



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS CON LA  
CALIDAD DE SERVICIOS: APLICACIÓN DEL MODELO  
SERVQUAL EN LA CLASE EJECUTIVA DE LA RUTA  
OLLANTAYTAMBO – MACHU PICCHU PUEBLO DE LA  
EMPRESA INCA RAIL - 2017.”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. MARIA ELENA YAPU QUISPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2018**



## DEDICATORIA

*Esta tesis está dedicado a mis padres Aurelio Yapu Minaya y Sebastiana Quispe Arapa, por su amor, trabajo y sacrificio constante, por todo su apoyo incondicional, enseñándome a lograr cualquier objetivo que nos propongamos, siendo para mí un gran ejemplo a seguir.*

*A mis tías Lidia e Hilda y mis queridos abuelos, por su apoyo moral e incondicional, su constante aliento a seguir adelante, fueron una fuente de inspiración y sabiduría para mí, a todos ellos toda mi gratitud.*

***Maria Elena Yapu Quispe***



## AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, institución que me permitió realizar mis estudios universitarios.

A la escuela profesional de Turismo por brindarme un proceso de aprendizaje singular, basado en la construcción del conocimiento, la crítica, pero sobre todo la verdadera vocación de servicio, que es la principal base para sumergirse al mundo turístico.

Agradezco especialmente a mi Director y asesor M.Sc. Lic. José Eduardo Aldo Valdivia Velázquez, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba, sobre todo por su paciencia y amistad.

Mi más sincero agradecimiento a la empresa de transportes ferroviarias INCA RAIL, por darme la oportunidad de haber realizado la presente investigación, por su apoyo en la recolección de datos y la realización de las encuestas que me fueron de suma importancia.

A cada uno de mis amigos y compañeros de trabajo de la empresa INCA RAIL, con cada consejo, información, apoyo en la realización de las encuestas. Por toda su amabilidad, colaboración y su gran amistad.

Mi agradecimiento a cada uno de mis jurados revisores de la presente investigación, quienes aportaron muchísimo al resultado y finalización de la presente tesis.

En especial a mis padres y familia en general, de los cuales siempre recibí el apoyo incondicional.

A ellos toda mi gratitud



## INDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**INDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 11**

**ABSTRACT ..... 12**

### **CAPITULO I**

#### **INTRODUCCIÓN**

**1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 14**

**1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 15**

1.2.1 Problema general ..... 15

1.2.2 Problemas específicos ..... 16

**1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION ..... 16**

1.3.1 Hipótesis general..... 16

1.3.2 Hipótesis específicos..... 16

**1.4 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO..... 17**

**1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION..... 18**

1.5.1 Objetivo General..... 18

1.5.2 Objetivos específicos ..... 18

### **CAPITULO II**

#### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1 ANTECEDENTES..... 19**

2.1.1 En el ámbito Internacional ..... 19



2.1.2 En el ámbito nacional .....	23
<b>2.2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>29</b>
2.2.1 Modelo Servqual.....	30
2.2.2 Escala de Medida de la Calidad de Servicio.....	32
2.2.3 Categorías para medición del indicador.....	34
2.2.4 Índice de calidad del servicio (ICS).....	34
<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>35</b>
2.3.1 Expectativas .....	35
2.3.2 Percepción.....	35
2.3.3 Calidad .....	36
2.3.4 Servicios.....	37
2.3.5 Calidad de servicio.....	37
2.3.6 Satisfacción.....	37

### CAPITULO III

#### MATERIALES Y METODOS

<b>3.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4 NIVEL DE ESTUDIO .....</b>	<b>40</b>
<b>3.5 DIMENSIÓN DE ANÁLISIS.....</b>	<b>40</b>
<b>3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>40</b>
3.6.1 Técnica documental o bibliográfica.....	40
3.6.2 Técnica de la observación directa.....	40
3.6.3 Técnica de la encuesta .....	41
3.6.4 Técnica de la estadística .....	41
3.6.5 Unidades de análisis y observación .....	42
<b>3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>42</b>



3.7.1 La población .....	42
3.7.2 La muestra.....	42
3.7.3 El método.....	42
<b>3.8 CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO .....</b>	<b>45</b>
3.8.1 Historia de Crosland .....	45
3.8.2 Creación de Inca Rail.....	46
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>4.1 RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2 RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3 RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....</b>	<b>67</b>
<b>4.4 BRECHA DE CALIDAD DE SERVICIO .....</b>	<b>68</b>
<b>4.5 HIPÓTESIS GENERAL .....</b>	<b>71</b>
<b>4.6 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....</b>	<b>72</b>
<b>4.7 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....</b>	<b>73</b>
<b>4.8 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....</b>	<b>74</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>79</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>

**Área:** Ciencias Sociales

**Línea de investigación:** Administración de empresas turísticas

FECHA DE SUSTENTACION: 31 de diciembre de 2018



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Niveles de calidad del servicio .....	33
TABLA 2. Escala de Likert.....	34
TABLA 3. Ficha técnica .....	49
TABLA 4. Itinerario de tren (ANEXO N° 1 pag. N° 87). .....	57
TABLA 5. Expectativas de los turistas extranjeros con respecto al servicio que esperan recibir en la empresa Inca Rail, clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu. (ANEXO N° 2 pag. 88).....	58
TABLA 6. Percepciones de los turistas extranjeros por atributos Servqual sobre la calidad de servicios recibidos en Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu (ANEXO N° 3 pag. 89).....	63
TABLA 7. Brechas de calidad Servqual por atributos para el servicio de Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu (ANEXO N° 4 PAG.90) .....	67
TABLA 8. Brecha de calidad por dimensiones Servqual establecida por la diferencia entre expectativas y percepciones de los turistas extranjeros sobre la calidad de servicio de Inca Rail.....	69



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Etapas del ciclo de servicio en una organización .....	31
FIGURA 2. Locomotora EDM.....	45
FIGURA 3. Ruta Ollantaytambo – Macchupicchu .....	47
FIGURA 4. Estructura Organizacional Inca Rail.....	48
FIGURA 5. Expectativas de los pasajeros por atributos sobre la calidad de servicios que esperan recibir de Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo - Machupicchu .....	59
FIGURA 6. Percepciones de los turistas extranjeros por atributos Servqual sobre la calidad de servicios recibidos en Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo - Machupicchu .....	64
FIGURA 7. Diagrama de dispersión entre las expectativas y percepciones de de los turistas extranjeros por atributos sobre la calidad de servicios recibidos en Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Olla ntaytambo - Machupicchu.	67
FIGURA 8. Brecha de calidad por dimensiones Servqual establecida por la diferencia entre expectativas y percepciones de los turistas extranjeros sobre la calidad de servicio de Inca Rail. ....	70
FIGURA 9. Nivel de Satisfacción del turista extranjero con respecto a la calidad de servicio en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo de Inca Rail.....	71
FIGURA 10. Expectativas del turista extranjero con respecto a la calidad de servicio esperado en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo de Inca Rail.....	73



FIGURA 11. Percepciones del turista extranjero con respecto a la calidad de servicio recibido en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo de PeruRail ..... 74

FIGURA 12. Brechas de calidad entre las expectativas y las percepciones los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo ..... 75



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ICS:	Índice de calidad de servicios
EMTRUBAPI:	Empresa de transportes unidos bajo Piura



## RESUMEN

La investigación aborda la compleja relación entre las expectativas y la percepción del turista extranjero, y su satisfacción con respecto a la calidad de servicios en la clase ejecutiva la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo entre los meses de mayo y julio del 2017. Se llevó a cabo el método hipotético-deductivo, con un diseño de carácter cuantitativo, no experimental y transversal. El tipo de investigación es descriptivo con el análisis de caso. La población está conformada por todos los pasajeros extranjeros que hicieron uso de sus servicios. El muestreo es no probabilístico con muestreo por conveniencia y el tamaño de la muestra es de 136 pasajeros, 68 por cada encuesta aplicada. El objetivo general es evaluar el grado de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, según el modelo Servqual aplicado. La principal conclusión del presente estudio establece que existe satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de la empresa de transportes Inca Rail, clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo - Machupicchu, con (-0.22), existiendo una brecha de calidad negativa en casi todas las dimensiones evaluadas, mediante la gestión de las brechas detectadas es posible alcanzar el servicio ideal para una completa satisfacción de sus pasajeros, proporcionándoles un servicio de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

### **Palabras Clave:**

Expectativas, percepción, satisfacción, brechas de calidad.



## ABSTRACT

The research addresses the complex relationship between expectations and the perception of foreign tourists, and their satisfaction with the quality of services in the business class the Inca Rail Railway Transport Company on the Ollantaytambo - Machu Picchu Pueblo route between the months of May and July 2017. It was carried out with the hypothetico-deductive method, with a quantitative, non-experimental and transversal design. The type of research is descriptive using the case analysis. The population is made up of all the foreign passengers who made use of its services. Sampling is non-probabilistic with convenience sampling and the sample size is 68 passengers for each survey applied. The general objective is to evaluate the degree of satisfaction of foreign tourists with respect to the quality of the services offered by the Inca Rail Railway Transport Company on the Ollantaytambo - Machu Picchu Pueblo route, according to the applied Servqual model. The main conclusion of the present study establishes that there is satisfaction of foreign tourists with respect to the quality of the services of the Inca Rail transport company, executive class of the Ollantaytambo - Machupicchu route, with (-0.22), there is a quality gap negative in almost all the evaluated dimensions, by managing the detected gaps it is possible to reach the ideal service for a complete satisfaction of its passengers, providing a service according to their needs and preferences.

### **Key Words:**

Expectations, Perceptions, Satisfaction, Quality gaps.



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

En la perspectiva de la Torre (2011) el ambiente competitivo que caracteriza a los mercados emisores de turismo le exige a los destinos turísticos realizar un esfuerzo continuo no sólo para ofrecer productos y servicios cada vez de mayor calidad, sino también para incrementar la capacidad competitiva de sus empresas, la mejora cualitativa de los servicios y del poder competitivo de las empresas turísticas locales se ha convertido en un requisito impostergable, por tratarse de dos de los factores básicos en los cuales se sustenta la acción competitiva en los mercados. También afirma que, cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes. La juzga como un todo. Lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Lo que es peor, el cliente suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de la calidad y tiende, también, a generalizar los defectos a todo el servicio.

La probabilidad de error es inherente al desarrollo de toda actividad y proceso, sin embargo, la búsqueda de mejora en la calidad de los servicios, requiere trabajar sobre los fallos con el objetivo de su progresiva reducción. Se requiere por lo tanto, incorporar el concepto de calidad, en la planeación de los procesos y en toda la cadena de valor (investigación y desarrollo, diseño, producción, mercadotecnia, distribución y servicio al cliente), debido a que es una herramienta de reducción de costos, mejora de los resultados de operación e imagen en el mercado, tanto del producto como de la organización.

La calidad en el servicio y la atención al cliente, según Cedeño y Carcacés (2010), son factores claves para obtener una organización eficiente. Un servicio de alta calidad, es aquel que satisface las necesidades y facilita una rápida información a las inquietudes que emite el cliente. El cual representa la clave del éxito y/o razón de existencia de



cualquier organización, a través del que gozará de una buena o mala imagen en el mercado. Para evaluar un servicio de calidad es necesario igualar o sobrepasar las expectativas de los clientes a través de las experiencias vividas por él durante el servicio, esta es una tarea delicada, al estar determinada la satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción.

Lo que el cliente recibe y el grado en que se satisfagan sus necesidades y expectativas, depende en gran medida del suministro del servicio, por lo que se hace necesario que las organizaciones estén retroalimentándose en forma constante con la percepción del cliente respecto a su producto o servicio.

Proveer al cliente de lo que espera recibir es objetivo de toda organización en competencia, garantizar que los clientes reciban más de lo que esperaban es una tarea difícil e inevitable para liderar el mercado, esto se denomina hiper-satisfacción del cliente.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Existen una serie de medidas que el cliente percibe de un operador en cuanto a la calidad del servicio en el transporte, Cedeño y Carcacés (2010) establecen la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez. Para la mejora y el aseguramiento de estas es necesario el desarrollo y la implantación de un sistema de calidad además de un control efectivo de las mismas, para lo que se precisa de indicadores que identifiquen los problemas o debilidades de los procesos que midan su eficacia, eficiencia y efectividad, y controlen las relaciones que se establecen entre remitentes, transportistas y destinatarios. La literatura consultada recoge varios indicadores que valúan la calidad en los servicios de transportación, a criterio del autor los que a continuación se relacionan son los más representativos.



El problema radica, entonces, en el desconocimiento de las necesidades y las preferencias de los clientes, así como de sus percepciones en cuanto al servicio recibido, la ausencia de sistemas e indicadores que realicen el monitoreo de los procesos y que actualmente provoca muchos problemas aun no resueltos, siendo Cusco y Machu Picchu el centro principal de atracción del turista extranjero, repercute negativa y decisivamente no solamente en el centro receptor, sino en la imagen de Perú como destino turístico, porque el turista molesto con el servicio se predispone a percibir lo malo de cada servicio y lugar, y se manifiesta insatisfecho en sus círculos cercanos y peor aún, en sus redes sociales.

Así las mayores brechas son las tareas que la empresa está haciendo mal, respecto a las necesidades y preferencias de sus clientes, es decir, son sus debilidades. Con los resultados de la investigación se deben reformular estrategias en aquellas debilidades y reforzar las fortalezas que se encuentren, de esta manera optimizar la prestación de servicios de la empresa, pues el mercado es cada día más competitivo y se necesitan estudios permanentes para identificar los atributos y diferenciales de calidad que posee cada compañía; logrando no solo la satisfacción del cliente, sino exceder sus expectativas, conquistando su fidelización, obteniendo una apreciación positiva de la empresa y que al mismo tiempo compartan sus experiencias y percepciones con otras personas, haciendo más competitivo el destino turístico Cusco.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema general**

Frente a la problemática planteada se estableció las siguientes interrogantes investigativas:



¿Cuál es el grado de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios que ofrece la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, según el modelo Servqual aplicado?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuáles son las expectativas de los turistas extranjeros en relación al servicio que ofrece la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo?
- ¿Cuál es la percepción de los turistas extranjeros en relación al servicio que reciben de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo?
- ¿Cuáles son las brechas de calidad entre las expectativas y la percepción de los turistas extranjeros con respecto al servicio de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo?

## **1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

### **1.3.1 Hipótesis general**

Es alto el grado de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, determinada por las brechas de calidad del modelo Servqual.

### **1.3.2 Hipótesis específicos**

- Los turistas extranjeros tienen altas expectativas en relación al servicio esperado en la clase ejecutiva la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.



- Los turistas extranjeros tienen una percepción moderadamente inferior a sus expectativas en relación al servicio recibido en la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.
- Las brechas de calidad entre las expectativas y la percepción de los turistas extranjeros con respecto al servicio de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, son negativas en todas sus dimensiones.

#### 1.4 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

La presente investigación titulado: **“Satisfacción de los turistas extranjeros con la calidad de servicios: aplicación del modelo servqual en la clase ejecutiva de la ruta ollantaytambo – machupicchu pueblo de la empresa inca rail – 2017”**.

La calidad en el servicio y la atención al cliente son factores de suma importancia para obtener una organización eficiente, motivo por el cual es necesario la evaluación del servicio de calidad para igualar o sobrepasar las expectativas de los clientes a través de las experiencias vividas por él durante el servicio, esta es una tarea delicada, al estar determinada la satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción.

Lo que el cliente recibe y el grado en que se satisfagan sus necesidades y expectativas, depende en gran medida del suministro del servicio, por lo que se hace necesario que las organizaciones estén retroalimentándose en forma constante con la percepción del cliente respecto a su producto o servicio.

Dávila (2009) afirma que, salvo los turistas que llegan por el camino Inca, la gran mayoría llega en el tren de pasajeros (PERU RAIL), con vagones de servicio diversificado, especialmente, en ciertas temporadas donde es caótica la compra de pasajes y el mismo servicio, sobre todo para turistas nacionales; y cuya actividad empresarial genera grandes externalidades negativas para los habitantes, la flora y la fauna (ruido, emisión de humo



tóxico, vibración y erosión de suelos, residuos, etc.); y propone licitar el funcionamiento de una segunda empresa ferroviaria para: generar competencia al actual tren monopólico (PERU RAIL); bajar precios y mejorar la calidad del servicio. El éxito de su funcionamiento y el logro de los objetivos podrían asociarse a un nuevo sistema de visitas nocturnas a Machupicchu, es decir, se debe avanzar hacia un sistema de visitas durante las 24 horas del día.

## **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **1.5.1 Objetivo General**

Evaluar el grado de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios en la clase ejecutiva de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, según el modelo Servqual aplicado.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar las expectativas de los turistas extranjeros en relación al servicio esperado en la clase ejecutiva la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.
- Establecer la percepción de los turistas extranjeros en relación al servicio recibido en la clase ejecutiva la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.
- Determinar las brechas de calidad entre expectativas y percepción de los turistas extranjeros con respecto al servicio que ofrece en la clase ejecutiva la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

Si bien existe abundante información sobre el tema de investigación, ya que Servqual es uno de los métodos más aplicados en la evaluación de la calidad en las empresas y en las investigaciones, especialmente en el ámbito internacional, son pocos los trabajos de investigación encontrados que pueden servir de referencia y que establezcan un avance en el tema específico de investigación, sin embargo los trabajos relacionados que pueden orientar nuestro estudio son los siguientes.

#### 2.1 ANTECEDENTES

##### 2.1.1 En el ámbito Internacional

*Vega C., Rivera R.; Malaver R.* (2017) en el estudio “Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá” establecen:

- Los servicios de transporte se caracterizan por diferentes aspectos, y los usuarios evalúan de forma diferente cada uno desde su propia percepción, y esta percepción depende de la valoración que hacen del servicio, de sus actitudes frente al sistema, de sus experiencias pasadas y de aspectos socioeconómicos y culturales que definen la respuesta del individuo.
- Debido a la heterogeneidad de los juicios de los usuarios, las medidas basadas en aspectos cualitativos podrían ser subjetivas y no describir adecuadamente la calidad del servicio de transporte. Por esta razón se hace necesario considerar medidas objetivas de calidad de servicio que puedan corregir las evaluaciones proporcionadas por los usuarios. En este sentido, *uno de los objetivos de esta investigación ha sido proponer*



*una metodología que tenga en cuenta tanto los aspectos subjetivos que valoran los usuarios, como medidas de rendimiento objetivas.*

- Esta investigación coadyuva a entender mejor las dificultades metodológicas vinculadas a la naturaleza multidimensional de la satisfacción de los usuarios, y se convierte en una herramienta útil para Transmilenio, que facilita la recolección de información para evaluación y seguimiento de la percepción de los usuarios para ir construyendo un servicio con parámetros de alta calidad.
- *La metodología* utilizada ha definido que los estándares de expectativa de los usuarios para el SITP son elevados, y varían de acuerdo a cada aspecto considerado como relevante para el usuario; esta información la puede utilizar el ente gestor para realizar una asignación de recursos diferencial de acuerdo a los hallazgos, para mejorar los aspectos de servicio más críticos y que afectan más la percepción de los usuarios. Esta ponderación hará que el impacto frente a los cambios incluidos en el sistema sea más notorio para los pasajeros.

**Palacios M.** (2015) en “Análisis del servicio de atención al cliente de la empresa de transporte terrestre turístico Cotrutudossa en la ciudad de Cuenca”, trabajo de graduación previo a la obtención del título de licenciada en administración turística, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, Ecuador; concluye:

- Del análisis del servicio de atención al cliente de Cotrutudossa, se puede concluir de manera general que el usuario se encuentra satisfecho con los servicios que provee la empresa; sin embargo, aún quedan pendientes los peldaños que son: superar las expectativas del cliente y además sorprenderlo, dejándole un recuerdo gratificante en su experiencia de viaje.



- Las áreas de mejora continua identificadas son apenas la pauta para generar el cambio positivo. Las herramientas y la decisión para elevar la satisfacción del cliente, se encuentran en la creatividad, visión y compromiso de servicio del empresario.
- Una vía segura para alcanzar la plena satisfacción del cliente externo, es que el servidor turístico garantice en primer orden el bienestar y la realización de su cliente interno.

*Cedeño y Carcacés* (2010) en la investigación “La Calidad en los Servicios de Transporte” para la Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”, Cuba, establecen:

- Existen una serie de medidas que el cliente percibe de un operador en cuanto a la calidad del servicio en el transporte como la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez. Para la mejora y el aseguramiento de estas es necesario el desarrollo y la implantación de un sistema de calidad además de un control efectivo de las mismas, para lo que se precisa de indicadores que identifiquen los problemas o debilidades de los procesos que midan su eficacia, eficiencia y efectividad, y controlen las relaciones que se establecen entre transportistas y clientes.
- En este sector resulta muy fácil para el cliente percibir el servicio recibido y poder diferenciarlo con las expectativas que sobre el mismo se había creado. Conocer las necesidades del cliente y poderlas satisfacer se convierte en un factor determinante para diferenciar la organización de la competencia. Los resultados de este sector influyen en las economías como generador de empleos, contribuyente al PIB y creador de unidades empresariales. Modificar su gestión en función de elevar la calidad de este imprescindible servicio es hoy una necesidad.

*Albergaria, Ariotti y Manhães* (2008) en la investigación “Análisis de la calidad de un servicio de transporte turístico: estudio empírico de la Línea Turismo de Porto Alegre”, presentan los siguientes aportes:



- Para ofrecer una atención de calidad en servicios, las empresas deben conocer los perfiles o preferencias básicas de sus clientes, o grupo de clientes, y tener como foco principal las necesidades y expectativas de los mismos. Sin embargo, la evaluación de la calidad de los servicios debe realizarse continuamente. La medición de la calidad se puede obtener con la utilización de herramientas de gestión de calidad.
- El análisis de los gaps fue utilizado para identificar los ítems de evaluación que se muestran críticos en la prestación del servicio de city-tour ofrecido en Porto Alegre.
- *La metodología* empleada consistió en la aplicación de cuestionarios a una muestra estratificada para la evaluación de ítems referentes al servicio. El cuestionario involucró temas sobre la expectativa y la calidad percibida de los usuarios. Se realizó el análisis estadístico por estratos, por medio de la cual se puede observar que, en cuanto a las expectativas de los usuarios, no existen diferencias significativas entre las variables de estratificación (sexo, escolaridad, ciudad de origen y motivo de viaje).
- Con respecto a la percepción del servicio ofrecido, se constató que los pasajeros del sexo femenino tienden a presentar mayor grado de satisfacción que los del sexo masculino. Los pasajeros con mayor grado de escolaridad suelen presentar menor grado de satisfacción con los servicios ofrecidos. También se pudo constatar que los turistas tienden a ser menos exigentes que los pasajeros que viajan por negocios, habiendo asignado notas superiores al servicio.
- La variable "ciudad de origen" determinó diferencias significativas sólo en relación a la "limpieza del vehículo", mientras que la variable "edad" influyó solamente el grado de satisfacción en relación a la "seguridad" y a la "calidad en el terminal". Cabe destacar que los individuos con rango de edad más elevado tienden a presentar mayores expectativas sobre el paseo. A través del Análisis de Cluster, también realizado para la determinación del perfil de los usuarios de la Línea Turismo según su grado de



satisfacción, se verificó que sólo la variable de estratificación referente al género de los pasajeros presentaba diferencias significativas.

- Se sugiere, entonces, que la gestión del servicio sea estructurada según estos factores, de modo que los sectores específicos tengan mejor control de sus ítems de evaluación. Se aconseja la realización periódica de investigaciones de calidad percibida de los ítems de evaluación de la Línea Turismo, de manera que pueda compararse los cambios en el grado de percepción de los clientes. Se debe subrayar que la muestra de encuestados se constituyó sólo de turistas brasileños y ciudadanos de Porto Alegre.

### **2.1.2 En el ámbito nacional**

*Santos Fabián* (2018) en la tesis “Mejora en la gestión de calidad de servicios en la empresa de transporte M&J Corporation. P S.R.L Ate - Lima 2018” para la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, presenta los siguientes aportes:

- La calidad de servicio a nivel de aspectos tangibles es percibido como “Muy bueno” solo en un 20% lo que indica que la mayoría de clientes no está conforme con la apariencia de las instalaciones físicas que proyecta la empresa en el servicio prestado.
- La calidad de servicios a nivel de fiabilidad es percibida como “Muy bueno” solo en un 25% lo que indica que la mayoría de los clientes no percibe nuestros servicios ofrecidos de manera fiable y precisa.
- La calidad de servicios a nivel de capacidad de respuesta solo en 25% indica como “Muy bueno” nuestra disposición del personal para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- La calidad de servicio a nivel de seguridad es percibida como “Muy bueno” en un 85% lo que indica que la mayoría de clientes está conforme con los conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza. La



calidad de servicio a nivel de empatía es percibida como “Muy bueno” solo en un 25% lo que indica que el personal no se pone en lugar del cliente mediante la atención individualizada.

- En base a los resultados se deduce que la empresa de transporte M&J Corporation P S.R.L. necesita implementar actividades para mejorar la calidad de servicios hacia sus clientes con el fin de mantener lazos comerciales a largo plazo porque la competencia es ardua.

**Reyes P.** (2016) en “Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016 – Piura”, tesis para licenciarse en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas Universidad Nacional de Piura, concluye:

- La empresa EMTRUBAPI no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; mientras que las expectativas son altas, las percepciones están muy por debajo de ellas generando una brecha significativa; la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son agradables ni atractivas y los materiales asociados al servicio, no son de lo más adecuado. A esto contribuye la apariencia poco impecable del personal de la empresa.
- El servicio que ofrece la empresa EMTRUBAPI, tampoco es fiable; si bien las expectativas de los clientes son altas, sin embargo, luego de recibir el servicio la percepción que tienen sobre el mismo está muy por debajo, generando también una brecha significativa. La empresa no cumple con brindar el servicio en el tiempo prometido, el personal no se interesa en resolver los problemas de los clientes, la empresa no se preocupa por realizar un buen servicio en la primera oportunidad, tampoco entrega el servicio en el momento prometido y no se preocupa por brindar un servicio libre de errores.



- La empresa investigada no tiene una buena capacidad de respuesta en el servicio que brinda; si bien las expectativas son ligeramente altas, sin embargo, las percepciones por el servicio están muy por debajo, generando también una brecha significativa; no se informa a los pasajeros en el momento que se va a brindar el servicio, el personal no brinda una atención puntual a los pasajeros, no muestra un verdadero interés en ayudar a los pasajeros ni tienen tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.
- La seguridad del servicio que ofrece la empresa EMTRUBAPI, tampoco es una garantía de calidad, aunque antes de recibir el servicio, los clientes tengan puesto altas expectativas en el servicio; el comportamiento del personal de la empresa no siempre inspira confianza, los clientes no se sienten seguros con el servicio, el personal no trata con cortesía a los clientes y no se encuentra suficientemente capacitado para responder a las consultas y necesidades de los clientes.
- En el otro aspecto evaluado, la empatía del servicio, la empresa tampoco satisface las expectativas de los clientes, que son altas, generándose una brecha significativa; la empresa no brinda una atención personalizada, no tiene horarios de atención convenientes que satisfagan a los clientes y no cuenta con suficiente personal para brindar atención personalizada; es más, la empresa no tiene como prioridad a los intereses de los pasajeros y su personal no comprende ni está atento a sus deseos y necesidades específicas.
- En general la empresa EMTRUBAPI no brinda un servicio de calidad, lo que se explica porque ésta no brinda los elementos físicos y materiales necesarios para que sus trabajadores realicen sus tareas; en servicio tampoco es confiable, su capacidad de respuesta es muy limitada y no brinda garantía y seguridad en el servicio que brinda, a lo que tampoco contribuye la poca empatía que demuestra su personal



- Pillco* (2012) en la tesis “Nivel de servicio a bordo del tren Vistadome y la satisfacción de los turistas en la ruta Poroy – Machu Picchu – Poroy”, concluye:
- El nivel de calidad de servicio a bordo que presta la empresa Perú Rail en el transporte turístico férreo en la ruta Poroy – Machu Picchu – Poroy es de nivel intermedio y en cuanto a la infraestructura también podemos concluir que es deficiente, lo cual hace que sea un producto menos competitivo en el mercado, siendo Machu Picchu el principal destino turístico del Perú.
  - El nivel de satisfacción de la demanda turística en relación a la prestación de servicio a bordo y el precio del transporte turístico férreo, podemos afirmar que el 53% de los turistas está insatisfecho y solo un 47% satisfecho, de este dato determinamos que los servicios brindados por la empresa Perú Rail no satisfacen las expectativas del turista.
  - La adecuada identificación de propuestas ayudará a brindar servicios de alta calidad como: elaboración de un manual para una calidad en el servicio a bordo del tren Vistadome, rediseño de la sala de espera en la estación de Ollantaytambo y adquisición de nuevos trenes turísticos.
  - El personal de servicio a bordo está muy cansado debido a que trabaja más de 8 horas diarias, esto significa que ellos no pueden brindar una calidad de servicio adecuado, más por el contrario esto genera estrés y aburrimiento en cada persona y consiguientemente todo lo que hace el personal a bordo es automático.

### **2.1.3. En el ámbito local**

*Bustinza A.* (2013) en “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la Empresa de Transportes Selva Sur Tambopata S.R.LTDA - Sandia, Periodo 2013” tesis de graduación de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional del Altiplano, determina:



- Que el nivel de expectativas de los clientes de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, son altas en todas las dimensiones, pues la mayoría estuvieron muy de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer la empresa, así en elementos tangibles se obtuvo 60%, en fiabilidad 62%, en capacidad de respuesta 70%, en garantía 63% y finalmente en empatía 52% de clientes que manifestaron esta posición, con cuyos datos se concluye que los clientes tiene altas expectativas.
- Respecto a las percepciones del servicio, los clientes se mostraron disconformes en la mayoría de las dimensiones evaluadas, es así que en los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía la mayoría estuvo disconforme representado por 61%, 73% y 73% de clientes respectivamente, aunque la garantía y la fiabilidad fueron evaluadas de mejor manera, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 52% de clientes disconformes con lo que se concluye que los clientes perciben el nivel de servicio como bajo
- Finalmente al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y percepciones de los usuarios de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda.se pudo determinar, que el servicio es percibido como malo ya que no cubre las expectativas del usuario, obteniéndose un resultado general de -1.91 con cuyo dato se deduce que la calidad no es buena y que existe insatisfacción en los clientes de la empresa, pues según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores Positivos (+) y cero), que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo y si las expectativas superan las percepciones (valores negativos (-)) implica mala calidad e insatisfacción en el cliente.

*Quispe* (2013) en su tesis “Factores que determinan el nivel de satisfacción del turista extranjero en el servicio del transporte lacustre y efectos de la demanda turística en la provincia de Puno”. Concluye:



- La satisfacción del turista extranjero respecto de la prestación del transporte turístico lacustre en la provincia de Puno fue valorada como Muy satisfechos: 22%, ya que se sintieron complacidos con el servicio porque recibieron más de lo que esperaban: Satisfechos: 56% porque se cubrieron sus expectativas de acuerdo al servicio ofrecido, y ni satisfecho ni insatisfecho 14%.
- Los principales factores que determinan la satisfacción del turista extranjero con el servicio de transporte turístico lacustre en la provincia de Puno son la calidad de los servicios higiénicos, adecuado equipamiento de las embarcaciones y la atención del personal que labora en las embarcaciones.
- El servicio de las lanchas del distrito de Puno tiene una velocidad que es percibida por los turistas extranjeros como regular y lenta, condición que debe mejorarse promoviendo la inversión privada y pública para incrementar la satisfacción del visitante.
- Vera (1998) en su tesis “Organización de la prestación de servicios en las empresas de transporte turístico terrestre: Puno – Copacabana – Desaguadero”, establece las siguientes conclusiones:
  - Existe deficiencias en la prestación de servicios de las empresas de transporte turístico terrestre que operan la ruta Puno – Copacabana y Puno – Desaguadero de acuerdo a las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros, 64% manifiestan que el servicio que recibieron fue deficiente debido a una mala organización de los servicios, por la falta de guías de turismo, y la falta de seguridad y garantías tanto físicas como materiales.
  - 58% de los turistas nacionales y extranjeros opinaron que debe mejorarse el servicio de las empresas de transporte turístico terrestre que operan la ruta Puno – Copacabana y Puno – Desaguadero, cambiando las unidades móviles que se encuentran en estado de deterioro, incorporarse al servicio guías de turismo, implementarse



terminales terrestres, y servicios higiénicos tanto en las oficinas como en las unidades de transporte.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

Realizada la revisión de los antecedentes del proyecto de investigación podemos determinar que, Servqual es uno de los métodos de evaluación de la calidad más utilizados, además, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones hechas con base en el mismo modelo Servqual.

La calidad en los servicios, en este caso, está determinada por cada cliente o usuario, y está basada totalmente en su percepción de la realidad, por lo que es el resultado de la evaluación personal sobre el nivel de servicio que entiende ha recibido, comparado contra sus expectativas, pudiendo tener como resultado su satisfacción o insatisfacción.

El proceso de evaluación de la calidad de servicio por todo cliente, no es problema de un área en particular dentro de la empresa, es la sumatoria de éxitos o fracasos en el servicio y la calidad que alcanza.

Algunos autores determinan que Servqual es un método de valoración de la calidad a través de la evaluación de la satisfacción de los clientes. Evalúa los factores claves para medir la calidad de los servicios prestados. El cuestionario está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido.

Servqual es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio recibido, pueden constituir una medida de calidad del servicio. Al aplicarse Servqual a muestras de

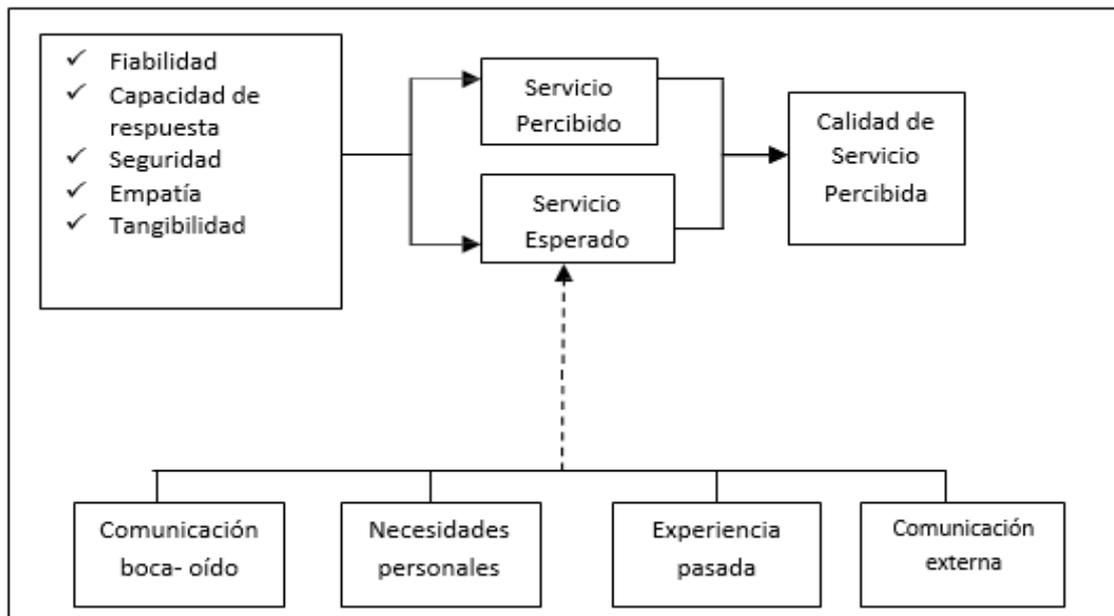


clientes mide: Una calificación global de la calidad del servicio de la empresa, y la compara contra un estándar. Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales). Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos). Calcula brechas de insatisfacción específicas. Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave. Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que se medirán para juzgar la calidad de servicios de la empresa en estudio. Estas dimensiones son: tangibilidad, fiabilidad o confiabilidad, responsabilidad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía; cada una con atributos propios. La calidad entonces la establece el cliente y se da cuando sus percepciones son iguales a sus expectativas y no existen brechas de calidad entre las mismas.

La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene al aplicar ésta herramienta y el tratamiento adecuado de la información. Servqual identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio las cuales son medidas mediante un cuestionario, Estas preguntas permiten conocer las deficiencias de calidad en los servicios. Del análisis de los resultados del cuestionario se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá determinar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio recibido de acuerdo a las brechas que surgen entre las expectativas y las percepciones del cliente. El método ordena los defectos de calidad priorizando la gestión de las brechas mayores que optimizarán la calidad, adecuando la oferta a la demanda.

### **2.2.1 Modelo Servqual**

Fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de la literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturado; en la ilustración continua (figura n° 1) se resume dicho modelo.



**FIGURA 1.** *Etapas del ciclo de servicio en una organización*

**Fuente:** Extraída de Parasuraman, Zeithmal, y Berry (1993).

Este modelo conceptualiza la calidad de servicio basándose también, en el paradigma de la disconformidad. Los autores definen la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), plantean cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio.

En la conceptualización de la calidad esperada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones del servicio: la Tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, es decir comparan lo que ellos esperaban recibir en relación a los elementos tangibles del servicio como lo que realmente han recibido, lo que esperaban recibir en relación a la empatía con lo que reciben realmente, y así sucesivamente para las demás dimensiones o criterios.



Para los autores, las variables que interviene en la formación de las expectativas son 4, la comunicación externa, la comunicación boca – oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente, de modo que será muy importante que la empresa se esfuere por gestionar adecuadamente dichas variables.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) amplían la conceptualización de calidad de servicio, proponiendo además un modelo que intenta explicar cuáles son las causas de las deficiencias en el servicio.

Los cinco elementos o dimensiones que mencionan son:

a. **Tangibilidad:** Aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

b. **Fiabilidad:** Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.

c. **Capacidad de respuestas:** Disposición y voluntad de los empleados, para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

d. **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.

e. **Empatía:** Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

### 2.2.2 Escala de Medida de la Calidad de Servicio

El siguiente paso es preguntarnos cómo ésta puede ser medida de una forma válida y fiable. Responder a esta cuestión supone un gran reto para los investigadores del ámbito de los servicios, ya que la propia naturaleza de los servicios, especialmente su intangibilidad y su simultaneidad en la producción y el consumo dificultan enormemente el proceso de medición. Los servicios a diferencia de los bienes tangibles, no pueden ser llevados a un laboratorio para analizar su nivel de calidad, es mucho más complejo.

### 2.2.2.1 Escala SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) establecen que esta escala intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio.

Una primera versión de la escala Servqual incorporo diez dimensiones, incluyendo 97 ítems. Investigaciones posteriores, aplicando la escala en diferentes tipos de servicios, indicaron la necesidad de eliminar algunos de los ítems y varias de las dimensiones propuestas en un primer momento. Obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 23 ítems agrupados en cinco dimensiones: fiabilidad, Tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Esta escala propone, en su forma final, dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 5 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 5: totalmente de acuerdo).

- La primera sección, dedicada a las expectativas, contiene 23 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio.
- La segunda sección, dedicada a las percepciones, se estructura también en 23 ítems con la intención de medir la percepción de calidad del servicio entregado por una empresa correcta.

#### **TABLA 1.**

##### *Niveles de calidad del servicio*

*(\*) En los porcentajes se hallan del valor promedio de las dimensiones.*

NIVEL DE CALIDAD	RANGO(*)
ALTA	[80%-100%]
MEDIA	[70%-80%>
BAJA	[0% -70%>

**Fuente:** Elaboración Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

### 2.2.3 Categorías para medición del indicador

Las categorías para la medición del indicador, se utilizó la escala de Likert o métodos de las clasificaciones sumadas: que mide en grado de acuerdo o desacuerdo respecto a una afirmación.

**TABLA 2.**

*Escala de Likert*

DESCRIPCIÓN	NIVEL DE LIKERT
Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ninguno	3
De Acuerdo	4
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>5</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.2.4 Índice de calidad del servicio (ICS)

Se suman las puntuaciones de cada cuestionario para cada ítem y se divide dicho número entre el total de los encuestados para obtener el promedio de cada uno de los mismos. Además se obtiene el promedio de las dimensiones de calidad y un promedio general de las dimensiones.

Posteriormente se realizara otro análisis cuantitativo que consiste en la diferencia de promedios de (Percepciones – Expectativas), lo que representa el nivel de calidad percibida.

$$ICS = (PERCEPCIONES - EXPECTATIVAS)$$

$$ICS \text{ global} = \text{sumatoria } [ICSi]$$



La interpretación de este índice se hace con base en que si es un número negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones, si el número es positivo, indica que las percepciones de los usuarios están por arriba de las expectativas, lo que significa que la empresa si está cumpliendo con sus expectativas con el porcentaje obtenido.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1 Expectativas**

Evans y Lindsay (2008) interpretan como expectativa a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Para que las expectativas puedan nacer es necesario que tengan alguna clase de respaldo.

Puede denominarse como servicio deseado, que es la combinación de lo que el cliente considera que puede ser, contra lo que piensa que debe ser el servicio. Se llama servicio adecuado, que es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar. Con respecto al nivel de servicio adecuado, éste aparece cuando el cliente cree que sus deseos no se van materializar completamente. Por esto adoptan una expectativa más baja, que obedece a un nivel de servicio que se puede aceptar. En otras palabras, es lo mínimo que puede tolerar el cliente. Derivado de lo anterior, además se ha planteado que entre estos dos niveles, existe un área o variación, que indica la satisfacción o frustración de los clientes que reciben un servicio. Cuando el servicio se localiza por debajo del área de servicio adecuado, el cliente siente frustración y su satisfacción con la empresa queda minada. Cuando el servicio se encuentra por encima del servicio deseado, el cliente estará complacido. Zeithaml y Bitner ( 2002) p.63.

### **2.3.2 Percepción**

Para Evans y Lindsay (2008), la percepción es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno, la razón de esta información



es que usa la que está implícita en las energías que llegan a los sistemas sensoriales y que permiten al individuo animal (incluyendo al hombre) formar una representación de la realidad de su entorno.

En el ámbito del servicio al usuario, la percepción es dominante, como se sienten los usuarios acerca del servicio que le proporciona es muy importante. Es la base para establecer la credibilidad en toda su organización.

La percepción se define como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” Schiffman y Kanuk (2001 p.122.).

Comúnmente el significado es más específico, si lo consideramos desde el contexto del comportamiento del consumidor. Percepción es una interpretación, un entendimiento de los estímulos o de una situación, que difiere claramente de una simple noción.

### **2.3.3 Calidad**

La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades implícitas.

En base a la mercadotecnia, la calidad significa el cumplimiento de los estándares y hacerlo bien desde la primera vez .Si usted es el cliente, la calidad del producto es “lo que recibe” posteriormente en su mente es el sentimiento de satisfacción asociado al producto, la calidad del producto generalmente puede cuantificarse. Ahora bien, si la calidad del producto es “lo que recibe “, la calidad del servicio se refiere “al modo como lo recibe” (Evans y Lindsay, 2008)

Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos o necesidades a quien va dirigida. La calidad orientada hacia el cliente es un



concepto que responde a las exigencias cambiantes de los clientes, por lo que habrá tantos niveles de calidad como clientes.

#### **2.3.4 Servicios**

Son las acciones y ejecuciones en lugar de objetos, puesto que no es posible tocarlos, verlos, sentirlos de la manera en que se percibe algo tangible.

Servicios son las actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos en venta como tales o en conexión con la venta de un producto. La forma general de evaluar los servicios son dos: de manera cualitativa y cuantitativa. Estas mediciones dependen de la perspectiva del cliente o del proveedor del servicio. (Parasuraman, A; Zehithal, A.; Berry, L, 1993).

#### **2.3.5 Calidad de servicio**

La calidad de servicio es de vital importancia para el éxito de cualquier organización debido a que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a productividad, reducción de costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes (García, J. 2013).

#### **2.3.6 Satisfacción**

Según Huete, citado en Larrea (1991 p.73) la satisfacción del cliente es “el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación de un servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicios”.

Otros autores afirman que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió sus necesidades y expectativas Zeithaml y Bitner (2002 p. 95). Se asume por definición, que al no existir un cumplimiento en las necesidades y expectativas del cliente, se sabe con certeza que el resultado obtenido es la insatisfacción con el servicio recibido.



La satisfacción presenta una estructura que tiene un carácter netamente individual, esto quiere decir que los bienes iguales provocan grados de satisfacción diferentes en dos clientes distintos, y que la manifestación que cada cliente tenga, varía de una persona a otra. También la satisfacción es determinada o influida por características específicas, vistas en la siguiente figura, tales como las dimensiones de la calidad en el servicio, la calidad del producto, el precio, los factores situacionales y los factores personales.



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los objetivos de la presente investigación se empleó el método hipotético-deductivo planteado por Popper (1934), puesto que las teorías se construyen como conjeturas o suposiciones especulativas y provisionales que el intelecto crea en un intento de solucionar problemas y de proporcionar una explicación adecuada del comportamiento de algunos aspectos del mundo o el universo. Luego las hipótesis deberán ser falseadas o han de ser comprobadas en forma rigurosa por la observación o la experimentación.

#### 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio es de carácter cuantitativo porque permitirá examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística; no experimental porque el estudio se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos; y transversal ya que se recopilarán datos en un momento único a fin de aproximarnos a la solución del problema, tanto en sus componentes y características más resaltantes. . (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

#### 3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es aplicada, debido a que se tiene como finalidad la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto productivo y a mejorar la calidad del producto, en este caso el servicio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).



### **3.4 NIVEL DE ESTUDIO**

El nivel de estudio es descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, para lo que empleara el análisis de caso, y que nos permita contrastar la hipótesis con la realidad a fin de aproximarse a la solución del problema, tanto en componentes como en sus características más resaltantes. Morán y Alvarado ( 2010).

### **3.5 DIMENSIÓN DE ANÁLISIS**

De carácter socio-económico, ya que abarca la prestación de servicios de la empresa Perú Rail y la influencia de los mismos en los clientes externos (pasajeros).

### **3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para Morán y Alvarado (2010) las técnicas constituyen elementos de investigación precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, las técnicas de investigación utilizadas en el presente estudio y que operacionalizan en la práctica los indicadores son:

#### **3.6.1 Técnica documental o bibliográfica**

Nos permitirá revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.

*Instrumento:* fichas bibliográficas.

#### **3.6.2 Técnica de la observación directa**

Técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Instrumento: Fichas de observación.



### **3.6.3 Técnica de la encuesta**

Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos como el cuestionario se aplicará una encuesta a turistas extranjeros, sobre el tema de investigación. El cuestionario será el instrumento de recolección de datos criterial, basado en el modelo Servqual para la evaluación de calidad, permitirá obtener información sobre las expectativas y percepciones del turista que hace uso del servicio de trenes de la Empresa Ferroviaria Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu en la clase ejecutiva, con alternativas de respuesta en escala de Likert adaptada

Para el presente estudio, de acuerdo al modelo, se aplicaron dos encuestas basado en el método Servqual con alternativas de respuesta en escala de Likert adaptada de la revisión bibliográfica, que nos permitieron obtener información, primero sobre las expectativas, y luego, sobre las percepciones de los turistas extranjeros respecto a la calidad de los servicios de Inca Rail.

### **3.6.4 Técnica de la estadística**

El procesamiento de los datos obtenidos en el trabajo de campo se aplicó la estadística descriptiva, los resultados obtenidos de las encuestas fueron cuantificados, luego sometidos a un tratamiento estadístico mediante frecuencias, medias, porcentajes, tablas y figuras estadísticas, correlaciones, etc. con el programa Microsoft Excel, como elemento que ofrece mayor nivel de precisión y confiabilidad cuando se trata de medir los resultados.

El análisis de los datos e interpretación de resultados se estableció mediante la correlación de la información observada y los resultados de los cuestionarios interpuestos con el uso de una escala modificada de Likert, para cada caso.



### 3.6.5 Unidades de análisis y observación

El elemento del cual obtuvimos la información en el desarrollo de la investigación es la Empresa de transportes Ferroviaria Inca Rail S. A. durante los meses de agosto y septiembre del 2017.

## 3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.7.1 La población

La población está conformada por todos los llamados turistas extranjeros, es decir, clientes o usuarios finales del servicio de clase ejecutiva, de las cuales nuestro mercado principal, debido a la temporada fue el **mercado japonés** en la Empresa de transportes Ferroviaria Inca Rail S. A. en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, entre los meses de agosto y septiembre del 2018.

### 3.7.2 La muestra

La muestra es no probabilística, que, para González M. (2017) es aquella utilizada en forma empírica, es decir, no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, por lo que en su proceso intervienen opiniones y criterios personales del investigador.

### 3.7.3 El método

El método del muestreo es el denominado *por conveniencia* que para Bernal (2010) la elección de la muestra se restringe a una parte de la población que es fácilmente accesible, González M. (2017) establece que a este tipo de muestreo se le conoce como selección intencionada, muestreo accidental o muestreo por oportunidad; consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo; en este tipo de muestreo la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo. Por lo tanto, la aplicación de la encuesta a los huéspedes será de acuerdo a su disponibilidad y predisposición para responder las



encuestas tanto de entrada como de salida. Es decir la elección de los turistas a encuestar será de acuerdo a su disponibilidad y predisposición para responder las encuestas, es decir, se asignarán a la muestra, a medida que se tenga el cuestionario satisfactoriamente llenado por el turista, hasta completar la muestra de estudio.

*a. Criterios de Inclusión:*

- Turistas o pasajeros extranjeros usuarios del servicio.
- Turistas o pasajeros extranjeros que aceptaron participar en el estudio.

La población final está compuesta por 136 turistas extranjeros a los que se les aplicó las encuestas, 68 para expectativas y 68 para percepciones.

*b. Los criterios utilizados en los valores asignados a las encuestas aplicadas son:*

Las encuestas que reflejan las expectativas de los turistas extranjeros de Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machupicchu se aplicaron antes de que hicieran uso de los servicios:

5 = Totalmente de acuerdo	/	Muy alta expectativa
4 = De acuerdo	/	Alta expectativa
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	/	Indiferente
2 = En desacuerdo	/	Baja expectativa
1 = Totalmente en desacuerdo	/	Muy baja expectativa

Las encuestas que reflejan las percepciones de los pasajeros de Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machupicchu se aplicaron a su salida y después de que hiciera uso de los servicios contratados:

5 = Totalmente de acuerdo	/	Totalmente satisfecho
4 = De acuerdo	/	Satisfecho



3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	/	Indiferente
2 = En desacuerdo	/	Insatisfecho
1 = Totalmente en desacuerdo	/	Totalmente insatisfecho

Las tablas presentan una escala de Likert del 1 al 5 adaptada, para un mejor tratamiento de los resultados del estudio se ha establecido la media o promedio ponderado como medida de tendencia central. El promedio ponderado es una forma un poco más compleja de calcular la media, pero de gran utilidad práctica para establecer tendencias. (Peterson, M. 2003). Se obtiene de valores a los que se asigna distinta importancia (*peso*). Así, se multiplica cada uno de los valores por su correspondiente peso y el resultado obtenido se divide entre el total de encuestas válidas aplicadas,

$$\text{Ejm.: } X = 0x1+2x2+2x3+4x4+4x5 / 12 = 3.83 \text{ (expectativa o percepción)}$$

Habiendo calculado los promedios ponderados tanto de expectativa como de la demanda, se establece la diferencia entre las expectativa y las percepciones del cliente, según sea el caso, por atributos, dimensiones, , dando como resultado las brecha de calidad, y la diferencia de los totales es el llamado Índices de Calidad, que para el presente estudio establecimos los siguientes indicadores:

De +0,1 a más	= Excelencia en el servicio
0	= Muy buen servicio / Servicio muy satisfactorio
De -0,1 a -0,25	= Buen servicio / Servicio satisfactorio
De -0,26 a -0,50	= Servicio Regular / Servicio indiferente / Medianamente satisfactorio
De -0,51 a -0,75	= Mal servicio / Servicio insatisfactorio
De -0,76 a -0,1	= Muy mal servicio / Servicio completamente insatisfactorio

## 3.8 CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

### 3.8.1 Historia de Crosland

El 15 de enero de 1962 se constituye Crosland Técnica S.A., cuyo nombre fue establecido en honor a su fundador Charles Crosland. Esta empresa inicia sus operaciones como representante de marcas de productos de ingeniería, mediante la asociación de la firma británica Parson & Crosland Limited y la empresa peruana Perú Mercantil S.A.

Crosland representó a la firma británica Rolls Royce Limited, para la venta de plantas eléctricas, motores marinos y motores estacionarios para la industria pesquera.

En el año de 1972 Crosland funda la empresa Alternadores y Grupos Electrógenos S.A. (ALGESA), que se dedicó a la fabricación de alternadores, grupos electrógenos y turbinas hidráulicas.

Esta empresa fue absorbida por Crosland Técnica S.A. en el año 1995. En el año 2014 hace una alianza con la empresa CT Power y le traslada la comercialización de grupos electrógenos.

Durante el año de 1976 Crosland fue nombrado distribuidor de General Motors Electro Motive Division (EMD) para la venta y servicios de locomotoras diesel eléctricas.

Todas las locomotoras nuevas que han ingresado al Perú desde esa fecha han sido marca EMD.



**FIGURA 2.** Locomotora EDM

**Fuente:** Archivo



En el año de 1978 Crosland inicia el negocio de alquiler de Grupos Electrógenos. Posteriormente añade a su línea de alquiler equipos de maquinaria de movimiento de tierra y torres de iluminación.

En el año 2013 se asocia con la empresa española General de Maquinarias (GAM) y traslada sus activos a GAM Perú. Este negocio está siendo administrado por GAM y Crosland mantiene una participación minoritaria en la nueva empresa.

En el año de 1990 Crosland ingresa al negocio de exportación de algas marinas. Directivos de Crosland estuvieron vinculados a este negocio cuando fue expropiado por el Estado peruano durante el gobierno militar.

Los activos de este negocio fueron trasladados a la empresa ALGAEX SA en el año 2016.

1991 Crosland asume la representación de la marca Bajaj en el Perú. Después de 25 años de trabajo ha logrado que sea una marca líder en motocarros y motocicletas en el Perú.

En 1995 Crosland asume la representación de la marca Kawasaki en el Perú.

### **3.8.2 Creación de Inca Rail**

Crosland representa a una firma muy grande de EE.UU. “Electromotics” es una firma de General motors que producía locomotoras y vendían a ENAFER.

En 2007 Crosland crea la empresa Inca Rail, una empresa ferroviaria que brinda el servicio de transporte de pasajeros a Machu Picchu. Este servicio se ofrece desde la estación de Poroy y la estación de Ollantaytambo.

Juan Alberto Forsyth, presidente y fundador del directorio de INCA RAIL Inicio sus actividades el 12 de setiembre del 2009, con 9 vagones que trajeron de Portugal, posteriormente se fusiona con “Andean Rails” con seis autovagones, pasando a ser accionistas de INCA RAIL.

En el año 2016 ingresa al accionariado de Inca Rail el grupo Carlyle.

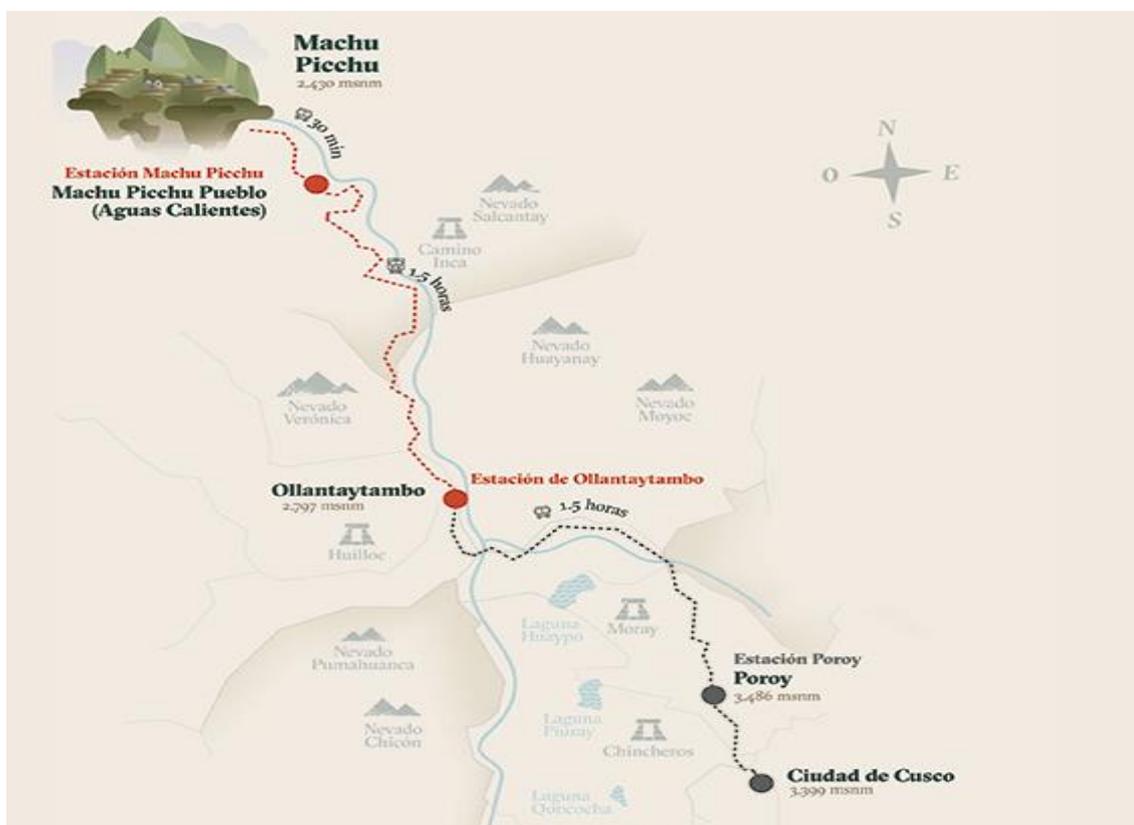
Crosland mantiene una participación en el accionariado.

**a. Visión**

Ser reconocidos como la empresa peruana que brinda un servicio de clase mundial, líder en turismo sostenible.

**b. Misión**

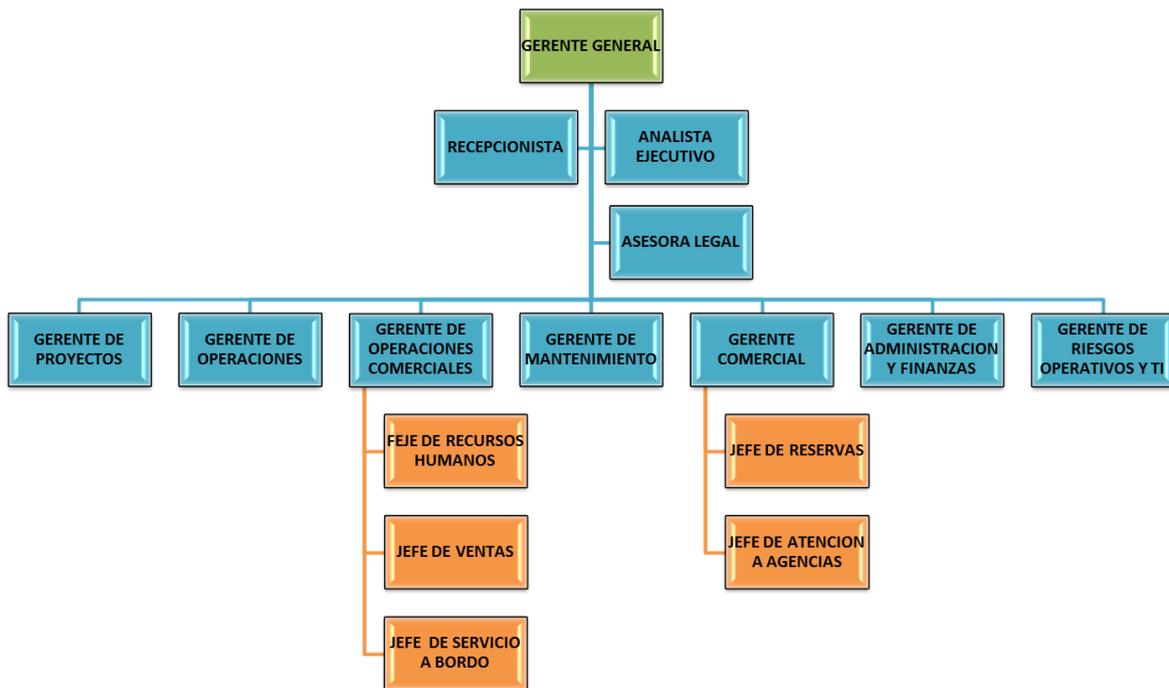
Ofrecer a nuestros pasajeros la mejor experiencia de viaje, lo cual incluye brindarles seguridad, comodidad y cuidado por cada uno de los detalles.



**FIGURA 3.** Ruta Ollantaytambo – Macchupicchu

Fuente: Archivo

**c. Organigrama**



**FIGURA 4.** Estructura Organizacional Inca Rail

Fuente: Archivo

#### d. Tipos de Servicio:

**Servicio Ejecutivo:** este sector tiene capacidad para 42 pasajeros con mesas al frente y ventanas panorámicas, música ambiental, servicio a bordo con el siguiente detalle.

- Un delicioso snack; palitos de salvado de trigo y linaza.
- Bebidas calientes al escoger; Café orgánico, te Inca (hojas de coca, muña y eucalipto) y te de Almendras.
- Bebidas frías; cocktail andino (jugo de naranja con esencia de airampo), cocktail tropical (jugo de mango con esencia de maracuyá y coco rallado), soda andina (jugo de limón, ginger ale, amargo de angostura, anis estrella y kion), agua mineral.
- Para finalizar unos chocolates.

**Servicio de Primera Clase:** con capacidad de 30 asientos, que se ha renovado completamente para poder recibir mejor a los visitantes. Con amplios y cómodos asientos, ventanas panorámicas, servicio a bordo con los siguientes detalles.



Una bebida de bienvenida y además una toalla con aromas a esencias frutales para poder refrescarse antes de comenzar el viaje.

Una vez a bordo e iniciado el recorrido, se ofrece una selección de platos gourmet que se caracterizan por tener sabores andinos, acompañando con una copa de vino tinto.

Para finalizar un succulento postre y una gran selección de té e infusiones a elección.

Asimismo, el servicio de Primera Clase cuenta con un Coche Observatorio. Un lugar para relajarse y disfrutar de la maravillosa ruta mientras saborea un cóctel.

**Servicio INCA PRINCESS:** Con capacidad de 8 pasajeros: se caracteriza por ser un servicio privado.

Todo un coche exclusivo. Incluye champagne de bienvenida y el más exquisito menú de degustación acompañado con los mejores vinos de la región, además de bar libre con las mejores bebidas a su entera disposición. Un coche lleno de detalles que evocan todo el colorido y sabor de la cultura andina.

### **TABLA 3.**

#### *Ficha técnica*

	DESCRIPCION	EJECUTIVO	PRIMERA	PRESIDENCIAL
<b>CARACTERISTICAS GENERALES DE COCHES</b>	Ventanas panorámicas	SI	SI	SI
	Asientos con mesas al frente	SI	SI	SI
	Aire acondicionado	SI	SI	SI
	Sonido estéreo	SI	SI	SI
	Ventanas con protección UV y anti-impacto	SI	SI	SI
	Capacidad	42 asientos	30 asientos	8 asientos
<b>BEBIDA A BORDO</b>	Confort	Muy confortable	Super confortable	Super confortable
	Te, café, infusiones frutales	Si incluye	Si incluye	Si incluye



ALIMENTOS	Jugos y refrescos	Si incluye	Si incluye	Si incluye
	Bebida de bienvenida	No incluye	Si incluye	Si incluye
	Vino	No incluye	Si incluye	Si incluye
	Licores surtidos	No incluye	No incluye	Incluye amplia selección
	Snack de cortesía	Si incluye	No incluye	No incluye
	Comida gourmet	No incluye	Si incluye	Si incluye

**Fuente:** Archivo

#### e. Reservas

Tipos de Reservas Inca Rail clasifica sus reservas en:

Individuales : de 1 a 9 pasajeros

Grupos : de 10 a 49 pasajeros

Grupos Grandes : de 50 a más personas

Solicitud y Administración de Reservas Inca Rail cuenta con 3 modalidades de reserva y venta de boletos:

*Vía Central de Reservas;* Las reservas deberán ser enviadas por escrito, vía correo electrónico al ejecutivo de reserva asignado a cada agencia de viajes.

El horario de atención del Departamento de Reservas es: De Lunes a viernes de 9:00 a 19:00 horas sábados y feriados de 9:00 a 14:00 horas

Toda solicitud de reservas deberá contener la siguiente información:

- Nombre de agencia
- Nombre completo de la persona que solicita la reserva
- Número de pasajeros solicitados (adultos, niños, guía)
- Servicio, ruta, fecha y horario de preferencia en la que desea viajar
- Indicación de promoción o tarifa especial (en caso aplicara)

Los pedidos serán respondidos en un plazo máximo de 24 horas, dentro de los días hábiles. La confirmación indicará:



- Código de reserva
- Tipo de servicio, ruta, fecha, horario, número de pasajeros confirmados y tarifa.
- Fecha de vencimiento de pago
- Fecha de vencimiento de emisión

Toda confirmación, modificación o anulación, debe tener la aceptación del Departamento de Reservas de Inca Rail (por escrito, vía email). De no ser así, no se considera válida.

Considerar que nuestra Central de Reservas puede registrar nuevas reservas, modificaciones y cancelaciones de 1 a más pasajeros; y solo hasta antes que venzan los plazos regulares para hacer los pagos.

Para cualquier consulta o mayor información pueden dirigirse a nuestra central telefónica (084) 581860 en los horarios líneas arriba indicados.

*Vía Extranet;* Contamos con una “Extranet” la cual le permite ver la disponibilidad, reservar y comprar en línea. Este sistema será otorgado previo registro en nuestra base de datos, completando el formulario “Solicitud Acceso al Extranet” con los datos de su empresa. Este documento deberá ser entregado en físico en nuestras oficinas con la firma y sello del representante legal de vuestra agencia.

*Vía Oficina Principal y Boleterías:*

Nuestro personal de ventanilla estará a su disposición para:

Vender boletos de tren con pago al contado con la tarifa disponible al día de compra.

Brindarles información sobre espacios y servicios disponibles.

Brindar información general sobre nuestros servicios.

Impresión de boletos de embarque.

Contamos con 4 puntos de ventas en el área de Cusco:

*Oficina Principal Cusco:*



Dirección: Portal de Panes No. 105, Plaza de Armas.

Teléfono: (5184) 581860

Horarios de atención:

Lunes a viernes 07:00 a 22:00 horas

Sábados, Domingos y feriados 07:00 a 20:00 horas

*Boletería Poroy:*

Dirección: Km 18. Distrito – Provincia de Poroy

**Horario de atención:**

De lunes a domingo 05:00 a 6:00 horas

\*Cerrado de Enero a Abril.

**Boleterías Ollantaytambo:**

Dirección: Av. Ferrocarril S/N

Teléfono: (084) 204211

Horario de atención:

De lunes a domingo 06:00 a 19:30 horas

**Boletería Machu Picchu:**

Dirección: Estación de tren S/N

Horarios de atención:

De lunes a domingo 07:00 a 21:30 horas

Considerar que nuestra Oficina Principal y Boleterías pueden administrar reservaciones de 1 a más pasajeros; y hasta 20 minutos antes de la hora de viaje.

#### **f. Emisión de Boletos**

Nuestro sistema de ventas y reservas generará automáticamente los boletos 10 días antes de la fecha de viaje. Los boletos están disponibles en nuestra Extranet o pueden ser solicitados a su ejecutiva de reservas para que se los envíe a su correo electrónico. Con



esta facilidad podrá imprimir sus boletos y enviárselos a sus pasajeros en forma electrónica. Les recordamos que en nuestras oficinas/boleterías sólo se imprimen los boletos que se venden directamente en counter.

#### **g. Procedimientos Comerciales**

Modificaciones y anulaciones de reservas serán aceptadas antes de ser pagadas, sin el cobro de gastos administrativos.

Modificaciones de reservas pagadas, no emitidas Modificaciones de datos del itinerario y nombre de pasajero serán aceptados siempre y cuando no impliquen variación en el valor de la venta. Caso en el cual no se cobraran gastos administrativos.

Anulación de reservas pagadas, no emitidas Las reservas que se anulen luego de ser pagadas, estarán sujetas a gastos administrativos del 10% del valor del boleto. Aquellas reservas que se encuentren pagadas y que no cuenten con el registro de sus pasajeros en el plazo establecido serán anuladas automáticamente por nuestro sistema y procederán a devolución menos el 10% por gastos administrativos.

Modificaciones de boletos emitidos Las modificaciones pueden ser de dos tipos:  
Reubicaciones Modificaciones de datos del itinerario que no implican variación en el valor de la venta o en el boleto de viaje (cuando el nuevo viaje es programado en los siguientes 10 días de viaje original).

Extornos Se trata de modificaciones de datos del boleto de viaje. Implican la anulación del boleto emitido originalmente mediante una nota de crédito y la emisión de uno nuevo boleto (cuando el nuevo viaje es programado en los siguientes 10 días de viaje original).

No-Show. Se considera No-Show a las cancelaciones solicitadas dentro de las 24 horas anteriores al viaje. El No-Show no implica reembolso del valor de los boletos.



Cuando el pasajero no se presenta para abordar o cuando llega tarde a la salida del tren pierde el total del boleto y deberá comprar uno nuevo.

Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC) Según el CPDC, los consumidores del servicio de transporte pueden endosar o transferir la titularidad del servicio adquirido o postergar la realización del servicio, debiendo comunicarlo al menos 24 horas antes del viaje, asumiendo los gastos relacionados con la emisión del nuevo boleto . Este derecho corresponde al pasajero, quien deberá solicitar la modificación personalmente en nuestra oficina de Cusco dentro del plazo indicado. En el caso que la solicitud requiera cambiar el comprobante de pago que contiene como usuario a la agencia de viaje (cambio de datos del titular), esta deberá acompañarlo y/o autorizar la anulación del boleto de viaje original y recibir el nuevo boleto de viaje, que acreditará el uso del crédito fiscal.

#### **h. Políticas Complementarias**

Best Available Rate (BAR): Las tarifas contrato serán sujetas a disponibilidad de acuerdo a la ocupación de los trenes. De tener una alta demanda deberán aplicar las tarifas publicadas.

Menores de Edad: Según las disposiciones del Reglamento Nacional de Ferrocarriles:

Los padres de niños lactantes entre 0 y menos de 36 meses de edad, podrán solicitar la exoneración del pago si no ocupan asiento, para lo cual es requisito presentar su solicitud al menos 24 horas antes de la fecha de viaje adjuntando copia del documento de identidad del niño o su partida de nacimiento

Menores de 12 años a la fecha de viaje, pagan una tarifa de niño presentando el documento de identidad.



Toda persona menor de 18 años que viaje solo, deberá contar con la “Autorización de Viajes de Menor de Edad” dada por sus padres (aunque bastara con la autorización de uno de ellos) o tutores y firmada por un Notario Público.

Pasajeros que requieren atención preferente Las solicitudes de atención preferente para personas que requieran esta asistencia, deberán solicitarlas a través de su ejecutiva de reservas o en el proceso de compra en nuestros módulos de atención.

Guías: Nuestro Tarifario Confidencial considera precios diferenciados en los siguientes casos:

Guías viajando con pequeños grupos de 1 a 11 pasajeros

Guías viajando con grupos de 12 a más pasajeros Las tarifas según correspondan, serán otorgadas sólo a aquellas personas acreditadas por la Asociación de Guías Oficiales de Cusco. Reservas para nuevos integrantes de dicha Asociación que no registren récord de viajes en nuestro sistema, deberán ser acreditadas con una copia del carnet de guía al momento de la emisión de boletos, caso contrario no validaremos nuestras tarifas especiales.

Animales: Las personas que requieran de un animal entrenado para ser guiados debido a alguna condición especial podrán transportarlos sin costo adicional. La petición debe realizarse en el momento de la reservación o por lo menos 24 horas antes de la fecha de viaje, asimismo deberán presentar el carnet de vacuna, certificado de haber ingresado al país - si los pasajeros son extranjeros- , certificado médico donde indique que es una mascota de apoyo emocional y/o lazarillo. Asimismo, durante el viaje el animal siempre deberá ir sujeto con correa y en el caso de perros, provistos de bozal.

Viajes de Inspección Toda solicitud de Complimentary y/o Tarifa Especial deberá ser dirigida al Departamento de Ventas. El Plazo de respuesta de estas solicitudes será de 72 horas; el procedimiento en cuanto a la reconfirmación y el pago de éstas es el mismo que



para cualquier otra reserva individual y/o de grupo. De invertirse el procedimiento, es decir, primero obtener la confirmación de la reserva y después solicitar una Tarifa Especial y/o Complimentary, esta no será atendida y se aplicará la tarifa

Política de Embarque Los pasajeros deberán presentarse en la estación de embarque por lo menos 30 minutos antes de la hora programada de la salida del tren. Para ingresar a la estación los pasajeros deberán presentar:

2 copias del boleto de viaje, una copia será entregada al momento del embarque y la segunda es para control post-embarque realizado por nuestro personal o por personal de SUNAT.

Documento de identificación válido. Nuestros trenes parten exactamente a la hora programada, por lo cual los pasajeros deben ser puntuales. Las personas que lleguen después de la hora de partida, perderán el servicio. En el caso de documentos adulterados, falsos o suplantación de pasajeros, estos serán puestos a disposición de las autoridades.

Los pasajeros viajan bajo su cuenta y riesgo; sin embargo, Inca Rail no está obligada a transportar a personas que, debido a su estado de salud, su traslado pueda implicar algún riesgo para su vida o poner en riesgo la salud de los demás pasajeros. Inca Rail se reserva el derecho de no aceptar el embarque de mujeres con más de 7 meses de gestación, así como pasajeros cuyo estado de salud sea delicado.

Chárter Las solicitudes de este tipo de reserva deberán ser dirigidas a [stagle@incarail.com](mailto:stagle@incarail.com) detallando la siguiente información:

Cantidad de vagones

Fecha de viaje

Horario de ida y retorno

Servicio de tren



Ruta Los precios de los servicios chárter se cotizan puntualmente y dependen de la disponibilidad de los coches.

a) *Chárter de 01 a 02 vagones*: Las modificaciones de fecha o anulaciones están permitidas hasta 61 días antes de la fecha del viaje sin cargos administrativos. La reserva debe ser confirmada con 60 días de anticipación con el pago del 50% del valor del servicio. El 50% restante se pagará con 30 días de anticipación.

b) *Chárter del Inca Princess*: Las modificaciones de fecha o anulaciones están permitidas hasta 91 días antes de la fecha del viaje sin cargos administrativos.

**TABLA 4.**

*Itinerario de tren (ANEXO N° 1 pag. N° 87).*



## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación presentamos los resultados y análisis de la presente investigación

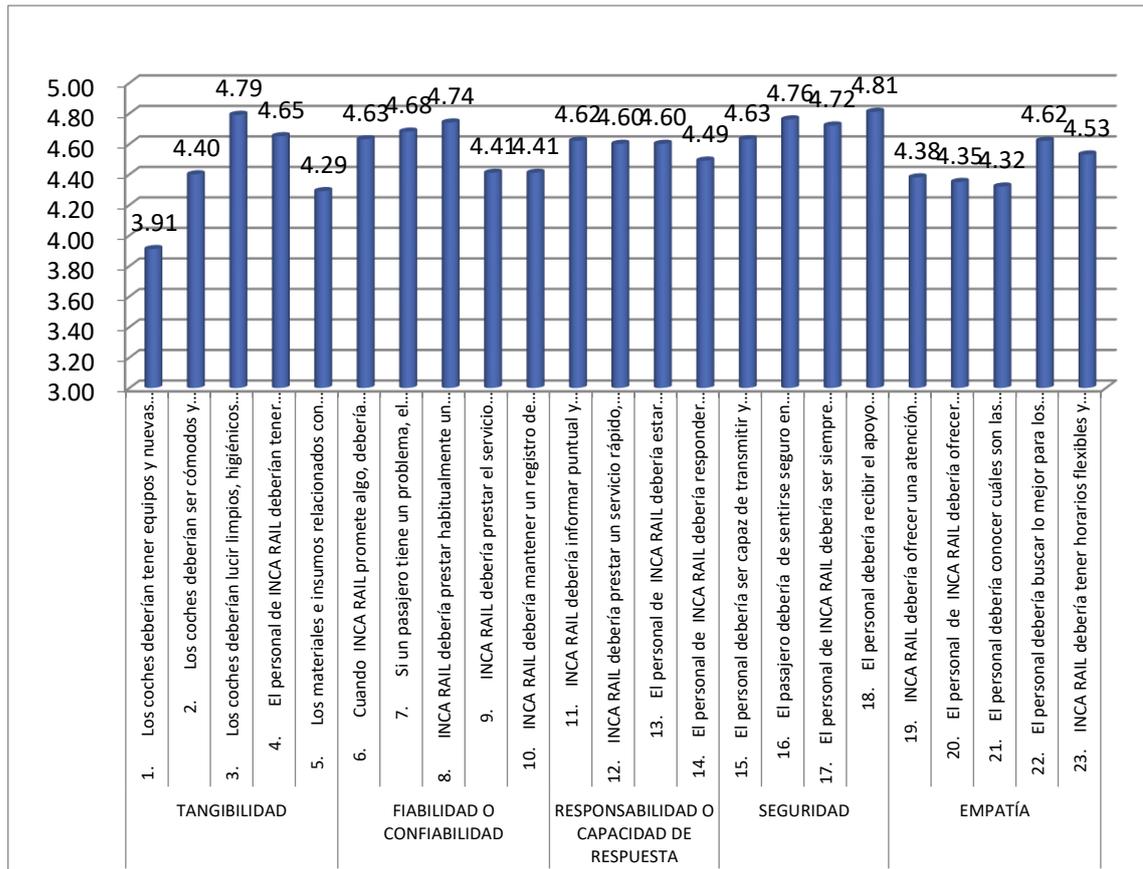
#### 4.1 RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Identificar las expectativas de los turistas extranjeros en relación al servicio esperado en la clase ejecutiva la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.

##### **TABLA 5.**

*Expectativas de los turistas extranjeros con respecto al servicio que esperan recibir en la empresa Inca Rail, clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu.*

*(ANEXO N° 2 pag. 88)*



**FIGURA 5.** *Expectativas de los pasajeros por atributos sobre la calidad de servicios que esperan recibir de Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu.*

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación:**

En la tabla y figura 1 muestra las expectativas que los turistas extranjeros tienen entre altas y muy altas expectativas en casi todos los atributos evaluados con respecto a la calidad de servicio de transportes de la empresa Inca Rail, en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu, donde el único atributo menormente valorado es el relacionado a que los coches deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia



moderna (3,91) y el más valorado es el atributo relacionado a que el personal debería recibir el apoyo adecuado de su empresa para desarrollar bien su trabajo.

- En la dimensión de tangibilidad podemos observar que el atributo de mayor valoración es el número 3; los coches deberían lucir limpios, higiénicos y ordenados, con una valoración de (4.79) siendo este atributo muy importante para los pasajeros. El segundo atributo de mayor valoración fue el número 4; el personal de Inca Rail debería tener una apariencia pulcra, con una valoración de (4.65), de igual manera que el anterior poniendo énfasis a la limpieza. El tercer atributo según el orden de importancia para los pasajeros fue el número 2; los coches deberían ser cómodos y visiblemente atractivos, obtuvo una valoración de (4.40) ya que desea tener un viaje cómodo, siguiendo con el número 5; los materiales e insumos relacionados con los servicios de Inca Rail deberían ser visiblemente atractivos, con una valoración de (4.29). El menos valorado es el número 1; los coches deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna, con una valoración de (3.91), lo cual nos indica que la modernidad no es muy importante para los pasajeros.
- En la dimensión de fiabilidad o confiabilidad, el atributo de mayor valoración es el número 8; Inca Rail debería prestar habitualmente un buen servicio, con una valoración de (4.74), siendo de vital importancia una buena atención en el servicio que desearían recibir. Siendo también de suma importancia los atributos número 7; si un pasajero tiene un problema, el personal de INCA RAIL debería mostrar un sincero interés en solucionarlo, con una valoración de (4.68) y el atributo número 6; cuando INCA RAIL promete algo, debería hacerlo efectivamente en las mejores condiciones posibles para el pasajero, con una valoración de (4.63), siendo ambos atributos importantes para satisfacer sus expectativas. Podemos observar también dos atributos de menor valoración semejante al atributo número 9; Inca Rail debería prestar el



servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado y en atributo número 10; Inca Rail debería mantener un registro de servicios al pasajero sin errores, ambos con valoración de (4.41).

- En la dimensión de responsabilidad o capacidad de respuesta de las expectativas del turista extranjero el atributo de mayor valoración es el numero 11; INCA RAIL debería informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio, con una valoración de (4.62), haciendo hincapié a la comunicación verídica de los servicios y/o inconvenientes que pueda suceder. Podemos observar también dos atributos homogéneos que son casi de igual importancia que el anterior, pues la diferencia de la valoración es mínima, los atributos numero 12; INCA RAIL debería prestar un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios y el atributo numero 13; El personal de INCA RAIL debería estar siempre dispuesto a ayudar a sus pasajeros, poseen una misma valoración de (4.60), esperando siempre la buena disposición y eficiencia del personal de Inca Rail. El atributo menos valorado es el numero 14; El personal de INCA RAIL debería responder rápidamente y eficazmente a las preguntas de sus pasajeros, no importando lo ocupados que estén, con una valoración de (4.49), donde indica que son comprensibles con el horario de trabajo del personal de Inca Rail.
- En los atributos relacionados a la dimensiones de seguridad en las expectativas del turista, podemos observar que todos los atributos tienen una alta valoración, pero la de mayor relevancia para los pasajeros es el número 18; el personal debería recibir el apoyo adecuado de su empresa para desarrollar bien su trabajo, con una valoración de (4.81), cabe resaltar que es la valoración más alta de todos los atributos de las expectativas realizadas, dando gran valor al desempeño del personal que labora en la empresa Inca Rail. El siguiente atributo mejor valorado es el numero 16; el pasajero debería de sentirse seguro en sus transacciones con el personal de INCA RAIL, con



una valoración de (4.76), que establece la importancia de la confiabilidad de la empresa para el turista. El tercer atributo mejor valorado es el número 17; el personal de INCA RAIL debería ser siempre amable, con una valoración de (4.72), haciendo referencia a la calidez y amabilidad del personal. Observamos finalmente que el atributo de menor valoración, pero no de menor importancia es el número 15; el personal debería ser capaz de transmitir y lograr la confianza de los pasajeros, con una valoración de (4.63), esperando confiar en el personal de Inca Rail.

- En los atributos relacionados a la empatía la mayor valoración para el turista extranjero la tiene el número 22; el personal debería buscar lo mejor para los intereses de sus pasajeros, con una valoración de (4.62), haciendo referencia una atención a que el personal debiera tener presente que primero es y la razón de la empresa es complacer al cliente. El segundo atributo de mayor importancia es el número 23; INCA RAIL debería tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de pasajeros, obteniendo una valoración de (4.53), esperando encontrar en los itinerarios de la empresa un horario que se adapte a sus necesidades o una mayor flexibilidad de horarios. Los atributos número 19; INCA RAIL debería ofrecer una atención personalizada a sus pasajeros, con una valoración de (4.38) y el atributo número 20; el personal de INCA RAIL debería ofrecer una atención individualizada a cada cliente, con valoración de (4.35), observamos una valoración con una diferenciación mínima, pues en ambos casos esperan recibir la mejor atención posible, que se les valore como personas y reconozcan la importancia del huésped para la empresa. Como atributo de menor valoración en cuanto a empatía tenemos el número 21; el personal debería conocer cuáles son las necesidades específicas de sus pasajeros, con valoración de (4.32), quizás se haya determinado así porque la naturaleza de la empresa reconoce un



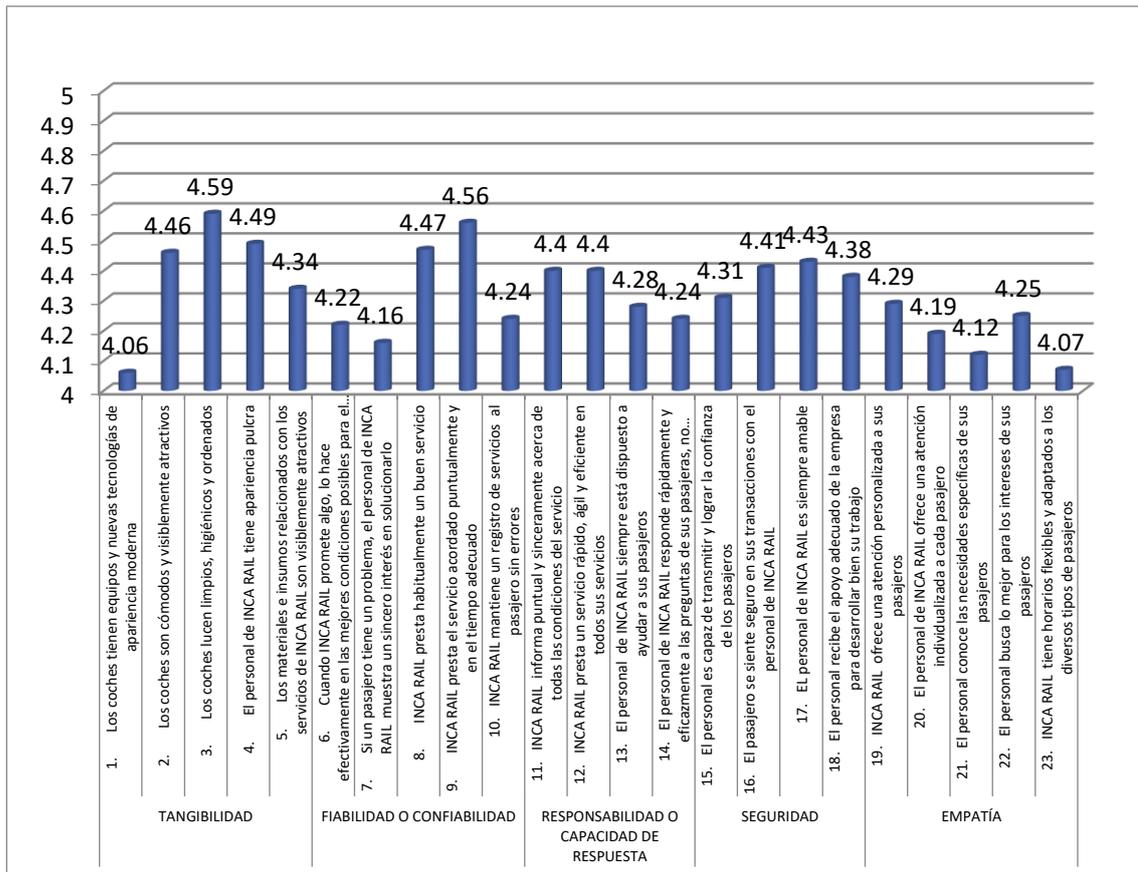
conocimiento implícito de la necesidad de trasladarse hacia el principal atractivo turístico de su viaje al Perú.

#### **4.2 RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

Establecer la percepción de los turistas extranjeros en relación al servicio recibido en la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.

##### ***TABLA 6.***

*Percepciones de los turistas extranjeros por atributos Servqual sobre la calidad de servicios recibidos en Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu (ANEXO N° 3 pag. 89)*



**FIGURA 6.** Percepciones de los turistas extranjeros por atributos Servqual sobre la calidad de servicios recibidos en Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo - Machupicchu

**Fuente:** Elaboración propia.

### Análisis e Interpretación:

La tabla y figura 2 muestran que en las percepciones de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de servicios recibidos en la empresa Inca Rail, clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu, se encuentran satisfechos con el servicio recibido, ya que están mayormente de acuerdo con los atributos evaluados, donde el atributo mejor valorado es el relacionado a que los coches lucen limpios, higiénicos y ordenados (4,59) y el menos valorado es el atributo relacionado a que los coches tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna (4,06).



- En la percepción que tuvieron los pasajeros en los atributos de la dimensión de tangibilidad podemos observar que el de mayor valoración fue el número 3; los coches lucen limpios, higiénicos y ordenados, con (4.59) estableciendo que el trabajo de mantenimiento que se realiza en los coches es bueno, seguido del número 4; el personal de INCA RAIL tiene apariencia pulcra con (4.49) de valoración debido a las normas internas para el personal. Como tercer atributo en orden de valoración en la percepción de los pasajeros tenemos el número 2; los coches son cómodos y visiblemente atractivos con (4.46) de valoración, y el número 5; los materiales e insumos relacionados con los servicios de INCA RAIL son visiblemente atractivos, con (4.34) de valoración. Como atributo de menor valoración según los pasajeros tenemos el número 1; los coches tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna, con una valoración de (4.06).
- En los atributos de la dimensión de fiabilidad o confiabilidad, de acuerdo a la percepción de los pasajeros tenemos como atributo de mayor importancia al número 9; INCA RAIL presta el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado, con una valoración de (4.56) debido al que los itinerarios son cumplidos estrictamente, seguido del número 8; INCA RAIL presta habitualmente un buen servicio, con (4.47) de valoración. Podemos observar también con una mínima diferencia en los atributos número 10; INCA RAIL mantiene un registro de servicios al pasajero sin errores con una valoración de (4.24) y el atributo número 6; Cuando INCA RAIL promete algo, lo hace efectivamente en las mejores condiciones posibles para el pasajero, con (4.22) de valoración, siendo estos casi de igual valoración. Como atributo de menor valoración según la percepción de los pasajeros tenemos al número 7; Si un pasajero tiene un problema, el personal de INCA RAIL muestra un sincero interés en solucionarlo, con una valoración de (4.16).



- En la percepción que tuvieron los pasajeros en cuanto a los atributos de la dimensión responsabilidad o capacidad de respuesta, podemos observar dos atributos de valoración homogénea, el atributo número 11; INCA RAIL informa puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio y el atributo número 12; INCA RAIL presta un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios, obtuvieron una valoración de (4.40). Podemos observar también que el atributo número 13; El personal de INCA RAIL siempre está dispuesto a ayudar a sus pasajeros, tuvo una valoración de (4.24). El atributo de menor valoración fue el número 14; El personal de INCA RAIL responde rápidamente y eficazmente a las preguntas de sus pasajeras, no importando lo ocupados que estén, con (4.24) de valoración.
- En los atributos de seguridad, podemos observar que el atributo de mayor valoración es el número 17; EL personal de INCA RAIL es siempre amable, con una valoración de (4.43), seguido por un mínimo margen de diferencia el atributo número 16: el pasajero se siente seguro en sus transacciones con el personal de INCA RAIL, con (4.41) de valoración. Como siguiente atributo tenemos el número 18: el personal recibe el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo, con una valoración de (4.38), siendo el de menos valoración según la percepción de los pasajeros el número 15: el personal es capaz de transmitir y lograr la confianza de los pasajeros, con (4.31) de valoración.
- En los atributo de empatía, podemos observar que la mayoría de los atributos tienen un margen mínimo de diferencia, teniendo como atributo de mayor valoración al número 19; INCA RAIL ofrece una atención personalizada a sus pasajeros, con (4.29) de valoración. Como atributo de menor valoración tenemos al número 23;

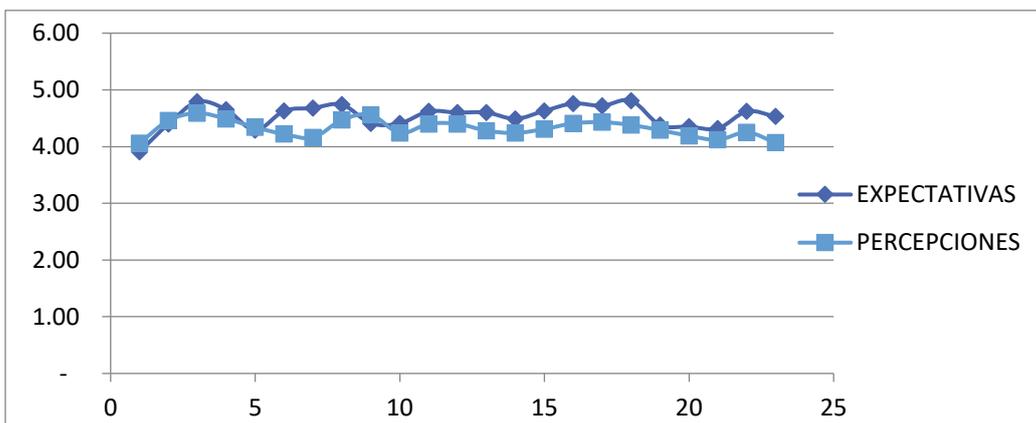
INCA RAIL tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de pasajeros, con (4.07) de valoración.

#### 4.3 RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Determinar las brechas de calidad entre las expectativas y la percepción de los turistas extranjeros con respecto al servicio de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.

**TABLA 7.**

*Brechas de calidad Servqual por atributos para el servicio de Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu (ANEXO N° 4 PAG.90)*



**FIGURA 7.** *Diagrama de dispersión entre las expectativas y percepciones de los turistas extranjeros por atributos sobre la calidad de servicios recibidos en Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu.*

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **Análisis e Interpretación:**

En la tabla 3 presentamos las brechas de calidad por atributos resultantes de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los turistas extranjeros que hicieron uso de los servicios de transporte de Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo - Machupicchu, en orden de valoración. Existen 4 atributos que tienen una



brecha de calidad positiva 1. Los coches de Inca Rail tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna (0,15) 9. Inca Rail presta el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado (0,15) 2. Los coches son cómodos y visiblemente atractivos (0,06) y 5. Los materiales e insumos relacionados con los servicios de Inca Rail son visiblemente atractivos (0,05), muestra que la gestión de servicios en Inca Rail tiene atributos que sorprenden a sus pasajeros internacionales con un exceso de calidad, y, deben tener estándares internacionales, éstos podrían considerarse las fortalezas del servicio y debieran ser utilizados en la comunicación al cliente. Los demás atributos (18) presentan brechas negativas de calidad, Inca Rail debe establecer como prioridad estratégica lograr un mejor servicio orientado hacia la excelencia a través de la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias del pasajero, teniendo en cuenta las expectativas ya evaluadas, de modo que la percepción que tenga de los servicios recibidos superen a sus expectativas. Estrategia que se logra conociendo mucho mejor al cliente, enfocándose en él, estableciendo procesos y estándares que se adecúen a su perfil, comunicándole lo que somos capaces de darle y hacer, y sorprendiéndolo con detalles en nuestro servicio que determinen una gran experiencia recordable al término del servicio. Se puede afirmar entonces que en los atributos que tienen un promedio entre (-0,09) y (0,46) tienen una brecha negativa, pero tienen una calidad de servicio medianamente satisfactorio. Brecha que puede acortarse o incluso desaparecer o ser positiva si la empresa toma las medidas necesarias mejorando los estándares respectivos.

#### **4.4 BRECHA DE CALIDAD DE SERVICIO**

Es un solo atributo que presentan una mayor brecha de calidad, y se puede considerar con una valoración de mal servicio o un servicio insatisfactorio, estableciéndolo como una debilidad del servicio, debe captar una mayor atención y priorizarse en su manejo y su gestión por parte de las personas que toman decisiones en

la empresa, ya que son los que están causando insatisfacción al cliente; así . Si un pasajero tiene un problema, el personal de Inca Rail muestra un sincero interés en solucionarlo” tiene una brecha de (-0,52), que se debe seguramente al manejo poco cuidado de los momentos de la verdad, donde el la actitud del personal que tiene contacto con el pasajero a través de servicios, procedimientos y atención al cliente en general es indiferente o poco afable; para el manejo adecuado de esta brecha se debe rediseñar los estándares actitudinales del personal y su concienciación de lo que el cliente significa para la empresa y para sí mismos como trabajadores de la empresa.

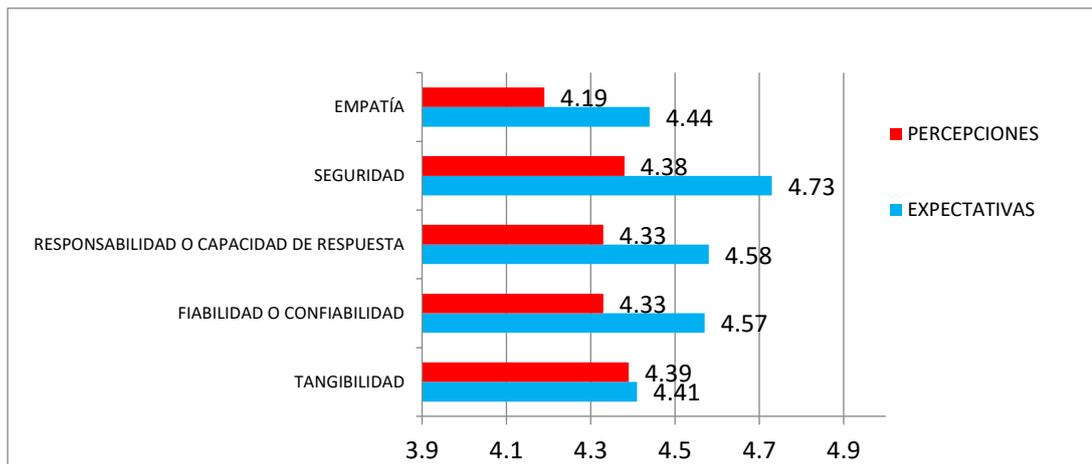
Los atributos que presentan mayores brechas de calidad deben ser priorizados por la empresa para una adecuada gestión de la calidad.

**TABLA 8.**

*Brecha de calidad por dimensiones Servqual establecida por la diferencia entre expectativas y percepciones de los turistas extranjeros sobre la calidad de servicio de Inca Rail.*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>EXPECTATI VAS</b>	<b>PERCEPCI ONES</b>	<b>BRECHA DE CALIDAD</b>
TANGIBILIDAD	4.41	4.39	- 0.02
FIABILIDAD O CONFIABILIDAD	4.57	4.33	- 0.24
RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE	4.58	4.33	- 0.25
SEGURIDAD	4.73	4.38	- 0.35
EMPATÍA	4.44	4.19	- 0.25
<b>TOTAL</b>	<b>4.55</b>	<b>4.32</b>	<b>- 0.22</b>

Fuente: Elaboración propia



**FIGURA 8.** Brecha de la calidad por dimensiones Servqual establecida por la diferencia entre expectativas y percepciones de los turistas extranjeros sobre la calidad de servicio de Inca Rail.

**Fuente:** Elaboración propia

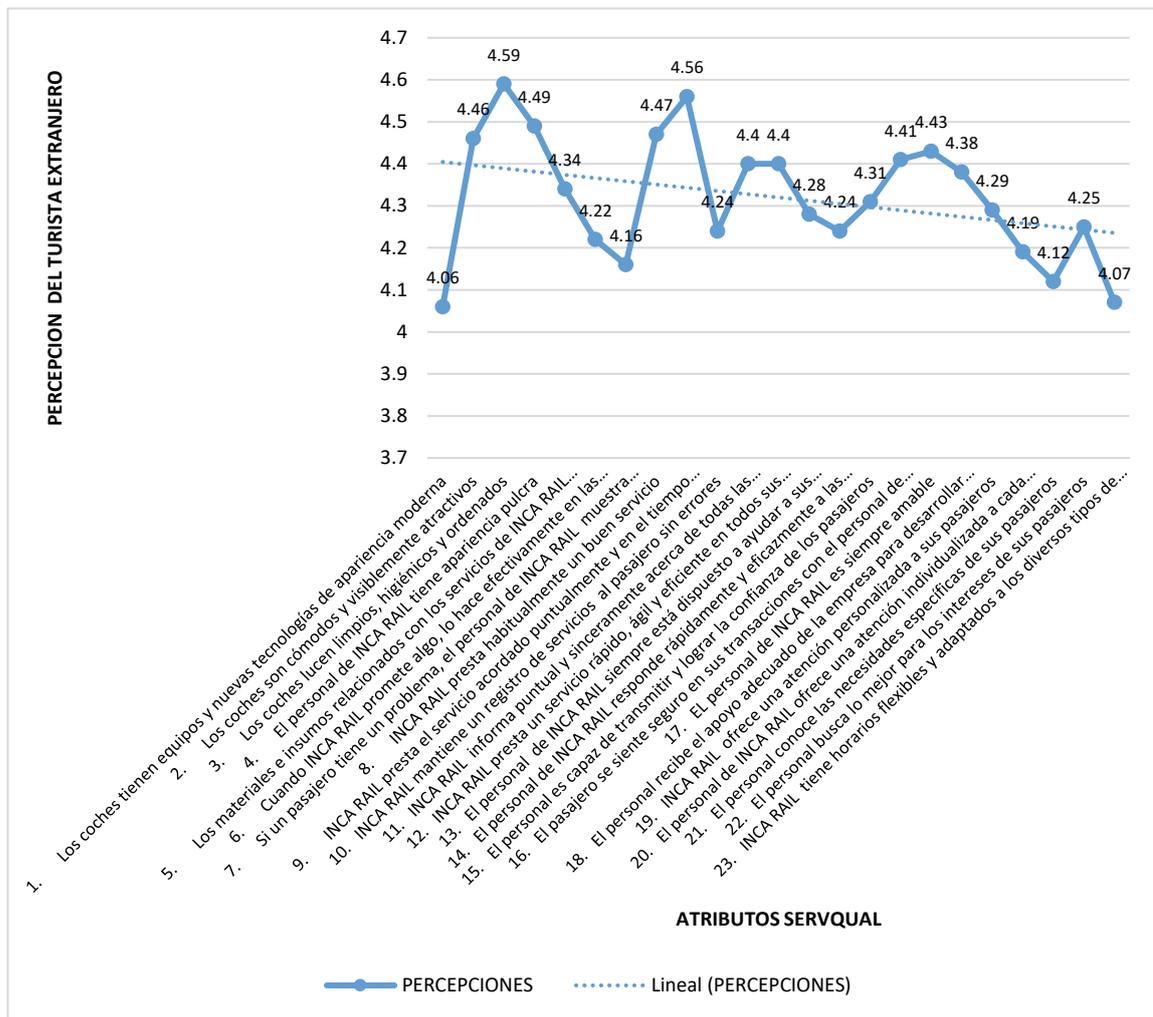
#### **Análisis e Interpretación:**

- La figura 5 y tabla 6 muestran el promedio acumulado total de las expectativas de los huéspedes (4.55), el promedio acumulado de su percepción es de (4.32), por lo que existe una brecha negativa de calidad entre la diferencia de la percepción y las expectativas de los clientes con respecto a la calidad de los servicios de Inca Rail en su servicio de clase ejecutiva en la ruta Ollantaytambo - Machupicchu, ya que la diferencia acumulada entre ambas es de (-0.22), evaluada con un índice de calidad satisfactorio, cercano a la excelencia.
- Existe un índice de calidad homogéneo en las diferentes dimensiones, excepto en la de tangibilidad cuya valoración presenta una menor y casi imperceptible brecha de calidad negativa (-0,02), que debe ratificarse en su estrategia. Las demás dimensiones son más homogéneas y su orden de valoración es la siguiente: Fiabilidad (-0,24), Responsabilidad (-0.25), y Empatía (-0.25). , fiabilidad (-0.24) y responsabilidad (-0.25), por lo que éstas últimas dimensiones requieren mayor atención en cuanto a la

gestión de los servicios. La mayor brecha de calidad se observa en la dimensión de seguridad (-0,35), dimensión que debe ser abordada como prioritarias para su gestión.

#### 4.5 HIPÓTESIS GENERAL

Es alto el grado de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, determinada por las brechas de calidad del modelo Servqual.



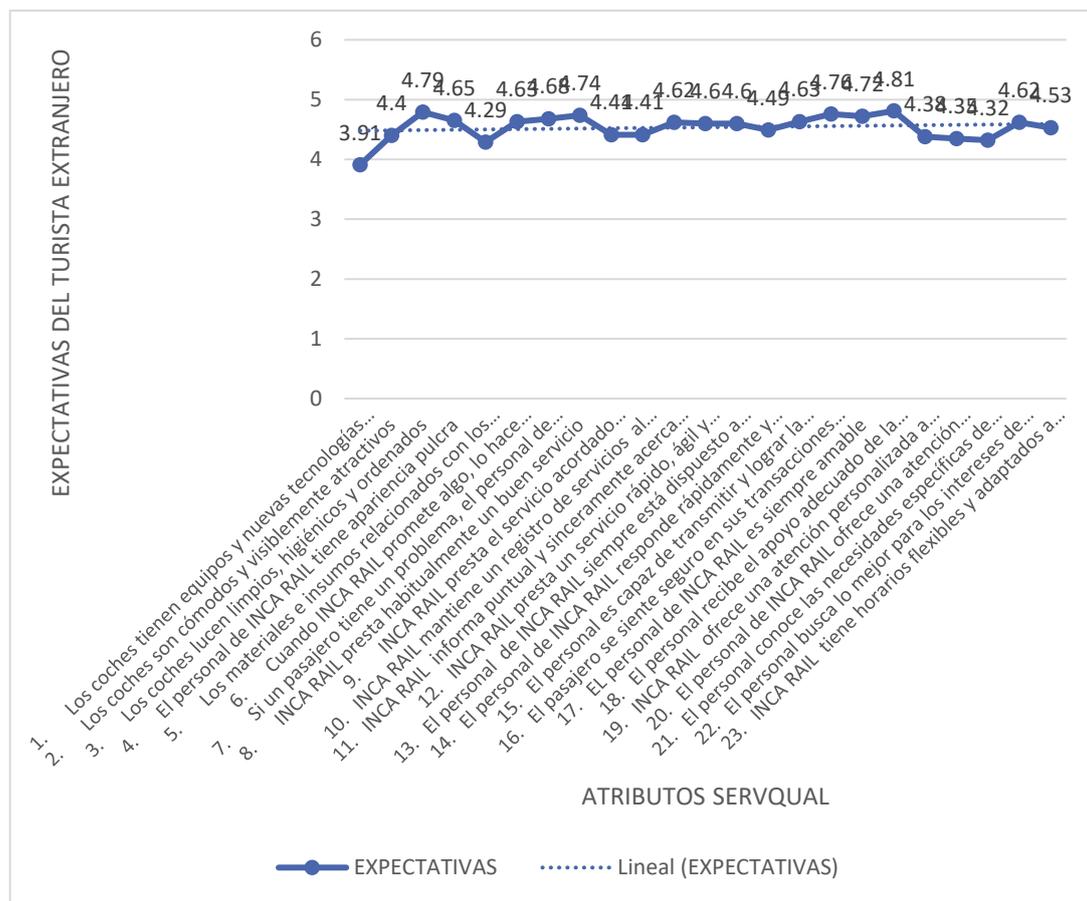
**FIGURA 9.** Nivel de Satisfacción del turista extranjero con respecto a la calidad de servicio en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo de Inca Rail

**Fuente:** Elaboración propia

La figura muestra la tendencia del nivel de satisfacción del turista extranjero con respecto a la calidad de servicio en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo de Inca Rail, con un promedio de (4,19), con (0,19) por sobre el nivel de satisfacción, pero, no llegando a un nivel óptimo de satisfacción (5,00) que demuestra la certeza de la hipótesis general de la investigación.

#### 4.6 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Los turistas extranjeros tienen altas expectativas en relación al servicio esperado en la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.



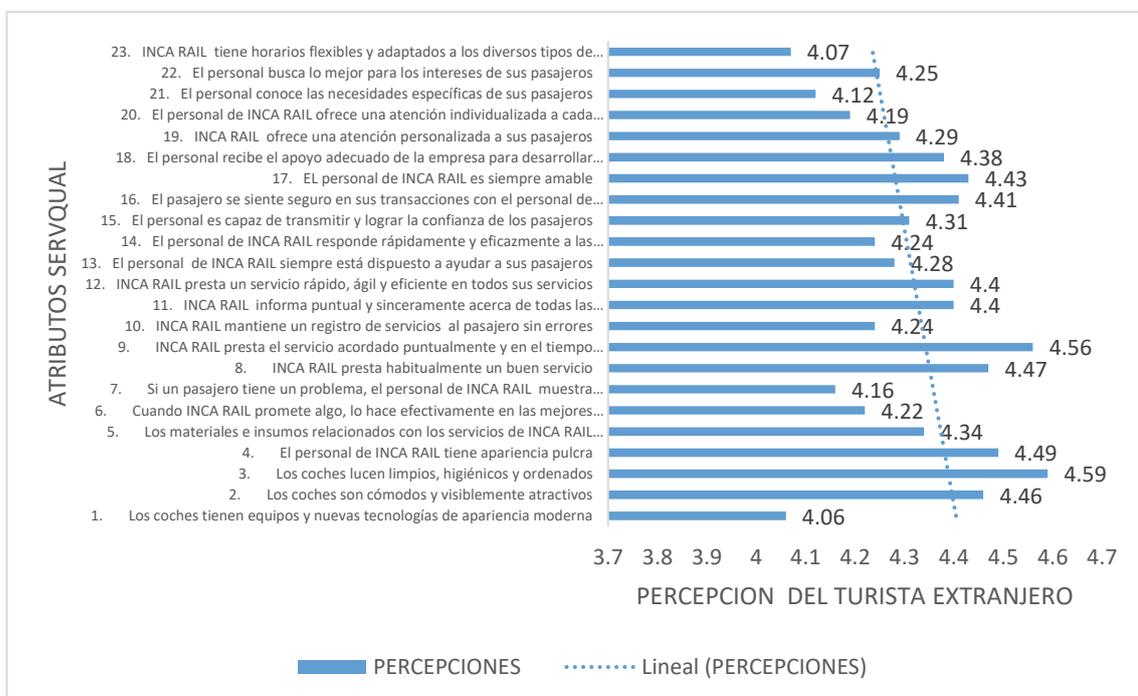
**FIGURA 10.** *Expectativas del turista extranjero con respecto a la calidad de servicio esperado en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo de Inca Rail*

**Fuente:** Elaboración propia

La figura muestra la tendencia homogénea en las expectativas del turista extranjero con respecto a la calidad de servicio esperado en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo de Inca Rail, con un promedio de (4,44), sin llegar a la valoración de (4,51), como promedio mínimo de una valoración de alta expectativa, por lo que es falsa la primera hipótesis específica.

#### 4.7 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Los turistas extranjeros tienen una percepción moderadamente inferior a sus expectativas en relación a la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.



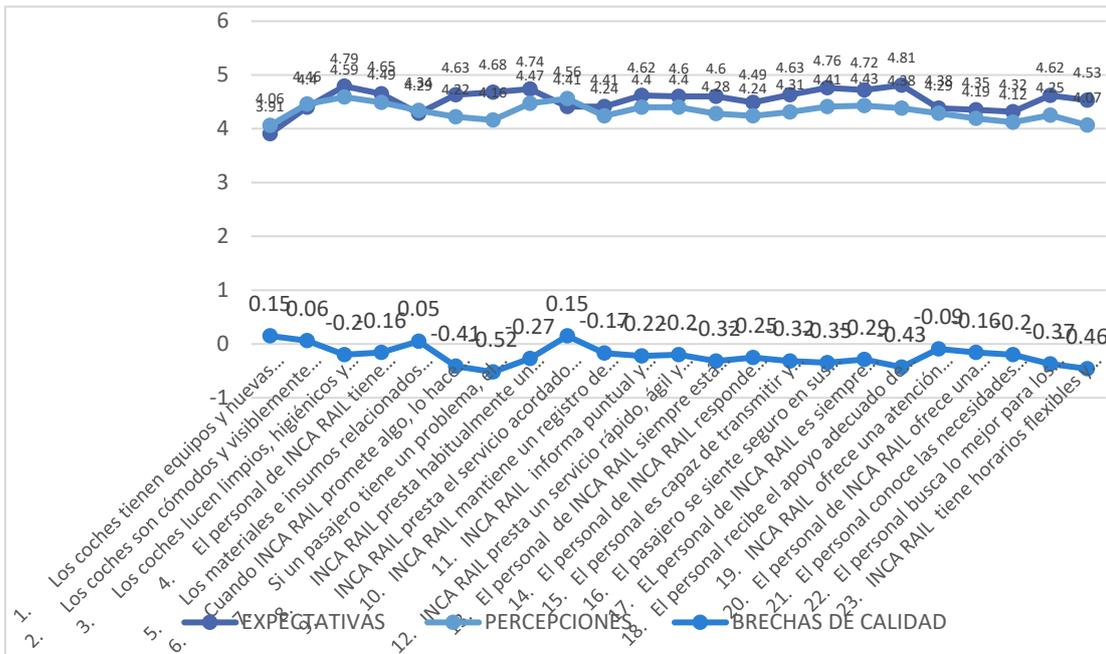
**FIGURA 11.** Percepciones del turista extranjero con respecto a la calidad de servicio recibido en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo de Inca Rail.

**Fuente:** Elaboración propia

La figura muestra la tendencia heterogénea en las percepciones del turista extranjero con respecto a la calidad de servicio recibido en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo de Inca Rail, con un promedio satisfactorio de (4,19), moderadamente inferior a sus expectativas, con lo que se confirma la segunda hipótesis específica.

#### 4.8 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Las brechas de calidad entre las expectativas y la percepción de los turistas extranjeros con respecto al servicio de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, son negativas en todas sus **dimensiones**.





**FIGURA 12.** *Brechas de calidad entre las expectativas y las percepciones los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.*

**Fuente:** Elaboración propia

La figura muestra una brecha de calidad negativa en todas las dimensiones servqual evaluados, y aunque no en todos los atributos tienen deficiencias de calidad, la hipótesis específica 3 está demostrada.



## V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe un buen grado de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de la empresa de transportes Inca Rail, clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo - Machupicchu con un promedio de (4,19), (0,19) puntos por encima de la valoración de satisfacción, y con índice de calidad de (-0.22), determinado por modelo Servqual desarrollado, es decir, la diferencia del promedio total de sus percepciones (4,19), y el promedio total de sus expectativas (4,44), existiendo una brecha de calidad negativa en la mayoría de los atributos excepto en 4, y una brecha de calidad negativa en todas las dimensiones evaluadas. Mediante la gestión de las brechas detectadas es posible alcanzar el servicio ideal o la excelencia para una total y completa satisfacción de sus pasajeros, proporcionándoles una calidad de servicio de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes.

SEGUNDA: Los turistas extranjeros tienen una alta valoración promedio de (4,44) en sus expectativas respecto a la calidad de servicio que esperan recibir de Inca Rail, en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu, es decir, tienen entre altas y muy altas expectativas, valoración que tiene vinculación directa con el tipo de clientes que atiende Inca Rail, pertenecientes al segmento receptivo internacional, que son viajeros experimentados, por lo tanto, exigentes y detallistas. El análisis de las expectativas de turistas extranjeros confirma que la seguridad (4,73) es la dimensión mejor valorada y la tangibilidad la menos valorada (4,41); los atributos que destacan como mejor evaluados se relacionan a que el personal debería recibir el apoyo adecuado de su empresa para desarrollar bien su trabajo (4,81), a que los coches deberían lucir limpios, higiénicos y ordenados (4,79) y que el pasajero debería de sentirse seguro en sus transacciones con el personal de INCA RAIL (4,76).



TERCERA: Las percepciones de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que recibieron de Inca Rail, en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu, son moderadas, es decir, no son distantes con relación a las expectativas y la calidad óptima del servicio recibido con un índice de (4,19) de 5, por cuanto la mayoría de los encuestados se muestran de acuerdo y satisfechos con los aspectos evaluados relacionados con el servicio. Las percepciones de los pasajeros son pertinentes al perfil del cliente, donde la tangibilidad es la dimensión mejor valorada (4,39), y la dimensión menos valorada es la empatía (4,19). Los atributos tienen una valoración entre (4,06) y (4,59) por lo que se puede afirmar que el servicio es bueno y satisface moderadamente en todos sus atributos al turista extranjero.

CUARTA: La brecha de calidad entre expectativas y percepciones de los turistas extranjeros respecto a la calidad del servicio de Inca Rail, en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu, son mínimas, considerando que al comparar las percepciones con las expectativas de los pasajeros, tiene un promedio de deficiencia o brecha negativa de calidad en su servicio de (-0,22), con un índice de calidad satisfactorio. En cuanto a las dimensiones todas las brechas son negativas, la dimensión de tangibilidad presenta una brecha imperceptible de (-0,02) acercándose a un servicio óptimo, Las demás dimensiones presentan brechas considerables entre (-0,24) y (-0,35) de déficit en el servicio para alcanzar la excelencia. Existen 4 atributos que en la percepción del pasajero superan sus expectativas y por lo tanto tienen una brecha de calidad positiva o existe un derroche de calidad: 1. Los coches de Inca Rail tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna (0,15), 9. Inca Rail presta el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado (0,15), 2. Los coches son cómodos y visiblemente atractivos (0,06), y 5. Los materiales e insumos relacionados con los servicios de Inca



Rail son visiblemente atractivos (0,05); todas las demás atributos tienen brechas de calidad negativas.



## VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: La empresa Inca Rail debe evaluar periódicamente sus índices de calidad y niveles de satisfacción del cliente, como una herramienta que les garantice ser más competitivos en el mercado a través de un modelo que pueda mostrarles cuáles son sus fortalezas y debilidades de su servicio, y si éste servicio se ajusta a la demanda (cliente). Estableciendo estrategias de acuerdo a los resultados de su propia evaluación, y mejor aún, aplicando el método en forma individual en cada unidad operativa.

SEGUNDA: La aplicación del cuestionario para determinar las expectativas de los pasajeros, es muy necesario, ya que nos permitirá conocer más sobre las necesidades, gustos, preferencias, motivaciones de su visita y sobre las elecciones del cliente, es decir, el perfil de nuestros clientes, y enfocar el desarrollo de nuestros productos y procesos a este conocimiento, que le permitirá satisfacer mejor al cliente y poseer una ventaja competitiva a la empresa, porque mientras más conozcamos a nuestros clientes será más fácil satisfacerlos y por lo tanto se podrá mejorar no solo los índices de calidad, sino, también los índices de ocupación y de rentabilidad. Cabe mencionar que se podría aplicar el mismo procedimiento al personal que labora en la empresa para sobrepasar los límites de la excelencia de servicio, pues al conocer ambas necesidades aumentaría en gran medida las ventajas competitivas.

TERCERA: Es importante establecer indicadores de calidad de servicios para satisfacer óptimamente las percepciones de los pasajeros, mejorando la atención y los momentos de la verdad, y tomando seriamente en cuenta la opinión de los clientes en redes sociales, cuaderno o buzón de reclamos, preguntándoles constantemente sobre sus apreciaciones, etc., sobre la calidad de servicio recibido en Inca Rail.

CUARTA: Evaluar las brechas e índices de calidad de servicios y productos, aseguran un mejor establecimiento de políticas, estrategias y procesos más eficientes, Estos



resultados y experiencias podrían establecerse como un modelo en las capacitaciones realizadas por los gremios e instituciones responsables del sector, afianzando los demás atributos y dimensiones para un mejor servicio de calidad al cliente.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Accenture. (Octubre de 2014). Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor. *Pulso Estratégico hacia el alto desempeño* , 42-44. Obtenido de Pulso Estratégico hacia el alto desempeño: [https://www.accenture.com/t00010101T000000\\_w\\_/mx-es/acnmedia/Accenture/Conversion](https://www.accenture.com/t00010101T000000_w_/mx-es/acnmedia/Accenture/Conversion)
- Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital\_1/Accenture-Revista-Completa-v1.pdf
- Albergaria de Melo Bandeira, R., & Paula Ariotti y Manhães Marins, L. (mayo/agosto de 2008). *Revista Eletrônica Turismo Visão e Ação* , v. 10, n° 02.p. 164 – 184. Obtenido de [www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo):  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/212886/mod\\_resource/content/1/Porto%20Alegre%20Bandeira%20Ariotti%20e%20Martins.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/212886/mod_resource/content/1/Porto%20Alegre%20Bandeira%20Ariotti%20e%20Martins.pdf)
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
- Briceño Aldaz, J. (2000). *PLANDETUOU 2020*. Caracas: Editorial IESA.
- Bustinza Arpita, G. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la Empresa de Transportes Selva Sur Tambopata S.R.LTDA - Sandia, Periodo 2013*". Tesis, Universidad Nacional del Altiplano , Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, Sandia. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/1842>
- Canales Canales, C. M. (2006). *Metodología de la investigación social*. Santiago: LOM ediciones, Primera edición.
- Catacora Aguirre, T. V. (2005). *Grado de satisfacción en huéspedes de hoteles tres estrellas de la Provincia de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.



- Catacora, T. V. (2005). *Grado de satisfacción en los huéspedes de hoteles tres estrellas de la provincia de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Cedeño Millares, R. D. (2010). *La Calidad en los Servicios de Transporte*. Obtenido de Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, CUBA:  
<http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>
- Chambilla Luve, J. (2015). *La satisfacción del huésped y la calidad servqual del servicio hotelero: Caso Hotel Qalabaya 2015*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Crandell, Christine. (21 de Enero de 2013). *Customer experience: Is it the chicken or egg?* Obtenido de FORBES: -  
<http://www.forbes.com/sites/christinecrandell/2013/01/21/customer-experience-is-it-the-chicken-or-egg/#273cc5f45d83>
- Cueva-Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura: Universidad de Piura.
- Dávila Rojas, C. A. (2009). *Turismo y Crecimiento Económico Regional*. Obtenido de <http://davilarojas.blogspot.com>:  
<http://davilarojas.blogspot.pe/2009/01/importancia-del-turismo-en-la-regin.html>
- Daza Higuera, J. M. (2013). *Análisis de la calidad de los servicios hoteleros*. Bogotá: Criterio Libre - Universidad Libre de Colombia.
- Daza Higuera, J. M. (2013). *Análisis de la calidad de los servicios hoteleros*. Bogotá: Criterio Libre - Universidad Libre de Colombia.
- De la Cruz Davidson, A. S. (2007). *Gestión de la calidad en atención al huésped y su vinculación con la motivación y la capacitación en los colaboradores de recepción del Hotel Esturión & Lodge*. Buenos Aires: Universidad Abierta Iberoamericana de Argentina.



De la Torre Tejada, A. (2011). *Turismo y Calidad del Servicio*. Obtenido de  
www.revistacultura:

[http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_25\\_1\\_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf)

De la Torre, F. (1986). *Administración Hotelera, Segundo curso: Alimentos y bebidas*.  
México: Trillas S. A.

DIRCETUR. (2015). *Estadísticas anuales del Turismo en Puno*. Puno: DIRCETUR.

Evans, J. R. (2008). *Administración y Control de Calidad - 7ma ed.* Mexico D.F.:  
Cengage Learning Editores. Obtenido de  
[http://www.academia.edu/19610419/Administracion\\_y\\_Control\\_de\\_Calidad\\_-\\_7ma\\_ed\\_Evans-Lindsay](http://www.academia.edu/19610419/Administracion_y_Control_de_Calidad_-_7ma_ed_Evans-Lindsay)

Fabián Santos, M. R. (2018). *Mejora en la gestión de calidad de servicios en la empresa de transporte M&J Corporation. P S.R.L Ate - Lima 2018*. Tesis, Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, Lima. Obtenido de  
[http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1364/Marleni\\_Tesis\\_Titulo\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1364/Marleni_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fuentelsaz, C. (2014). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Barcelona: Matronas Profesión.  
Vol. 5, N° 18.

Fundación CETMO. (2006). *Manual de apoyo para la implementación de la calidad según norma UNE-EN 13816*. Madrid: Ministerio de Fomento.

García, J. (2013). *Nivel de satisfacción del usuario de la ruta Trujillo – Cajamarca de la empresa de transportes Turismo Días S.A., Agencia Trujillo, Noviembre, 2012 Estadística. Trujillo, Perú*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.



- Gonzales, M. (17 de Mayo de 2017). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de [www.academia.edu](http://www.academia.edu):  
[http://www.academia.edu/6997845/MUESTREO\\_NO\\_PROBABILISTICO](http://www.academia.edu/6997845/MUESTREO_NO_PROBABILISTICO)
- Hendrix, G. y. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del Girasoles Hotel de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas*. Lima: ULADECH.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. Quinta edición.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2003). *Metodología de la Investigación*, 3ra. edición. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana
- Iglesias, V. (04 de Agosto de 2017). *Diseño Transversal*. Obtenido de <http://www.bvsde.paho.org>:  
[http://www.bvsde.paho.org/cursoa\\_epi/e/pdf/modulo9.pdf](http://www.bvsde.paho.org/cursoa_epi/e/pdf/modulo9.pdf)
- Lambin, J. (1996). The Misunderstanding about Marketing. *CEMS Business Review*, 67 - 89.
- Larrea Angulo, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Madisonmk/blog. (s/d de s/m de s/a). *La importancia de medir y controlar la satisfacción del cliente*. Obtenido de [www.madisonmk.com](http://www.madisonmk.com):  
<http://www.madisonmk.com/es/blog/la-importancia-de-medir-y-controlar-la-satisfaccion-del-cliente>
- Morán Delgado, G. y. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- Muestreo No Probabilístico*. (04 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.academia.edu/>:



[https://www.academia.edu/6997845/MUESTREO\\_NO\\_PROBABILISTICO?auto=download](https://www.academia.edu/6997845/MUESTREO_NO_PROBABILISTICO?auto=download)

- Oreja Rodriguez, J. R. (2000). *Turismo en Canarias*. La Laguna - España: FYDE.
- Palacios Merchán, D. d. (2015). *Análisis del servicio de atención al cliente de la empresa de transporte terrestre turístico Cotratudossa en la ciudad de Cuenca*. Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Licenciatura de Administración Turística, Cuenca - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23460/1/tesis.pdf>
- Parasuraman, Zeithami y Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications. *Journal of Retailing*, 49.
- Pillco Farfán, R. (2012). *Nivel de servicio a bordo del tren Vistadome y la satisfacción de los turistas en la ruta Poroy – Machu Picchu – Poroy*. Cusco: Universidad San Antonio de Abad, Escuela Profesional de Turismo.
- Popper, K. (1934). *The logic of scientific discovery*. Londres: Editorial Tecnos.
- Quispe Mamani, E. (2013). *Factores que determinan el nivel de satisfacción del turista extranjero en el servicio del transporte lacustre y efectos de la demanda turística en la provincia de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano, Escuela Profesional de Turismo.
- Reyes Palacios, M. (2016). *Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016 – Piura*. Tesis, Universidad Nacional de Piura, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1084>
- Sanguenza Sánchez, M., Mateo Dueñas, R., & Ilzarbe Izquierdo, L. (2006). *"Teoría y práctica de la calidad"*. Madrid: Paraninfo.



- Scarilli, J. M. (21 de Enero de 2015). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfaccion*. Obtenido de [https://www.marketingdirecto.com:  
https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli](https://www.marketingdirecto.com/https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor (7ª ED.)*. Alhambra Mexicana S.A.: México.
- Servat, A. A. (6 de Septiembre de 2011). *Medir la satisfacción del cliente, el camino a la eficacia*. Obtenido de CONEXION ESAN: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/09/06/medir-la-satisfaccion-del-cliente-el-camino-a-la-eficacia/>
- Thompson, I. (10 de Septiembre de 2016). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de PROMONEGOCIOS.NET: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tuchman, B. W. (2 de Noviembre de 1980). The New York Times November 2, 1980, Sunday, Late City Final. *The New York Times*, pág. Página 38.
- Vega Camacho, O. H., Rivera Rodríguez, H. A., & Malaver Rojas, M. N. (2017). Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá. *Revista Espacios, Vol. 38 Año 2017. (Nº 43)*, Pág. 3. doi:ISSN 0798 1015
- Vera Ballón, I. (1996). Organización de la prestación de servicios en las empresas de transporte turístico terrestre: Puno – Copacabana y Puno – Desaguadero. Puno: Universidad Nacional del Altiplano - Escuela Profesional de Turismo.
- Zeithaml, V. y. (2002). *Marketing de servicios*. ,. México D. F. : Editorial McGraw-Hill Interamericana.



## ANEXOS

**ANEXO N° 1:** *Tabla 8, itinerario de tren.*

<b>CLASE</b>	<b>SALIDA</b>	<b>LLEGADA</b>	<b>NUMERO DE TREN</b>
	05:55	08:48	TREN 61 –
EJECUTIVO	POROY (CUSCO)	MACHUPICCHU	POROY
	06:40	08:01	
EJECUTIVO	OLLANTAYTAMBO	MACHUPICCHU	TREN 41
	07:22	08:48	TREN 61
EJECUTIVO	OLLANTAYTAMBO	MACHUPICCHU	OLLANTAYTAMBO
EJECUTIVO/PRIMERA CLASE	11:15	12:41	
	OLLANTAYTAMBO	MACHUPICCHU	TREN 43
	11:30	12:56	
EJECUTIVO	OLLANTAYTAMBO	MACHUPICCHU	TREN 63
	12:36	14:00	
EJECUTIVO	OLLANTAYTAMBO	MACHUPICCHU	TREN 65
	16:36	18:09	
EJECUTIVO	OLLANTAYTAMBO	MACHUPICCHU	TREN 45
	19:27	21:09	
EJECUTIVO	OLLANTAYTAMBO	MACHUPICCHU	TREN 67
	08:30	10:10	
EJECUTIVO	MACHUPICCHU	OLLANTAYTAMBO	TREN 42
	10:32	12:12	
EJECUTIVO	MACHUPICCHU	OLLANTAYTAMBO	TREN 62
	14:30	15:56	
EJECUTIVO	MACHUPICCHU	OLLANTAYTAMBO	TREN 44
	16:12	17:50	
EJECUTIVO	MACHUPICCHU	OLLANTAYTAMBO	TREN 64
	16:12	19:39	
EJECUTIVO	MACHUPICCHU	POROY (CUSCO)	TREN 64
EJECUTIVO/PRIMERA CLASE	19:00	20:41	
	MACHUPICCHU	OLLANTAYTAMBO	TREN 46
	22:20	21:59	
EJECUTIVO	MACHUPICCHU	OLLANTAYTAMBO	TREN 66
	21:30	22:54	
EJECUTIVO	MACHUPICCHU	OLLANTAYTAMBO	TREN 68

Fuente: Archivo

**ANEXO N° 2:** Tabla N° 5, Expectativas de los turistas extranjeros con respecto al servicio que esperan recibir en la empresa Inca Rail, clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu .

DIMENSIONES / Atributos	TOTALMEN TE EN	EN	NEUTRO	DE ACUERDO	TOTALMEN TE DE ACUERDO			PP
<b>TANGIBILIDAD</b>	1	2	3	4	5			
1. Los coches deberían tener equipos y nuevas tecnologías de	0	3	13	39	13	68	266	3.91
2. Los coches deberían ser cómodos y visiblemente atractivos	0	0	2	37	29	68	299	4.40
3. Los coches deberían lucir limpios, higiénicos y ordenados	0	0	0	14	54	68	326	4.79
4. El personal de INCA RAIL deberían tener apariencia pulcra	0	0	3	18	47	68	316	4.65
5. Los materiales e insumos relacionados con los servicios de INCA RAIL deberían ser visiblemente atractivos	0	1	5	35	27	68	292	4.29
<b>TOTAL TANGIBILIDAD</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>143</b>	<b>170</b>	<b>340</b>	<b>1499</b>	<b>4.41</b>
<b>FIABILIDAD O CONFIABILIDAD</b>								
6. Cuando INCA RAIL promete algo, debería hacerlo efectivamente en las mejores condiciones posibles para el pasajero	0	0	1	23	44	68	315	4.63
7. Si un pasajero tiene un problema, el personal de INCA RAIL debería mostrar un sincero interés en solucionarlo	0	1	2	15	50	68	318	4.68
8. INCA RAIL debería prestar habitualmente un buen servicio	0	0	0	18	50	68	322	4.74
9. INCA RAIL debería prestar el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado	0	0	7	26	35	68	300	4.41
10. INCA RAIL debería mantener un registro de servicios al	0	0	7	26	35	68	300	4.41
<b>TOTAL FIABILIDAD</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>108</b>	<b>214</b>	<b>340</b>	<b>1555</b>	<b>4.57</b>
<b>RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
11. INCA RAIL debería informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio	0	1	2	19	46	68	314	4.62
12. INCA RAIL debería prestar un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios	0	0	4	19	45	68	313	4.60
13. El personal de INCA RAIL debería estar siempre	0	0	3	21	44	68	313	4.60
14. El personal de INCA RAIL debería responder rápidamente y eficazmente a las preguntas de sus pasajeros, no importando lo ocupados que estén	0	0	5	24	39	68	301	4.49
<b>TOTAL RESPONSABILIDAD</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>83</b>	<b>173</b>	<b>272</b>	<b>1241</b>	<b>4.58</b>
<b>SEGURIDAD</b>								
15. El personal debería ser capaz de transmitir y lograr la confianza de los pasajeros	0	1	2	18	47	68	315	4.63
16. El pasajero debería de sentirse seguro en sus transacciones con el personal de INCA RAIL	0	0	3	10	55	68	324	4.76
17. El personal de INCA RAIL debería ser siempre amable	0	0	1	17	50	68	321	4.72
18. El personal debería recibir el apoyo adecuado de su empresa para desarrollar bien su trabajo	0	0	0	13	55	68	327	4.81
<b>TOTAL SEGURIDAD</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	<b>207</b>	<b>272</b>	<b>1287</b>	<b>4.73</b>
<b>EMPATÍA</b>								
19. INCA RAIL debería ofrecer una atención personalizada a	0	0	10	22	36	68	298	4.38
20. El personal de INCA RAIL debería ofrecer una atención individualizada a cada cliente	0	1	11	19	37	68	296	4.35
21. El personal debería conocer cuáles son las necesidades	0	0	12	22	34	68	294	4.32
22. El personal debería buscar lo mejor para los intereses de	0	0	3	20	45	68	314	4.62
23. INCA RAIL debería tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de pasajeros	0	1	4	21	42	68	308	4.53
<b>TOTAL EMPATÍA</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>104</b>	<b>194</b>	<b>340</b>	<b>1510</b>	<b>4.44</b>

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO N° 3:** Tabla N° 6, Percepciones de los turistas extranjeros por atributos Servqual sobre la calidad de servicios recibidos en Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu.

DIMENSIONES / Atributos	TOTALMENTE EN	EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO			PP
<b>TANGIBILIDAD</b>	1	2	3	4	5			
1. Los coches tienen equipos y nuevas tecnologías de	1	0	10	40	17	68	27	4.06
2. Los coches son cómodos y visiblemente atractivos	0	0	2	33	33	68	30	4.46
3. Los coches lucen limpios, higiénicos y ordenados	0	0	1	26	41	68	31	4.59
4. El personal de INCA RAIL tiene apariencia pulcra	0	0	6	23	39	68	30	4.49
5. Los materiales e insumos relacionados con los servicios de INCA RAIL son visiblemente atractivos	0	0	6	33	29	68	29 5	4.34
<b>TOTAL TANGIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>155</b>	<b>159</b>	<b>340</b>		<b>4.39</b>
<b>FIABILIDAD O CONFIABILIDAD</b>								
6. Cuando INCA RAIL promete algo, lo hace efectivamente en las mejores condiciones posibles para el pasajero	1	0	8	33	26	68	28 7	4.22
7. Si un pasajero tiene un problema, el personal de INCA RAIL muestra un sincero interés en solucionarlo	2	0	12	25	29	68	28 3	4.16
8. INCA RAIL presta habitualmente un buen servicio	0	0	3	30	35	68	30	4.47
9. INCA RAIL presta el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado	0	0	1	28	39	68	31 0	4.56
10. INCA RAIL mantiene un registro de servicios al	0	1	13	23	31	68	28	4.24
<b>TOTAL FIABILIDAD</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>139</b>	<b>160</b>	<b>340</b>		<b>4.33</b>
<b>RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
11. INCA RAIL informa puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio	1	0	5	27	35	68	29 9	4.40
12. INCA RAIL presta un servicio rápido, ágil y eficiente en	0	0	5	31	32	68	29	4.40
13. El personal de INCA RAIL siempre está dispuesto a	2	0	5	31	30	68	29	4.28
14. El personal de INCA RAIL responde rápidamente y eficazmente a las preguntas de sus pasajeros, no importando lo	0	1	12	25	30	68	28 8	4.24
<b>TOTAL RESPONSABILIDAD</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>114</b>	<b>127</b>	<b>272</b>		<b>4.33</b>
<b>SEGURIDAD</b>								
15. El personal es capaz de transmitir y lograr la confianza de los pasajeros	1	0	5	33	29	68	29 3	4.31
16. El pasajero se siente seguro en sus transacciones con el	0	0	5	30	33	68	30	4.41
17. EL personal de INCA RAIL es siempre amable	0	0	5	29	34	68	30	4.43
18. El personal recibe el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo	0	0	6	30	32	68	29 8	4.38
<b>TOTAL SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>122</b>	<b>128</b>	<b>272</b>	<b>11</b>	<b>4.38</b>
<b>EMPATÍA</b>								
19. INCA RAIL ofrece una atención personalizada a sus	1	0	3	38	26	68	29	4.29
20. El personal de INCA RAIL ofrece una atención individualizada a cada pasajero	0	3	7	32	26	68	28 5	4.19
21. El personal conoce las necesidades específicas de sus	0	1	15	27	25	68	28	4.12
22. El personal busca lo mejor para los intereses de sus	0	0	11	29	28	68	28	4.25
23. INCA RAIL tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de pasajeros	1	3	9	32	23	68	27 7	4.07
<b>TOTAL EMPATÍA</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>45</b>	<b>158</b>	<b>128</b>	<b>340</b>	<b>14</b>	<b>4.19</b>

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO N° 4. Tabla N° 7 Brechas de calidad Servqual por atributos para el servicio de Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu.**

ATRIBUTOS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA DE CALIDAD
1. Los coches de Inca Rail tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	3,91	4,06	0,15
9. Inca Rail presta el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado	4,41	4,56	0,15
2. Los coches son cómodos y visiblemente atractivos	4,40	4,46	0,06
5. Los materiales e insumos relacionados con los servicios de Inca Rail son visiblemente atractivos	4,29	4,34	0,05
19. Inca Rail ofrece una atención personalizada a sus pasajeros	4,38	4,29	-0,09
4. El personal de Inca Rail tiene apariencia pulcra	4,65	4,49	-0,16
20. El personal de Inca Rail ofrece una atención individualizada a cada pasajero	4,35	4,19	-0,16
10. Inca Rail mantiene un registro de servicios al pasajero sin errores	4,41	4,24	-0,17
3. Los coches lucen limpios, higiénicos y ordenados	4,79	4,59	-0,20
12. Inca Rail presta un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios	4,60	4,40	-0,20
21. El personal conoce las necesidades específicas de sus pasajeros	4,32	4,12	-0,20
11. Inca Rail informa puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio	4,62	4,40	-0,22
14. El personal de Inca Rail responde rápida y eficazmente a las preguntas de sus pasajeros, no importando lo ocupados que	4,49	4,24	-0,25
8. Inca Rail presta habitualmente un buen servicio	4,74	4,47	-0,27
17. EL personal de Inca Rail es siempre amable	4,72	4,43	-0,29
13. El personal de Inca Rail siempre está dispuesto a ayudar a sus pasajeros	4,60	4,28	-0,32
15. El personal es capaz de transmitir y lograr la confianza de los pasajeros	4,63	4,31	-0,32
16. El pasajero se siente seguro en sus transacciones con el personal de Inca Rail	4,76	4,41	-0,35
22. El personal busca lo mejor para los intereses de sus pasajeros	4,62	4,25	-0,37
6. Cuando Inca Rail promete algo, lo hace efectivamente en las mejores condiciones posibles para el pasajero	4,63	4,22	-0,41
18. El personal de Inca Rail recibe el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo	4,81	4,38	-0,43
23. INCA RAIL tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de pasajeros	4,53	4,07	-0,46
7. Si un pasajero tiene un problema, el personal de Inca Rail muestra un sincero interés en solucionarlo	4,68	4,16	-0,52

Fuente: Elaboración propia



## ANEXO N° 5: QUESTIONARIO ORIGINAL DEL MODELO SERVQUAL

### Dimensión de fiabilidad

1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir. 1 2 3 4 5 6 7
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo. 1 2 3 4 5 6 7
3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez. 1 2 3 4 5 6 7
4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo. 1 2 3 4 5 6 7
5. La empresa debe insistir en registros libres de error. 1 2 3 4 5 6 7

### Dimensión de sensibilidad

1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. 1 2 3 4 5 6 7
2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido. 1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles. 1 2 3 4 5 6 7
4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles. 1 2 3 4 5 6 7

### Dimensión de seguridad

1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud. 1 2 3 4 5 6 7
2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa. 1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds. 1 2 3 4 5 6 7
4. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. 1 2 3 4 5 6 7

### Dimensión de empatía

1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes. 1 2 3 4 5 6 7
2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes. 1 2 3 4 5 6 7
3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses. 1 2 3 4 5 6 7
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds. 1 2 3 4 5 6 7
5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes. 1 2 3 4 5 6 7

### Dimensión de elementos tangibles

1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno. 1 2 3 4 5 6 7
2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas. 1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros. 1 2 3 4 5 6 7
4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad. 1 2 3 4 5 6 7

**ANEXO N° 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA: “Satisfacción de los turistas extranjeros con la calidad de servicios: Aplicación del modelo Servqual en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu Pueblo de la empresa Inca Rail - 2017”.**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	
¿Cuál es el grado de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, según el modelo Servqual aplicado?	Evaluar el grado de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, según el modelo Servqual aplicado.	El alto grado de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a la calidad de los servicios de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, está determinado por las brechas de calidad del modelo Servqual, que adecuadamente aprovechadas, permitirán mejorar la calidad de sus servicios.	INDEPENDIENTE Calidad de Servicios	BRECHAS DE CALIDAD -Tangibilidad -Fiabilidad -Responsabilidad -Seguridad -Empatía	Revisión bibliográfica y virtual  Observación  Encuestas  Escala de Likert adaptada
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	DEPENDIENTE		
¿Cuáles son las expectativas de los turistas extranjeros en relación al servicio que ofrece la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo?	Identificar las expectativas de los turistas extranjeros en relación al servicio que ofrece la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.	Los turistas extranjeros tienen altas expectativas en relación al servicio que ofrece la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.	Grado de satisfacción de los pasajeros	EXPECTATIVAS SERVQUAL -Tangibilidad -Fiabilidad -Responsabilidad -Seguridad -Empatía	
¿Cuál es la percepción de los turistas extranjeros en relación al servicio que reciben de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo?	Establecer la percepción de los turistas extranjeros en relación al servicio que reciben de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.	Los turistas extranjeros tienen una percepción moderadamente inferior a sus expectativas en relación al servicio que reciben de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.		PERCEPCIONES SERVQUAL -Tangibilidad -Fiabilidad -Responsabilidad -Seguridad -Empatía	
¿Cuáles son las brechas de calidad entre las expectativas y la percepción de los turistas extranjeros respecto al servicio de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo?	Determinar las brechas de calidad entre las expectativas y la percepción de los turistas extranjeros con respecto al servicio de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo.	Las brechas de calidad entre las expectativas y la percepción de los turistas extranjeros con respecto al servicio de la Empresa de Transportes Ferroviarias Inca Rail en la clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machu Picchu Pueblo, son negativas en todas sus dimensiones.			

**ANEXO N° 7:** Encuesta para determinar las expectativas de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicios de empresa Inca Rail, clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu.

DIMENSIONES	ATRIBUTOS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
<b>TANGIBILIDAD</b>	1. Los coches deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	1	2	3	4	5
	2. Los coches deberían ser cómodos y visiblemente atractivos	1	2	3	4	5
	3. Los coches deberían lucir limpios, higiénicos y	1	2	3	4	5
	4. El personal de INCA RAIL deberían tener apariencia	1	2	3	4	5
	5. Los materiales e insumos relacionados con los servicios de INCA RAIL deberían ser visiblemente atractivos	1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD O CONFIABILIDAD</b>	6. Cuando INCA RAIL promete algo, debería hacerlo efectivamente en las mejores condiciones posibles para el	1	2	3	4	5
	7. Si un pasajero tiene un problema, el personal de INCA RAIL debería mostrar un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
	8. INCA RAIL debería prestar habitualmente un buen	1	2	3	4	5
	9. INCA RAIL debería prestar el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado.	1	2	3	4	5
	10. INCA RAIL debería mantener un registro de servicios al pasajero sin errores.	1	2	3	4	5
<b>RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	11. INCA RAIL debería informar puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio.	1	2	3	4	5
	12. INCA RAIL debería prestar un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios.	1	2	3	4	5
	13. El personal de INCA RAIL debería estar siempre dispuesto a ayudar a sus pasajeros.	1	2	3	4	5
	14. El personal de INCA RAIL debería responder rápidamente y eficazmente a las preguntas de sus pasajeros, no importando lo ocupados que estén.	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>	15. El personal debería ser capaz de transmitir y lograr la confianza de los pasajeros.	1	2	3	4	5
	16. El pasajero debería de sentirse seguro en sus transacciones con el personal de INCA RAIL	1	2	3	4	5
	17. El personal de INCA RAIL debería ser siempre	1	2	3	4	5
	18. El personal debería recibir el apoyo adecuado de su empresa para desarrollar bien su trabajo	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA</b>	19. INCA RAIL debería ofrecer una atención personalizada a sus pasajeros	1	2	3	4	5
	20. El personal de INCA RAIL debería ofrecer una atención individualizada a cada cliente	1	2	3	4	5
	21. El personal debería conocer cuáles son las necesidades específicas de sus pasajeros	1	2	3	4	5
	22. El personal debería buscar lo mejor para los intereses de sus pasajeros	1	2	3	4	5
	23. INCA RAIL debería tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de pasajeros.	1	2	3	4	5

**ANEXO N° 8:** Encuesta para determinar las percepciones de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicios de empresa Inca Rail, clase ejecutiva de la ruta Ollantaytambo – Machupicchu

DIMENSIONES	ATRIBUTOS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
<b>TANGIBILIDAD</b>	1. Los coches tienen equipos y nuevas tecnologías	1	2	3	4	5
	2. Los coches son cómodos y visiblemente atractivos	1	2	3	4	5
	3. Los coches lucen limpios, higiénicos y ordenados	1	2	3	4	5
	4. El personal de INCA RAIL tiene apariencia	1	2	3	4	5
	5. Los materiales e insumos relacionados con los servicios de INCA RAIL son visiblemente atractivos	1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD O CONFIABILIDAD</b>	6. Cuando INCA RAIL promete algo, lo hace	1	2	3	4	5
	7. Si un pasajero tiene un problema, el personal de INCA RAIL muestra un sincero interés en	1	2	3	4	5
	8. INCA RAIL presta habitualmente un buen	1	2	3	4	5
	9. INCA RAIL presta el servicio acordado puntualmente y en el tiempo adecuado	1	2	3	4	5
	10. INCA RAIL mantiene un registro de servicios al pasajero sin errores	1	2	3	4	5
<b>RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	11. INCA RAIL informa puntual y sinceramente acerca de todas las condiciones del servicio	1	2	3	4	5
	12. INCA RAIL presta un servicio rápido, ágil y eficiente en todos sus servicios	1	2	3	4	5
	13. El personal de INCA RAIL está siempre dispuesto a ayudar a sus pasajeros	1	2	3	4	5
	14. El personal de INCA RAIL responde rápidamente y eficazmente a las preguntas de sus pasajeros, no importando lo ocupados que estén	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>	15. El personal es capaz de transmitir y lograr la confianza de los pasajeros	1	2	3	4	5
	16. El pasajero se siente seguro en sus transacciones con el personal de INCA RAIL	1	2	3	4	5
	17. El personal de INCA RAIL es siempre amable	1	2	3	4	5
	18. El personal recibe el apoyo adecuado de su empresa para desarrollar bien su trabajo	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA</b>	19. INCA RAIL ofrece una atención personalizada a sus pasajeros	1	2	3	4	5
	20. El personal de INCA RAIL ofrece una atención individualizada a cada cliente	1	2	3	4	5
	21. El personal conoce cuáles son las necesidades específicas de sus pasajeros	1	2	3	4	5
	22. El personal busca lo mejor para los intereses de sus pasajeros	1	2	3	4	5
	23. INCA RAIL tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de pasajeros	1	2	3	4	5



## CRONOGRAMA DE INVESTIGACION

Actividad	2018						
	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DI
Identificación del tema	x						
Revisión bibliográfica y documental	x						
Sondeo del área de estudio	x	x					
Planteamiento del problema y justificación	x	x					
Formulación del proyecto	x	x	x				
Elaboración de instrumentos de investigación		x	x	x			
Presentación del proyecto			x	x			
Aprobación del proyecto			x	x			
Identificación de las unidades de análisis				x			
Recolección de datos				x	x		
Aplicación de los instrumentos y técnicas				x	x		
Registro y tabulación de datos				x	x		
Almacenamiento de datos					x		
Análisis de la información					x		
Codificación de la información					x	x	
Procesamiento de datos					x	x	
Interpretación de datos					x	x	
Contrastación de hipótesis con análisis empírico						x	
Conclusiones						x	
Redacción del borrador de tesis						x	
Presentación del borrador							x
Aprobación del borrador							x
Corrección de la tesis							x
Defensa de la tesis							x
Publicación de la tesis							x