

Calidad del servicio al cliente y exclusividad en la experiencia turística de lujo en Perú

Customer service quality and exclusivity in Peru's luxury tourism experience

Claudio Huamán de los Heros

Universidad San Ignacio de Loyola

<https://orcid.org/0000-0001-7006-9810>

chuamandh@usil.edu.pe

Lima - Perú

África Calanchez Urribarri

<https://orcid.org/0000-0002-9246-9927>

acalanchez@usil.edu.pe

Universidad San Ignacio de Loyola

Lima - Perú

RESUMEN

El servicio al cliente en la industria turística es fundamental para la satisfacción de los viajeros y el éxito empresarial en este sector, dado que los turistas valoran vivencias auténticas, memorables, sostenibles y personalizadas, resaltando la importancia de la atención recibida. La excelencia y exclusividad en el servicio impulsan el desarrollo turístico al brindar asistencia y trato personalizado, diferenciando a las empresas al satisfacer las necesidades de los viajeros. En este contexto, el objetivo general de la investigación fue evaluar la relación entre la calidad del servicio al cliente y la exclusividad en las experiencias turísticas de lujo en Paracas. El estudio se enfocó en un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional. Se recolectaron datos de 334 turistas en Paracas a través de encuestas para analizar las variables de estudio. Para garantizar la confiabilidad en los instrumentos de recolección de datos (cuestionario), se realizaron diversas pruebas estadísticas, como el cálculo de la media y la desviación estándar, el Alfa de Cronbach (0,798) y el ω de McDonald (0,812) como medidas de consistencia interna. Los resultados revelaron niveles medios de calidad del servicio (54,5%) y exclusividad en las experiencias turísticas de lujo en Paracas (48,5%), con una relación positiva débil entre ellas ($Rho=0,175$), destacando la importancia de mejorar estos aspectos para satisfacer las demandas de los viajeros en el sector turístico de lujo en la región.

Palabras clave: turismo de lujo, exclusividad, calidad del servicio.

Recibido: 25-04-24 - Aceptado: 21-06-24

ABSTRACT

Customer service in the tourism industry is essential for traveler satisfaction and business success in this sector, since tourists value authentic, memorable, sustainable and personalized experiences, highlighting the importance of the attention received. Excellence and exclusivity in service drive tourism development by providing assistance and personalized treatment, differentiating companies by meeting the needs of travelers. In this context, the general objective of the research was to evaluate the relationship between the quality of customer service and exclusivity in luxury tourism experiences in Paracas. The study focused on a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational design. Data were collected from 334 tourists in Paracas through surveys to analyze the study variables. To ensure the reliability of the data collection instruments (questionnaire), various statistical tests were performed, such as the calculation of the mean and standard deviation, Cronbach's alpha (0.798) and McDonald's ω (0.812) as measures of internal consistency. The results revealed average levels of service quality (54.5%) and exclusivity in luxury tourism experiences in Paracas (48.5%), with a weak positive relationship between them ($Rho=0.175$), highlighting the importance of improving these aspects to meet the demands of travelers in the luxury tourism sector in the region.

Keywords: luxury tourism, exclusivity, quality of service.

INTRODUCCIÓN

El turismo puede ser un factor esencial que contribuye a la recuperación económica de un país luego del periodo de COVID-19 y es reconocido por desempeñar un papel vital en la transformación hacia la economía (Zhang et al., 2023). El turismo brinda la oportunidad de capitalizar los bienes e instalaciones locales y comercializarlos de manera superior, contribuye al revitalización y preservación de las tradiciones, costumbres, vida cultural, artesanía, arte, identidad y patrimonio locales, renovación de tradiciones locales que de otro modo se perderían o permanecerían sin explotar (Ursache, 2015).

Las vivencias turísticas pueden convertirse en un factor clave para el desarrollo sostenible y el progreso de un país. El turismo vinculado a la naturaleza también podría generar recursos económicos para la conservación ambiental y aumentar la conciencia sobre la importancia de proteger el medio ambiente. Numerosos países promocionan sus atractivos naturales como su principal reclamo turístico, como es el caso de Nueva Zelanda, Noruega y Escocia, destacando especialmente el aspecto vivencial del viaje. Las experiencias basadas en la naturaleza han recibido una mayor atención por parte de los investigadores en los últimos tiempos (Ardoin et al., 2015; Vespestad & Mehmetoglu, 2010).

Según Thi et al. (2021), los proveedores y comercializadores de experiencias turísticas son actores clave en un mercado global. Deben comprender las necesidades y deseos de los turistas internacionales para desarrollar productos y servicios que satisfagan esas demandas. El reto gerencial radica en conocer las preferencias de los visitantes, adaptarse a sus necesidades y deseos, ya que las experiencias son percibidas de manera individual y consumidas socialmente. El conocimiento de las características nacionales de los turistas puede guiar la adaptación de experiencias basadas en la naturaleza a las demandas internacionales. En Paracas, Perú, se evalúa la calidad del servicio al cliente en experiencias turísticas de lujo. El servicio al turista en Perú ha sido objeto de estudio y mejora para aumentar la competitividad y calidad de los servicios turísticos. Con una amplia gama de proveedores turísticos comprometidos con ofrecer experiencias excepcionales, el servicio al cliente es una prioridad. PROMPERÚ brinda el servicio gratuito de IPERÚ para información turística oficial y asesoramiento, contribuyendo a resolver reclamos contra operadores turísticos (Cambra-Fierro et al., 2022; Seijas-Díaz et al., 2023).

Basándonos en lo expuesto anteriormente, es innegable que los clientes representan el pilar fundamental de cualquier negocio, siendo su satisfacción crucial para el éxito y la prosperidad del proveedor de servicios. Es esencial tener en cuenta que la calidad del servicio al cliente desempeña un papel determinante en la retención de clientes y en la generación de referencias positivas o negativas a través del boca a boca. Asimismo, el servicio de atención al cliente emerge como un campo estratégico donde es posible obtener una ventaja competitiva significativa en el mercado actual, destacando la importancia de invertir en su mejora continua para diferenciarse y destacar en un entorno empresarial cada vez más competitivo (Li & Liu, 2022; Costa et al., 2018).

Según Metz et al. (2020) el servicio al cliente es la habilidad de una organización para satisfacer de manera efectiva las necesidades y deseos de sus clientes. En el contexto de las empresas de turísticas, brindar un servicio excelente al cliente es fundamental para el éxito en el ámbito del marketing. De esta manera, se convierte en la capacidad de la organización para superar de manera constante las expectativas de sus clientes y estos puedan fidelizar el servicio (Choe et al., 2023). Ahora bien, el servicio al cliente se muestra en la presentación de su empresa e instalaciones de turismo también como en la actitud, conocimiento y comportamiento de quien ofrece el servicio y de sus empleados. Comienza la atención al cliente antes de que llegue un cliente y termine mucho después de que el cliente abandone su empresa (Lemon & Verhoef, 2016; Singh et al., 2023).

Por consiguiente, el servicio al cliente en la industria turística es crucial para la satisfacción de los viajeros y el éxito empresarial. Los turistas valoran vivencias auténticas, sostenibles y personalizadas, destacando la importancia de la atención recibida. La excelencia en el servicio impulsa el desarrollo turístico al proporcionar asistencia y trato personalizado. La atención al turista diferencia a las empresas turísticas al satisfacer las necesidades de los viajeros, fomentando la fidelidad y aumentando los ingresos (Angamarca et al., 2020; Silva et al., 2021).

En la calidad de la atención al cliente en turismo, la exclusividad de la experiencia es relevante a nivel mundial. El turismo de lujo destaca por servicios personalizados y exclusivos, con un crecimiento significativo. Sin embargo, la exclusividad puede tener efectos negativos como la exclusión de comunidades

locales, daños ambientales, pérdida cultural y dependencia económica en destinos turísticos. (Thangthong & Khuanmuang, 2021; Iloranta & Komppula, 2022). Así mismo, se puede decir que, si bien la exclusividad en la experiencia turística puede ser atractiva para ciertos segmentos de viajeros, es importante abordarla de manera sostenible y equitativa para evitar impactos negativos en el medio ambiente, la cultura local y las comunidades anfitrionas (Park & Santos, 2017).

En las últimas décadas, Perú ha experimentado un notable crecimiento en el sector turístico, con un aumento significativo en el número de visitantes a destinos cuyos atractivos han cautivado al mundo. Este crecimiento se ha visto reflejado en la evolución de la industria turística, la cual está estrechamente vinculada a la calidad del producto y del servicio ofrecido. Según un estudio realizado por Nugra et al. (2021), el turismo se ha reconocido como una actividad fundamental para el desarrollo regional, creando una sinergia entre el sector productivo y el de servicios.

En cuanto a la exclusividad de la experiencia turística en Perú ha adquirido un enfoque atractivo para determinados segmentos de viajeros. El turismo de lujo ofrece experiencias personalizadas, servicios exclusivos y un sólido compromiso con la autenticidad, el medio ambiente y las comunidades locales. Aquellos viajeros que buscan vivencias únicas y personalizadas pueden elegir entre una amplia gama de opciones, que van desde hoteles de lujo en entornos naturales impresionantes hasta viajes exclusivos para descubrir el patrimonio cultural y natural de Perú (Iloranta & Komppula, 2022; Ponsignon & Holmqvist, 2023).

En opinión de Córdova et al. (2023), en turismo de lujo en Perú se centra en ofrecer comodidad, autenticidad y exclusividad, brindando a los viajeros la oportunidad de vivir experiencias inolvidables en este fascinante país. Este enfoque en la exclusividad se alinea con la tendencia global hacia el turismo de lujo, donde los viajeros buscan experiencias personalizadas y servicios excepcionales. De esta manera, se entiende que, la exclusividad de la experiencia es un conjunto de vivencias que surgen de la interacción entre el cliente y la organización, con el objetivo de establecer una relación adecuada que promueva la estabilidad y el logro de objetivos (Su et al., 2018; Silva et al., 2021; Singh et al., 2023).

En esta perspectiva, la situación actual en la calidad del servicio al cliente y la exclusividad en la experiencia turística en Perú genera la necesidad de abordar estos temas de manera sostenible y equitativa. Por un lado, la exclusividad en la experiencia turística puede ser atractiva para ciertos segmentos de viajeros, pero es importante evitar impactos negativos en el medio ambiente, la cultura local y las comunidades anfitrionas. Así mismo, la planificación turística inadecuada puede conducir a la masificación, la explotación comercial excesiva de sitios históricos, la pérdida de identidad cultural y el deterioro de la autenticidad y la cultura local. Además, la exclusión social y la dependencia económica pueden erosionar la capacidad del destino para mantener un turismo sostenible. Por otro lado, la atención al cliente en el turismo es crucial para que el viajero se sienta cómodo, acompañado y disfrute de su viaje.

En vista de la situación planteada, resulta fundamental abordar la investigación acerca de la valoración de la calidad del servicio al cliente y la exclusividad en la experiencia turística de lujo en Perú tomando como referencia Paracas, esta es una ciudad ubicada en la costa sur de Perú, específicamente en la región de Ica. Sin embargo, más allá de ser solo una ciudad, Paracas es conocida principalmente por el Parque Nacional de Paracas, que es una reserva natural impresionante que protege una gran extensión de desierto costero y el ecosistema marino circundante. Otro aspecto destacado de Paracas es su cultura, una antigua civilización preincaica que habitó la región hace miles de años. Esta cultura es conocida por sus textiles finamente elaborados y sus impresionantes obras de arte, muchas de las cuales se pueden ver en el Museo Julio C. Tello en la ciudad de Paracas.

La elección de Paracas se justifica en la necesidad de comprender el impacto de estos aspectos en la satisfacción del viajero y en el éxito de las empresas del sector turístico de la zona. El turismo de lujo ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, y los viajeros que buscan vivencias exclusivas y personalizadas otorgan gran importancia a la calidad de la atención que reciben durante su estancia.

Considerando lo expuesto anteriormente, el objetivo general de esta investigación fue evaluar la relación entre la calidad del servicio al cliente y la exclusividad en las experiencias turísticas de lujo en Paracas. Además, se plantearon objetivos específicos que incluyeron a) describir las características sociodemográficas de los turistas en Paracas; b) Evaluar del nivel de calidad de servicio percibido por los turistas de lujo; c) determinar el nivel de exclusividad en las experiencias turísticas de lujo en Paracas.

Es importante destacar que la prestación de servicios de calidad en el sector turístico, especialmente en Paracas, provincia de Pisco, Perú, es fundamental, ya que contribuye a la creación de nuevas actividades y

fortalece las existentes. Esto a su vez impulsa el turismo, generando empleo, reduciendo la migración del campo a la capital y aumentando los ingresos tanto a nivel local como nacional.

METODOLOGÍA

Este estudio se enmarcó en la investigación básica, cuyo objetivo principal fue generar conocimiento y comprensión sobre fenómenos específicos, sin enfocarse directamente en aplicaciones prácticas inmediatas. Según Hernández & Mendoza (2018) la investigación básica es fundamental para ampliar los horizontes teóricos de una disciplina, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones aplicadas.

El enfoque adoptado para este estudio fue cuantitativo, caracterizado por la recolección y análisis de datos numéricos para entender patrones y relaciones entre variables (Arispe Albuquerque, 2020). En lo que respecta al diseño, se ha optado por un diseño no experimental, transversal, descriptivo-correlacional. Este diseño permitió observar las características y comportamientos de la población de estudio en un momento específico, sin manipular las variables de estudio. El diseño transversal descriptivo-correlacional fue útil para identificar y analizar la relación entre dos o más variables en un punto en el tiempo (Hernández & Mendoza, 2018).

La población de este estudio estuvo compuesta por 334 turistas que visitaban Paracas al momento de aplicar los instrumentos de recolección de datos. La técnica de muestreo fue por conveniencia por lo tanto se tomó como muestra la totalidad de los encuestados, dado que se consultó con el turista la aceptación de participar en el estudio.

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario como instrumento. Dicho cuestionario estuvo compuesto por 20 preguntas socioeconómicas para caracterizar la población estudiada y 30 preguntas para medir el comportamiento de las variables de estudio, se utilizó la escala de Likert de 5 opciones para las preguntas relacionadas con las variables, las que posteriormente se transformaron en niveles: bajo, medio y alto en un proceso de baremación, lo que permitió medir las respuestas en niveles.

Para asegurar la validez y fiabilidad del cuestionario empleado en este estudio, se implementaron diversas pruebas estadísticas. La media y la desviación estándar (DE) fueron calculadas para cada ítem, ofreciendo una visión general de la tendencia central y la variabilidad de las respuestas, respectivamente. Esto permitió evaluar cómo los participantes respondieron en promedio a cada pregunta y la consistencia de estas respuestas. Además, se estimó el Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna del instrumento, donde valores superiores a 0.7 fueron considerados aceptables, sugiriendo una buena fiabilidad (0.798). Paralelamente, el ω de McDonald fue utilizado como una medida complementaria de fiabilidad, proporcionando una evaluación más precisa en casos donde las suposiciones subyacentes al Alfa de Cronbach no se satisfacían completamente (0.812). Estas pruebas conjuntas garantizaron que el cuestionario fuera un instrumento confiable para medir el constructo de interés con coherencia y precisión, los resultados de la evaluación de los ítems del instrumento se pueden verificar en la Tabla 1.

Para el análisis de los datos recolectados, se emplearon los métodos descriptivos e inferenciales. El método descriptivo permitió resumir y organizar los datos de manera que se puedan identificar patrones representados en tablas y figuras. Mientras que el método inferencial facilitó la generalización de los resultados a la población más amplia a partir de la muestra estudiada. Se aplicó una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la distribución de los datos. Según Niño Rojas (2019) la prueba de normalidad es concluyente, ya que muchas técnicas estadísticas inferenciales asumen que los datos se distribuyen normalmente, sin embargo, para el presente estudio dado que el p. valor fue < 0.05 , se comprobó H_1 que indicaba que los datos no seguían una distribución normal, por lo tanto, se seleccionó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman como prueba no paramétrica (Tabla 1).

Dentro del procedimiento de análisis de datos de este estudio, se emplearon programas estadísticos especializados para garantizar un procesamiento y análisis precisos de la información recolectada. Se utilizó SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 27, este programa permitió llevar a cabo la prueba de normalidad, análisis descriptivos e inferenciales. Adicionalmente, se empleó Jamovi, para realizar pruebas de fiabilidad (Alfa de Cronbach y el ω de McDonald) y Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Por último, Minitab fue utilizado para complementar los análisis, especialmente la elaboración del diagrama de dispersión. La combinación de estos tres programas proporcionó una base sólida y flexible para el análisis de datos, asegurando que los resultados fueran robustos, fiables y adecuadamente interpretados.

Tabla 1

Instrumento de recolección de datos

Ítems	Estadísticas de Fiabilidad de Elemento		Pruebas de normalidad				
	Media	DE	Si se descarta el elemento			Kolmogorov-Smirnova	
			Alfa de Cronbach	ω de McDonald	de	Estadístico	gl
P1. El personal fue cortés y amable en todo momento.	4,1	0,744	0,793	0,807	0,320	334	0,000
P2. Recibí atención personalizada durante mi estancia.	4,08	0,767	0,791	0,806	0,286	334	0,000
P3. El servicio cumplió con mis expectativas.	4,28	0,652	0,797	0,812	0,275	334	0,000
P4. Las respuestas a mis solicitudes fueron rápidas y eficientes.	4,17	0,789	0,79	0,804	0,265	334	0,000
P5. Me sentí valorado como cliente por el personal.	4,15	0,781	0,788	0,803	0,231	334	0,000
P6. El personal mostró un conocimiento profundo de los servicios y actividades ofrecidos.	4,31	0,582	0,792	0,805	0,332	334	0,000
P7. Los servicios proporcionados fueron consistentes en calidad.	4,21	0,804	0,791	0,806	0,262	334	0,000
P8. Recibí una cálida bienvenida a mi llegada.	4,17	0,814	0,788	0,801	0,254	334	0,000
P9. El personal estaba siempre disponible para asistirme cuando lo necesitaba.	4,22	0,809	0,785	0,798	0,253	334	0,000
P10. La gestión de quejas y problemas fue efectiva y satisfactoria.	4,2	0,77	0,789	0,802	0,243	334	0,000
P11. El personal demostró empatía y comprensión hacia mis necesidades y deseos.	4,18	0,814	0,786	0,8	0,246	334	0,000
P12. Se ofreció asistencia en mi idioma preferido, facilitando una comunicación clara y efectiva.	4,17	0,786	0,787	0,8	0,260	334	0,000
P13. Considero que el personal estaba bien capacitado para ofrecer un servicio excepcional.	4,19	0,864	0,786	0,799	0,252	334	0,000
P14. El nivel de atención recibido fue adecuado en relación con el precio	4,17	0,785	0,789	0,801	0,234	334	0,000

pagado.								
P15. Recibí detalles o atenciones especiales que mejoraron mi experiencia sin costo adicional.	4,16	0,822	0,787	0,8	0,242	334		0,000
P16. La experiencia ofrecida se sintió única y exclusiva.	4,06	0,87	0,796	0,811	0,264	334		0,000
P17. Los servicios y actividades disponibles superaron los estándares convencionales de turismo.	4,09	0,884	0,795	0,81	0,228	334		0,000
P18. Sentí que la experiencia estaba personalizada específicamente para mí.	4,14	0,763	0,797	0,813	0,258	334		0,000
P19. Los entornos y alojamientos ofrecían un sentido de privacidad y exclusividad.	4	0,826	0,794	0,81	0,238	334		0,000
P20. La oferta turística se diferenciaba claramente de otras experiencias turísticas que he tenido.	3,96	0,952	0,796	0,812	0,246	334		0,000
P21. Tuve acceso a actividades y servicios que percibí como únicos en la región.	4,04	0,998	0,796	0,811	0,244	334		0,000
P22. La calidad de las instalaciones cumplió con mis expectativas de un servicio de lujo.	4,02	0,926	0,798	0,813	0,223	334		0,000
P23. La exclusividad de la experiencia justificó el precio pagado.	4,01	0,873	0,795	0,811	0,222	334		0,000
P24. Recibí beneficios o atenciones especiales que no esperaba.	3,96	1,004	0,794	0,81	0,242	334		0,000
P25. La experiencia me hizo sentir parte de un grupo selecto de visitantes.	4,05	0,867	0,793	0,809	0,243	334		0,000
P26. La experiencia ofrecida incluyó acceso a lugares o actividades que considero inaccesibles para el público general.	4,11	0,833	0,8	0,815	0,228	334		0,000
P27. La experiencia se adaptó a mis intereses y preferencias personales de manera efectiva.	4,01	0,759	0,797	0,812	0,263	334		0,000
P28. Los momentos y	4,01	0,845	0,798	0,812	0,264	334		0,000

experiencias exclusivas fueron destacados y memorables durante mi estancia.

P29. Sentí un alto grado de exclusividad en el trato y las opciones de entretenimiento disponibles.

P30. La personalización del servicio y las experiencias reforzaron mi percepción de exclusividad.

4,01	0,878	0,797	0,811	0,257	334	0,000
3,91	0,937	0,802	0,815	0,238	334	0,000

Nota. Elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la investigación, se revelaron patrones significativos sobre las preferencias y comportamientos de los turistas, así como las características sociodemográficas de los mismos. Destaca que casi la totalidad de los encuestados (99,1%) no están vinculados laboralmente con el turismo ni presentan fobias a la altamar, lo que indica una preferencia general hacia las actividades marítimas. Un 96,7% de los participantes planea realizar actividades turísticas, aunque solo el 14,7% tiene acceso o conocimiento de alguien con una embarcación náutica, señalando una oportunidad para el alquiler de embarcaciones y tours guiados.

La distribución de edades se concentra principalmente entre los 25 y 44 años (75,1% del total), con una ligera mayoría femenina (52,1%). Esto sugiere que las actividades y servicios deberían estar diseñados para atraer a este grupo demográfico. Los visitantes provienen mayormente de Perú (45,5%), pero hay una variada representación internacional, incluyendo Colombia (9,0%), Estados Unidos (9,3%) y España (6,3%), lo que resalta la importancia de ofrecer servicios turísticos multilingües y culturalmente inclusivos.

La mayoría de los visitantes prefieren utilizar dispositivos móviles para las búsquedas de actividades turísticas (78,4%), y tienden a pagar con tarjeta de crédito. La tendencia a viajar en grupos pequeños o medianos, principalmente con familia o amigos, y la preferencia por visitas durante los meses de verano e invierno, sugieren patrones de viaje específicos. Las estancias deseadas varían entre 3 a 7 días, con las Islas Ballestas como la actividad más popular (96,7%), seguida por experiencias de aventura como paseos en cuatrimoto y exploración de dunas. El presupuesto más común para actividades turísticas se sitúa entre \$100 y \$200, indicando una disposición a gastar en experiencias de calidad.

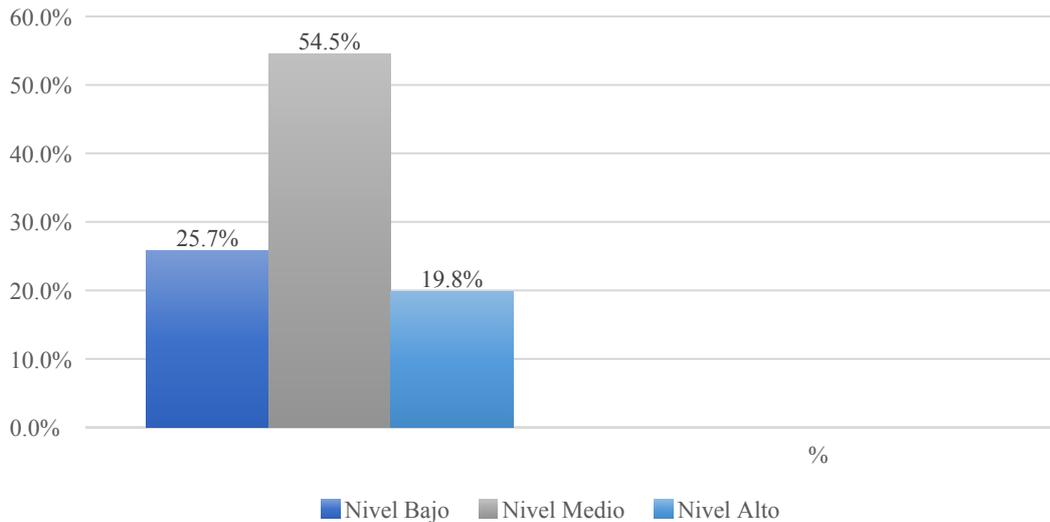
Este análisis detallado muestra una clara demanda por experiencias turísticas de calidad en Paracas, con un enfoque particular en la atención al cliente y la exclusividad. Los resultados subrayan la necesidad de adaptar los servicios para satisfacer las expectativas de un mercado diverso y exigente, buscando siempre superar las expectativas para fortalecer la posición de Paracas como un destino turístico de lujo.

En cuanto al nivel percibido de la calidad del servicio ofrecido a los turistas que visitan Paracas se encontró según la figura 1, que los reatados presentan un nivel medio siendo el más predominante, con un 54,5% de los encuestados, seguido por el nivel bajo con un 25,7% y el nivel alto con un 19,8%, lo que indica que la mayoría de los turistas perciben un nivel intermedio de calidad en los servicios ofrecidos en la zona. Autores como Neffl & Feliz (2021) indican que la excelencia en el servicio es crucial para la satisfacción y la lealtad del turista hacia el destino. Asimismo, explican que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que el cliente compara sus expectativas con la experiencia que recibe durante el servicio. Asimismo, Akroush et al. (2016) y Rohman et al. (2023) resaltan que la calidad sobresaliente en la atención al cliente es fundamental para la reputación y la posición de un lugar turístico. La evaluación de la calidad del servicio turístico a nivel de destino se puede llevar a cabo mediante las entidades turísticas que ofrecen una variedad de servicios, y la fidelidad de los turistas se refleja a través de la percepción del destino en la mente de los visitantes como intermediario. En este sentido, Su et al. (2018) señalan que la mejora constante en la calidad del servicio es esencial para asegurar una experiencia positiva para los turistas y para preservar la competitividad del destino en el mercado turístico. Así, la reputación del destino transmite

mensajes complejos vinculados a la experiencia turística, y una reputación destacada desempeña un rol crucial en las decisiones de los turistas.

Figura 1

Calidad de servicio al cliente

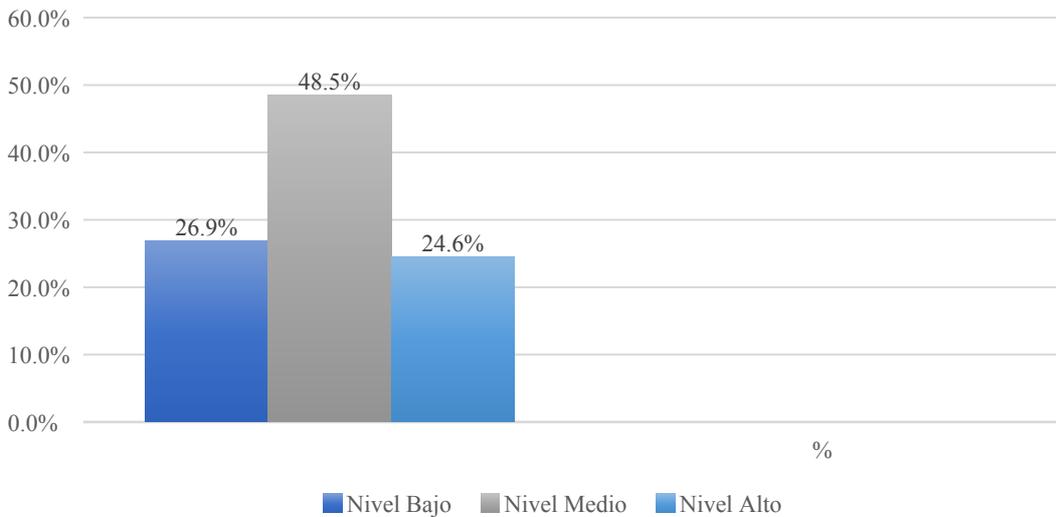


Nota. Elaboración propia

Por otro lado, según la Figura 2, los resultados obtenidos revelan que la exclusividad de la experiencia ofrecida en la región de Paracas se sitúa en un nivel medio, con un 48,5% de los turistas percibiendo este nivel, seguido por un nivel bajo con un 26,9% y un nivel alto con un 24,6%. Estos hallazgos indican que la mayoría de los turistas experimentan un nivel intermedio de exclusividad en las experiencias turísticas de Paracas. En este sentido, diversos autores respaldan la importancia de examinar y potenciar los elementos que afectan la percepción de la exclusividad de la experiencia turística. Según Thangthong & Khuanmuang (2021), la exclusividad juega un papel fundamental en la satisfacción del turista y en la generación de una experiencia inolvidable. Estas vivencias memorables permiten a los turistas recordar sus experiencias turísticas y, por consiguiente, motivan su deseo de revivir esas experiencias regresando a los mismos destinos turísticos para experimentar nuevamente momentos memorables de forma recurrente. Además, Saqib (2019) enfatiza que la diferenciación y la singularidad son elementos clave para posicionar un destino turístico, para que el destino sea un éxito, es necesario posicionarlo en la mente del consumidor provocando su percepción positiva. Por otro lado, los resultados también marcan la necesidad de alinear las expectativas de los turistas con la oferta turística de Paracas para fortalecer su posición como un lugar de interés que permanezca en su recuerdo. En este sentido, Stienmetz et al. (2021) sugiere que la gestión efectiva de la experiencia del turista es fundamental para garantizar su satisfacción y lealtad hacia el destino, de esta manera, los hallazgos destacan la importancia de mejorar la percepción de la exclusividad de la experiencia turística para cumplir con sus expectativas y consolidar su posicionamiento en las preferencias de los turistas.

Figura 2

Exclusividad de la experiencia



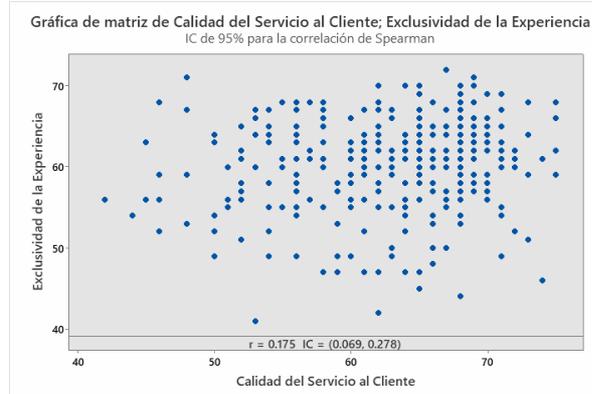
Nota. Elaboración propia

Por último, se conoció según la tabla 2, que la correlación entre la calidad del servicio al cliente y la exclusividad de la experiencia es de 0,175, lo que indica una relación positiva débil entre estas variables. Los autores Hussain et al. (2023) y Cetin & Dincer (2014) destacan que, la calidad del servicio al cliente es fundamental para la satisfacción y fidelización de los visitantes, del mismo modo, sugieren que, la exclusividad de la experiencia contribuye a la diferenciación y posicionamiento de un destino turístico. El Intervalo de Confianza del 95% para el coeficiente de correlación (ρ) de 0.069 a 0.278 sugiere que el verdadero valor poblacional de la correlación probablemente se encuentre dentro de este rango. Además, el Valor p de 0.000 revela una significancia estadística alta, confirmando que la correlación encontrada es estadísticamente significativa. De igual manera, se comprueba la H_1 , que indica la existencia de una relación positiva entre la Calidad del Servicio al Cliente y la Exclusividad de la Experiencia.

Tabla 2

Correlación entre calidad del Servicio al Cliente y exclusividad de la Experiencia

Variables	Calidad del Servicio al Cliente	Exclusividad de la Experiencia
Calidad del Servicio al Cliente	1.000	0,175
Exclusividad de la Experiencia	0,175	1.000
Correlación Spearman	IC de 95% para ρ	Valor p
0,175	(0.069; 0.278)	0.000



Nota. Elaboración propia

CONCLUSIONES

En primer lugar, se concluye que, la percepción de la calidad del servicio ofrecido a los turistas que visitan Paracas se sitúa en un nivel medio (54.5%), siendo esta la valoración más común entre los encuestados. Este resultado sugiere que la mayoría de los turistas experimentan un nivel intermedio de calidad en los servicios disponibles en la zona. Por consiguiente, se puede deducir que, la evaluación de la calidad del servicio turístico a nivel de destino se realiza a través de las entidades turísticas que ofrecen diversos servicios, y la fidelidad de los turistas se refleja en la percepción del destino en sus mentes como intermediario. Se destaca la importancia de la mejora continua en la calidad del servicio para garantizar una experiencia positiva para los turistas y mantener la competitividad del destino en el mercado turístico.

En segundo lugar, se puede concluir que, la exclusividad de la experiencia ofrecida en la región de Paracas se sitúa igualmente en un nivel medio (48.5%). Esto sugiere que la mayoría de los turistas perciben un nivel intermedio de exclusividad en las experiencias turísticas de Paracas. Por lo tanto, es fundamental examinar y potenciar los elementos que influyen en la percepción de la exclusividad en la experiencia turística. La exclusividad desempeña un papel esencial en la satisfacción del turista y en la creación de experiencias inolvidables, permitiéndoles recordar y desear revivir momentos memorables en destinos turísticos.

Por último, se concluye que, la correlación entre la calidad del servicio al cliente y la exclusividad de la experiencia, es una relación positiva débil ($Rho = 0.175$) entre estas variables. Esto indica que, aunque la correlación es débil, sugiere que a medida que la calidad del servicio al cliente mejora, también lo hace la percepción de exclusividad de la experiencia por parte de los turistas. Por lo tanto, enfocarse en mejorar la calidad del servicio al cliente podría contribuir a aumentar la percepción de exclusividad de la experiencia turística, lo que a su vez podría influir en la satisfacción y fidelización de los visitantes.

CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA (Colocar nombres completos):

1. Conceptualización: Claudio Huamán de los Heros
2. Curación de datos:
3. Análisis formal: Claudio Huamán de los Heros
4. Adquisición de fondos:
5. Investigación:
6. Metodología: África Calanchez Urribarri
7. Dirección del proyecto:
8. Recursos:
9. Software:
10. Supervisión:
11. Validación:
12. Visualización:
13. Redacción - borrador original: África Calanchez Urribarri
14. Redacción - corrección de pruebas y edición: Claudio Huamán de los Heros y África Calanchez Urribarri

REFERENCIAS

- Akroush, M., Jraisat, L., Kurdieh, D., AL-Faouri, R., & Qatu, L. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Angamarca, G., Díaz, Y., & Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4). <https://doi.org/10.31876/rsc.v26i4.34669>
- Ardoin, N., Wheaton, M., Bowers, A., Hunt, C., & Durham, W. (2015). Nature-based tourism’s impact on environmental knowledge, attitudes, and behavior: A review and analysis of the literature and potential future research. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 838-858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1024258>
- Arispe Alburquerque, C. M. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil.
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría-Jaraba, A. (2022). Destination recovery during COVID-19 in an emerging economy: Insights from Perú. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100188. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100188>

- Cardona, J. (2023). Approach to the impacts of Covid-19 on tourism in Ibiza and Formentera. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6(1), Article 1. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/446>
- Cetin, G., & Dincer, F. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Choe, Y., Baek, J., & Kim, H. (2023). Heterogeneity in consumer preference toward mega-sport event travel packages: Implications for smart tourism marketing strategy. *Information Processing & Management*, 60(3), 103302. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103302>
- Costa, S., Claro, D., & Bortoluzzo, A. (2018). A influência do valor do cliente na recomendação: Um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada. *Review of Business Management*, 20(2), 210-231. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3798>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels. *Sustainability*, 15(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su15097713>
- Iloranta, R., & Komppula, R. (2022). Service providers’ perspective on the luxury tourist experience as a product. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 39-57. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1946845>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, W., & Liu, Z. (2022). A Comparative Study of the Impact of Negative Word of Mouth on Travel Intentions of Chinese and Korean Consumers in Tourism Destinations. *Sustainability*, 14(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su14042062>
- Metz, D., Ilieș, L., & Nistor, R. (2020). The Impact of Organizational Culture on Customer Service Effectiveness from a Sustainability Perspective. *Sustainability*, 12(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/su12156240>
- Neffl, I., & Feliz, I. (2021). *The Effect of Services Quality on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty*. 1-7. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210218.001>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U.
- Nugra, M., Illescas, W., Cuadros, P., & Valdivia, R. (2021). Turismo minero en Yanacocha: Una alternativa de desarrollo para la región de Cajamarca-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35313>
- Park, S., & Santos, C. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0047287515624017>
- Ponsignon, F., & Holmqvist, J. (2023). A framework for designing visitor experiences in branded tourist attractions: Insights from a luxury Cognac brand. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231186558. <https://doi.org/10.1177/13567667231186558>
- Rohman, F., Hussein, A., Hapsari, R., & Tamitiadini, D. (2023). Investigating Spiritual Tourism Experience Quality, Destination Image, and Loyalty: The Mediating Role of Perceived Sacredness and Subjective Wellbeing. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 133-145,155. <https://doi.org/10.20867/thm.29.1.11>
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers’ perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 131-151. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2019-0019>
- Seijas-Díaz, J., Martell-Alfaro, K., Barbachan-Ruales, E., Torres-Silva, C., Rengifo-Amasifen, R., Seijas-Díaz, J., Martell-Alfaro, K., Barbachan-Ruales, E., Torres-Silva, C., & Rengifo-Amasifen, R. (2023). Electronic word-of-mouth associated with customer loyalty in the Peruvian tourism sector. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 19(1), 59-67. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2023000100059>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.36502>

- Singh, V., Sharma, M., Jayapriya, K., Kumar, B., Chander, R., & Kumar, B. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), Article 4S. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>
- Stienmetz, J., Kim, J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100408. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>
- Su, L., Huang, Y., & Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 290-308. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2017-0026>
- Thangthong, N., & Khuanmuang, C. (2021). Exclusive Memorable Experiences in Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 17(1), 1-9. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/268150>
- Thi, T., Xuan, D., & Thang, H. (2021). Stakeholder involvement in destination marketing: A network analysis of two destinations in Vietnam. *Tourism and Hospitality Management*, 27(1), 189-203. <https://doi.org/10.20867/thm.27.1.11>
- Ursache, M. (2015). Tourism – Significant Driver Shaping a Destinations Heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.348>
- Vespestad, M., & Mehmetoglu, M. (2010). The relationship between tourist nationality, cultural orientation and nature-based tourism experiences. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v3i2.50>
- Zhang, H., Liang, Q., Li, Y., & Gao, P. (2023). Promoting eco-tourism for the green economic recovery in ASEAN. *Economic Change and Restructuring*, 56(3), 2021-2036. <https://doi.org/10.1007/s10644-023-09492-x>