Cornell University.
- **Gee, C.** (1994). International Hotels Development and Management. Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- **Kotler P., Bowen, J. & Makens J.** (1997 ). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Edo. de México: Prentice Hall.
- **Rowe, M.** (1996a, septiembre ). A brand is Bom. Lodging Hospitality, p. 22-24.
- **Rowe, M.** (1996b, octubre). The Smart Business Hotel. Lodging Hospitality, p. 2124.
- **Breaking The Glass Ceiling.** (1996a, agosto, 15). The Economist.
- **Zabludovsky, C.** (1998, junio 18). Destacan empresarias triunfos en los negocios. Reforma, pág. 4.

*Análisis de las necesidades y preferencias de la mujer de Negocio  
en relación a la oferta hotelera.*

*Guadalupe Revilla P.  
Alicia Bernard*