

DETERMINANTES DE PREFERENCIA EN LOS HOTELES BOUTIQUE DE LA REGIÓN NORTE DE PORTUGAL

Fernando Oliveira Tavares*
 Instituto Superior de Ciências Empresariais
 y de Turismo - Porto, Portugal
 Jose Antonio Fraiz Brea**
 Universidad de Vigo
 Ourense, España

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar las características determinantes en la elección de los hoteles boutique en el norte de Portugal. Así, a través de un cuestionario respondido por 423 huéspedes, se caracteriza la preferencia de la muestra. Los hoteles boutique pertenecen a un segmento donde el encanto, el refinamiento y el lujo dominan. Los huéspedes aprecian la limpieza y la decoración del hotel, las comodidades, la calidad del servicio, el servicio eficiente y acogedor, así como la fiabilidad y facilidad en la reserva. El análisis factorial exploratorio revela siete factores determinantes en la elección por parte de los huéspedes: la hospitalidad, la seguridad, la conveniencia para reuniones, el marketing, el diseño, el servicio de conserjería y el servicio premium. A pesar de tratarse de un estudio exploratorio, los siete factores encontrados son una contribución para el estudio del tema, mereciendo la atención por parte de los inversores y de los gestores de estas unidades hoteleras.

PALABRAS CLAVE: Hotel boutique, hoteles de lujo, hotel con encanto, atractivo hotelero, exclusividad.

Abstract: Preferential Determinants in Boutique Hotels in the Northern Region of Portugal. The aim of this article is to analyze the determining characteristics in the choice of boutique hotels in the Northern Region of Portugal. Thus, through a questionnaire answered by 423 guests, the sample preference is characterized. The boutique hotels belong to a segment where charm, refinement and luxury dominate. Guests appreciate the hotel's neatness and decoration, amenities, quality of service, efficient and friendly service, as well as the reliability and ease of booking. Exploratory factor analysis reveals seven determining factors in the choice of guests: hospitality, security, meeting convenience, marketing, design, concierge service, and premium service. Although it is an exploratory study, the seven found factors contribute to the study of the subject, deserving the attention of the investors and the managers of these hotel units.

KEY WORDS: Boutique hotel, luxury hotels, charming hotel, hotel attractiveness, exclusivity.

* Doctor en Gestión Industrial por la Universidad de Aveiro, Aveiro, Portugal. Doctor en Análisis Económico y Estrategia Empresarial por la Universidad de Vigo, Vigo, España. Profesor adjunto en el Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Porto, Portugal. Dirección Postal: ISCET - Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. Rua de Cedofeita, 285. 4050-180 Porto. Portugal. E-mail: ftavares@iscet.pt

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España. Profesor titular de Organización de Empresas y Marketing; y director del Grupo de Investigación OC2 Marketing y Turismo en la Universidad de Vigo, Vigo, España. Dirección Postal: Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Campus Universitario As Lagoas s/n. 32004 Ourense, Galicia, España. E-mail: jafraiz@uvigo.es

INTRODUCCIÓN

En la hotelería el foco debe estar puesto en el cliente. Conforme los clientes y los potenciales clientes cambian, en el aspecto social, cultural o el status, los hoteles también necesitan adaptarse a esas nuevas exigencias. Así, procuran posicionarse a través de la segmentación, diferenciación y el precio. Los hoteles boutique representan un sector en crecimiento en el turismo en Portugal (Moreira, Tavares & Pereira, 2014).

Angeli, Torres & Maranhão (2012) entienden que algunos factores promueven el crecimiento continuo de los hoteles boutique como por ejemplo: a) internet, que torna más simple el acceso a la información por parte de los clientes, y el nuevo concepto de hospedaje; b) un gran número de redes de hoteles entrando a este tipo de mercado; c) estilo y contemporaneidad, con una concepción única de hospedaje, repleta de amenidades; y d) rehabilitación y reutilización de predios urbanos antiguos. El segmento de los hoteles de lujo, donde se incluyen los hoteles boutique y los hoteles con encanto, está asociado a los turistas con una alta capacidad económica. En este tipo de hoteles el nivel del servicio prestado es más personalizado y sofisticado, y todo el ambiente está decorado en forma elegante y exclusiva.

Esta industria se caracteriza por poseer cuartos lujosos con una recepción amigable y servicios especializados. Naturalmente el cliente del hotel de lujo procura una experiencia especial y única. Los hoteles de esta industria presentan un servicio perfecto, con el máximo confort y una atmósfera más íntima. El diseño también es algo importante en este tipo de hoteles.

Este trabajo tiene como objetivo analizar las características determinantes en la elección de los hoteles boutique de la Región Norte de Portugal. Así, el artículo se encuentra estructurado en cinco partes, la introducción, una revisión de la literatura sobre el tema, la metodología de investigación referente a los principios seguidos en el tratamiento de los datos y el análisis factorial exploratorio, el análisis e interpretación de los resultados y finalmente se presenta la conclusión del trabajo y algunas sugerencias para estudios futuros.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La revisión de la literatura presenta los estudios recientes sobre los hoteles boutique refiriendo las variables y factores valorizados por los huéspedes en este tipo de industria. Esta revisión está dividida en tres perspectivas y busca caracterizar a los hoteles boutique, conocer la literatura internacional sobre el tema y percibir las variables y factores importantes para los huéspedes.

a) Características de los hoteles boutique

Algunas de esas características son presentadas en la Tabla 1. Es una industria donde el servicio prestado es personalizado y sofisticado. Una industria que consiste en un mix complejo de elementos tangibles e intangibles, o sea, de bienes y servicios.

El éxito de un hotel boutique comienza con su localización, pero lo que le da cuerpo es la calidad de su producto, su estilo, su distinción y su intimidad. Hay autores que distinguen hoteles design de hoteles boutique, siendo que los primeros se caracterizan por ser de diseño contemporáneo y los segundos por ser de diseño clásico. El cliente de este tipo de hotel procura el lujo, la experiencia única, el status y un servicio personalizado.

Tabla 1: Características de los hoteles boutique

Autor (año)	Características de los hoteles boutique
Roubi & Litteljohn (2006)	El nivel de servicio prestado es más personalizado y sofisticado; y los ambientes están ornamentados, son exclusivos y elegantes.
Barrows & Powers (2009)	La decoración y el mobiliario pueden ser exclusivos del propio hotel.
Wilkins, Merrilees & Herington (2007)	Existen tres aspectos que conforman la calidad del servicio en los hoteles de lujo: el producto físico, la experiencia del servicio y la calidad de la alimentación y bebidas.
Anhar (2001)	El éxito de los hoteles boutique comienza con los aspectos fundamentales de la hotelería como su localización, la calidad del producto, la identificación de la demanda del mercado, un abordaje del marketing bien definido y acciones eficaces de distribución y cobertura de reservas.
Wheeler (2006)	El hotel es elegante y tiene localizaciones urbanas excelentes y existe preocupación por servicios diferenciados, atención personalizada y productos exclusivos, lo que resulta en una experiencia importante para el cliente, que se espera genere su fidelización. Los hoteles boutique ofrecen un ambiente único, pequeño e íntimo, difícil de replicar.
Jones, Day & Quadri-Felitti (2013)	El hotel boutique es normalmente pequeño y proporciona un ambiente moderno y relaciones personales entre los huéspedes y los empleados.
Mcintosh & Siggs (2005)	Los hoteles boutique son individuales, centrados en el diseño, y se basan en operaciones de pequeño porte, en la singularidad de la estructura física, en los elevados estándares de calidad del servicio y en el cuidado individual dado a los huéspedes.
Almeida, Ferreira, Motta & Moyses (2007) Tavares, Pacheco & Borges (2016)	Las características de los hoteles de lujo son: instalaciones amplias, bien cuidadas y conservadas, que utilizan materiales naturales, una ambientación que se coaduna con el hotel tanto en las áreas comunes como en las habitaciones, una atención de calidad, una gastronomía premium y disponibilidad de nuevas tecnologías.
Rabontu & Niculescu (2009)	Hotel pequeño, con habitaciones lujosas, amuebladas para recibir turistas durante períodos cortos, una recepción amistosa y servicios especializados.
Rogerson (2010)	Estructura física relativamente pequeña con servicios basados en la excelencia, individualidad, exclusividad y privacidad que sólo son posibles en los pequeños establecimientos.
Swarbrooke & Horner (2002)	El cliente del hotel de lujo procura una experiencia especial, única, status y un alto nivel de servicio personalizado.
Silva & Mota (2010)	Los hoteles con encanto valoran su belleza natural y su patrimonio cultural. Dan importancia a los servicios de calidad y a la perfección en la atención. Buscan el equilibrio perfecto entre servicio, confort, comida y paisaje a través de las cinco C's: cortesía, charme (encanto), carácter, calma y cocina.
Horner & Swarbrooke (2005)	Es un pequeño hotel con una atmósfera más íntima; Enfatiza los accesorios electrónicos y de diseño; Cada hotel posee una identidad individual, a pesar de una presencia suave de la marca en algunas circunstancias; Enfatiza los estilos modernos, proyectados por arquitectos conocidos por desarrollar nuevos conceptos; Servicios personalizados, aunque no todos los hoteles tengan servicios de bar y restaurante.
Tavares, Pereira & Moreira (2012)	Las externalidades intrínsecas al proyecto (localización, etc.) y el diseño deben ser rigurosamente considerados por quien planifica y quien invierte, pues tienen un gran impacto en los hoteles.
Lee & Chhabra (2015)	Es como el arte, difícil de definir, con singularidad de estilo, elevados estándares de servicio y centrado en el visitante.

Fuente: Elaboración propia

b) Conocer la literatura internacional sobre el tema

Son varios los estudios internacionales presentados sobre el tema. A nivel internacional los hoteles boutique son identificados por el interés en el desarrollo de la hospitalidad de la industria de ocio y reconocidos como una respuesta innovadora para la estandarización y comoditización hotelera de las décadas de 1970 y 1980 (Horner & Swarbrooke, 2005; Rutes, Penner & Adams, 2001; Rogerson, 2010). Los hoteles boutique representan un ejemplo de turismo posfordista (Judd, 2006). Los turistas de estos hoteles son definidos como individuos con discernimiento y distinción (Teo & Chang, 2009).

c) Percibir las variables y factores importantes para los huéspedes

Algunas de las variables y factores importantes para los huéspedes de los hoteles boutique se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2: Factores determinantes en la demanda de hoteles boutique

Autores	Factores determinantes
Mcintosh & Siggs (2005)	El carácter único de la propiedad; El toque personal; El ambiente acogedor del alojamiento; La alta calidad de los estándares ofrecidos; La naturaleza del valor agregado de la localización y del conocimiento y la cultura de los anfitriones.
Choochote (2014)	Factor de economía y de mercado; Factor de localización; Factor de servicios y, Factor instalaciones.
Khosravi, Yussof, Bahauddin & Mohamed (2012)	Individualización y servicios personales; Disponibilidad de ayuda rápida de un staff amigo de los huéspedes; Ambiente acogedor; Arquitectura única.

Fuente: Elaboración propia

Así, en el seguimiento de los ítems presentados se puede observar que las variables de decisión y elección de los huéspedes están relacionadas con el hecho de que son hoteles únicos, con un ambiente acogedor y personalizado y con elevados estándares de calidad. Normalmente son hoteles bien localizados, con una arquitectura única, donde existe una permanente y rápida disponibilidad del personal, que es amigo de los huéspedes, lo que contribuye a un ambiente acogedor. En Portugal no existen estudios académicos que analicen los factores determinantes en la elección de hoteles boutique, por lo tanto esta investigación es pionera en el área.

METODOLOGÍA

Para estudiar las características de los hoteles boutique destacadas en la revisión de la literatura, se elaboró una encuesta que fue dejada en los hoteles boutique durante julio, agosto, septiembre y octubre de 2016, a fin de que la contestaran los huéspedes de los hoteles boutique de la Región Norte de Portugal. Se obtuvieron 423 respuestas, se recurrió al Software SPSS para el tratamiento de los datos y se realizó un análisis descriptivo de los resultados.

Para el estudio de la encuesta se recurrió al Análisis de los Componentes Principales del Análisis Factorial (ACPAF). Para Hair *et al.* (1995) el Análisis Factorial es un conjunto de técnicas estadísticas multivariadas que analiza los patrones de relaciones complejas simultáneamente, para definir la estructura subyacente a un conjunto de variables. Para Malhotra (2001) el ACPAF es una técnica de interdependencia, pues examina en simultáneo un conjunto de relaciones interdependientes, así que esas variables deben ser especificadas en base a investigaciones anteriores o a juicio del investigador.

Teniendo en cuenta que en el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), según Pestana & Gageiro (2014), $]0,9 - 1,0]$ = Excelente; $]0,8 - 0,9]$ = Óptima; $]0,7 - 0,8]$ = Buena; $]0,6 - 0,7]$ = Regular; $]0,5 - 0,6]$ = Mediocre; $KMO \leq 0,5$ = Inadecuada, se asocia el test de Bartlett para ver su nivel de significancia, si éste fuera de 0,000 lleva a rechazar la hipótesis de que la matriz de correlación en la población es la matriz identidad.

Verificada la correlación entre las variables en ambos tests anteriores se prosiguió con el análisis factorial, examinando el Alfa de Cronbach para verificar la consistencia interna de los factores. Los valores del Alfa de Cronbach, de acuerdo con George & Mallery (2003), tienen la siguiente interpretación: $]0,9 - 1,0]$ = Excelente; $]0,8 - 0,9]$ = Bueno; $]0,7 - 0,8]$ = Aceptable; $]0,6 - 0,7]$ = Dudoso; $]0,5 - 0,6]$ = Pobre; $\leq 0,5$ = Inaceptable. El número de componentes extraídos siguió los indicados por Norusis (2006), quien afirma que se deben considerar sólo los componentes con valor propio superior a 1, aunque para Sharma (1996) esta regla no siempre sea aplicable. Se usó el modelo de rotación de factores ortogonal y para realizar la rotación de los ejes factoriales se utilizó el método ortogonal Varimax con normalización de Kaiser (Marôco, 2014).

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA DEMANDA DEL HOTEL BOUTIQUE

Análisis descriptivo de los resultados del hotel boutique

La muestra en estudio está constituida por 423 individuos de entre 19 y 70 años, con una edad promedio de aproximadamente 37 años ($\bar{x}=37,04$; $s=10,821$), una moda de 40 y una mediana de 37,00. Se verifica que el 56,5% es de género masculino y el 43,5% de género femenino. El 88,5% es cristiano, el 1,2% budista y el 10,0% no tiene religión o tiene una diferente a las mencionadas. En cuanto a la nacionalidad el 94,8% es portugués y el 5,2% extranjero.

En cuanto al nivel de escolaridad de los encuestados, el 0,7% poseía el 9º año de educación, el 15,8% el 12º año, el 50,8% una licenciatura, el 23,4% una maestría y el 9,2% un doctorado. En lo que se refiere al estado civil el 40,2% era soltero, el 36,9% casado, el 14,4% estaba en pareja, el 8,3% separado/divorciado y el 0,2% era viudo. En cuanto al tamaño del grupo familiar predominaban cuatro individuos por familia, pero en términos porcentuales había 27,4% con tres individuos, 23,6% con dos individuos y 12,8% con una persona. En los grupos mayores se observó un 5,2% con cinco

individuos, un 1,2% con seis y un 0,7% con siete individuos. En cuanto al ingreso del grupo familiar, el 12,8% presentó un rendimiento anual ilíquido inferior a 10.000,00€. El 28,6% recibió entre 10.001,00€ y 20.000,00€; el 22,7%, entre 20.001,00€ y 30.000,00€; el 17,3%, entre 30.001,00€ y 45.000,00€; el 8,5%, entre 45.001,00€ y 60.000,00€; y el 10,2%, más de 60.001,00€.

Sobre el piso que prefieren para hospedarse en un hotel boutique la mayoría eligió el 2º (43,7%), seguidos del último piso (32,6%). El 3º fue preferido por el 10,9% de los individuos y el 1º por el 9,0%. La planta baja es el piso menos preferido, fue elegido por sólo un 3,8%.

En cuanto a la duración de la estadía en el hotel boutique, el 20,0% se quedó una noche, el 36,1% dos noches, el 22,0% tres noches, el 7,2% cuatro noches, el 10,8% entre cinco y siete noches y sólo el 3,9% de los individuos se quedó más de siete noches. En la Tabla 3 se pueden observar los atributos (imagen) del hotel boutique.

En términos de los valores medios más elevados de los ítems que los encuestados consideraron como importante o muy importante, se destaca el ambiente acogedor del alojamiento ($\bar{x}=4,56$; $s=0,664$), los elevados estándares de calidad del servicio ($\bar{x}=4,41$; $s=0,703$), la reputación ($\bar{x}=4,40$; $s=0,698$) y la alta calidad de los estándares ofrecidos ($\bar{x}=4,38$; $s=0,705$).

Tabla 3: Atributos con influencia en el proceso de elección del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Ambiente acogedor del alojamiento	4,56	5,00	5	0,664	0,7	0,9	2,6	33,1	62,6
Elevados estándares de calidad	4,41	5,00	5	0,703	0,5	1,4	5,4	41,8	50,8
Reputación	4,40	4,00	5	0,698	0,5	1,4	5,2	43,0	49,9
Alta calidad de los estándares ofrecidos	4,38	4,00	5	0,705	0,2	2,1	5,2	44,4	48,0
Diseño / Estética del hotel	4,21	4,00	4	0,768	0,5	3,5	7,8	51,3	36,9
Imagen profesional de la empresa	4,12	4,00	4	0,855	0,7	5,7	9,9	48,2	35,5
Operatividad del hotel	4,08	4,00	4	0,813	0,7	5,9	7,3	56,7	29,3
Clasificación (estrellas)	3,96	4,00	4	0,882	1,4	7,6	9,9	56,3	24,8
Carácter único de la propiedad	3,95	4,00	4	0,961	2,1	7,3	13,9	46,6	30,0
Marca recomendada	3,77	4,00	4	0,947	1,4	13,0	11,3	55,6	18,7
Imagen de marca	3,65	4,00	4	0,991	1,4	17,0	13,2	52,0	16,3
Imagen de la segmentación de la marca	3,58	4,00	4	0,948	2,4	13,5	19,9	52,2	12,1
Familiaridad con la marca	3,45	4,00	4	1,043	3,3	21,0	13,9	50,8	10,9

Fuente: Elaboración propia

Sobre los precios y los valores del hotel boutique (Tabla 4), las mediciones medias más elevadas de los ítems considerados importantes y muy importantes presentaron un elevado porcentaje para el desayuno gratuito ($\bar{x}=4,29$; $s=0,865$), el precio del alojamiento ($\bar{x}=4,27$; $s=0,705$), el valor del servicio ($\bar{x}=4,26$; $s=0,698$) y el estacionamiento gratis ($\bar{x}=4,03$; $s=1,085$).

Tabla 4: Precios y valores de los hoteles boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Desayuno gratuito	4,29	4,00	5	0,865	1,4	4,3	5,7	40,9	47,8
Precio del alojamiento	4,27	4,00	4	0,705	0,9	1,4	5,0	54,8	37,8
Valor del servicio	4,26	4,00	4	0,698	0,5	1,9	6,1	53,9	37,6
Estacionamiento sin cargo	4,03	4,00	5	1,085	3,8	8,7	8,3	39,0	40,2
Porcentaje de descuento	3,90	4,00	4	1,003	2,4	9,9	11,8	47,3	28,6
Precio de alimentación y bebidas	3,78	4,00	4	1,071	4,0	11,1	13,0	46,3	25,5
TV por cable gratuita	3,67	4,00	4	1,278	10,4	10,2	10,6	39,7	29,1
Acuerdo con la compañía aérea	2,98	3,00	4	1,345	19,4	18,7	20,3	27,4	14,2
Diarios gratuitos	2,81	3,00	2	1,271	16,3	32,2	16,1	24,8	10,6
LLlamadas locales gratuitas	2,50	2,00	2	1,322	28,6	29,8	13,9	18,4	9,2

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la Tabla 5 que los ítems con los valores medios más elevados se refieren a la limpieza ($\bar{x}=4,79$; $s=0,510$), la decoración del hotel ($\bar{x}=4,13$; $s=0,793$), las bellezas del hotel (amenidades) ($\bar{x}=4,07$; $s=0,836$) y la piscina ($\bar{x}=4,00$; $s=0,971$).

Tabla 5: Características del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Limpieza	4,79	5,00	5	0,510	0	0,9	1,9	14,2	83,0
Decoración del hotel	4,13	4,00	4	0,793	0,7	4,5	8,0	54,8	31,9
Comodidades del hotel	4,07	4,00	4	0,836	1,2	4,5	10,9	52,7	30,7
Piscina	4,00	4,00	4	0,971	2,8	6,6	10,2	48,5	31,9
Parque de estacionamiento	3,98	4,00	4	1,051	4,3	7,6	7,8	46,6	33,8
Sistema de reservas	3,96	4,00	4	1,039	4,0	7,8	8,5	47,8	31,9
Espacio público atractivo	3,96	4,00	4	0,799	1,7	4,3	11,3	62,2	20,6
Arquitectura del hotel	3,88	4,00	4	0,900	0,9	10,2	11,1	55,8	22,0
Elevadores	3,69	4,00	4	1,097	4,3	13,5	14,2	44,9	23,2
Cientela	3,63	4,00	4	0,991	3,3	12,5	16,5	52,7	14,9
Señales visibles y legibles en las áreas públicas	3,63	4,00	4	1,038	3,3	14,4	16,1	48,5	17,7
Entretenimiento en la sala de estar/ bar	3,55	4,00	4	1,094	5,0	15,8	15,4	47,3	16,5
Instalaciones de recreación y ocio	3,55	4,00	4	1,060	4,5	15,8	13,9	51,3	14,4
Sauna	3,54	4,00	4	1,157	7,1	14,7	14,2	45,6	18,4
Instalaciones de fitness y salud	3,50	4,00	4	1,095	4,7	17,0	17,7	44,4	16,1
Dimensión del hotel	3,24	4,00	4	1,113	7,1	24,6	12,5	48,9	6,9
Puertas altas	3,21	3,00	4	1,137	7,3	24,1	19,1	39,2	10,2
Servicios médicos	3,18	3,00	4	1,208	10,9	20,1	21,3	35,2	12,5
Alfombras atractivas	3,12	3,00	4	1,128	8,3	25,1	21,3	37,1	8,3
Habitación ejecutiva	3,04	3,00	4	1,227	15,8	20,3	19,4	32,9	11,6
Equipamientos de iluminación	3,03	3,00	4	1,223	14,2	22,2	18,9	36,2	8,5
Equipamiento audiovisual	2,91	3,00	4	1,229	16,5	23,9	18,0	35,0	6,6
Salas de reuniones	2,75	3,00	4	1,234	19,1	27,7	18,0	29,1	6,1
Existencia de biblioteca	2,72	3,00	2	1,193	16,8	32,2	19,1	25,8	6,1
Salón de juegos	2,68	3,00	2	1,154	16,8	32,6	20,3	26,0	4,3
Tiendas	2,55	2,00	2	1,173	21,0	33,3	19,9	21,0	4,7
Máquina fotocopidora	2,50	2,00	2	1,194	24,3	31,2	19,1	20,8	4,5
Máquina de Fax	2,20	2,00	1	1,147	35,5	29,1	18,0	15,1	2,4

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se presentan las características de los servicios de alimentos y bebidas del hotel boutique. Los ítems con las medias más elevadas y con moda de cinco son: higiene ($\bar{x}=4,74$; $s=0,592$), calidad del servicio de alimentación ($\bar{x}=4,46$; $s=0,720$) y calidad ($\bar{x}=4,42$; $s=0,707$). El ítem con la media más baja y el único que presenta una moda de 2 es el de las máquinas de *vending* ($\bar{x}=2,61$; $s=1,213$), el cual no tiene relación con el perfil del cliente del hotel boutique.

Tabla 6: Características de los servicios de alimentación y bebidas del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Higiene	4,74	5,00	5	0,592	0,2	1,4	2,1	16,8	79,4
Calidad del servicio de alimentación	4,46	5,00	5	0,720	0,9	1,4	3,5	39,2	54,8
Calidad	4,42	4,00	5	0,707	1,2	0,9	2,8	45,2	49,9
Instalación del restaurante	4,14	4,00	4	0,809	1,2	4,3	6,9	55,1	32,6
Variedad de alimentos y bebidas	4,13	4,00	4	0,882	2,4	3,8	7,6	50,8	35,5
Atmósfera	4,09	4,00	4	0,831	1,9	3,3	9,2	55,3	30,3
Horario de las comidas	4,00	4,00	4	0,913	2,1	6,9	8,5	54,4	28,1
Restaurante de servicio completo	4,00	4,00	4	0,911	1,7	8,0	7,1	54,6	28,6
Menús bien legibles	3,98	4,00	4	1,001	3,3	7,1	9,7	47,8	32,2
Servicio de cafetería durante 24 horas	3,77	4,00	4	1,079	3,5	13,7	9,9	48,0	24,8
Calidad de la carta de vinos / bebidas	3,75	4,00	4	1,122	5,0	12,3	11,6	44,9	26,2
Sala de estar y bar	3,62	4,00	4	1,066	5,7	11,6	13,7	52,7	16,3
Restaurante gourmet / especialidades	3,43	4,00	4	1,122	5,4	18,7	19,4	40,9	15,6
Menús dietéticos	3,33	4,00	4	1,237	9,2	18,7	20,8	32,4	18,9
Pequeñas porciones de alimentos	3,08	3,00	4	1,138	10,4	20,6	28,4	31,7	9,0
Máquinas de <i>vending</i>	2,61	2,00	2	1,213	21,5	31,4	16,5	25,8	4,7

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 se refiere al marketing efectuado por el hotel boutique y como se puede observar todos los ítems presentan una moda de 4, indicando que son importantes y deben ser considerados en la gestión de este tipo de hotel.

Tabla 7: Tipo de marketing del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Adecuación del precio	4,32	4,00	4	0,670	0,7	0,5	5,9	52,2	40,7
Imagen de calidad	4,32	4,00	4	0,785	1,4	2,1	5,0	46,1	45,4
Boca a boca	4,22	4,00	4	0,902	2,4	3,8	6,4	44,2	43,3
Horario de funcionamiento	4,10	4,00	4	0,841	2,1	2,8	9,5	53,9	31,7
Comunicación con intermediarios	3,58	4,00	4	1,022	4,5	12,8	16,5	52,5	13,7
Promociones para intermediarios	3,51	4,00	4	1,105	5,7	15,4	17,3	45,6	16,1
Regalos (<i>Gifts</i>)	3,35	4,00	4	1,118	6,1	20,6	17,7	43,5	12,1
Recomendación agente de viajes	3,34	4,00	4	1,181	9,0	19,4	12,3	47,3	12,1
Newsletter del hotel	3,24	4,00	4	1,176	9,5	20,6	17,3	41,8	10,9

Fuente: Elaboración propia

No obstante las medias más elevadas se presentan en los siguientes ítems: adecuación del precio ($\bar{x}=4,32$; $s=0,670$), imagen de calidad asegurada ($\bar{x}=4,32$; $s=0,785$) y boca a boca ($\bar{x}=4,22$; $s=0,902$).

La Tabla 8 está relacionada con la seguridad de un hotel boutique. Así, se observa que los ítems con una media más elevada son: la seguridad del cuarto ($\bar{x}=4,57$; $s=0,738$), la seguridad del hotel ($\bar{x}=4,56$; $s=0,729$) y la seguridad del área ($\bar{x}=4,55$; $s=0,679$). Estos ítems fueron considerados por los huéspedes muy importantes, como se comprueba con la moda 5.

Tabla 8: Aspectos relacionados con la seguridad del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Seguridad de la habitación	4,57	5,00	5	0,738	0,7	1,9	5,0	24,6	67,8
Seguridad del hotel	4,56	5,00	5	0,729	0,9	1,4	4,3	27,4	66,0
Seguridad de los alrededores	4,55	5,00	5	0,679	0,2	1,4	5,0	30,0	63,4
Seguridad contra incendio del hotel	4,44	5,00	5	0,801	0,5	3,3	6,9	30,0	59,3
Alarma de incendio y equipo / seguridad	4,34	5,00	5	0,903	1,2	4,5	9,0	30,3	55,1
Video seguridad las 24 horas	4,20	4,00	5	0,997	2,1	5,9	11,1	31,7	49,2
Alarma de incendio c/ sonido	4,16	4,00	5	1,004	2,4	5,7	12,3	32,9	46,8
Vigilancia de la policía cercana	3,97	4,00	4	1,052	3,3	7,1	15,6	37,4	36,6
Personal de seguridad en las plantas del hotel	3,58	4,00	4	1,229	6,6	15,4	19,1	31,0	27,9

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9 los ítems están relacionados con las características de los servicios del hotel boutique. Se puede observar que las medias más elevadas están relacionadas con la simpatía del personal ($\bar{x}=4,65$; $s=0,623$), el servicio del personal / calidad ($\bar{x}=4,63$; $s=0,653$), la atención del personal de servicio ($\bar{x}=4,62$; $s=0,657$) y el servicio de limpieza ($\bar{x}=4,58$; $s=0,694$). En los ítems anteriormente referidos la moda tiene un valor 5.

Otras características que en los servicios del hotel boutique son poco valoradas en términos de media, aunque presentan una moda de 4, son: llamadas a larga distancia sin costo adicional ($\bar{x}=2,76$; $s=1,342$), servicios de secretariado / centro de negocios ($\bar{x}=2,82$; $s=1,267$), servicio de despertador ($\bar{x}=3,07$; $s=1,356$), entre otros.

En la Tabla 10 se presentan diversos ítems relacionados con las características de los cuartos del hotel boutique. Los ítems con las medias más elevadas y moda de 5 están relacionados con la limpieza (higiene), el confort y la seguridad.

Tabla 9: Características de los servicios del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvio Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	muy importante
Simpatía del personal	4,65	5,00	5	0,623	0,7	0,2	3,1	24,8	71,2
Servicio profesional / calidad	4,63	5,00	5	0,653	0,9	0,2	3,3	25,5	70,0
Atención del personal	4,62	5,00	5	0,657	0,7	0,5	4,0	26,0	68,8
Servicio de limpieza	4,58	5,00	5	0,694	0,9	0,9	3,3	28,8	66,0
Servicio eficiente	4,52	5,00	5	0,681	1,2	0,0	3,5	35,7	59,6
Confiabilidad de la reserva	4,51	5,00	5	0,660	0,2	1,2	4,3	36,2	58,2
Servicio acogedor	4,46	5,00	5	0,694	0,9	0,7	3,8	40,4	54,1
Recepción	4,46	5,00	5	0,693	0,9	0,5	4,5	40,2	53,9
Rápido Check in y Check out	4,42	5,00	5	0,743	0,9	1,7	4,7	39,7	53,0
Facilidad de reserva	4,39	4,00	5	0,676	0,5	1,4	3,8	46,8	47,5
Entrada y salida en cualquier momento	4,39	5,00	5	0,770	1,7	0,7	5,7	41,1	50,8
Responsabilidad ante las quejas	4,39	4,00	5	0,795	1,7	1,2	6,1	38,5	52,5
Apariencia del servicio de personal	4,34	5,00	5	0,824	1,2	2,8	7,1	38,8	50,1
Ayuda extra cuando es necesario	4,30	4,00	5	0,790	1,4	1,4	7,8	44,0	45,4
Servicio rápido	4,28	4,00	4	0,795	1,2	2,6	6,6	46,6	43,0
Disponibilidad de habitaciones	4,23	4,00	4	0,736	0,9	2,8	4,0	56,7	35,5
Servicios personalizados	4,19	4,00	5	0,948	2,4	4,5	9,5	39,0	44,7
Posibilidad de solicitar un cuarto específico	4,14	4,00	4	0,826	0,7	5,2	8,0	51,1	35,0
Número de teléfono para hacer reservas	4,10	4,00	4	0,922	1,7	6,9	7,6	48,0	35,9
Rapidez en la repetición del Check in	3,99	4,00	4	0,943	2,4	5,2	15,1	45,9	31,4
Upgrades disponibles	3,98	4,00	4	0,978	3,1	5,9	12,5	46,8	31,7
Atención a los huéspedes por su nombre	3,94	4,00	5	1,124	4,5	9,0	12,5	36,4	37,6
Ayuda en todas las reservas	3,93	4,00	4	1,048	4,3	6,6	13,2	43,7	32,2
El hotel contacta al cliente de estancias regulares	3,83	4,00	4	1,087	4,3	9,5	15,1	41,6	29,6
Servicio de habitación las 24 horas	3,75	4,00	4	1,141	5,7	11,6	11,8	44,0	27,0
Check in previamente fijado	3,72	4,00	4	1,068	4,7	9,7	17,3	45,4	22,9
Disponibilidad de transporte de equipaje	3,66	4,00	4	1,090	5,0	11,6	17,5	44,4	21,5
Transporte al aeropuerto	3,65	4,00	4	1,197	8,7	10,2	12,5	44,9	23,6
Cooperación con empresas	3,64	4,00	4	1,174	8,7	8,5	15,6	44,7	22,5
Programas para niños	3,48	4,00	4	1,335	13,5	11,3	13,2	37,4	24,6
Programa de fidelización de clientes	3,47	4,00	4	1,246	10,6	13,2	14,4	41,8	19,9
Servicio de conserjería	3,36	4,00	4	1,190	8,5	19,1	14,9	43,0	14,4
Alquiler de autos y reserva de vuelos	3,36	4,00	4	1,239	12,1	13,5	16,1	43,0	15,4
Presencia del Gerente	3,35	4,00	4	1,208	10,4	15,6	17,3	42,1	14,7
Servicio de lavandería	3,27	4,00	4	1,235	10,2	20,6	16,5	37,6	15,1
Servicio de estacionamiento	3,25	4,00	4	1,356	15,1	17,7	13,9	33,8	19,4
Servicio de despertador	3,07	3,00	4	1,356	17,7	20,6	13,9	32,9	14,9
Servicios de secretariado/centro de negocios	2,82	3,00	4	1,267	19,1	25,5	18,0	29,3	8,0
Llamadas telefónicas de larga distancia sin costo adicional	2,76	3,00	4	1,342	23,9	23,2	16,5	26,2	10,2
Servicio de campana	2,70	3,00	2	1,224	19,9	27,4	22,0	23,9	6,9

Fuente: Elaboración propia

Así, como puede verse en la Tabla 10, los ítems relacionados con las características de los cuartos con las medias más elevadas son: limpieza del baño ($\bar{x}=4,78$; $s=0,557$), limpieza ($\bar{x}=4,77$; $s=0,517$), confort ($\bar{x}=4,71$; $s=0,534$), agua caliente siempre a disposición ($\bar{x}=4,70$; $s=0,621$), entre otros. La Tabla 11 presenta los ítems relacionados con la localización del hotel boutique. En los resultados presentados se puede observar que entre los ítems que presentan una mayor media se destacan: el paisaje atractivo ($\bar{x}=4,30$; $s=0,750$), la conveniente proximidad al centro de la ciudad ($\bar{x}=4,29$; $s=0,845$) y la localización conveniente ($\bar{x}=4,27$; $s=0,696$).

Tabla 10: Características de las habitaciones del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvio Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Limpieza del baño	4,78	5,00	5	0,557	0,5	0,7	1,9	14,4	82,5
Limpieza	4,77	5,00	5	0,517	0,2	0,5	1,7	17,3	80,4
Confort	4,71	5,00	5	0,534	0,0	0,7	1,9	22,7	74,7
Agua caliente siempre disponible	4,70	5,00	5	0,621	0,7	0,7	2,4	20,3	75,9
Camas confortables	4,69	5,00	5	0,655	1,2	0,2	2,8	20,3	75,4
Cuartos tranquilos / insonorizados	4,68	5,00	5	0,589	0,2	0,9	2,1	24,1	72,6
Disponibilidad del servicio de internet	4,64	5,00	5	0,656	0,7	0,7	3,5	24,1	70,9
Aire acondicionado	4,57	5,00	5	0,671	0,7	0,5	4,5	30,3	64,1
Toallas de buena calidad	4,54	5,00	5	0,676	0,7	0,7	4,0	32,6	61,9
Seguridad de la habitación	4,51	5,00	5	0,757	0,9	0,9	7,6	27,0	63,6
Mobiliario bien conservado	4,45	5,00	5	0,682	0,5	1,2	4,5	40,9	53,0
Camas grandes	4,39	5,00	5	0,810	0,5	3,1	8,7	31,9	55,8
Comodidades del baño	4,35	4,00	5	0,731	0,7	1,4	6,9	44,9	46,1
Comodidades y vistas de la habitación	4,32	4,00	4	0,709	0,2	2,4	5,7	48,7	43,0
Tamaño	4,31	4,00	4	0,717	0,5	1,9	6,4	48,5	42,8
Control remoto de la televisión	4,24	4,00	4	0,890	2,1	4,0	5,7	44,4	43,7
Habitaciones para no fumadores	4,21	5,00	5	1,130	5,9	4,7	5,9	29,8	53,7
Abundancia de toallas	4,20	4,00	4	0,871	1,4	4,3	8,5	44,4	41,4
Cobertores extra	4,19	4,00	5	0,939	2,1	4,5	9,9	38,8	44,7
Muebles del baño	4,12	4,00	4	0,814	1,4	2,4	12,1	50,8	33,3
Dimensión del baño	4,11	4,00	4	0,846	1,9	3,5	8,7	53,2	32,6
TV / radio	4,10	4,00	4	0,947	3,1	4,5	8,3	47,5	36,6
Varias almohadas	4,07	4,00	4	1,006	2,6	6,9	11,1	40,0	39,5
Picaportes maniobrables	4,03	4,00	4	1,033	4,3	5,2	10,6	43,0	36,9
Secador de cabello	4,03	4,00	4	1,039	4,3	5,0	11,8	41,1	37,8
Mini bar	4,00	4,00	4	1,171	7,6	13,0	11,1	47,5	20,8
Habitaciones con acceso para discapacitados	3,92	4,00	5	1,248	8,5	6,9	10,2	32,6	41,8
Habitaciones estándar	3,89	4,00	4	0,847	1,9	6,1	12,1	60,8	19,1
Habitaciones de lujo y dimensiones generosas	3,88	4,00	4	1,050	3,1	9,9	13,5	43,0	30,5
Batas	3,84	4,00	4	1,057	3,5	9,9	13,9	44,2	28,4
Suites	3,82	4,00	4	1,105	4,7	9,5	14,9	41,1	29,8
Barras de soporte en el baño	3,72	4,00	4	1,143	5,9	11,1	14,2	42,6	26,2
Luz de noche en el baño	3,70	4,00	4	1,180	6,9	11,1	14,9	40,0	27,2
Facilidades para preparar café en las Habitaciones	3,68	4,00	4	1,150	6,9	11,3	12,1	46,6	23,2
Teléfono	3,59	4,00	4	1,239	9,0	13,0	12,5	40,9	24,6
Habitación ejecutiva	3,58	4,00	4	1,166	6,9	12,3	19,9	38,3	22,7
Entretenimiento	3,35	4,00	4	1,218	11,6	13,7	17,0	43,5	14,2
Pequeña sala de té / café	3,32	4,00	4	1,215	10,4	16,5	18,2	40,0	14,9
Bañera de hidromasaje	3,22	3,00	4	1,289	13,0	18,7	18,9	32,6	16,8
Hielo	3,20	3,00	4	1,216	11,3	19,4	19,4	37,6	12,3
Check out en la habitación	3,07	3,00	4	1,268	13,9	21,3	22,7	28,1	13,9
Equipamientos de trabajo	3,06	3,00	4	1,247	14,4	21,3	18,9	35,0	10,4
Plancha y tabla de planchar	3,00	3,00	4	1,346	18,4	21,7	15,1	31,2	13,5
Pequeña cocina	2,99	3,00	4	1,273	16,3	21,3	21,3	29,8	11,3
Computadora	2,86	3,00	4	1,262	18,4	22,7	22,2	27,4	9,2
Aparato de DVD / CD	2,78	3,00	1	1,383	24,1	22,9	16,5	23,2	13,2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Localización del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío estándar	Ninguna importancia	Pouca importância	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Paisaje de alrededor	4,30	4,00	4	0,750	0,7	2,4	6,1	47,3	43,5
Próximo al centro de la ciudad	4,29	4,00	5	0,845	1,2	3,5	7,6	40,4	47,3
Conveniente	4,27	4,00	4	0,696	0,2	1,9	7,1	51,8	39,0
Espacio disponible	4,25	4,00	4	0,760	0,9	1,7	8,7	48,7	40,0
Proximidad a restaurantes	4,20	4,00	4	0,805	1,2	3,1	8,0	50,1	37,6
Áreas públicas bien iluminadas	4,08	4,00	4	0,913	2,6	4,3	9,7	49,9	33,6
Estacionamiento conveniente	4,03	4,00	4	0,998	4,0	5,4	7,8	48,9	33,8
Conveniente por el aeropuerto	3,66	4,00	4	1,072	4,5	12,5	15,6	47,3	20,1
Conveniente para negocios	3,39	4,00	4	1,234	10,2	15,6	17,0	39,2	18,0

Fuente: Elaboración propia

Análisis Factorial Exploratorio

Para concluir que el análisis factorial es adecuado se calculó la estadística de KMO y se realizó el test de Bartlett. Teniendo en cuenta el valor de KMO (0,916), que según Pestana & Gageiro (2014) y Marôco (2014) permite un óptimo análisis factorial, y que el test de Bartlett se asocia a un nivel de significancia de 0,000, se rechaza la hipótesis de que la matriz de correlación de la población es la matriz identidad. Concluyendo en la adecuabilidad del Análisis Factorial.

Tabla 12: Variancia total explicada de las preferencias de los huéspedes del hotel boutique

Componente	Valores Propios Iniciales			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% Variancia	% Acumulada	Total	% Variancia	% Acumulada	Total	% Variancia	% Acumulada
1	11,472	30,191	30,191	11,472	30,191	30,191	8,887	23,387	23,387
2	5,646	14,859	45,049	5,646	14,859	45,049	3,886	10,226	33,614
3	2,524	6,643	51,692	2,524	6,643	51,692	2,968	7,812	41,425
4	2,052	5,401	57,093	2,052	5,401	57,093	2,955	7,776	49,201
5	1,719	4,525	61,618	1,719	4,525	61,618	2,355	6,197	55,398
6	1,245	3,276	64,894	1,245	3,276	64,894	2,351	6,186	61,583
7	1,079	2,839	67,732	1,079	2,839	67,732	2,337	6,149	67,732

Fuente: Elaboración propia en base al Output del SPSS

Verificada la correlación entre las variables en ambos tests, se prosiguió con el análisis factorial, examinando el Alpha de Cronbach para verificar la consistencia interna de los factores. También se verificó en la Tabla 12 que los valores propios de los siete factores son todos superiores a 1 (criterio de Kaiser). Se hicieron varios intentos para que el *loading* de cada variable fuera superior a 0,5, ya que se observaron reiteradas variables con *loading* inferior a 0,5 (Tabla 13).

Tabla 13: Matriz de componentes de las preferencias de los clientes del hotel boutique

	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza	,807						
Agua caliente disponible	,806						
Limpieza del baño	,804						
Confort	,790						
Habitaciones tranquilas / insonorizadas	,770						
Camas confortables	,750						
Aire acondicionado	,719						
Disponibilidad del servicio de internet	,716						
Servicio acogedor	,698						
Mobiliario bien conservado	,695						
Toallas de buena calidad	,687						
Recepción	,668						
Servicio de limpieza	,659						
Confiabilidad de la reserva	,652						
Calidad del servicio de alimentos	,648						
Comodidades del baño	,613						
Alarma incendio audible		,868					
Equipamientos de seguridad		,858					
Vídeo de seguridad		,837					
Seguridad contra incendio		,825					
Vigilancia policial cercana		,636					
Equipamiento audiovisual			,847				
Salas de reuniones			,836				
Equipamientos de iluminación			,755				
Servicios de secretariado			,571				
Imagen de marca				,847			
Marca recomendada				,821			
Imagen segmentación de la marca				,800			
Familiaridad con la marca				,788			
Arquitectura del hotel					,831		
Decoración del hotel					,822		
Comodidades del hotel					,793		
Servicio de conserjería						,734	
Disponibilidad del transporte de equipaje						,685	
Servicio de campana						,657	
Entretenimiento							,745
Chek out en la habitación							,702
Computadora							,696

Fuente: Elaboración propia en base al Output del SPSS

El Análisis Factorial resultó en la extracción de siete factores responsables por un 67,732% de la variancia total (Tabla 12). La variancia no explicada, de 32,268%, podrá estar relacionada con otros factores menos relevantes, resultantes de otras combinaciones de las variables. En la Tabla 14 se presentan los siete factores resultantes del análisis factorial exploratorio. En relación al factor 1, la observación de las variables que contribuyen a explicar este factor permite concluir que se está ante variables relacionadas con la hospitalidad. Así, este factor es explicado por la preocupación de las personas por aspectos relacionados con la limpieza, la disponibilidad de agua caliente, el confort, la disponibilidad de servicios esenciales y la calidad y comodidad. Todos aspectos ligados a la hospitalidad. Este factor presenta una consistencia óptima.

Tabla 14: Factores resultantes de las preferencias elegidas por los usuarios de los hoteles boutique

Factores	VARIABLES ASOCIADAS	Interpretación de los factores	Alpha de Cronbach
Factor 1	Limpieza Agua caliente disponible Limpieza del baño Confort Habitaciones tranquilas / insonorizadas Camas confortables Aire acondicionado Disponibilidad de servicio de internet Servicio acogedor Mobiliario bien conservado Toallas de buena calidad Recepción Servicio de limpieza Confiabilidad de la reserva Calidad del servicio de alimentos Comodidades del baño	Hospitalidad	0,943
Factor 2	Alarma de incendio audible Equipamientos de seguridad Video seguridad Seguridad contra incendio Vigilancia policial cercana	Seguridad	0,915
Factor 3	Equipamiento audiovisual Salas de reuniones Equipamientos de iluminación Servicios de secretariado	Conveniencia para Reuniones	0,881
Factor 4	Imagen de la marca Marca recomendada Imagen segmentación de la marca Familiaridad con la marca	Marketing	0,860
Factor 5	Arquitectura del hotel Decoración del hotel Comodidades del hotel	Diseño	0,842
Factor 6	Servicio de conserjería Disponibilidad de transporte de equipaje Servicio de campana	Servicio de Conserjería	0,795
Factor 7	Entretenimiento <i>Chek out</i> en la habitación Computadora	Servicio <i>Premium</i>	0,792

Fuente: Elaboración propia

En el factor 2 la observación de las variables que contribuyen a explicarlo permite concluir que se está ante variables relacionadas con la seguridad del hotel boutique. Este factor representa la seguridad interna y externa del hotel, es explicado por las personas que buscan lugares seguros y presenta una óptima consistencia.

En el factor 3 la observación de las variables que contribuyen a explicarlo permite concluir que se está ante cuestiones relacionadas con la existencia de condiciones para realizar pequeñas reuniones. Así, este factor es explicado por las personas que entienden la posibilidad de hacer reuniones de trabajo y conferencias en este tipo de hoteles. Este factor presenta una óptima consistencia.

El factor 4 está relacionado con la comunicación y el marketing del hotel boutique. A este tipo de hotel está ligada la imagen de marca, de segmentación focalizada, de proximidad y familiaridad. Así, este factor es explicado por las personas que pretenden hospedarse en un lugar con encanto, calidad y condiciones de hospitalidad aseguradas. Este factor presenta una óptima consistencia.

Para el factor 5 contribuyó un conjunto de variables relacionadas con el diseño de este tipo de hotel. Se trata de variables relacionadas con la arquitectura, la decoración y las bellezas del hotel. Este factor posee una buena consistencia.

Por su parte, las variables que contribuyen con el factor 6 están relacionadas con el servicio de conserjería. Son las variables que se relacionan con el servicio de portería y transporte de equipaje. Este factor posee una buena consistencia.

En el factor 7 la observación de las variables que contribuyen a explicarlo permite concluir que se está ante variables de un servicio *premium*. Así, este factor está relacionado con la calidad y el valor agregado, y presenta una buena consistencia.

CONCLUSIÓN

La encuesta del presente estudio se realizó en una época de elevada demanda de los hoteles boutique de la Región Norte de Portugal, no obstante la demanda siguió aumentando. Los resultados de la misma comprueban que de hecho se trata de una industria donde se procura un servicio perfecto, refinado y personalizado, con el máximo confort y un ambiente íntimo.

Los huéspedes presentan una media de edad de cerca de 37 años y la mayoría posee formación superior. En el proceso de elección valoran el ambiente acogedor del alojamiento, los elevados estándares de calidad del servicio y la reputación del hotel. En relación a las características del hotel boutique valoran la limpieza, la decoración, las amenidades y la piscina. Los huéspedes de este tipo de hotel valoran la higiene y la calidad del servicio, y se preocupan por la adecuación del precio y una imagen de calidad asegurada. Las características de los servicios de los hoteles boutique se relacionan con la simpatía y atención del personal, la limpieza, el servicio eficiente y acogedor, la confiabilidad y la facilidad de reserva y el rápido *check in* y *check out*. En los hoteles boutique el paisaje, las amenidades, los atractivos y la proximidad al centro de la ciudad son los preferidos por los huéspedes.

Se efectuó un análisis factorial exploratorio de las preferencias de los huéspedes de los hoteles boutique de la Región Norte de Portugal y se concluye que hay siete factores que explican el 67,732% de la variancia de la elección de este tipo de hotel. El primero es la hospitalidad. En un hotel boutique, los aspectos relacionados con la limpieza, el confort, el acogimiento, la calidad y el ambiente son importantes para la elección. El segundo factor es la seguridad del hotel y las variables asociadas a ésta. El tercero es la conveniencia para reuniones. Los hoteles boutique son demandados para reuniones empresariales, de allí la importancia atribuida a las variables que conforman este factor. El cuarto es el marketing. Los huéspedes de este tipo de hotel dan importancia a variables tales como la imagen de marca, la familiaridad con la marca y la elección de una marca recomendada. El quinto factor es el diseño y revela la importancia dada a la arquitectura y la decoración del hotel. El sexto es el servicio de conserjería o portería, la disponibilidad de transporte de equipaje y el servicio de campana. El séptimo factor es el servicio *premium*, que está presente en las variables ligadas al entretenimiento, al *check out* en el cuarto y a la facilidad de acceso a la computadora.

La limitación de este trabajo se refiere al hecho de que es un estudio centrado en la Región Norte de Portugal, lo que lo circunscribe a un espacio geográfico determinado. Sería interesante que en futuras investigaciones se extienda el estudio a otras regiones de Portugal, analizando posteriormente sus diferencias y semejanzas con la región examinada en este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, C. A.; Ferreira, G. F.; Motta, A. & Moyses, J. M.** (2007) "Conceituação de hotéis exclusivos". Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo 2(4): 03-04
- Angeli, R. B.; Torres, R. & Maranhão, R. F.** (2012) "Os muitos olhares sobre o conceito de hotel boutique". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 6(3): 305-321
- Anhar, L.** (2001) "The definition of boutique hotels". Disponible en <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html> Acceso el 10 de octubre de 2017
- Barrows, C. W. & Powers, T.** (2009) "Introduction to management in the hospitality industry". John Wiley & Sons, New York
- Choochote, K.** (2014) "Factors affecting the selection of Boutique Hotel of tourist in Phuket Province". International Journal of Business and Management Study 1(3): 137-140
- George, D. & Mallery, P.** (2003) "SPSS for Windows step by step: A simple guide and Reference". Allyn & Bacon, Boston
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W.** (1995) "Multivariate data analysis with readings". Englewood Cliffs, New Jersey
- Horner, S. & Swarbrooke, J.** (2005) "Leisure marketing a global perspective". Butterworth-Heinemann, Oxford
- 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

- Judd, D. R.** (2006) "Commentary: tracing the commodity chain of global tourism". *Tourism Geographies* 8(4): 323-336
- Khosravi, S.; Yussof, I.; Bahauddin, A. & Mohamed, B.** (2012) "Potentials of boutique hotel: The case of Penang Island, Malaysia". *OIDA - International Journal of Sustainable Development* 4(8): 71-78
- Lee, W. & Chhabra, D.** (2015) "Heritage hotels and historic lodging: perspectives on experiential marketing and sustainable culture". *Journal of Heritage Tourism* 10(2): 103-110 DOI: 10.1080/1743873X.2015.1051211
- Malhotra, N.** (2001) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Marôco, J.** (2014) "Análise estatística com utilização do PASW Statistics (ex-SPSS)". Report Number, Pêro Pinheiro
- Mcintosh, A. J. & Siggs, A.** (2005) "An exploration of the experiential nature of boutique accommodation". *Journal of Travel Research* 44(1): 74-81
- Moreira, A. C.; Tavares, F. O. & Pereira, E. T.** (2014) "The Portuguese Residential Real Estate Market. An evaluation of the last decade". *Panoeconomicus* 61(6): 739-757 doi: 10.2298/PAN1406739T
- Norusis, M.** (2006) "SPSS 14.0 Advanced Statistical Procedures Companion". Prentice Hall, New York
- Pestana, M. & Gageiro, J.** (2014) "Análise de dados para ciências sociais: complementaridade do SPSS". Edições Sílabo, Lisboa
- 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
- Rogerson, J. M.** (2010) "The boutique hotel industry in South Africa: definition, scope, and organization". *Urban Forum* 21(4): 425-439
- Roubi, S. & Litteljohn, D.** (2006) "The accommodation subsector". In: Beech, J. & Chadwick, S. (Eds.) *The business of tourism management*. Pearson Education Limited, Harlow, pp. 377-396
- Rutes, W. A.; Penner, R. H. & Adams, L.** (2001) "Hotel design: planning and development". WW Norton & Company, New York
- Sharma, S.** (1996) "Applied multivariate techniques". John Wiley & Sons, New York
- Silva, D. R. F. & Mota, K. C. N.** (2010) "O segmento da hotelaria de charme como estratégia mercadológica no ceará". I Encontro Semintur Jr, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Tavares, F. O.; Pereira, E. & Moreira, A.** (2012) "Avaliação imobiliária: Dois casos da importância das vistas como externalidades". *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa* 11(4): 02-13
- Tavares, F.; Pacheco, L. & Borges, J.** (2016) "Fatores indiciadores do preço de um quarto de hotel: uma aplicação a uma amostra de hotéis portugueses". *Revista Espacios* 37(26): 1-11
- Teo, P. & Chang, T. C.** (2009) "Singapore's postcolonial landscape: boutique hotels as agents". In: Winter, T.; Teo, P. & Chang, T. C. (Eds.) *Asia on tour: exploring the rise of Asian tourism*. Routledge, Abingdon, pp. 81-96

Wheeler, D. F. (2006) "Understanding the value of boutique hotels". Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Boston

Wilkins, H.; Merrilees, B. & Herington, C. (2007) "Towards an understanding of total service quality in hotels". *International Journal of Hospitality Management* 26(4): 840-853

Recibido el 12 de abril de 2019

Reenviado el 13 de mayo de 2019

Aceptado el 18 de mayo de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués