



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO

PROGRAMA ACADÉMICO DE HOTELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

**Influencia de las características de servicio e
infraestructura en el reconocimiento internacional de
hoteles boutique**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado de Bachiller en Hotelería y Administración

AUTORES

Jáuregui Ypanaqué, Diego Alonso (0000-0001-9342-6155)

Evangelista Chávez, Yhonatan Claudio (0000-0003-0484-2216)

ASESORES

Rivas Medina, Ana Cecilia (0000-0002-1425-1818)

López Uribe, Manuel Alexander (0000-0003-1164-8323)

Lima, 16 de Julio de 2020

Influencia de las características de servicio e infraestructura en el reconocimiento
internacional de hoteles boutique

Jáuregui Ypanaqué, Diego Alonso
Evangelista Chávez, Yhonatan Claudio
Carrera de Hotelería y Administración

Facultad de Administración en Hotelería y Turismo

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar de forma académica dos características principales de hoteles boutique que obtuvieron reconocimiento internacional, enfocándose en el estudio de la infraestructura y los estándares de servicio. Los hoteles boutique cuentan con un estándar de servicio personalizado para sus clientes, con pocas habitaciones y con una infraestructura de un estilo y carácter propio. Esta investigación sirve como fuente confiable a cualquier estudio con fines académicos, que aporte al rubro de hoteles boutique. La metodología utilizada fue la revisión bibliográfica descriptiva y sistemática. Adicional a ello, se recopilaron diversas fuentes de información publicadas en los últimos 8 años relacionadas al sector hotelero en diversas partes del mundo en donde fueron aplicadas y evaluadas las variables de estudio. Adicional a ello, se realizó un análisis de los 6 criterios que evalúa la “Boutique Hotel Awards” en comparación con las reseñas de huéspedes que se exponen *online* en plataformas intermediarias de hospedaje. Los resultados se obtuvieron siguiendo la rúbrica de dicho certamen antes mencionado y demostraron que el hotel que mejor cumple con las variables de servicio e infraestructura y que es más valorado por los clientes es el hotel Riad Kheirredine, Marrakech ubicado en Marruecos. Finalmente, la conclusión principal es que para que un hotel boutique logre un reconocimiento internacional tiene que poner énfasis en cumplir los caracteres analizados de infraestructura y servicio, ya que ambos factores son apreciados por los clientes y logran posicionar óptimamente a los hoteles boutique.

Palabras clave: Hotel boutique, características, infraestructura, servicio.

Influence of service and infrastructure characteristics on the international recognition of
boutique hotels

ABSTRACT

The main objective of this research is to conduct an academic analyze academically of two main characteristics of the boutique hotels that they presented to be internationally recognized, focusing on the study of infrastructure and service standards. Boutique hotels have a personalized service standard for their clients, they have few rooms and each of these hotels has an infrastructure with its own style and character. This research serves as a reliable source for any study for academic purposes that contributes to the category of boutique hotels. The methodology used was the descriptive and systematic bibliographic review. In addition, various sources of information published in the last 7 years related to the hotel sector were collected in various parts of the world where the study variables were applied and evaluated. Furthermore, an analysis of the 6 criteria that the “Boutique Hotel Awards” evaluates in comparison with the guest reviews that are exposed online in intermediary hosting platforms was carried out. The results obtained were obtained following the rubric of the aforementioned event and were able to demonstrate that the hotel that best meets the service and infrastructure variables and that is most valued by customers is the Riad Kheirredine hotel, Marrakech located in Morocco. Finally, the main conclusion is that in order for a boutique hotel to achieve international recognition, it must place emphasis on meeting the analyzed characteristics of infrastructure and service, since both factors are appreciated by customers and manage to optimally position boutique hotels.

Keywords: Boutique hotel, characteristics, infrastructure, service.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

RESUMEN.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. METODOLOGÍA	7

3. RESULTADOS	9
3.1 Características de la infraestructura en hoteles boutique	9
3.2 Evaluación de los hoteles boutique a partir del análisis de los factores asociados a la infraestructura proveniente de los comentarios en las plataformas <i>online</i>	11
3.3 Características de servicio en hoteles boutique	13
3.4 Evaluación de los hoteles boutique a partir del análisis de los criterios asociados al servicio proveniente de los comentarios en las plataformas online.....	14
3.5 Beneficios obtenidos para un hotel boutique al obtener reconocimiento internacional	17
4. DISCUSIÓN.....	18
5. CONCLUSIONES.....	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Número de reseñas recopiladas según la estadía de huéspedes por plataformas <i>online</i> intermediarias de hospedaje.....	7
Tabla N°2: Criterios de evaluación según variables de estudio.....	8
Tabla N° 3: Evaluación del criterio “Diseño” aplicado a hoteles boutique según plataformas <i>online</i> intermediarias de hospedaje.....	11

Tabla N°4: Evaluación del criterio “Instalaciones” aplicado a hoteles boutique según plataformas <i>online</i> intermediarias de hospedaje	12
Tabla N°5: Evaluación del criterio “Ubicación” aplicado a hoteles boutique según plataformas <i>online</i> intermediarias de hospedaje	13
Tabla N°6: Evaluación del criterio “Personal” aplicado a hoteles boutique según plataformas <i>online</i> intermediarias de hospedaje.....	15
Tabla N°7: Evaluación del criterio “Impacto emocional” aplicado a hoteles boutique según plataformas <i>online</i> intermediarias de hospedaje	15
Tabla N°8: Evaluación del criterio “Entretenimiento” aplicado a hoteles boutique según plataformas <i>online</i> intermediarias de hospedaje	16
Tabla N°9: Hoteles con mejor puntuación según los criterios evaluados.....	16

1. INTRODUCCIÓN

La evolución de la industria hotelera hacia nuevas propuestas de alojamiento como los hoteles boutique, surge en respuesta a cambios que existen en el mercado ligadas a la diferenciación y la segmentación hacia nichos específicos, al pasar de los años este sector de hoteles ganó posicionamiento sobre la estandarización y homogeneidad que caracteriza a la industria de la hotelería (Adner, 2003; Rogerson, 2010). Teniendo en cuenta la evolución de este sector, el mercado de hoteles boutique es impulsado en respuesta a los consumidores que cuentan con preferencias únicas y exigentes, lo que convierte a este mercado en uno de los más rentables e innovadores de los últimos años.

Las nuevas tendencias en los hoteles boutique se enfocan en garantizar la mejor calidad del servicio, combinando el exquisito cuidado del detalle, con un trato amable y cercano. A su vez, el nuevo tipo de viajero calificado como inteligente es el que aprovecha tarifas competitivas, gastando lo mismo que antes, pero buscando más lujo y confort por su dinero (Olivella, 2015).

Los hoteles boutique han recibido poca atención en investigaciones académicas pese a que se tiene como tendencia un crecimiento en la oferta esta categoría en el sector de alojamientos (Sánchez, Maldonado, Martínez & Salinas, 2017). Por ello, se considera conveniente analizar el potencial de este tipo de hoteles para que las personas que entran al rubro de hotelería se animen en invertir en estos hoteles.

A través de los años, han surgido diversas cuestiones acerca del principal distintivo de los hoteles boutique y en qué se diferencia a un hotel de lujo. Al igual que este tipo de hoteles, los hoteles boutique enfatizan el servicio personal, a pesar de que sus características tienden a ser bastante similares, por lo que los hoteles boutique se esfuerzan por expresar una singularidad, como por ejemplo a través de un diseño y decoración personalizados (Henderson, 2011).

Para comprender el valor de los hoteles boutique, se debe considerar el análisis de cada mercado como un mercado único, ya que el rendimiento de un hotel boutique en una ubicación no es indicativo del éxito potencial del modelo en otra ubicación (Angeli, Torres & Maranhao, 2012). Diversos entes privados de turismo han intentado dar un concepto y categorización exacta para estos hoteles y otros investigadores han buscado una definición estándar. Pese a ello, no existe una definición única de hotel boutique, pero si se han establecido las características que lo definen en diferentes mercados.

Los mejores hoteles boutique son calificados y reconocidos en los “Boutique Hotel Awards”, la única organización de premios independientes en hospitalidad donde cada propiedad es visitada personalmente por un juez de hotel experimentado especializado en cada categoría. Para ello se realiza una ceremonia anual que, durante los últimos 8 años, ha reconocido a los hoteles boutique más destacados que han sobresalido con relación a los estándares de servicio de un hotel boutique convencional. La organización establece 18 categorías regionales según localización y tipo de servicio, por lo que se realiza una selección variada de ganadores. Los ganadores son seleccionados entre más de 300 nominados de más de 80 países. Cada hotel participante es nominado por un miembro del comité de nominación de premios, compuesto por 70 expertos en viajes pioneros, cuyo negocio es estar al tanto de hoteles boutique destacados. Luego, se coordinan las visitas de evaluación de jueces con cada nominado preseleccionado. Los jueces documentan todos los aspectos de la experiencia del huésped divididos en seis factores de evaluación: comedor y entretenimiento, diseño, instalaciones, ubicación, personal e impacto emocional. Luego, estas evaluaciones escritas a mano son estudiadas meticulosamente por la organización. Finalmente, el panel decide los ganadores regionales y al mejor hotel boutique del mundo.

El principal objetivo de esta investigación fue analizar la influencia que tienen las variables de infraestructura y servicios de los hoteles boutique en su proceso de reconocimiento internacional. Dicho análisis, es un aporte para los interesados en la gestión e implementación de este tipo de alojamientos y para orientar las inversiones en el rubro hotelero.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se basó en la recopilación de diversas fuentes académicas que se vinculan con las preguntas de investigación. Se recopilaron fuentes como tesis, artículos científicos relacionados al rubro de hotelería y páginas Web. La mayoría de estas fuentes tiene una antigüedad máxima de 8 años y gran parte de las publicaciones utilizadas fueron artículos científicos del primer y segundo cuartil (Q1 y Q2). La consulta de todas estas fuentes de información se realizó en el periodo de enero a julio de 2020.

Se realizó una revisión bibliográfica de carácter descriptivo y sistemático, puesto que se explican las tendencias del segmento de hoteles boutique mediante los conceptos y el detalle de las variables de estudio: infraestructura y servicio de hoteles boutique. Por otro lado, se analizaron las fuentes para sustraer información y organizarla de manera que las preguntas de la investigación sean respondidas. (Guirao-Goris, Olmedo & Ferrer, 2008)

Por otro lado, se tomó en cuenta la información disponible en las plataformas como TripAdvisor, y Booking.com que ayudan a revelar las imágenes percibidas de los viajeros que emplean hoteles boutique (Ghose, Ipeirotis & Li, 2012). La diferencia principal entre TripAdvisor y Booking.com son las reseñas publicadas en cada sitio, debido a que las reseñas de Booking.com pertenecen a usuarios que hicieron una reserva y se alojaron, por lo menos una noche en un establecimiento, en cambio TripAdvisor publica opiniones de cualquier usuario registrado en el sitio web, independientemente de si se alojaron o no en el establecimiento. Sin embargo, Booking.com tiene una desventaja significativa debido a que excluye la publicación de otras opiniones de viajeros que han estado en un establecimiento pero que han reservado la habitación a través de diferentes canales. Mientras que en Trivago, su principal ventaja es que cuenta con un algoritmo que recopila las mejores ofertas en hoteles disponibles con el objetivo de que los viajeros puedan encontrar los mejores precios de hoteles en el menor tiempo posible (Kit viajero, 2020). Se realizó la recopilación y análisis de los factores que son tomados en cuenta por los turistas que utilizan los hoteles boutique a través de una muestra de reseñas de 3 distintas plataformas intermediarias de hospedaje. La Tabla N°1 detalla el número de reseñas recopiladas y analizadas, que en total fueron 9484, entre los años 2002 al 2020 (Balagué, Martín-Fuentes & Gómez, 2016).

Tabla N°1: Número de reseñas recopiladas según la estadía de huéspedes por plataformas *online* intermediarias de hospedaje

Categoría	Nombre	Booking.com	Tripadvisor	Trivago	Promedio
World's Best Boutique hotel	Awarta Nusa Dua Resort & Villas, Bali, Indonesia	132	219	353	704
World's Best Chic Elegance Hotel	Arctic Light Hotel, Rovaniemi, Finland	886	675	1387	2948
World's Best City Explorer Hotel	Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco	244	2509	477	3230
World's Most Romantic Retreat	Hotel Rancho Pacífico, Uvita, Costa Rica	6	681	40	727
World's Most Inspired Design hotel	Byblos Art Hotel, Verona, Italy	173	512	290	975
Promedio		1441	4596	2547	

Fuente: Elaboración propia

A fin de analizar las características que otorgan reconocimiento a los hoteles boutique, se tomó como muestra del presente estudio a los ganadores de 5 categorías de hoteles boutique reconocidos por el World Boutique Hotel Awards del año 2019: “World’s Best Boutique Hotel”, “World’s Best Chic Elegance Hotel”, “World’s Best City Explorer Hotel”, “World's Most Romantic Retreat” y “World's Most Inspired Design Hotel”.

El proceso que se empleó para la realización de esta investigación es el siguiente:

1. Se tomaron los criterios de evaluación del premio “World Boutique Hotel Awards” que son los siguientes: Diseño, ubicación, instalaciones, personal, entretenimiento e impacto emocional. En la tabla 2 se muestra que criterios se asignaron para evaluar a cada una de las variables de la investigación:

Tabla N°2: Criterios de evaluación según variables de estudio

Variable	Criterio de evaluación		
Infraestructura	Diseño	Instalaciones	Ubicación
Servicio	Personal	Impacto emocional	Entretenimiento

Fuente: Elaboración propia

2. A partir de los criterios seleccionados se buscó los comentarios de las plataformas online (Booking, Tripadvisor y Trivago) relacionados a los criterios mencionados en el primer paso y se identificó el valor de la puntuación del 1 al 10 que los usuarios otorgaron a dichos factores (diseño, ubicación, instalaciones, personal, entretenimiento e impacto emocional).
3. En base a ello se identificaron los hoteles que tuvieron mayor puntuación en los comentarios de acuerdo con un criterio de evaluación o por la suma total de comentarios.
4. Por último, se realizó una comparación de la calificación que obtuvieron los hoteles boutique ganadores del galardón “World Boutique Hotel Awards 2019 (WBHA)” tomando en cuenta la perspectiva de los clientes a partir de sus comentarios publicados y los puntajes que asignaron en las plataformas intermediarias *online*.

Las Tablas 2, 3 y 4 presentan una matriz de doble entrada, en la que se puede identificar los criterios evaluados según la variable correspondiente a “infraestructura”, mientras que en las Tablas 5, 6 y 7 se puede identificar los criterios evaluados según la variable correspondiente a “servicio”. La estructura de estos cuadros se divide en la categoría y el nombre de los hoteles premiados, seguido de las puntuaciones obtenidas a partir de los comentarios en Booking.com, Tripadvisor y Trivago. Adicionalmente se sacó un promedio con relación a cada hotel comparando los resultados de las tres agencias de viaje online en análisis. A partir de lo cual se pudo identificar el hotel que tuvo la mayor puntuación con referencia al criterio seleccionado. Por otro lado, se realizó un promedio con relación a todos los hoteles basándose en la puntuación de la plataforma seleccionada. Dicho análisis se realizó con el fin de poder comparar los resultados y las puntuaciones obtenidas de cada plataforma para poder identificar la que tenga mayor puntuación y mayor número de comentarios. Finalmente, en la Tabla 9 se recopilaron las mayores puntuaciones y el hotel boutique que obtuvo cada criterio seleccionado.

La pregunta principal de la presente investigación fue la siguiente: ¿Cómo influyen las características de servicio e infraestructura de los hoteles boutique en la obtención de su reconocimiento internacional? A partir de esa pregunta principal se plantearon tres preguntas secundarias: i) ¿Qué características de infraestructura necesitan los hoteles boutique para obtener reconocimiento internacional? ii) ¿Qué estándares de servicio requieren los hoteles boutique para obtener reconocimiento internacional? iii) ¿Qué beneficios tiene un hotel boutique al obtener un reconocimiento internacional?

3. RESULTADOS

3.1 Características de la infraestructura en hoteles boutique

Es relevante conocer los lineamientos en los que se basa la infraestructura para que pueda brindarse un servicio de calidad y que estas características vayan acorde a la experiencia del cliente.

Uno de los pilares fundamentales de los hoteles boutique es la arquitectura y el diseño; por ello califican que la distinción, calidez e intimidad son elementos que definen a los hoteles boutique y que su éxito se basa en cambiar estándares comunes y expresar un tema propio. Esto se demuestra mediante habitaciones temáticas y los espacios reestructurados que crean un ambiente que combina elegancia y modernismo (Luján, Ortiz, Caballero & Ovando, 2019).

Cartagena cuenta con diversos hoteles ubicados en sus diferentes sectores. Muchos de ellos son los Hoteles boutique ubicados en su mayoría en el centro turístico de la ciudad, los cuales cuentan con arquitectura colonial combinado con diseños modernos y son de alto lujo, hoteles playa ubicados en la zona norte que cuenta con un ambiente de tranquilidad y hoteles comerciales ubicados en los barrios de Bocagrande y Laguito cerca a las playas de este sector (Mendoza, 2012).

Existen varios factores característicos que están presentes en la infraestructura de un hotel boutique tales como la decoración que puede ser clásica, moderna o contemporánea. Su estructura física puede ser antigua (con remodelación) o incluso nueva. La ubicación que puede ser una zona rural o en una muy comercial y por últimos los espacios los tales como del lobby y las habitaciones que deben de ser de tamaño reducido y muy bien equipados y decorados (Costa & Massukado, 2018).

El concepto de infraestructura involucra aspectos tangibles como la arquitectura, la decoración y el diseño, los cuales se combinan con elementos intangibles ligados a los sentidos, que ayudan a definir un estilo original dentro de un ambiente inigualables por grandes cadenas hoteleras, lo cual tiene un valor alto para el mercado objetivo. Por añadidura, la oferta de servicios complementarios al alojamiento ayudar a formar en el huésped una experiencia llena de comodidad, lujo y exclusividad. (Lujan, Ortiz, Caballero & Obando, 2019)

La calidad de la infraestructura y localización, al ser las atmósferas cálidas, los diseños auténticos y la arquitectura inusual, son en gran parte lo que convierte a un hotel boutique en una opción atractiva para turistas con alto poder adquisitivo (Buyruk, 2012).

Según lo descrito anteriormente es conveniente mencionar que, los principales caracteres que agrupa la infraestructura son la decoración, ubicación, dimensión y equipamiento de sus instalaciones.

3.2 Evaluación de los hoteles boutique a partir del análisis de los factores asociados a la infraestructura proveniente de los comentarios en las plataformas *online*

Con relación a la variable de infraestructura se obtuvieron los siguientes resultados. Respecto al criterio “diseño” (ver Tabla 3), el hotel que tuvo la mayor puntuación fue Riad Kheirredine, Marrakech el cual en la premiación de WBHA recibió el reconocimiento de World’s Best City Explorer Hotel y logró una puntuación de 9.57. Para este criterio la agencia de viajes *online* que registró la puntuación más alta con referencia a los 5 hoteles incluidos en el análisis fue Booking.com el cual se impuso a las demás con un promedio de 9.48.

Tabla N° 3: Evaluación del criterio “Diseño” aplicado a hoteles boutique según plataformas *online* intermediarias de hospedaje

Ítem	Categoría	Nombre	Booking.com	Tripadvisor	Trivago	Promedio
Diseño	World's Best Boutique hotel	Awarta Nusa Dua Resort & Villas, Bali, Indonesia	9.8	9.5	8.7	9.33
	World's Best Chic Elegance Hotel	Arctic Light Hotel, Rovaniemi, Finland	9	8.6	8.5	8.70
	World's Best City Explorer Hotel	Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco	9.7	9.8	9.2	9.57
	World's Most Romantic Retreat	Hotel Rancho Pacífico, Uvita, Costa Rica	9.9	9.2	8.2	9.10
	World's Most Inspired Design hotel	Byblos Art Hotel, Verona, Italy	9	8.6	8.5	8.70
	Promedio			9.48	9.05	8.62

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, tomando en cuenta el criterio de “instalaciones” (ver Tabla 4) se obtuvo como resultado que el hotel que tuvo la mayor puntuación fue Riad Kheirredine, Marrakech el cual fue denominado como World’s Best City Explorer Hotel y logró una puntuación de 9.53. Para este criterio, la agencia de viajes *online* que registró la puntuación más alta con referencia a los 5 hoteles en análisis fue TripAdvisor el cual tuvo una puntuación de 9.48.

Tabla N°4: Evaluación del criterio “Instalaciones” aplicado a hoteles boutique según plataformas *online* intermediarias de hospedaje

Ítem	Categoría	Nombre	Booking.com	Tripadvisor	Trivago	Promedio
Instalaciones	World's Best Boutique hotel	Awarta Nusa Dua Resort & Villas, Bali, Indonesia	9.6	10	8.6	9.4
	World's Best Chic Elegance Hotel	Arctic Light Hotel, Rovaniemi, Finland	9.3	9.6	8.4	9.10
	World's Best City Explorer Hotel	Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco	9.5	9.7	9.4	9.53
	World's Most Romantic Retreat	Hotel Rancho Pacífico, Uvita, Costa Rica	9.9	9.3	9.2	9.47
	World's Most Inspired Design hotel	Byblos Art Hotel, Verona, Italy	9.2	8.9	8.8	8.97
	Promedio			9.48	9.38	8.95

Fuente: Elaboración propia

Por último, teniendo en consideración el criterio “Ubicación” (ver Tabla 5) se obtuvo como resultado que Arctic Light Hotel de la categoría de World’s Best Chic Elegance Hotel tuvo la mayor calificación obteniendo como resultado una puntuación de 9.43. Adicionalmente tomando en consideración la misma variable con relación al promedio de los 5 hoteles en análisis de acuerdo con la agencia de viaje online se obtuvo a TripAdvisor como la plataforma que registra un mayor puntaje ponderado con un promedio de 9.35.

Tabla N°5: Evaluación del criterio “Ubicación” aplicado a hoteles boutique según plataformas *online* intermediarias de hospedaje

Ítem	Categoría	Nombre	Booking.com	Tripadvisor	Trivago	Promedio
Ubicación	World's Best Boutique hotel	Awarta Nusa Dua Resort & Villas, Bali, Indonesia	9.1	10	8.3	9.13
	World's Best Chic Elegance Hotel	Arctic Light Hotel, Rovaniemi, Finland	9.6	9.8	8.9	9.43
	World's Best City Explorer Hotel	Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco	9.1	9.6	9	9.23
	World's Most Romantic Retreat	Hotel Rancho Pacífico, Uvita, Costa Rica	9.8	9.5	8.9	9.40
	World's Most Inspired Design hotel	Byblos Art Hotel, Verona, Italy	8.8	8.5	8.4	8.57
	Promedio			9.33	9.35	8.8

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el hotel boutique que más resaltó en términos de los criterios de evaluación de infraestructura según las reseñas de los huéspedes fue el Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco; el cual tuvo la mejor calificación de “Diseño” y “Instalaciones”.

3.3 Características de servicio en hoteles boutique

Para este sector de hoteles es importante definir qué tipo de estándares de servicio se aplican en todo el mundo y a partir de las características recopiladas, se pueda verificar el nivel que tienen las características de hoteles boutique con reconocimiento internacional.

Según Jones, Day y Quadri-felitti (2013), el concepto de servicio en un hotel boutique:

Los hoteles boutique son típicamente hoteles pequeños que ofrecen altos niveles de servicio. Los hoteles boutique tienden a ser elegantes, modernos y “geniales” y brindan una experiencia íntima. Los hoteles boutique a menudo brindan experiencias culturales o históricas auténticas y servicios interesantes a los huéspedes. Los hoteles boutique son únicos (p. 17).

Por añadidura, Olivella (2015) menciona que:

Quien accede al servicio de este tipo de hoteles accede a su segundo hogar, es decir, necesita sentirse en casa y volver lo más pronto posible, esto sólo se logra con servicios, servicios únicos que no le den con facilidad en otro lugar, el simple hecho de llamarlo por su nombre, conocer aspectos importantes, como comidas referidas, actividades que les gusta realizar, lo

que les disgusta y hasta lo que quisieran probar, para así buscar la oportunidad de ofrecerles lo que tanto les gusta y evitar lo que les parece no tan agradable. (p. 83)

Adicional a esto menciona que los principales caracteres de dicho servicio son la exclusividad, la comodidad, los servicios especiales de hospedaje y los precios altos que se ven justificados ya que, se percibe una sensación de un trato netamente personalizado.

Los hoteles boutique deben dedicar más tiempo al rendimiento del servicio ya que para los huéspedes muchas veces existen problemas de actitud que terminan de completar su experiencia, por lo que los hoteles deben hacer lo posible para evitar ser indiferentes e impacientes o presentar actitudes descuidadas de servicio (Wang, Ying, Lyu & Qi, 2019).

El servicio que presta este tipo de hoteles tiene un conjunto de características únicas que debe crear en las mentes de los invitados una sensación y percepción de que están viviendo un sueño que les transmita una experiencia especial dentro de un hotel que sea elegante y pequeño con un servicio personalizado (Correira, Rita & Moraes, 2019).

Para que los gerentes de los hoteles boutique puedan crear una buena y alta calidad de experiencia para los clientes, el hotel debe ser capaz de proporcionar un buen ambiente físico e interacción social entre los empleados del hotel y los clientes. Por lo que se sugiere a los empleados que mejoren la imagen del hotel y siempre den un mayor valor al dinero que los clientes pagaron por hospedarse, por lo que estos dos factores son importantes para mejorar la lealtad de los clientes (Hussein, Hapsari & Yulianti, 2018).

Según lo descrito anteriormente, los principales criterios que se refieren a el servicio son la calidad de servicio, el personal y las experiencias generadas.

3.4 Evaluación de los hoteles boutique a partir del análisis de los criterios asociados al servicio proveniente de los comentarios en las plataformas online

Con relación a la evaluación de la variable servicio se obtuvieron los siguientes resultados. Tomando en cuenta el criterio “personal” (ver tabla 6), el hotel que tuvo la mayor puntuación fue Riad Kheirredine, Marrakech el cual tuvo la denominación de World’s Best City Explorer Hotel y logró una puntuación de 9.77. También en dicha variable la agencia de viajes online que registró la puntuación más alta con referencia a los 5 hoteles en análisis fue Booking.com el cual se impuso a las demás con un promedio de 9.63.

Tabla N°6: Evaluación del criterio “Personal” aplicado a hoteles boutique según plataformas *online* intermediarias de hospedaje

Ítem	Categoría	Nombre	Booking.com	Tripadvisor	Trivago	Promedio
Personal	World's Best Boutique hotel	Awarta Nusa Dua Resort & Villas, Bali, Indonesia	9.8	9.9	9.3	9.67
	World's Best Chic Elegance Hotel	Arctic Light Hotel, Rovaniemi, Finland	9.6	9.1	9.3	9.33
	World's Best City Explorer Hotel	Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco	9.9	9.7	9.7	9.77
	World's Most Romantic Retreat	Hotel Rancho Pacífico, Uvita, Costa Rica	9.8	9.5	8.9	9.40
	World's Most Inspired Design hotel	Byblos Art Hotel, Verona, Italy	9.2	9	9.1	9.10
	Promedio			9.63	9.33	9.25

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, tomando en cuenta el criterio “impacto emocional” (ver Tabla 7) se obtuvo como resultado que el hotel que tuvo la mayor puntuación fue Awarta Nusa Dua Resort & Villas, el cual fue reconocido como World's Best Boutique Hotel y logró una puntuación de 9.63. También en dicha variable, la agencia de viajes online que registró la puntuación más alta con referencia a los 5 hoteles en análisis fue Booking.com el cual tuvo una puntuación de 9.55.

Tabla N°7: Evaluación del criterio “Impacto emocional” aplicado a hoteles boutique según plataformas *online* intermediarias de hospedaje

Ítem	Categoría	Nombre	Booking.com	Tripadvisor	Trivago	Promedio
Impacto emocional	World's Best Boutique hotel	Awarta Nusa Dua Resort & Villas, Bali, Indonesia	9.8	9.8	9.3	9.63
	World's Best Chic Elegance Hotel	Arctic Light Hotel, Rovaniemi, Finland	9.6	9	9.3	9.30
	World's Best City Explorer Hotel	Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco	9.8	9.6	9	9.47
	World's Most Romantic Retreat	Hotel Rancho Pacífico, Uvita, Costa Rica	9.8	9.3	8.5	9.20
	World's Most Inspired Design hotel	Byblos Art Hotel, Verona, Italy	9	8.8	8.9	8.90
	Promedio			9.55	9.18	8.93

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, teniendo en consideración el criterio “entretenimiento” (ver Tabla 8) se obtuvo como resultado que Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco de la categoría de World’s Best City Explorer Hotel tuvo la mayor calificación obteniendo como resultado una puntuación de 9.67. Adicionalmente tomando en consideración la misma variable con relación al promedio de los 5 hoteles en análisis de acuerdo con la agencia de viaje online se obtuvo a Booking.com como la plataforma que registra un mayor puntaje ponderado con un promedio de 9.56.

Tabla N°8: Evaluación del criterio “Entretenimiento” aplicado a hoteles boutique según plataformas *online* intermediarias de hospedaje

Ítem	Categoría	Nombre	Booking.com	Tripadvisor	Trivago	Promedio
Entretenimiento	World's Best Boutique hotel	Awarta Nusa Dua Resort & Villas, Bali, Indonesia	9.6	9.8	8.9	9.43
	World's Best Chic Elegance Hotel	Arctic Light Hotel, Rovaniemi, Finland	9.4	9.3	9.2	9.30
	World's Best City Explorer Hotel	Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco	9.7	9.8	9.5	9.67
	World's Most Romantic Retreat	Hotel Rancho Pacífico, Uvita, Costa Rica	9.9	9.4	8.7	9.33
	World's Most Inspired Design hotel	Byblos Art Hotel, Verona, Italy	9.2	8.9	8.9	9.00
Promedio			9.56	9.44	9.04	

Fuente: Elaboración propia

El hotel boutique que más resaltó en términos de los criterios de evaluación relacionados a la variable de servicio fue el Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco; el cual fue el mejor evaluado en “personal” y “entretenimiento”.

Tabla N°9: Hoteles con mejor puntuación según los criterios evaluados

Variable	Criterio	Hotel Boutique	Puntuación
Infraestructura	Diseño	Riad Kheirredine,	9.57
	Instalaciones	Riad Kheirredine	9.53
	Ubicación	Arctic Light Hotel	9.43
Servicio	Personal	Riad Kheirredine	9.77
	Impacto emocional	Riad Kheirredine	9.47
	Entretenimiento	Riad Kheirredine	9.67

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se identificó que casi en su totalidad el hotel Riad Kheirredine obtuvo las mejores puntuaciones con referencia a las variables de infraestructura y servicio a excepción del criterio de ubicación en donde Arctic Light Hotel se impone con una mayor apreciación positiva por parte de los huéspedes.

3.5 Beneficios obtenidos para un hotel boutique al obtener reconocimiento internacional

El reconocimiento de los hoteles boutique se puede analizar mediante ciertas teorías aplicadas para empresas internacionales. En el caso de los hoteles boutique, su naturaleza adaptable y su peculiar concepto aplican para la teoría de recursos y capacidades (TRC) dicha teoría argumenta que las empresas poseen recursos valiosos, raros, inimitables, socialmente complejos e insustituibles que generan capacidades que contribuyen a la rentabilidad empresarial (Sánchez, Maldonado, Martínez & Lara, 2017).

A partir de lo mencionado, se afirma que los recursos valiosos, raros e inimitables pueden ser considerados los caracteres únicos de infraestructura de los hoteles boutique, los cuales combinan la historia y tradición de un lugar para convertirlo en un carácter único y sumamente raro. Con respecto a lo valioso se considera que el servicio es un punto de alto valor en un hotel boutique ya que dichos recursos son los que les permiten tener ventajas diferenciadoras sostenibles e inimitables. Por ende, tomando en consideración la teoría de recursos y capacidades (TRC) se puede argumentar que uno de los beneficios principales de cumplir con dichos caracteres previamente planteados es la rentabilidad empresarial. Este es un beneficio sumamente importante ya que, un hotel boutique al lograr ser rentable permite que la empresa pueda seguir invirtiendo en desarrollarse y fortalecer sus ventajas competitivas y trabajar en sus debilidades.

Mientras mejor sea la interacción entre el proveedor de servicios de hotel boutique y los clientes, mayor será la lealtad del cliente. Este hallazgo teóricamente implica que la calidad de la experiencia desempeña un papel importante para crear la lealtad del cliente. Sin embargo, en concreto, se revela que solo la interacción social como dimensión de la calidad de la experiencia tiene un efecto directo significativo en la lealtad del cliente (Hussein, Hapsari y Yulianti, 2018).

Con relación a lo mencionado anteriormente, se resalta que la experiencia y la generación de emociones con respecto a un hotel boutique son de suma importancia para lograr generar beneficios. Tales como la lealtad de los clientes el cual es un beneficio de mucha importancia ya que, obtener la lealtad de ellos no solo generaría mayores ingresos si no que un cliente que se encuentra a gusto con el servicio recibido es aquel que lo recomienda y por ende en un círculo pequeño como son los hoteles boutique tener a clientes que actúen como embajadores recomendando los servicios ofrecidos por una empresa de hoteles boutique aumentaría el prestigio de este sector. Adicionalmente, muchos de los clientes comentan en las diferentes agencias de viajes virtuales y teniendo en consideración a un cliente leal y satisfecho se podría garantizar un buen puntaje, lo cual no solo se reflejaría en mayor número de reservas sino también en un mayor reconocimiento internacional.

Por último, cabe mencionar que los aspectos antes mencionados tienen una estrecha relación con la información recopilada a través de las plataformas online intermediarias ya que en ambos se puede evidenciar que lograron cumplir los factores de infraestructura y servicio y en la actualidad poseen estos beneficios. Esto se puede verificar ya que, poseen puntuaciones sobresalientes en las plataformas analizadas, lo que confirma que lograron la lealtad en la mayoría de sus clientes y un gran número de reservas por lo que se puede indicar que han conseguido una rentabilidad empresarial.

4. DISCUSIÓN

Se tomaron en cuenta los hallazgos de la investigación bibliográfica, con respecto a la variable infraestructura, se obtuvieron los siguientes factores determinantes: decoración, ubicación, dimensión y equipamiento de sus instalaciones y con respecto a la variable servicio se obtuvieron los siguientes factores determinantes: calidad de servicio, personal y experiencia generadas.

Con relación al certamen “Hotel Boutique Awards 2019” se seleccionaron a los 3 criterios de evaluación que describen la variable servicio, estos son: personal, impacto emocional y entretenimiento; se observó que existe una relación con citas de fuentes bibliográficas relacionadas al servicio en hoteles boutique mencionadas anteriormente que explican en qué se basaron estos criterios.

Con relación al criterio “personal” se identificó que para tener una mejor evaluación de los huéspedes se necesita que el personal mejore la imagen del hotel y que hagan sentir al huésped un que su experiencia tiene un valor agregado. Con relación al criterio “impacto emocional” se identificó que el huésped necesita sentirse en casa y tener servicios que no encuentra con facilidad en otro lugar. Por último, para el criterio “entretenimiento” se afirma que se les debe brindar a los huéspedes una sensación y percepción de que están viviendo experiencias inigualables a lo largo de su estadía.

Para la variable de infraestructura que involucró a los 3 criterios de evaluación planteados por la organización “Hotel Boutique Awards” equivalentes a diseño, instalaciones y ubicación. Con relación al criterio “diseño” se estableció que en su mayoría los hoteles boutique presentan una arquitectura que combina diseños modernos y de alto lujo y que la decoración puede variar entre clásica, moderna o contemporánea. Con relación a la variable “instalaciones” se afirma que el éxito de estos hoteles se basa en cambiar estándares comunes de un hotel convencional y expresar un tema único.

Estos aspectos son de suma importancia ya que, fueron comparados con los factores de calificación del certamen “Hotel Boutique Awards” y lograron tener una cercana relación según las características mencionadas en las fuentes bibliográficas, por lo que se identificó que ambos factores evaluados se encuentran relacionados y su valor radica en que son aspectos relevantes para lograr catalogar un hotel boutique. Sin embargo, se resalta la discrepancia entre los resultados de la organización “Boutique Hotel Awards” y las reseñas de los huéspedes. Para la organización el hotel boutique mejor catalogado es el Awarta Nusa Dua y para los huéspedes fue el hotel Riad Kheirredine.

La información hallada puede ser usada por un inversor que desee posicionar un hotel boutique en lo más alto y que sea reconocido por la entidad que galardona a este tipo de hoteles pueda observar los puntos más relevantes y tomados en cuenta por esta organización. En efecto, lo importante de esta investigación son los resultados obtenidos a través de la metodología ya que, a través de ellas se pueden identificar los criterios seguidos por dichos hoteles los cuales lo llevaron a obtener los beneficios anteriormente mencionados.

Esta investigación se diferencia de otras en la manera que se está abarcando criterios que no han sido tomados en consideración en otras investigaciones, tales como catalogar los criterios de infraestructura y servicio los cuales conllevan a un hotel a tener un reconocimiento internacional.

Finalmente, las limitaciones que se encontraron en la investigación fueron la carencia de certámenes que premien a este tipo de hoteles por su desempeño y que presenten una rúbrica de evaluación. Por otro lado, cierta cantidad de reseñas evaluadas por estas plataformas no son totalmente veraces, ya que por ejemplo en la plataforma Tripadvisor cualquier persona puede escribir una reseña sin haberse hospedado necesariamente en algún hotel boutique

5. CONCLUSIONES

Se puede concluir de acuerdo con la investigación realizada que los criterios de infraestructura que necesita un hotel boutique para obtener reconocimiento internacional son “diseño”, “instalaciones” y “ubicación”. Por otro lado, se afirma que las características de servicio que necesita un hotel boutique para obtener reconocimiento internacional son “personal”, “impacto emocional” y “entretenimiento”.

Con relación a dichas variables se pudo desglosar los pilares que la conforman las cuales fueron extraídas de criterios de evaluación del galardón “Hotel Boutique Awards”. Dichos criterios fueron comparados con las reseñas obtenidas de las agencias de viajes online tales como Booking.com, Tripadvisor y Trivago. En el análisis se concluyó que Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco es el hotel mejor valorado por los huéspedes, ya que tuvo mayor puntuación con relación a los criterios infraestructura tales como diseño e instalaciones y con relación al servicio el hotel que más resalto fue el mismo hotel logrando imponerse en los factores de “personal” y “entretenimiento”.

Adicionalmente, el hotel que salió mejor evaluado en la investigación fue el Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco lo cual no coincide con el reconocimiento que obtuvo en la premiación del Hotel Boutique Awards 2019 en la que el mejor hotel boutique del mundo al hotel fue Awarta Nusa Dua Resort & Villas, Bali, Indonesia. Por lo que se puede concluir que la apreciación de los clientes no siempre va en relación con los criterios evaluados utilizados por el jurado que brinda ese galardón ya que, según la data analizada los clientes sienten una mayor empatía y califican con una mayor puntuación al Riad Kheirredine, Marrakech, Morocco y a pesar de que no se ha catalogado como el mejor hotel boutique del mundo posee una puntuación sobresaliente ante sus competidores, que le otorgan los consumidores a través de la evaluación en las plataformas online.

La conclusión principal indica que para que un hotel boutique pueda lograr un reconocimiento internacional tiene que poner énfasis en cumplir los criterios analizados para infraestructura y para servicio, ya que ambos factores son apreciados por los clientes y logran posicionar óptimamente a un hotel boutique. En añadidura el cumplimiento de ellos también logra generar mayores ingresos económicos, debido a que en las plataformas intermediarias de hospedaje se

obtienen los criterios evaluados por los clientes que son la principal fuente confiable de información para evaluarlos con las variables de infraestructura y servicio.

Los aportes más importantes de esta investigación fue la identificación los pilares que componen las variables correspondientes a infraestructura y servicio. Es conveniente mencionar que el problema que tuvo mayor relevancia fue lograr encontrar un galardón reconocido que comparta caracteres con la información bibliográfica.

Por añadidura, es de suma importancia que esta investigación pueda servir como base para la puesta en práctica de hoteles boutique, tanto para aquellos que recién se formaran o para la mejora continua de los que ya están establecidos. Por otra parte, existen temas que hubieran sido interesantes abordar como la generación emocional que logran los hoteles boutique en los clientes. Esto puede verse ejemplificado a través del hotel Awarta Nusa Dua Resort & Villas, Bali, Indonesia el cual realiza paseos con elefantes, el personal les saluda por su nombre y tiene conocimiento de sus preferencias, entre otros servicios. Dichas acciones logran generar emociones y sensaciones positivas y una gran complacencia por parte del cliente con referencia al hotel boutique.

Finalmente, un tema de mucho interés que no fue tomando en consideración fue incluir el entorno nacional y analizar que hoteles boutique del Perú cumplen dichos caracteres de infraestructura y servicio y que puedan servir como ejemplo para el sector creciente de hoteles boutique peruanos.

REFERENCIAS

- Adner, R., Albazzaz, A., Birnbaum, B., Brachfeld, D., ... Moed, J. (2003). *Lifestyles of the rich and almost famous: the boutique hotel phenomenon in the United States*. High Tech Entrepreneurship and Strategy group project. Recuperado de <https://www.yumpu.com/en/document/view/5320105/lifestyles-of-the-rich-and-almost-famous-the-boutique-hotel> [Consulta: 04 de abril de 2020]
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425. doi:[10.1108/09596110610673547](https://doi.org/10.1108/09596110610673547)
- Angeli, R., Torres, R., & Maranhão, R. (2012). Os muitos olhares sobre o conceito de hotel boutique. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 6(3), 305-321. Recuperado de <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/550> [Consulta: 10 de abril de 2020].
- Balagué, C., Martin-Fuentes, E & Gómez, M. (2016) Reliability of authenticated versus nonauthenticated hotel reviews: tripadvisor and booking.com case. *Cuadernos de Turismo*, (38), 513-516. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322722273_Reliability_of_authenticated_vs_non-authenticated_hotel_reviews_TripAdvisor_and_Bookingcom_case [Consulta: 02 de julio de 2020].
- Boutique Hotel Awards. (2019). *The Boutique Hotel Awards Gala Dinner 2019*. Recuperado de <https://www.boutiquehotelawards.com/ceremony-2019> [Consulta: 02 de junio de 2020]
- Booking.com (2020). Awarta Nusa Dua Resort & Villas. Recuperado de https://www.booking.com/hotel/id/awarta-nusadua-luxury-villas-and-spa.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAsoaEIkYXdhcnRhLW51c2FkdWEtbHV4dXJ5LXZpbGxhcy1hbmQtc3BhSDNYA2ixAYgBAZgBCrgBF8gBDNgBA-gBAYgCAagCA7gC6Jvy9wXAAgHSAiQ4MmE0YThhZi04N2I2LTQ2MDQtYjdmYi00YmU5NTYxNjE1NzLYAgTgAgE;sid=c4cf60e52876b86f4fd09c547a4d960c;dist=0&keep_landing=1&sb_price_type=total&type=total& [Consulta: 28 de junio de 2020]

Booking.com (2020). Arctic Light Hotel. Recuperado de https://www.booking.com/hotel/ri/arctic-light-rovaniemi.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAsoSEIWYXJjdGJlLWxpZ2h0LXJvdmFuaWVtaUgzWANosQGIAQGYAQQ4ARfIAQzYAQPoAQGIAgGoAgO4Avul8vcFwAIB0gIkM2JjMTJmNjAtNTA4My00NjZILWFiNGEtNGE1OGRiNGNmYTc32AIE4AIB;sid=c4cf60e52876b86f4fd09c547a4d960c;dist=0&keep_landing=1&sb_price_type=total&type=total& [Consulta: 28 de junio de 2020]

Booking.com (2020). Riad Kheirredine. Recuperado de https://www.booking.com/hotel/ma/riad-kheirredine.es.html?aid=311839;label=riad-kheirredine-Luirpo8GBu*W8MU6SZoxbQS388847236041:pl:ta:p1:p2:ac:ap:neg:fi:tiaud-285284109966:kwd-30708769795:lp9060924:li:dec:dm:ppccp=UmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YROH_CMrG4mpqkQY4n9ah3E;ws=&gclid=Cj0KCQjw6PD3BRDPARIsAN8pHuFMTpITIZ1NixGHLZZIqsh3zdPTKMv52PKLFgRmq4NfBb1iL0cfZOoaAjQ_EALw_wcB [Consulta: 28 de junio de 2020]

Booking.com (2020). Rancho Pacifico - Boutique Hotel for Adults. Recuperado de <https://www.booking.com/hotel/cr/rancho-pacifico.es.html> [Consulta: 28 de junio de 2020]

Booking.com (2020) Byblos Art Hotel Villa Amistà. Recuperado de https://www.booking.com/hotel/it/byblos-art-villa-amista.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAsocUIXYnlibG9zLWFydc12aWxsYS1hbWlzdGFIM1gDaLEBiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEBiAIBqAIDuALPqPL3BcACAdICJDZIOGM3MmU2LWUwNmEtNGVIYy04YWJiLWNmY2VmNDI2NDVmY9gCBOACAQ;sid=c4cf60e52876b86f4fd09c547a4d960c;dist=0&keep_landing=1&sb_price_type=total&type=total& [Consulta: 28 de junio de 2020]

Buyruk, L. & Eren, D. (2012). A research on the boutique hotel employees' perceptions of boutique hotel concept, characteristics, and services : a case study of Nevşehir. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 15(27), [339-355]. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=91508090&lang=es> [Consulta: 06 de junio de 2020]

Correira, S., Rita, P. & Moraes, E. (2019) What is the core essence of small city boutique hotels? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 44-62. doi: [10.1108/IJCTHR-01-2019-0007](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2019-0007)

- Costa, N. y Massukado, M (2018). Hotel Boutique: Apontamentos sobre Conceitos e Características. *Rosados Ventos. Turismo e Hospitalidade*. 10(3), 558-577. Recuperado de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5315/pdf> [Consulta: 04 de Mayo de 2020]
- Fuentes-Moraleda, L., Villacé-Molinero, T. y Muñoz-Mazón, A. (2014). Estudio de los atributos distintivos de los alojamientos boutique y su gestión desde la perspectiva del género del emprendedor: aplicación a los alojamientos boutique en España. *Esic Market Economics and Business Journal*. 45(3), 633-662. doi: [10.7200/esicm.149.0453.5e](https://doi.org/10.7200/esicm.149.0453.5e)
- Ghose, A., Ipeiritis, P.G. and Li, B. (2012), Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content. *Marketing Science*. 31(3), 493-520. Recuperado de <http://pages.stern.nyu.edu/~aghoose/travelsearch.pdf> [Consulta: 05 de mayo de 2020]
- Guirao-Goris, J.A., Olmedo Salas, A., & Ferrer Ferrandis, E.(2008) El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1, 1, 6. Recuperado de <http://revista.enfermeriacomunitaria.org/articuloCompleto.php?ID=7>. [Consulta: 12 de mayo de 2020]
- Henderson, J. C. (2011). The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 217–223. doi:[10.1177/1467358411418569](https://doi.org/10.1177/1467358411418569)
- Hussein, A., Hapsari. R. & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, doi: [10.1080/1528008X.2018.1429981](https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981)
- Jones, D. L., Day, J, & Quadri-Felitti, D. (2013). Emerging definitions of Boutique and Lifestyle Hotels. A Delphi Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7),715-731. doi: [10.1080/10548408.2013.827549](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.827549)
- Kit viajero (2020) Booking vs Trivago ¿Cuál es mejor? Recuperado de <https://kitviajero.com/booking-vs-trivago/> [Consulta: 01 de julio de 2020]
- Lujan, M., Ortiz, A., Caballero, C. & Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *El Periplo Sustentable*, 36, 100-133. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362019000100100&script=sci_arttext&tlng=pt [Consulta: 09 de abril de 2020]
- Mendoza, A. (2012). *La internacionalización del turismo en la ciudad de Cartagena*. (Trabajo de grado. Universidad del Rosario). Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-%202012.pdf?sequence=3> [Consulta: 20 de abril de 2020]

- Olivella, D. (2015). *Propuesta Conceptual de Hotel Boutique en Bogotá* (Tesis de bachiller, Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ingeniería. Bogotá, Colombia) Recuperado de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002466.pdf> [Consulta: 14 de abril de 2020]
- Rabontu, C. & Niculescu, G. (2009). Boutique Hotels - New appearances in hotel industry in Romania. *Annals of the University of Petrosani, Economics*. 9(2), 209-214. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/46524152_Boutique_Hotels_-_New_Apearances_in_Hotel_Industry_in_Romania [Consulta: 05 de abril de 2020]
- Rogerson, J.M. (2010). The Boutique Hotel Industry in South Africa: Definition, Scope, and Organization. *Urban Forum*, 21(4), 425-439. doi: [10.1007/s12132-010-9104-7](https://doi.org/10.1007/s12132-010-9104-7)
- Sánchez, D., Maldonado. M., Martínez, L. y Lara, G. (2017). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El Periplo Sustentable*. (33), 81-104. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n33/1870-9036-eps-33-81.pdf> [Consulta: 11 de abril de 2020]
- Sánchez, D., Maldonado. M., Martínez, L. y Salinas, V. (2017). Experiencia de Usuarios en Hoteles Boutique. *Revista Global de Negocios*. 5(1), 79-90. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2827881> [Consulta: 11 de abril de 2020]
- Tripadvisor (2020). Awarta Nusa Dua Resort & Villas. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g297698-d3812838-Reviews-Awarta_Nusa_Dua_Resort_Villas-Nusa_Dua_Nusa_Dua_Peninsula_Bali.html [Consulta: 28 de junio de 2020]
- Tripadvisor (2020). Arctic Light Hotel. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g189922-d7331932-Reviews-Arctic_Light_Hotel-Rovaniemi_Lapland.html [Consulta: 28 de junio de 2020]
- Tripadvisor (2020). Riad Kheirredine. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g293734-d1873436-Reviews-Riad_Kheirredine-Marrakech_Marrakech_Tensift_El_Haouz_Region.html [Consulta: 28 de junio de 2020]
- Tripadvisor (2020). Rancho Pacifico. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g635755-d589842-Reviews-Rancho_Pacifico-Uvita_Province_of_Puntarenas.html [Consulta: 28 de junio de 2020]
- Tripadvisor (2020). Byblos Art Hotel Villa Amistà. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g1186032-d578404-Reviews-Byblos_Art_Hotel_Villa_Amista-Corrubbio_di_Negarine_Province_of_Verona_Veneto.html [Consulta: 28 de junio de 2020]

- Trivago (2020). Awarta Nusa Dua Luxury Villas & Spa. Recuperado de <https://www.trivago.pe/es/nusa-dua-92330/hotel/awarta-nusa-dua-luxury-villas---spa-2665328> [Consulta: 28 de junio de 2020]
- Trivago (2020). Hotel Arctic Light. Recuperado de https://www.trivago.pe/rovaniemi-81656/hotel/hotel-arctic-light-3507802?sSoftRedirectSource=US&sSoftRedirectSourceLanguage=en&sSoftRedirectTid=iWcsfUOvec7FZdRDN876YBtRD_&bIsNewRedirectHandling=1 [Consulta: 28 de junio de 2020]
- Trivago (2020) Riad Kheirredine. Recuperado de https://www.trivago.pe/marrakech-85724/hotel/riad-kheirredine-2738528?sSoftRedirectSource=ES&sSoftRedirectSourceLanguage=es&sSoftRedirectTid=nAdQZ9WnWfIEC13iqZgokxskt_&bIsNewRedirectHandling=1 [Consulta: 28 de junio de 2020]
- Trivago (2020). Hotel Rancho Pacifico. Recuperado de https://www.trivago.pe/es/puerto-cortes-89041/hotel/hotel-rancho-pacifico-1395196?sSoftRedirectSource=US&sSoftRedirectSourceLanguage=es&sSoftRedirectTid=iWcsfUOvec7FZdRDN876YBtRD_&bIsNewRedirectHandling=1 [Consulta: 28 de junio de 2020]
- Trivago (2020). Byblos Art Hotel. Recuperado de https://www.trivago.pe/verona-118721/hotel/byblos-art-hotel-151015?sSoftRedirectSource=ES&sSoftRedirectSourceLanguage=es&sSoftRedirectTid=nAdQZ9WnWfIEC13iqZgokxskt_&bIsNewRedirectHandling=1 [Consulta: 28 de junio de 2020]
- Wang, W., Ying, S., Lyu J. & Qi, X. (2019) Perceived image study with online data from social media: the case of boutique hotels in China. *Industrial Management & Data Systems*. 14-15. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/331160111_Perceived_Image_Study_with_Online_Data_from_Social_Media_the_Case_of_Boutique_Hotels_in_China_Perceived_Image_Study_with_Online_Data_from_Social_Media_The_Case_of_Boutique_Hotels_in_China [Consulta: 02 de julio de 2020]