

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“ANALISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO A BORDO OFRECIDO EN  
LOS TRENES TURÍSTICOS DE LA EMPRESA PERURAIL, RUTA  
OLLANTAYTAMBO-AGUAS CALIENTES-2012-2013”**

**Presentado por la Bachiller  
FIORELLA FLOREZ ZAPATA**

**Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Turismo y Hotelería**

**AREQUIPA - PERÚ**

**2014**

## AGRADECIMIENTOS

*A la Universidad Católica de Santa María, nuestra Alma Mater, por ser nuestra Casa Superior de formación profesional, en el que nos forjamos para ser muy buenos y excelentes profesionales y a mis profesores del Programa de Turismo y Hotelería, por impartir sus enseñanzas sobre las correctas prácticas de Calidad de Servicio hacia los turistas e inculcar sus conocimientos en la carrera que amo.*

*Al Gerente General de PERURAIL y a las personas que con él me apoyaron y contribuyeron para que pueda recopilar la información para esta Tesis; muy en especial a Patricia Vargas, quien además de ayudar a reunir información me dedicó su amistad y profesionalismo para lograr este objetivo y se haga realidad.*

**Muchas gracias**

## DEDICATORIA

*A Ginés Zapata, mi madre, por haberme inculcado la ética de trabajo y superación quien ha sido y será el impulso y ejemplo para llegar donde estoy ahora; por su paciencia y compañía en cada paso para ejecutar mi proyecto inspirando y alentándome a ser perseverante.*

*A Valdemiro Ghibellini, por creer en mí; por impulsar e inspirarme cada día a ser superior en todo y por enseñar que una persona buena siempre puede ser aún mejor.*

**Fiorella Florez Zapata**

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
INDICE .....	iv
Índice de Cuadros .....	viii
Índice de Gráficos .....	xi
Índice de Imágenes .....	xiii
Índice de Esquemas .....	xv
RESUMEN .....	xvi
SUMMARY .....	xvii
Introducción.....	xviii

### CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

<b>1. ENUNCIADO</b> .....	19
1.1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	21
1.2.1. Problema General.....	22
1.2.2. Problemas Específicos .....	22
<b>2. DESCRIPCIÓN</b> .....	22
2.1. CAMPO ÁREA Y LÍNEA .....	24
2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	24
2.4. ANÁLISIS DE VARIABLES .....	25
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	26
3.1. POR SU RELEVANCIA.....	26
3.2. POR SU NATURALEZA .....	26
3.3. POR SU MAGNITUD .....	26
3.4. ASPECTOS ECONÓMICOS .....	27
3.5. ASPECTOS SOCIALES .....	27
3.6. TRASCENDENCIA PERSONAL PROFESIONAL .....	27
<b>4. MARCO TEÓRICO</b> .....	28
4.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL TRASPORTE .....	28

4.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS FERROCARRIL EN EL MUNDO	29
4.3. TRANSPORTE TURÍSTICO FÉRREO EN EL MUNDO.....	30
4.3.1. Trenes de Alta Velocidad.....	34
4.4. HISTORIA DE LOS FERROCARRILES EN EL PERÚ.....	43
4.4.1. Ferrocarriles del Sur.....	50
4.4.2. Reseña histórica del ferrocarril Cusco–Machupicchu.....	58
4.5. EMPRESA NACIONAL DE FERROCARRILES ENAFER .....	60
4.6. PERURAIL. S.A. ....	62
4.6.1. Antecedentes históricos de la Empresa PERURAIL S.A. ....	62
4.6.2. Descripción de la Empresa.....	69
4.6.3. Organigrama de la Empresa.....	71
4.6.4. Misión, Visión, Objetivos, Princ. y Proced.....	72
4.6.5. Programas de Reservas .....	83
4.6.6. Transporte turístico según temporada.....	84
4.6.7. Argumentario de Rutas y Horarios .....	84
4.6.8. Cuadros de Servicios y Características de los Trenes.....	86
4.6.9. Servicios de Transportes Turísticos .....	90
4.6.9.1. Hiram Bingham .....	90
4.6.9.2. Vistadome.....	94
4.6.9.3. Expedition.....	101
4.6.9.4. Andean Explorer.....	103
4.6.9.5. Tren Local (solo peruanos).....	104
4.6.9.6. Transporte Cargo .....	105
4.6.9.7. Estad. y Porcentajes en los Serv. Turist.2012-2013 ....	106
4.6.9.8. Logros, certificación, premios obtenidos .....	114
4.7. REGIÓN CUSCO.....	116
4.8. ESTADÍSTICAS POR PAÍSES: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A PERÚ .....	119
4.9. ESTADÍSTICAS Y PORCENTAJES DE PREFERENCIAS Y ARRIBOS (CUSCO - MACHUPICCHU).....	122
4.10. COMPORTAMIENTO DE TURISTAS SEGÚN PROMPERÚ... ..	130
4.11. SERVICIOS TURÍSTICOS.....	131
4.12. DEFINICIÓN DE CALIDAD POR ALGUNOS AUTORES.....	133
4.13. PROCESOS DE LA CALIDAD.....	141

4.14. PLAN NAC. DE CALIDAD TURÍSTICA EN EL PERÚ .....	141
4.15. SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD ISO .....	144
4.16. HERRAMIENTA DE MEDICIÓN SERVQUAL .....	149
4.17. ENCUESTA DE TESIS (aplicando SERVQUAL).....	152
<b>5. OBJETIVOS .....</b>	<b>154</b>
5.1. OBJETIVO GENERAL .....	154
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	154
<b>6. HIPÓTESIS.....</b>	<b>155</b>

## CAPÍTULO II

<b>2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>156</b>
2.1. TÉCNICAS .....	156
2.2. INSTRUMENTO .....	156
2.2.1. Ficha de Observación .....	156
2.2.2. Encuestas .....	157
2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	157
2.3.1. Ámbito .....	157
2.3.2. Temporalidad .....	157
2.3.3. Unidad de Estudio .....	158
2.3.3.1. Universo o Población .....	158
2.3.3.2. Criterios para el Manejo de Resultados .....	159
2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	162
2.4.1. Organización .....	162
2.4.2. Determinación de Población .....	163
2.4.3. Procesamiento de Datos .....	163

## CAPÍTULO III

<b>3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>164</b>
3.1. VALORACIÓN DE LA PERCEP.DE LOS INDICADORES.....	164
3.2: ANÁLISIS Y EVALUACIÓN.....	164
3.3. ANÁLISIS DE VARIABLES.....	166
3.2.1. Promedio de indicadores .....	166
3.2.1.1. Confiabilidad.....	166
3.2.1.2. Tangibilidad.....	168

3.2.1.3. Prontitud.....	170
3.2.1.4. Seguridad.....	172
3.2.1.5. Empatía.....	174
3.3. RESULTADOS SEGÚN ANÁLISIS.....	176
3.3.1. Análisis Porcentual de la Percepción.....	176
3.4. RESÚMENES DEL PROMEDIO Y VALORACIÓN PORCENTUAL	222
3.4.1. Promedio de la Valoración de la Naturaleza de Servicio. ....	222
3.4.2. Promedio Global de la Valoración de los Indicadores ..	223
3.4.3. Promedio Global de la Valoración Absoluta.....	224
DISCUSIÓN .....	225
CONCLUSIONES .....	227
SUGERENCIAS .....	228
BIBLIOGRAFÍA .....	229
WEBGRAFÍA.....	231
ANEXOS .....	233
Anexo 1: Resultado Ficha de Observación.....	234
Anexo 2: Modelo Cuestionario SERVQUAL.....	235
Anexo 3: Quality of Service Questionnaire .....	236
Anexo 4: Tabla MATRIZ DE DATOS .....	237
Anexo 5: Tabla VALORACIÓN, FACTORES E	
INDICADORES.....	238
Anexo 6: Tabla INDICADORES /COEFICIENTE DE	
CORRELACIÓN .....	239
Anexo 7: Tabla y Gráficos PROMEDIO GLOBAL DE LA	
VALORACIÓN ABSOLUTA .....	240

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1:	Descripción Ferrocarril Transcantábrico.....	32
Cuadro N° 2:	Ferrocarriles hasta 1867.....	47
Cuadro N° 3:	Ferrocarriles promovidos o en Proyectos.....	48
Cuadro N° 4:	Ferrocarriles en operación, trocha ancha 1435.....	48
Cuadro N° 5:	Ferrocarriles en operación, trocha angosta .....	48
Cuadro N° 6:	Ferrocarriles en proyecto .....	49
Cuadro N° 7:	Ferrocarriles contratados por Don Enrique Meiggs.....	51
Cuadro N° 8:	Rutas y horarios.....	85
Cuadro N° 9:	Servicio Hiram Bingham.....	86
Cuadro N° 10:	Servicio Vistadome.....	87
Cuadro N° 11:	Servicio Expedition.....	87
Cuadro N° 12:	Servicio Andean Explorer.....	88
Cuadro N° 13:	Servicio Tren Local (solo peruanos).....	88
Cuadro N° 14:	Comparativo de Servicios VISTADOME y EXPEDITION.....	89
Cuadro N° 15:	Horario del Servicio Hiram Bingham .....	94
Cuadro N° 16:	Horario del Servicio Hiram Bingham Machupicchu- Cusco.....	94
Cuadro N° 17:	Horario y tarifa de Servicio Vistadome (Cusco Machupicchu.....	96
Cuadro N° 18:	Horario y tarifa de servicio Vistadome (Machupicchu Cusco)....	96
Cuadro N° 19:	Ruta, horario, tarifa Vistadome. Valle Sagrado-Machupicchu....	96
Cuadro N° 20:	Ruta, horario, tarifa Vistadome. Machupicchu-Valle Sagrado....	97
Cuadro N° 21:	Ruta, horario, tarifa Expedition Cusco-Machupicchu.....	102
Cuadro N° 22:	Ruta, horario, tarifa Expedition. Machupicchu-Cusco.....	102
Cuadro N° 23:	Ruta, horario, tarifa Expedition. Valle Sagrado-Machupicchu....	102
Cuadro N° 24:	Ruta, horario, tarifa Expedition. Machupicchu-Valle Sagrado....	102
Cuadro N° 25:	Ruta, horario, tarifa Andean Explorer Cusco-Puno.....	104
Cuadro N° 26:	Ruta, horario, tarifa Andean Explorer Puno-Cusco.....	104
Cuadro N° 27:	Ruta, horario, tarifa Tren Local Ollantaytambo-Machupicchu....	105
Cuadro N° 28:	Ruta, horario, tarifa Tren Local Machupicchu-Ollantaytambo .....	105
Cuadro N° 29:	Boletos emitidos Servicios Turísticos 2012-2013.....	107
Cuadro N° 30:	Boletos emitidos por Canal de Venta 2012-2013.....	108
Cuadro N° 31:	Porcentaje de ticket por Nacionalidades de Pasajeros del Servicio Expedition 2012 .....	109

Cuadro N° 32:	Porcentaje de ticket por Nacionalidades de Pasajeros del Servicio Expedition 2013 .....	110
Cuadro N° 33:	Porcentaje de ticket por Nacionalidades Vistadome 2012.....	112
Cuadro N° 34:	Porcentaje de ticket por Nacionalidades Vistadome 2013.....	113
Cuadro N° 35:	Fenómenos Geográficos.....	117
Cuadro N° 36:	Altitud-límites.....	118
Cuadro N° 37:	Acceso terrestre a la Región Cusco.....	118
Cuadro N° 38	Acceso aéreo a Región Cusco.....	118
Cuadro N° 39:	Acceso férreo a Región Cusco.....	118
Cuadro N° 40:	Estadísticas por Países: Llegada de Turistas Internac. 2009-2013..	119
Cuadro N° 41	Estadísticas Turismo Receptivo 2008-2013.....	121
Cuadro N° 42:	Pronóstico arribos a la ciudad del cusco en el 2013.....	121
Cuadro N° 43:	Medio donde busca información para su viaje.....	122
Cuadro N° 44:	Llegada de pasajeros al aeropuerto Cusco 2010-2013.....	123
Cuadro N° 45:	Cusco: Llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machupicchu, enero 2009 julio 2014 .....	124
Cuadro N° 46:	Llegada visitante al Santuario Machupicchu por: Ciudad Inka de Machu Picchu, Camino Inka Piscacucho Km. 82, Camino Inka Qorywayrachina Km. 88, Camino Inca Chachambamba Km.104. Enero 2010-. Enero 2013.....	125
Cuadro N° 47:	Ingreso de Visitantes mediante el Camino Inca. Piscacucho Km.82. Enero 2010 – Agosto 2013 .....	126
Cuadro N° 48:	Ingreso de Visitantes mediante el Camino Inca. Qoriwayrachina Km.88. Enero 2010 – Agosto 2013 .....	127
Cuadro N° 49:	Ingreso de Visitantes mediante el Camino Inca. Chachabamba Km.104. Enero 2010 – Agosto 2013 .....	128
Cuadro N° 50	Llegada de turistas internacionales, según país de residencia 2004-2013 .....	129
Cuadro N° 51:	Principales Motivos de Viaje por Departamento.....	130
Cuadro N° 52:	Universo población de estudio –Dando VALORES.....	158
Cuadro N° 53:	Boletos de junio a diciembre 2012.....	159
Cuadro N° 54:	Boletos de abril a noviembre 2013.....	160
Cuadro N° 55:	Boletos de junio a diciembre 2012 de abril a noviembre 2013.....	160
Cuadro N° 56:	Resultados de Composición .....	161

Cuadro N° 57:	Total encuestados .....	161
Cuadro N° 58:	Resultados Porcentual de los Factores e Indicadores.....	165
Cuadro N° 59:	Valoración de la Percepción de Confiabilidad.....	166
Cuadro N° 60:	Valoración de la Percepción de Tangibilidad.....	168
Cuadro N° 61 :	Valoración de la Percepción de Prontitud.....	170
Cuadro N° 62	Valoración de la Percepción de Seguridad.....	172
Cuadro N° 63:	Valoración de la Percepción de Empatía.....	174
Cuadro N° 64	Ítem, Frecuencia y Porcentaje.....	177
Cuadro N° 65:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta uno.....	178
Cuadro N° 66:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta dos.....	180
Cuadro N° 67:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta tres.....	182
Cuadro N° 68:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta cuatro.....	184
Cuadro N° 69:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta cinco.....	186
Cuadro N° 70:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta seis.....	188
Cuadro N° 71	Análisis porcentual de los valores. Pregunta siete.....	190
Cuadro N° 72:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta ocho.....	192
Cuadro N° 73:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta nueve.....	194
Cuadro N° 74	Análisis porcentual de los valores. Pregunta diez.....	196
Cuadro N° 75	Análisis porcentual de los valores. Pregunta once.....	198
Cuadro N° 76:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta doce.....	200
Cuadro N° 77:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta trece.....	202
Cuadro N° 78:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta catorce.....	204
Cuadro N° 79:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta quince.....	206
Cuadro N° 80:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta dieciséis.....	208
Cuadro N° 81:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta diecisiete.....	210
Cuadro N° 82:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta dieciocho.....	212
Cuadro N° 83:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta diecinueve.....	214
Cuadro N° 84:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta veinte.....	216
Cuadro N° 85:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta veintiuno.....	218
Cuadro N° 86:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta veintidós.....	220
Cuadro N° 87:	Promedio de Valoración de la Naturaleza de Servicio.....	222
Cuadro N° 88:	Promedio Global de la Valoración de los Indicadores.....	223
Cuadro N° 89:	Promedio Global de la Valoración Absoluta.....	224

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1:	Estadística Porcentual Transporte Pasajeros 2012-2013.....	107
Grafico N° 2:	Porcentaje ventas según canal de ventas servicio Expedition 2012.....	108
Grafico N° 3:	Porcentaje Ventas según canal de ventas Servicio Expedition 2013.....	109
Grafico N° 4:	Porcentaje de Ticket emitidos por Nacionalidades Expedition 2012 ....	110
Gráfico N° 5:	Porcentaje de ticket por Nacionalidades de Pasajeros Servicio Expedition 2013.....	111
Gráfico N° 6:	Porcentaje Ventas según canal de ventas Servicio Vistadome 2012.....	111
Grafico N° 7:	Porcentaje de Ventas según canal de ventas Servicio Vistadome 2013.....	112
Grafico N° 8:	Porcentaje ticket por Nacionalidades de Pasajeros el Servicio Vistadome 2012.....	113
Grafico N° 9:	Porcentaje de ticket por Nacionalidades de Pasajeros Servicio Vistadome 2013.....	114
Grafico N° 10:	Valor de Promedio de la Percepción –Confiability.....	167
Grafico N° 11:	Valor de Promedio de la Percepción –Tangibilidad.....	169
Grafico N° 12:	Valor de Promedio de la Percepción–Prontitud.....	171
Grafico N° 13:	Valor de Promedio de la Percepción –Seguridad.....	173
Grafico N° 14:	Valor de Promedio de la Percepción –Empatía.....	175
Grafico N° 15:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta uno.....	179
Grafico N° 16:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta dos.....	181
Grafico N° 17:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta tres.....	183
Gráfico N° 18:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta cuatro.....	185
Gráfico N° 19:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta cinco.....	187
Gráfico N° 20:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta seis.....	189
Gráfico N° 21:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta siete.....	191
Grafico N° 22:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta ocho.....	193
Grafico N° 23:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta nueve.....	195
Grafico N° 24:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta diez.....	197
Gráfico N° 25:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta once.....	199
Gráfico N° 26:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta doce.....	201
Gráfico N° 27:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta trece.....	203
Gráfico N° 28:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta catorce.....	205

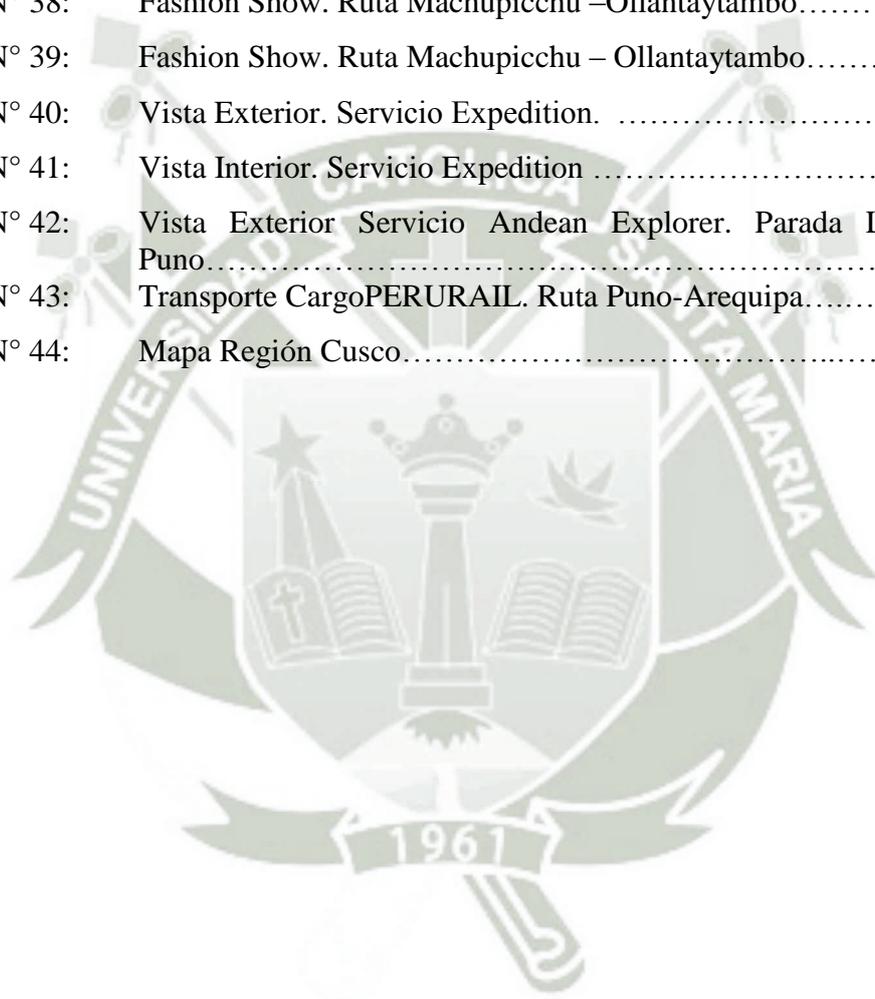
Grafico N° 29:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta quince.....	207
Grafico N° 30:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta dieciséis.....	209
Grafico N° 31:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta diecisiete.....	211
Gráfico N° 32:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta dieciocho.....	213
Gráfico N° 33:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta diecinueve.....	215
Gráfico N° 34:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta veinte.....	217
Gráfico N° 35:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta veintiuno.....	219
Gráfico N° 36:	Análisis porcentual de los valores. Pregunta veintidós.....	221



## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1:	Evolución del Transporte .....	28
Imagen N° 2:	Mapa Ruta del Lujoso y Antiguo “Orient Express.....	30
Imagen N° 3:	Personal atención a bordo Orient Express. Uniformes diseñados en el Siglo XX.....	31
Imagen N° 4:	Mapa del recorrido del Transcantábrico.....	33
Imagen N° 5:	Tren Transcantábrico Clásico.....	33
Imagen N° 6:	Coche salón y tripulación tren Transcantábrico Clásico.....	33
Imagen N° 7:	Suite Privilege Transcantábrico Gran Lujo.....	34
Imagen N° 8:	Distribución de un Tren de Alta Velocidad.....	34
Imagen N° 9:	Mapa de Red de Alta Velocidad de Europa. España.....	35
Imagen N° 10:	Mecanismo del Tren Alta Velocidad de España.....	35
Imagen N° 11:	Trenes Alta y SúperAlta Velocidad de Japón.....	37
Imagen N° 12:	Tren Magley Transrapid China .....	39
Imagen N° 13:	Train à Grande Vitesse. Francia.....	40
Imagen N° 14:	Mapa de la Red de Ferrocarril Deutsche Bahn.....	41
Imagen N° 15:	Llegada del Primer Ferrocarril a Arequipa (1871).....	52
Imagen N° 16:	Proyecto geopolítico bioceánico, Perú–Brasil.....	56
Imagen N° 17:	Tren Empresa ENAFER.....	61
Imagen N° 18:	Vista externa trenes estacionados PERURAIL e INKARAIL.....	69
Imagen N° 19:	Boletería.....	83
Imagen N° 20:	Rutas de PerúRail Sur Oriente .....	84
Imagen N° 21:	Vista interna del Coche Salón Serv. Hiram Bingham.....	90
Imagen N° 22:	Vista externa Coche Hiram Bingham .....	91
Imagen N° 23:	Vista interna Coche Bar Observ. Serv. Hiram Bingham.....	91
Imagen N° 24:	Vista interna del Salón durante Serv. Hiram Bingham.....	91
Imagen N° 25:	Vista interna Salón Serv. Hiram Bingham.....	92
Imagen N° 26:	Vista interna Coche Bar Observatorio Serv. Hiram Bingham.....	92
Imagen N° 27:	Brunch Incluido Servicio Hiram Bingham .....	92
Imagen N° 28:	Vista Menú Brunch. Servicio Hiram Bingham.....	93
Imagen N° 29:	Remodelación de coches 2010 Servicio Vistadome.....	97
Imagen N° 30:	Vistadome Ollantaytambo-Machupicchu. Coche Argentino.....	97

Imagen N° 31:	Servicio Vistadome. Remodelación de Coches. 2012.....	98
Imagen N° 32:	Servicio Vistadome. Machupicchu–Ollantaytambo.....	98
Imagen N° 33:	Servicio Vistadome. Ruta: Poroy-Ollantaytambo-Machupicchu Servicio de Snack.....	98
Imagen N° 34:	Servicio Vistadome. Servicio venta souvenirs.....	99
Imagen N° 35:	Servicio Vistadome. Servicio de Bebidas y Snack a bordo.....	99
Imagen N° 36:	Fashion Show. Ruta Machupicchu – Ollantaytambo.....	99
Imagen N° 37:	Fashion Show. Ruta Machupicchu –Ollantaytambo.....	100
Imagen N° 38:	Fashion Show. Ruta Machupicchu –Ollantaytambo.....	100
Imagen N° 39:	Fashion Show. Ruta Machupicchu – Ollantaytambo.....	100
Imagen N° 40:	Vista Exterior. Servicio Expedition. ....	101
Imagen N° 41:	Vista Interior. Servicio Expedition ....	101
Imagen N° 42:	Vista Exterior Servicio Andean Explorer. Parada La Raya, Puno.....	103
Imagen N° 43:	Transporte CargoPERURAIL. Ruta Puno-Arequipa.....	105
Imagen N° 44:	Mapa Región Cusco.....	117



## ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N°.1: Organigrama de PERU RAIL .....	71
--	----



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación intitulada “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO A BORDO OFRECIDO EN LOS TRENES TURÍSTICOS DE LA EMPRESA PERURAIL, RUTA OLLANTAYTAMBO–AGUAS CALIENTES- 2012-2013”

El objetivo de la investigación es identificar el nivel de calidad en los servicios durante el viaje, a bordo de los trenes turísticos hacia Machupicchu (Pueblo Aguas Calientes) el cual tiene un nivel no experimental debido a que en los resultados no podemos influir ni menos modificar por tratarse de la experiencia que percibieron los encuestados después del servicio recibido.

Planteamos como premisa en la Ficha de Observación investigar respecto de la naturaleza del servicio, aspectos visuales, celeridad del servicio, políticas de la empresa y el trato al turista mediante la aplicación del cuestionario personalizado de tipo cerrado diseñado con el referente de la herramienta de medición SERVQUAL para determinar la valoración de la percepción, cuyos puntos extremos de la valoración destacan “de acuerdo” que denota satisfacción y en caso “desacuerdo” se traduce en insatisfacción. La variable es la CALIDAD DE SERVICIO y los indicadores son confiabilidad, tangibilidad, prontitud, seguridad y empatía con sus respectivos subindicadores.

La investigación es de tipo descriptivo, cuya recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario personalizado. La tabulación de datos se encuentra en el cuadro Excel, que contiene la encuesta realizada a 398 turistas en los servicios turísticos de Vistadome y Expedition en la ruta Ollantaytambo-Aguas Calientes-Ollantaytambo, por ser los servicios turísticos de mayor afluencia.

El resultado del presente trabajo tiene como promedio global la valoración porcentual del 77.32%. Lo que significa que el nivel de la Calidad del Servicio como percepción del turista es DE ACUERDO.

## SUMMARY

The present research work entitled "ANALYSIS OF QUALITY OF SERVICE OFFERED ON BOARD THE TOURIST TRAINS COMPANY PERURAIL, OLLANTAYTAMBO-WATER TRAIL Calientes 2012-2013"

The aim of the research is to identify the level of quality services while traveling aboard tourist trains to Machu Picchu (Aguas Calientes Town) which has a non-experimental level because the results can neither influence nor less change because it is the experience that respondents perceived after the service received.

We propose premised on the Observation Form investigate regarding the nature of the service, visual aspects, speed of service, company policies and treatment tourists through the implementation of customized closed type questionnaire designed with the referent of the measuring tool SERVQUAL to determine the valuation of perception, whose endpoints of valuation include "agree" denoting satisfaction and if "disagreement" results in dissatisfaction. The variable is the QUALITY OF SERVICE and indicators are reliability, tangibility, timeliness, security and empathy with their respective sub-indicators.

The research is descriptive; the data collection performed using a custom questionnaire. The tabulation of data is in Excel table, which contains the survey of 398 tourists in tourist services Vistadome and Expedition -Aguas Calientes- Ollantaytambo route, being the busiest tourist services.

The result of this work is the percent overall average rating of 77.32%. Which means that the level of service quality as perceived tourist is AGREE.

## INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización es un tema actual donde los cambios culturales en diversos campos del desarrollo y desenvolvimiento de las personas y/o empresas u organizaciones nos ubican ante un mundo de competitividad, y sobre todo el usuario (cliente) es cada vez más exigente y cambiante; y cualquier empresa que desee competir y hacer uso del marketing moderno debe realizar un conjunto de procesos cada vez más creativo, con el objetivo de identificar las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para promover y brindar productos y/o servicios mejorados e innovados para luego satisfacerlos de la mejor manera posible, y lograr la utilidad o beneficio tanto del cliente o consumidor como de la empresa u organización.

Por tanto, es importante realizar investigaciones para medir el desempeño, el rendimiento, el desarrollo de quienes brindan servicios a fin de corregirlos e innovarlos, y se puede mejorar la calidad y niveles de satisfacción de los usuarios.

La realización de la presente investigación intitulada “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO A BORDO OFRECIDO EN LOS TRENES TURÍSTICOS DE LA EMPRESA PERURAIL, RUTA OLLANTAYTAMBO–AGUAS CALIENTES 2012-2013” contempla tres capítulos:

En el primer capítulo, Planteamiento Teórico, se desarrollan los aspectos históricos, metodológicos y conceptuales de la investigación.

En el segundo capítulo, Planteamiento Operacional, se describe la recolección y procesamiento de datos.

En el tercer capítulo, Resultados, se analizan los logros obtenidos del cuestionario aplicado. Finalmente, la tabulación e interpretación de datos se llega a la discusión, las conclusiones y sugerencias.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1. ENUNCIADO

“Análisis de Calidad del Servicio a bordo ofrecido en los trenes turísticos de la Empresa PERURAIL, ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes 2012-2013”

##### 1.1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Es muy importante el proceso de identificación del planteamiento teórico que consiste en proponer el problema, tal como nos explica el tratado de Torres Bardales: “Plantear un problema de investigación significa orientar previamente la correcta formulación de los objetivos e hipótesis, diseñar los instrumentos para recolectar la información, establecer las técnicas y los procesos metodológicos a utilizarse...”<sup>1</sup>

Es notorio en la industria del turismo nacional y dentro del Corredor Turístico del Sur del Perú, la actividad turística en el desarrollo de la región Cusco, por tener la mayor demanda de turistas extranjeros y nacionales que visitan sus innumerables atractivos históricos, arqueológicos, folclóricos, artísticos y naturales. Destacándose principalmente la visita al imponente Santuario Histórico de Machupicchu, joya turística del país considerada como una de las siete maravillas del mundo, por ser el complejo arqueológico con la máxima expresión de la arquitectura como vestigio de la organización incaica.

Asimismo es de destacar que Machu Picchu está acumulando distinciones y nominaciones:

- Ha recibido el galardón por tener en buen estado de conservación y mantenimiento el patrimonio arqueológico.

---

<sup>1</sup>TORRES BARDALES, Colonibol. Metodología de la Investigación Científica. Edic.5ta. Edit. Sn Marcos.Lima.Perú.1997. Pág.19

- Es el mejor lugar histórico para visitar dentro de los 25 lugares del mundo, según la encuesta vía web del turismo.
- Es uno de los más importantes destinos turísticos del mundo;
- Es uno de los mejores destinos de Sudamérica; y
- Es uno de los más importantes destinos turísticos más visitados del Perú

En el 2011 según la publicación de la revista estadounidense TRAVEL & LEISURE, especializada en viajes y turismo, Machu Picchu es considerada la joya turística de Cusco-Perú, y ha obtenido en primer lugar como el más visitado en Latinoamérica como destino latinoamericano.

También en el 2011, según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, fue el más visitado entre turistas extranjeros y nacionales

Según el Diario Perú 21, publicación del 2/12/2011; difunde el artículo: “Machu Picchu, destino a visitar antes de morir”, elegido con tal denominación por miles de internautas del diario electrónico.

El Diario The Huffington Post, ante la pregunta del diario a sus lectores sobre los motivos que hacen especial a Machu Picchu, estos destacaron: las construcciones incas sobre piedras, la impresionante cultura, la belleza natural, la artesanía, y la magia de la zona, además expresado por gran mayoría de los internautas como el lugar más deseado para visitarlo, “antes de morir”.

El Santuario de Machupicchu es el ícono del Perú, y al tener este gran atractivo, es de imaginar que los pasajeros del tren turístico generen expectativas de viaje inolvidable, de disfrute y recibir la calidez de atención, y esperando la calidad en los servicios que utilizan en PERURAIL.

En el Cusco el rubro turístico de servicio de mayor impulso que se realiza es el transporte terrestre, y en el transporte férreo es el único ramal de desplazamiento obligatorio, frecuentado por los turistas extranjeros y nacionales. En esta ruta obligatoria del servicio turístico hacia Machupicchu actualmente prestan servicios las empresas de PERURAIL e Inka Rail.

La competencia actual de PERURAIL en transporte turístico de pasajeros es Inka Rail, que viene ofreciendo estos servicios: Presidencial; Primera Clase y Ejecutivo, con diferenciaciones de precios. Aún su notoriedad es imperceptible, en vista de que la cantidad de pasajeros es de menor afluencia en esta última empresa.

La empresa PERURAIL ofrece sus servicios turísticos en los trenes que van desde Poroy (25 minutos de Cusco) hasta Ollantaytambo (1 hora y media de Cusco) y posteriormente hasta Aguas Calientes (Machupicchu).

Durante el trayecto los viajeros cuentan con diversos servicios para su comodidad. La empresa ofrece los servicios de atención y servicio a bordo, entretenimiento durante el viaje, venta de artículos de consumo inmediato y souvenirs.

En el proceso del desarrollo turístico están inmersos diversos agentes, medios y servicios, los cuales intervienen como poderosos agentes de cambio. Por ello se ha considerado como el tema principal de esta investigación el estudio de la calidad del servicio a bordo de los trenes turísticos de PERURAIL.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica. Es decir, la factibilidad de observarse en la realidad única y objetiva”<sup>2</sup>.

Sobre el proceso de investigación el autor (Sabino Carlos)<sup>3</sup> refiere: “No existen las fórmulas perfectas...”; “no en vano se dice que formular correctamente un problema es alcanzar ya la mitad de su respuesta...”

En nuestra investigación formulamos el problema y planteamos investigar la calidad de los servicios turísticos por la empresa PERURAIL.

---

<sup>2</sup>HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. Edic. 5ta. Edit. Mc Graw Hill Interamericana de México. 2011. Pág. 64.

<sup>3</sup> SABINO, Carlos. El Proceso de Investigación. 3ra. Edic. Edit. Panamericana, Bogotá. Colombia. 1992. Pág. 163

### Problema General

¿En qué orden está la deficiencia de la calidad en los servicios ofrecidos a bordo de los trenes turísticos que ofrece la empresa PERURAIL?

#### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué percepciones reciben los pasajeros a bordo del personal que atiende de la empresa PERURAIL?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en relación a la oferta del servicio del transporte férreo en la ruta Ollantaytambo–Machu Picchu–Ollantaytambo?

## 2. DESCRIPCIÓN

Analizaremos el nivel de calidad en los servicios brindados a bordo de los trenes turísticos de PERURAIL en la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes (Machupicchu) con la herramienta de medición SERVQUAL<sup>4</sup>: “un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio”

Esta herramienta fue desarrollada ante la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturado, pero la creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general.

En este modelo han desarrollado con amplitud diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio. Los que mayor número de trabajos han aportado a la literatura sobre el instrumento de medida de la calidad del servicio ha sido los autores: SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY,

---

<sup>4</sup>PARASURAMAN, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. (Traducido al español). Extraído de [www.12manage.com/methods\\_zeithaml-servqual-es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml-servqual-es.html). Consultado el 20/04/2012

1985, 1988). También existen otras alternativas de medición como los de Cronin y Taylor en 1992 se encuentra en etapa de experimentación para su aplicación.

Aplicando la herramienta de medición SERVQUAL encontramos la diferencia entre las expectativas generales de los turistas y sus percepciones respecto al servicio prestado a bordo, en los trenes turísticos, lo que puede constituir una medida de calidad del servicio. Por lo que se determinó aplicar este modelo de medición a través de los cuestionarios para poder determinar el nivel de satisfacción y/o insatisfacción de los turistas y sugerir alternativas de mejora, en el caso de ser negativos (insatisfacción), así como identificar los puntos de oportunidades (satisfacción) mantenerlos y trabajar en su mejora continua; para así poder obtener un beneficio integral sustentable hacia la propia empresa prestadora del servicio, PERURAIL, y a los clientes actuales (turistas nacionales y extranjeros) a las comunidades y gente que vive en la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes quienes se verán beneficiados también de forma indirecta.

En este modelo determinaríamos la calidad del servicio mediante la diferencia entre las percepciones reales por parte de los pasajeros del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.

De esta forma un pasajero valorará negativa o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido resulten inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Por ello la empresa que brinda los servicios turísticos tiene como uno de sus objetivos la diferenciación entre los servicios que prestan y en especial el hecho de superar las expectativas de sus clientes.

En definitiva, el proceso de medición de la calidad de servicio es la estrategia que parte, en una primera fase, de las expectativas de los clientes para posteriormente, elaborar las dimensiones de Calidad, y más tarde encontrar la Calidad de Servicio a través de una comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido. Al plantear el problema sobre identificar la calidad del servicio también se sugiere su mejora continua; por lo que medir y mejorar implica por sí solo un argumento contundente.

## 2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

Campo: Ciencias Sociales  
Área: Turismo  
Línea: Transporte férreo.

## 2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un nivel NO EXPERIMENTAL debido a que las variables de investigación no serán modificadas, nos limitaremos a la observación y resultados de la experiencia que ya percibieron los pasajeros de los servicios turísticos a bordo, no siendo capaz de influir en los resultados, ni en el nivel de satisfacción/insatisfacción que ellos puedan tener.

## 2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de tipo DESCRIPTIVO porque, mediante la observación y estudio real de la calidad de servicio brindado, podremos identificar puntos débiles o que necesitan ser reforzados al brindar el servicio a bordo, posibilitando sugerencias y alternativas de solución.

## 2.4. ANÁLISIS DE VARIABLES

### CALIDAD DE SERVICIO EN GENERAL

VARIABLE	INDICADORES	Subindicadores
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>CONFIABILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiempo de metas</li> <li>▪ Cuidado en la entrega del servicio</li> <li>▪ Capacidad de un servicio</li> <li>▪ Ejecutar el servicio eficazmente</li> </ul>
	<b>TANGIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tecnología</li> <li>▪ Imagen de las instalaciones</li> <li>▪ Apariencia de los empleados</li> <li>▪ Medios de comunicación</li> <li>▪ Material impreso</li> </ul>
	<b>PRONTITUD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Habilidad en el servicio</li> <li>▪ Nivel comunicacional</li> <li>▪ Entrega del servicio</li> <li>▪ Disponibilidad</li> </ul>
	<b>SEGURIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confidencialidad</li> <li>▪ Garantía del servicio</li> <li>▪ Amabilidad</li> <li>▪ Competencia de los trabajadores.</li> <li>▪ Capacidad de respuesta</li> <li>▪ Horario de Atención (turno)</li> </ul>
	<b>EMPATÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trato personal</li> <li>▪ Nivel de compromiso</li> <li>▪ Respeto y amabilidad</li> </ul>

### 3. JUSTIFICACIÓN

#### 3.1. POR SU RELEVANCIA

La Empresa PERURAIL es la de mayor antigüedad en el servicio de transporte por ferrocarril, y tiene mayor capacidad de atención y flujo de los turistas extranjeros y nacionales en esta concurrida ruta. Lo que es relevante para el estudio de la calidad en el servicio turístico que ofrece.

Asimismo, teniendo en cuenta la diversidad de servicios turísticos que ofrece PERURAIL, vamos a delimitar el universo de nuestro análisis específicamente a los Servicios Turísticos ofrecidos a bordo en los trenes de Vistadome y Expedition, por ser los de mayor afluencia en la ruta de Ollantaytambo a Aguas Calientes (Machupicchu) y ser considerados los de mayor interés en la investigación.

#### 3.2. POR SU NATURALEZA

Se analiza la calidad de servicio a bordo que corresponde a una intangible que está relacionada directamente con el sector “servicio”, el cual se ajusta a las características específicas ofertadas por la empresa; cuya naturaleza del servicio prestado significa cómo mantener contentos a los pasajeros de los trenes turísticos de PERURAIL, los cuales van de la mano con la calidad del servicio prestado.

#### 3.3. POR SU MAGNITUD

PERURAIL es una empresa importante que brinda servicios turísticos hacia una de las maravillas del mundo como es Machupicchu y, además, es la más antigua en el transporte turístico férreo; en la ruta turística de mayor afluencia en nuestro país: Cusco-Ollantaytambo-Aguas Calientes.

En el presente trabajo tratamos de medir la calidad del servicio brindado a bordo de los trenes turísticos, permitiendo hacer un aporte importante en su eje motivador principal considerando que la empresa al brindar un servicio de calidad genera una

imagen positiva propia a todos sus pasajeros, lo que garantiza que la preferencia del cliente se mantenga.

### 3.4. ASPECTOS ECONÓMICOS

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico; capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales.

Respecto a los beneficios económicos no directos de la empresa, se contribuye al aseguramiento de ingresos a miles de puestos de trabajos indirectos en la ruta a Machupicchu y alrededores, yendo mucho más allá en los beneficios económicos locales, regionales y nacionales. Mientras el turismo receptivo y/o nacional desencadena un efecto multiplicador positivo de la propaganda “boca a boca” e incluso con medios de difusión aún mayor como la radio, televisión e internet.

### 3.5. ASPECTOS SOCIALES

Socialmente se justifica de acuerdo a la perspectiva del desarrollo sustentable, incorporando en efecto las dimensiones sociales, culturales, ambientales y económicas de la actividad turística; orientándose hacia los beneficios comunitarios, pretendiendo resaltar la participación de las comunidades locales según sus propias características.

### 3.6. TRASCENDENCIA PERSONAL-PROFESIONAL

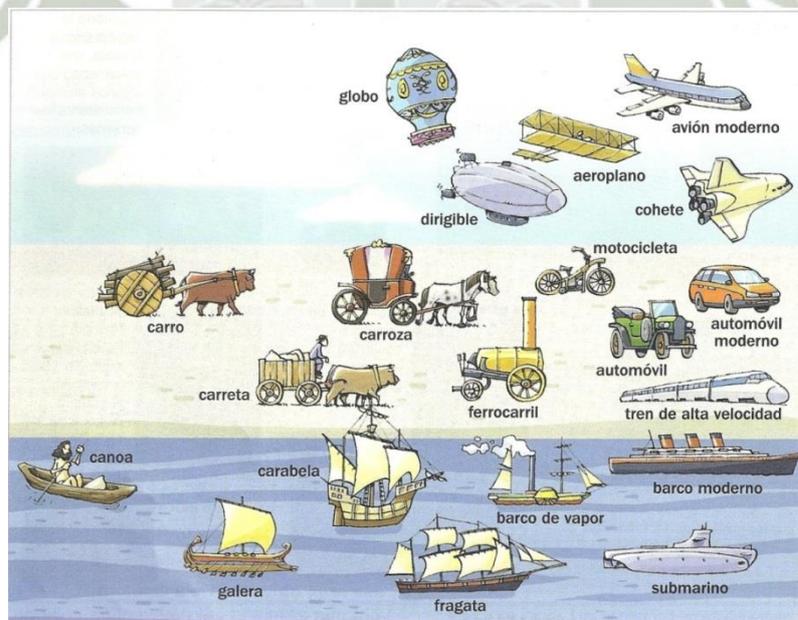
En la realización del presente trabajo he podido aplicar todos los conocimientos obtenidos a lo largo de mi carrera y experiencia profesional; a su vez, con la culminación del mismo podré optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL TRANSPORTE<sup>5</sup>

Históricamente la guerra y la religión ocasionaron el movimiento de cientos de miles de personas; así, las cruzadas emprendidas por los cristianos en los siglos XI, XII y XIII trasladaron a miles de europeos al Oriente Medio. Los viajes se realizaron por diversas actividades: comerciales, religiosas y conquistadoras. Remontándonos a la antigüedad, surgieron las caravanas que se trasladaban de un lugar a otro por diversos motivos. Fueron los romanos los primeros que viajaron por todo el imperio utilizando caballos para recorrer largas distancias. A través del tiempo también el desarrollo histórico del turismo ha estado vinculado al progreso de la tecnología del transporte. Por ejemplo, el fenómeno del rápido aumento en la propiedad particular de los automóviles ha sido la causa del incremento del turismo interno en muchos países occidentales. Es así que podemos observar en la imagen la evolución del transporte desde sus inicios hasta la actualidad.

Imagen N° 1  
Evolución del transporte



Fuente: Ingeniería del Siglo XIX La Historia de los Transportes

### 4.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL FERROCARRIL EN EL MUNDO<sup>6</sup>

<sup>5</sup> GALLEGOS, Héctor. La Ingeniería del siglo XIX la historia de los transportes. Edic.2da Edit. Santos, Lima. Perú. 1991. Pág.21

A nivel mundial la industria ferroviaria se ha modernizado en los países de Japón, Alemania, Rusia, Francia, Inglaterra, Italia, España y han presentado en los últimos años nuevas líneas férreas aerodinámicas y de alta velocidad, siendo factores limitantes a los antiguos rieles con numerosas curvas; destacaron los japoneses y franceses en eliminar radicalmente tales curvas.

Algunos países mantienen trenes rústicos e históricos para servicio turístico, en algunos casos acondicionados como hoteles rodantes; siendo un servicio y medio de transporte económico y placentero en trayectos largos.

En Inglaterra se construyeron los primeros ferrocarriles: entre 1814–1825 exclusivamente para el transporte de carbón; y más tarde, de personas. En las minas de carbón de Killingsworth y de Blucher, el Sr. Stephenson hizo funcionar su locomotora de vapor. Con este ferrocarril se adelantó Inglaterra a los demás países del mundo.

En España, en 1848, el primer ferrocarril que se instaló fue el de Barcelona a Matara.

En Europa, las vías férreas aparecieron en 1849 en Suiza, en Suecia y Noruega en 1852; Portugal, en 1854, y después en Turquía, Grecia y Rumania.

En Francia, París, el 14 de octubre de 1883, por primera vez en la historia un tren salía de París con destino al Mar Negro.

El Orient Express, llamado en ese tiempo "Tren Expreso de Oriente", entraba en la leyenda de los grandes medios de Locomoción, fabricados con lujo y confort.

En la Segunda Guerra Mundial ingresa con auge el transporte aéreo este avance tecnológico influye negativamente en el transporte del Tren Orient Express y con el transcurso del tiempo los vagones fueron diseminados a través de Europa.

---

<sup>6</sup>Historia del Ferrocarril en el Mundo. Extraído de: <http://www.todotrenes.com>. Consultado: 10/10/2012 19:00hrs

Imagen N° 2  
Mapa Ruta del Lujoso y Antiguo “Orient Express”



Fuente: <http://www.excursionestambul.com/archives>

En Japón, en el año 1964, se inició un nuevo capítulo en la historia mundial de las comunicaciones. Un tren eléctrico de forma aerodinámica salió de la estación de Tokio y sobrepasó los 210 kilómetros por hora. Hikari, el "ligero", había recorrido Tokio-Osaka, más de 515 Km, y desarrollado una velocidad media de unos 130 km. por hora. Así demuestra como una maravilla técnica, el ferrocarril más rápido del mundo, la línea Tokaido.

#### 4.3. TRANSPORTE TURÍSTICO FÉRREO EN EL MUNDO<sup>7</sup>

En materia de viajes el ferrocarril facilitaba una movilidad sin precedentes entre los pueblos en la historia de la raza humana. Este nuevo medio dio inevitablemente un impulso decisivo a los viajes internacionales a larga distancia, los cuales tuvieron una cierta importancia desde los tiempos del Imperio Romano. Desde fines de la década de los cuarenta a fines del siglo XIX diferentes señales hacían prever este despertar del deseo de viajar. Desde fines del siglo XIX y hasta el estallido de la Guerra Mundial en 1914.

El movimiento turístico alcanzó una considerable dimensión y rebasó todos los antecedentes conocidos en la historia del género humano pasando de ser algo puramente local a convertirse en un fenómeno mundial por el que países como

<sup>7</sup>NORVAL, A.J. La Industria Turística. The Tourist Industry (Traducción Francisco Escalona) Edit. Sir Isaac & Sons Ltd. Londres 1936.- España. 1980..

Austria, Francia, Italia, Noruega, Suiza y algunos más consiguieron obtener de él en dicho periodo de tiempo sustanciales ingresos anuales.

En la actualidad los países como: Alemania, España, Japón, Rusia, Francia, Inglaterra e Italia también brindan el servicio de transporte turístico férreo.

Una de las rutas importantes se destaca en París Francia. El 4 de octubre de 1883 ingresa el primer Orient Express, un tren de auténtico lujo para viajes de los millonarios desde la “Gare de l’Est” de París a su destino la ciudad de Giurgiu, en Rumania. En el viaje inaugural, el 25 de mayo de 1982, Sherwood: Se trata dijo de recuperar “el arte de viajar”.

También destaca en el norte de España en 1983 fue inaugurado el ferrocarril del Transcantábrico<sup>8</sup>. Es un tren turístico que recorre por las mismas vías por las que discurría el histórico Ferrocarril de La Robla, Es entonces cuando se crean las nuevas suites con cama de matrimonio, minibar, caja fuerte, climatización, megafonía, telefonía y cuarto de baño con sauna e hidromasaje dentro de la habitación. Actualmente existen 2 trenes Transcantábrico, el Transcantábrico Clásico y el Transcantábrico Gran Lujo, este último está considerado el mejor tren turístico del mundo. Los trenes cuentan con una tripulación selecta de profesionales, en cada suit el pasajero goza de una atención exquisita y personalizada.

### Imagen N° 3

Personal-atención a bordo Orient Express  
Uniformes diseñados en el Siglo XX



Fuente: <http://viajar.elperiodico.com/30aniversario/orient-express2.htm>

<sup>8</sup>APARICIO, Juan Pedro. El Transcantábrico. s/edic Edit. Narrativa Mondadori. España. 1990. Pág. 4.

Cuadro N° 1  
Descripción Ferrocarril Transcantábrico

DESCRIPCIÓN	
NOMBRE DEL FERROCARRIL	EL TRASCANTABRICO
Empresa gestora	FEVE
Situación	Cornisa Cantábrica
País	España
Trayecto	León-Santiago de Compostela
Año de Inauguración	1983
Ancho de vía	Vía Métrica
Tipo de Tracción	Eléctrica
Duración de Trayecto	8 días y 7 noches
Precio del Billete	2.500 y 3.500 Euros por persona
Web Oficial	www.feve.es

Fuente: Aparicio, Juan Pedro. El Transcantábrico. Edit. Narrativa Mondadori, 1990

Descripción de los servicios a bordo:

- Servicio de lavandería:
- Servicio médico:
- Menús especiales: El cliente que necesite seguir un régimen especial de comidas puede solicitarlo al realizar su reserva, el viaje incluye:
- Seguro de viaje: Puede contratar el seguro de viaje en su agencia habitual.
- Siete noches de alojamiento en suite a bordo del tren.
- Siete cenas y siete comidas con gastronomía típica (incluye vinos, café y licores).
- Siete desayunos, con buffet libre.
- Música y fiestas en el coche Pub.
- Excursiones programadas, con entradas a museos, catedrales, claustros, etc.
- Autocar de lujo que acompaña al tren.
- Prensa diaria y revistas.
- Servicio de Seguridad.
- Guía multilingüe durante todo el recorrido.

Imagen N° 4  
Mapa del recorrido del Transcantábrico



Fuente: <http://www.eltranscantabricoclasico.com>

Imagen N° 5  
Tren Transcantábrico Clásico



Fuente: <http://www.eltranscantabricoclasico.com>

Imagen N° 6  
Coche Salón y Tripulación - Transcantábrico Clásico



Fuente: <http://www.eltranscantabricoclasico.com>

Imagen N° 7  
Suite Privilege. Transcantábrico de Gran Lujo



Fuente: <http://www.eltrancantabricogranlujo.com/es/>

#### 4.3.1. Trenes de Alta Velocidad<sup>9</sup>

En los trenes de Alta velocidad por su elevada velocidad le permite competir con el transporte aéreo para distancias medias, del orden de los cientos de kilómetros. Tren de alta velocidad<sup>10</sup>.- Se denomina (TAV), según la UIC (Unión Internacional de Ferrocarriles), a aquel tren que alcanza velocidades superiores a 200 km/h sobre líneas existentes actualizadas, y 250 km/h sobre líneas específicamente diseñadas a tal efecto.

Imagen N° 08  
Distribución de un Tren de Alta Velocidad



Fuente: TAV tren alta velocidad UIF. [www.railway-technology.com/.../shinkansen-](http://www.railway-technology.com/.../shinkansen-)

La red ferroviaria en Europa y Asia está evolucionando y existe los trenes de alta velocidad, y se han creado de súper alta velocidad .como los trenes bala. Así tenemos en:

<sup>9</sup>TRENES DE ALTA VELOCIDAD <http://www.todotrenes.com>. Consultado: 13/08/12 13:02hrs

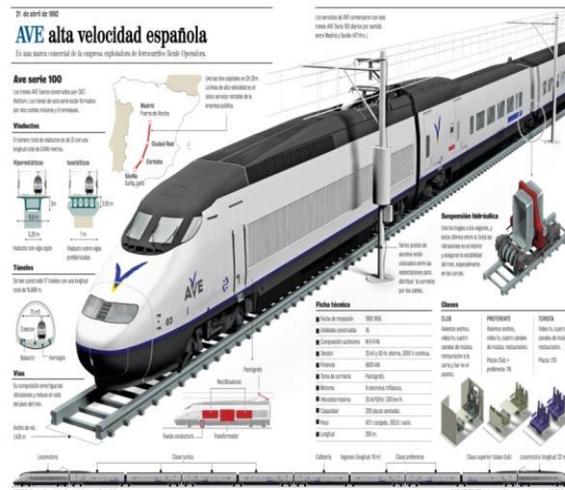
<sup>10</sup>TAV tren alta velocidad UIC (Unión Internacional de Ferrocarriles). Alta velocidad ferroviaria en España. <http://www.eltrancantabricoclasico.com> Consultado 02/02/2012.

Imagen N° 09  
Mapa de red de Alta Velocidad de Europa



Fuente: [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/DT\\_03\\_09\\_transporte\\_ferrovionario](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/DT_03_09_transporte_ferrovionario)

Imagen N° 10  
Mecanismo del Tren Alta Velocidad de España



Fuente: Alta velocidad ferroviaria en España. <http://www.renfe.com>

### España<sup>11</sup>

En 1960 se comenzó en España a hacer pruebas de alta velocidad superando los 200 km/h. En 1992 se inauguró la primera línea de alta velocidad en España con un ancho de vía de 1.435 mm, para la cual se adquirieron 18 trenes TGV (Tren a Gran

<sup>11</sup> GARCÍA ÁLVAREZ, Alberto. La explotación de AV. Alta velocidad en España, líneas y trenes Fundación de los Ferrocarriles Españoles. s/Edic. Edit. Revista DYNA. Madrid. España. 2013.

Velocidad) fabricados por Gec Alstom en ATEINSA (Serie 100 de Renfe), que pueden alcanzar una velocidad máxima de 300 km/h.

En la actualidad, España cuenta con una red de alta velocidad en expansión y una gran cantidad de modelos de trenes de alta velocidad, con diferentes tecnologías y soluciones de desarrollo propio, como el tren de muy alta velocidad Talgo AVRIL.

Las líneas férreas con tres mil km en servicio, constituyen de la red de alta velocidad más extensa de Europa y la segunda en todo el mundo, solo por detrás de China.

### Japón<sup>12</sup>

Los japoneses fueron los pioneros de la alta velocidad ferroviaria en el mundo con su tren bala o Shinkansen en la década de 1960.

Todo empezó a mediados de los años 1950 cuando pensaron en construir una nueva línea ferroviaria entre Tokio y Osaka, las dos principales ciudades del país, para resolver el problema de la saturación de la línea existente con una mejora sustancial de los tiempos de recorrido.

En 1964 las ciudades de Mitsubishi, Kawasaki, Hitachi y Sumitono se asociaron para que los trenes de alta velocidad japoneses unieran las principales ciudades niponas.

Iniciaron un nuevo capítulo en la historia mundial de las comunicaciones en 1964, creando un tren eléctrico de forma aerodinámica que salió de la estación de Tokio y sobrepasó los 210 kilómetros por hora. Hikari, el "ligero", había recorrido Tokio-Osaka, más de 515 Km, y desarrollado una velocidad media de unos 130 km. por hora. Fue considerada como una maravilla técnica: el ferrocarril más rápido del mundo, la línea Tokaido.

---

<sup>12</sup>JAPON TRENES ALTA VELOCIDAD Y SUPERALTA VELOCIDAD. Extraído de [www.railway-technology.com/.../shinkansen](http://www.railway-technology.com/.../shinkansen). Consultado el 10/10/2012 a 20:05 hrs.

Imágenes N° 11  
Trenes: Alta y Súper Alta Velocidad de Japón



Fuente: [www.railway-technology.com/.../shinkansen](http://www.railway-technology.com/.../shinkansen)

La vía ferroviaria en Japón actualmente tiene el 86% del trayecto a través de túneles ubicados hasta 40 metros bajo tierra en áreas urbanas. Japón prevé continuamente realizar trabajos de construcción con previsión futura cuya meta para el 2027 y 2045 está planeado concluir las construcciones de las vías que unirá Nagoya con la estación Tokiota de Shinagawa con extensión hacia el sur de Japón hasta llegar a Osaka la segunda mayor ciudad del país con Tokio, recorrido que será en 67 minutos, actualmente el tren bala realiza en 138 minutos.

El último transporte de alta velocidad son los trenes “Maglev” cuyo sistema funciona a través de levitación magnética que usa motores lineales instalados cerca de las rieles, los trenes de levitación magnética utilizan imanes que permite se desplazan sin fricción y de manera silenciosa. El campo magnético permite que el tren tenga una elevación de hasta 10 centímetros por encima de los rieles, eliminando el contacto y deja al aire como único elemento de rozamiento que favorece así la velocidad y ofrece un servicio más rápido y silencioso

Japón tiene la Central Japan Railwal JR Takai, una empresa dedicada a la construcción de las vías férreas y de acuerdo a su planificación continuamente vienen presentando proyectos para que las vías se amplíen y el tiempo del recorrido de los trenes de alta velocidad sea cada vez en menor tiempo posible.

Para el 2027 a 2045 el gobierno Japonés ha dado su visto bueno a través del Ministerio de Transportes el proyecto que tendrá un costo estimado de 9 billones de yenes (unos 66.600 millones de euros). El gobierno Japonés mediante los organismos del sector transportes continuamente analizan en detalle el impacto territorial y medioambiental del proyecto, así como sus condiciones de seguridad expresando además su preocupación por las cesiones de terrenos que serán necesarias para construir la línea férrea.

Así para el 2027 la primera línea operada por un tren de levitación magnética en este país, que será capaz de alcanzar los 600 kilómetros por hora y unirá las ciudades de Tokio y Nagoya. El tren funcionará el 2027 en la primera ruta comercial entre ciudades de Tokio y Nagoya, con un trayecto de 286 kilómetros actualmente recorre el tren en 88 minutos y para esa fecha será en 40 minutos.

## China

China está realizando importantes inversiones en trenes de levitación magnética de alta velocidad. Conocido como Maglev Transrapid, el primer tren chino de alta velocidad hace su recorrido desde el aeropuerto de Pudong a Shanghai, a una velocidad punta de 430 km/h con un recorrido de 30 km en 8 minutos. Está operativo desde el 24 de marzo de 2004.

Imagen N° 12  
Tren Maglev Transrapid de China



Fuente: [www.railway-technology.com](http://www.railway-technology.com)

## Francia<sup>13</sup>

Los franceses fueron pioneros en la investigación y desarrollo de los trenes de alta velocidad. No en vano el TGV (Train à Grande Vitesse) es uno de los trenes convencionales más veloces del mundo que opera en algunos tramos a velocidades de hasta 320 km/h. Ostenta el récord de mayor velocidad media en el servicio de pasajeros y es el de mayor velocidad en condiciones especiales de prueba, habiendo alcanzado la velocidad de 574,8 km/h en el año 2007. Son trenes diseñados para circular por líneas de alta velocidad, que disponen de algunas características especiales como capacidad para alimentar trenes de gran potencia, y aparatos de vía especiales o sistemas de señalización en cabina que elimina la necesidad del maquinista de identificar las señales a gran velocidad. También pueden circular por líneas convencionales a menor velocidad. En más de dos décadas de funcionamiento de la

<sup>13</sup>TREN ALTA VELOCIDAD EN FRANCIA. Soulié, Claude and Tricoire, Jean. *Train à Grande Vitesse. Le grand livre du TGV. La Vie du Rail*. Extraído de: [www.railway-technology.com](http://www.railway-technology.com). Consultado el 14/06/2013

alta velocidad, el TGV no ha tenido ninguna víctima mortal a causa de un accidente mientras circulaba a alta velocidad. Ha habido varios accidentes, incluyendo tres descarrilamientos por encima de los 270 km/h, pero en ninguna de las ocasiones volcó ningún remolque.

Imagen N° 13  
Train à Grande Vitesse de Francia



Fuente: [www.raileurope.com](http://www.raileurope.com)

## Italia

El primer tren comercial de alta velocidad fue inaugurado en 1939 en Italia con el Elettro Treno ETR 200, alcanzando el para entonces récord mundial de 204 km/h cerca de Milán. Los trenes de alta velocidad italianos son los ETR 500. En Italia se disfruta de los 250 km/h del Pendolino (ETR-40) desde 1976. A finales de 2009 se concluyó la línea Turín-Milán-Bolonia-Florenia-Roma-Nápoles-Salerno. El primer tramo que se inauguró en 1976 fue Roma-Florenia.

## Reino Unido<sup>14</sup>

Ahora Gran Bretaña se equipara al resto del continente, ya que se incorporó una línea férrea de alta velocidad, tal como el AVE español o el TGV francés o el Thalys que conecta Francia, Bélgica y Alemania. Fue el primero en cubrir rutas internas dentro de este país, más allá del Eurostar. Las unidades rodan a unos 322 km/h, manejadas por la

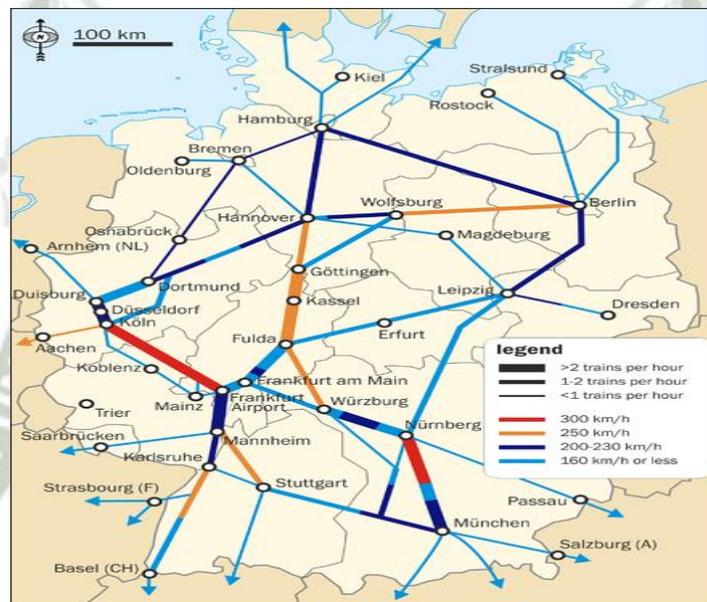
<sup>14</sup>TREN ALTA VELOCIDAD INGLATERRA. Extraído de: <http://www.networkrail.co.uk/Main> website of Networkrail. Consultado 13/08/13 13:00hrs

empresa Network Rail cuyo servicio es recibido muy bien por viajeros británicos y extranjeros.

Alemania<sup>15</sup>

«Inter City Express», normalmente abreviado como «ICE», designa al sistema de trenes de alta velocidad de los ferrocarriles de Alemania que circulan por dicho país y por países vecinos.

Imagen N° 14  
Mapa de la Red de Ferrocarril Deutsche Bahn



Fuente: <http://www.bahn.com>

Corea<sup>16</sup>

En Corea disponen de un tren derivado del TGV francés llamado KTX. Los primeros 281 km de la línea de los 412 previstos han sido abiertos el primero de abril del 2004, entre Seúl y Daegu. El KTX alcanza velocidades de 300 km/h en esta primera sección. Los 131 km posteriores, que enlazarán con Busán, se abrieron en el 2008. Hasta la fecha, el KTX funciona entre estas dos ciudades por la línea convencional existente, ya que ha sido recientemente electrificada. Doce de estos trenes fueron construidos en

<sup>15</sup>TREN ALTA VELOCIDAD EN EUROPA. Extraído de: <http://.bahn.com/Mainwebsiteof> . Consultado: 13/10/2013. 11:00hrs

<sup>16</sup>TREN EN COREA. Extraído de: <http://info.korail.com>. Main website of Korail. Consultado 19/10/2013 14:15hrs

Francia por Alstom y los otros 34 restantes fueron construidos en Corea del Sur por la firma Hyundai-Rotem.

#### Argelia

El Gobierno de Argelia abrió el proceso de licitación internacional para construir la primera línea de alta velocidad de este país.

Se trata de un proyecto de una línea de doble vía que discurre entre las localidades de Jemis Miliana y Borch Bu Arrerich, con una longitud total de 320 km. Además, conecta con Argel, Buir y Beni Mansur.

#### México<sup>17</sup>

Se proyectó que en noviembre y diciembre del 2013 se lancen las licitaciones de Tren México-Toluca y México-Querétaro, y en el primer trimestre del 2014 se haría lo propio con el Transpeninsular Mérida-Punta Venado.

#### Brasil<sup>18</sup>

El TAV del Brasil fue un proyecto del Gobierno Federal para la construcción de un tren de alta velocidad con la función de conectar las dos principales áreas metropolitanas del Brasil, Campinas, São Paulo y Río de Janeiro con una línea de 518 km de longitud.

El gobierno federal programó que la obra esté concluida a tiempo para transportar al público durante la Copa Mundial de Fútbol de 2014.

---

<sup>17</sup>TREN ALTA VELOCIDAD EN LATINOAMÉRICA. Extraído de: <http://www.lavanguardia.com/economia/brasil-tren-alta-velocidad.html>. Consultado: 22/10/21 16:10hrs

<sup>18</sup>TREN ALTA VELOCIDAD EN BRASIL. Extraído de: <http://www.eluniversaldf.mx/home/tren-bala-del-df-a-toluca-estara-en-2018-preven.html>. Consultado 28/10/2013 21:00hrs

#### 4.4. HISTORIA DE LOS FERROCARRILES EN EL PERÚ<sup>19</sup>

En la historia de nuestro país uno de los más importantes instrumentos que han sido utilizados históricamente para lograr la articulación ha sido el ferrocarril.

El ferrocarril se consideró un elemento integrador; en el desarrollo ferroviario en la mayoría de los países latinoamericanos, y en el Perú en especial, ha estado ligado a una estrategia de desarrollo que ha contribuido a mantener y fomentar la integración nacional.

##### Historia Ferroviaria del Perú<sup>20</sup>

Después de las guerras internas y externas, ocurrió la inestabilidad política y socialmente la pobreza y al desgobierno debido al militarismo el Perú. En 1845 con Castilla se detuvo el deterioro y se inició una época de orden y razonable prosperidad. Debido a la base de la explotación y exportación del guano como fertilizante y del salitre, con estos recursos se promovió el progreso peruano, iniciándose el primer periodo de expansión ferroviaria peruana (1850-1879). Así se gestó el desarrollo de ferrocarriles en el Perú, como elemento integrante de nuestra economía.

La historia de los ferrocarriles en el Perú está muy ligada la historia misma del país, los trenes marcaron época y contribuyeron el desarrollo y decadencia de la nación, porque fueron épocas buenas y malas.

Hubo presidentes que se preocuparon de la construcción de líneas férreas, el iniciador fue el Presidente Ramón Castilla, en 1845, después José Balta, en 1868, con este último se inicia el expansionismo ferrocarrilero, por ello se le llamó el “Presidente de los ferrocarriles” así sucesivamente con José Pardo, Manuel Prado, Nicolás de Piérola y Augusto B. Leguía.

Tenemos en varias épocas que se consideran como sigue:

##### **Los primeros intentos 1826-1848**

---

<sup>19</sup> BONILLA, Heraclio. El guano y la burguesía. Impacto de los Ferrocarriles. Edic. N° 2. Edit. Instituto Ciencias. Humanas. Lima. Perú. 1986. Págs. 14-17.

<sup>20</sup> GALESIO, Elio. Historia Ferroviaria del Perú 1894-1850. Extraído de [http://es.wikipedia.org/wiki/ferrocarriles\\_en\\_el-Perú](http://es.wikipedia.org/wiki/ferrocarriles_en_el-Perú) el 21/02/2013 a 19:30 hrs.

En 1826 se presentó la primera propuesta para la construcción de una línea férrea entre Lima y el Callao, que finalmente no se concretó, a iniciativa del prefecto de Pasco Francisco Quiroz y un ciudadano inglés John Begg. En 1834 el gobierno del Presidente Orbegoso contrató para la construcción de rieles a Tomas Gil, pero el nuevo gobierno del general Salaverry dejó sin efecto el contrato al no considerarlo trascendente.

### **Las primeras líneas 1845-1858**

Durante el gobierno de Castilla en 1845, se aprueba la construcción del ferrocarril de Lima al Callao, que tendría dos vías. En 1848 se firma el contrato para la construcción del primer ferrocarril de Sudamérica. En 1851 se autorizó la construcción de un ferrocarril entre Lima y Chorrillos y la línea férrea Tacna-Arica. En 1856 se firma el contrato definitivo para la construcción de la línea Lima-Chorrillos. Durante este periodo la totalidad de los proyectos estuvieron en manos de sociedades privadas. Se importó desde mano de obra china y también herramientas, explosivos, máquinas, locomotoras y vagones, madera, hierro y acero, clavos, tornillos y tirafondos y cemento (cal hidráulica) en barriles. La mano de obra de los negros ya no servía para ese fin, habían sido liberados por el mismo Presidente Castilla

### **El estancamiento 1858-1868**

La década del 60 del siglo XIX, fue una época en la cual se dictaron varias autorizaciones para la construcción de ferrocarriles pero se culminaron pocos. Podemos mencionar los de Yslay a Arequipa en 1860, Pisco-Ica en 1861, Iquique-La Noria en 1862, Lima a Jauja, que sentaría las bases del Ferrocarril Central en 1863, Pacasmayo-Cajamarca y el Santa-Huaraz en 1864, Cañete a Cerro Azul en 1866, Pimentel-Chiclayo y se proyectó uno para Lima y la Madgalena Vieja en 1867. Debido a falta de presupuestos sólo se concretaron 15 kilómetros de vías, puesto que las ganancias generadas durante el apogeo del guano se utilizaron para gastos superfluos, que desencadenaron una gigantesca crisis económica en el Perú de aquella época.

### **El apogeo de las construcciones 1868-1876**

En la presidencia de José Balta se inicia el verdadero expansionismo ferrocarrilero en el Perú. A Balta se le conoció como el Presidente de los Ferrocarriles. Fue un

fenómeno de gran optimismo y se desarrolló los ferrocarriles en el Perú, esta etapa fue de más estudios y proyectos que la construcción, luego con la llegada de Meiggs al Perú en los mejores momentos de riqueza guanera y la fuerte presión de los liberales a través de la revista de Lima, que trataba de mostrar cuán necesarios eran los ferrocarriles para la República. Se dio inicio ese año al ferrocarril de Pisco a Ica y al de Mollendo a Arequipa. La llegada de Enrique Meiggs al Perú, la presidencia de José Balta y la firma del contrato Dreyfus en 1868, fue el impulso para la construcción y desarrollo de vías férreas. De los casi 100 kilómetros de líneas que existían en 1868, se amplía la red hasta el inicio de la guerra de 1879, a 1,500 kilómetros.

### **La guerra de 1879**

La guerra con Chile nos llevó a la pérdida de los ferrocarriles en Tarapacá y al control de las máquinas y las vías de Tacna por parte del gobierno chileno. Algunas líneas férreas de provincias fueron dañadas parcialmente como la de Ilo-Moquegua; y las de Lima-Chancay, Chimbote, Pacasmayo y Cerro de Pasco que sufrieron voladuras de algunas máquinas y tramos de líneas. Esta época significó un atraso en la política de construcción de ferrocarriles para el Perú.

### **La post guerra 1883-1890**

Posterior a la guerra con Chile el país quedó devastado por causas militares, afectado por la crisis económica con una cuantiosa deuda externa proveniente de los empréstitos de 1869, 1870 y 1872, que llegaba a la enorme suma de 51 millones de libras esterlinas lo cual obviamente resultó imposible pagar pues equivalía en varias veces todo el presupuesto de la República. En 1884 se dictaron leyes para la reconstrucción de las líneas pero todo se quedó en el papel, debido a la crisis general en la que se encontraba el país. Los acreedores amenazaron con requisar al Perú sus exportaciones, si es que el gobierno peruano no se avenía a transar un acuerdo. Urgía, pues, buscar una salida. Por otro lado, el estado de deterioro de los ferrocarriles hacía necesaria la llegada de fuertes capitales para restaurarlos y construir otros.

### **El contrato Grace 1886**

El negociante irlandés Michael P. Grace (representante de la Casa Grace), en nombre de los acreedores extranjeros reunidos en un "Comité Inglés de Tenedores de Bonos de la Deuda Externa del Perú", presentó al gobierno de Andrés A. Cáceres el proyecto

de un convenio para cancelar la deuda peruana. La propuesta era que el Estado peruano entregara a los acreedores todos sus ferrocarriles y obras ferroviarias por 75 años, así como tres millones de toneladas de guano, dos millones de hectáreas en la selva central, el privilegio de explotar las minas de cinabrio en Santa Bárbara-Huancavelica, la explotación del petróleo en Piura, además de la concesión del libre uso de los muelles adonde llegaban los ferrocarriles, incluida la libre navegación por el lago Titicaca y 33 anualidades de 80 mil libras esterlinas. El gobierno vio con buenos ojos este proyecto, pues permitía el restablecimiento del crédito del Perú en el exterior, así como la inyección de importantes capitales para la restauración de los ferrocarriles y la construcción de otros. Pero una medida como esta se consideró justificada, teniendo en cuenta que tales ferrocarriles habían sido construidos con el dinero de los préstamos de 1869, 1870 y 1872.

En 1890 se firmó un acuerdo con los tenedores de la deuda peruana, por el cual dicha deuda era asumida por la Peruvian Corporation, que comenzó la reconstrucción de los ferrocarriles destruidos durante la guerra y comenzó la culminación de algunas líneas proyectadas. El gobierno peruano se comprometía a pagar al comité de tenedores 33 anualidades de 80 mil libras esterlinas. Entre los tenedores de bonos y los gobiernos de Chile y del Perú se celebró el 8 de enero de 1890 un acta y un protocolo (llamado Elías-Castellón), arreglando todo lo relacionado con el guano de Tarapacá, directamente afectados en la cancelación de la deuda externa peruana. A cambio de la liquidación de su cuantiosa deuda externa, el Perú se comprometió a ceder a los tenedores de bonos de la deuda externa todos los ferrocarriles del Estado por espacio de 66 años.

### **La Reconstrucción 1890 – 1904**

El gobierno peruano después de la guerra de 1879 empezó a mostrar interés en los ferrocarriles como medio para la reconstrucción y el progreso nacional. Se construyeron las líneas de Reventazón-Bayovar, Huachaco-Tres palos, Tambo de Mora-Chincha, y la Ensenada-Pampa Blanca, entre otras. En 1894 se abrió la vía La Oroya-Cerro de Pasco.

### **El nuevo auge 1904-1930**

En 1904 durante el gobierno de Manuel Candamo, hijo del constructor de la primera vía férrea del Perú, se dictó una ley para la promoción de la construcción de ferrocarriles en el país. Se ordenaba la construcción de líneas de Sicuani al Cusco; a La Oroya, Jauja, Huancayo, y de la vía Cerro de Pasco hasta un lugar navegable sobre el Ucayali. En 1908 se culminó con el ferrocarril central y el ferrocarril del Sur, para este año existía 2,153 kilómetros de vías en el Perú. Durante este periodo se construyeron los ferrocarriles de Huancayo-Huancavelica, el de Lima a la Magdalena, y el de Pativilca Paramonga, entre otros.

### **La decadencia 1930**

Con el golpe de estado de 1930, encabezado por el general Sánchez Cerro, empieza un periodo en el cual se detienen los proyectos que se venían desarrollando durante el “Oncenio” de Augusto B. Leguía. No se construyeron vías férreas hasta la década de 1950, cuando Southern Perú edificó para uso particular la línea Ilo-Toquepala.

### **El abandono y cierre de líneas**

Durante segunda mitad de la década del 50 del siglo pasado, comenzó un cierre masivo de líneas férreas. La vía Pisco-Ica fue la primera en cerrar, le siguieron Paita-Piura en 1959, Lima-Ancón 1962, Ilo-Moquegua y Ancón-Huacho en 1964, Eten Chiclayo y Trujillo-Chocope en 1966 y Pacasmayo-Chilite en 1967. El terremoto de 1970 destruyó el ferrocarril de Santa que no fue reconstruido muchas líneas menores fueron abandonadas y desaparecieron. Lamentablemente algunos de nuestros gobernantes de turno no tuvieron visión y permitieron que dejaran de lado el avance y el apoyo para continuar las construcciones y funcionamiento de vías ferroviarias.

Para ilustración tenemos los cuadros que datan por periodos tanto de estudio y proyectos así como de construcción de las vías férreas en nuestro país, así tenemos:

Cuadro N° 2  
Ferrocarriles hasta 1867

CONSTRUIDOS	AÑO DE CONSTRUCCIÓN	AÑO ESTUDIO
Lima-Callao	1850	1834
Arica-Tacna	1851	1845
Lima-Chorrillos	1856	1845

Fuente: GARLAND, Alejandro. Las vías de comunicación y la futura red ferroviaria del Perú

Cuadro N° 3  
Ferrocarriles Promovidos o en Proyectos

Lima-Jauja	1850
Pisco-Ica	1859
Mejía-Arequipa	1860
Chimbote-Huaraz	1864
Pisagua-Sal de Obispo	1864
Pacasmayo Cajamarca	1864
Cerro-Pasco	1864
Cerro azul Cañete	1866
Eten-Ferreñafe	1867
Pimentel- Chiclayo	1867
Lima-Pisco	1867
Lima-Chancay	1867
Lima-Magdalena Bella Vista	1867
Iquique-La noira	1867
Pacasmayo-Lambayeque	1867

Fuente: GARLAND, Alejandro. Las vías de comunicación y la futura red ferroviaria del Perú

Cuadro N° 4  
Ferrocarriles en Operación, Trocha Ancha 1435

Línea	Kilómetros	Línea	Kilómetros
Paita-Piura	97 km	Oroya-Huancayo	122 (parte del central)
Eten-Ferreñafe	43	Tambo-Jauja	2,5
Lima-Callao	14	Huancayo-Extensión	20
Callao-La Punta	2,6	Oroya-Cerro de Pasco	132 (parte del central)
Callao-Bellavista	3,4	Cerro de Pasco-Goyllarisquisga	43 (parte del central)
Lima-Ancón	38	Pisco-Ica	74
Callao-La Oroya	222 (parte del ferrocarril central)	Mollendo-Juliaca-Puno	524 (parte del ferrocarril del sur)
Ticlio-Morococha	16 (parte del central)	Juliaca-Cuzco	338 (parte del sur)
		Ilo-Moquegua	100

Fuente: GUEVARA, Víctor J. La República del Perú y la Peruvian Corporation

Cuadro N° 5  
Ferrocarriles en Operación, Trocha Angosta

Línea	Kilómetros	Línea	Kilómetros
Piura-Catacaos	10 km		
Bayóvar-Reventazón	48	Supe-Pativilca	12 (parte del Noroeste)
Pimentel-Lambayeque	24	Supe-San Nicolás	6 (parte del Noroeste)
Eten-Cayaltí	36	Pativilca-Paramonga	7 (parte del Noroeste)
Salaverry-Ascope	76	Chancay-Palpa	25
Huanchaco-Tres Palos	14	Casapalca-El Carmen	4
Ferrocarril de la hacienda Roma	53	Cerro Azul-Cañete	10
Trujillo-Menochuco	26	Tambo de Mora-Chincha	12
Chicama-Pampas	45	Playa Chica-Salinas-Huacho	10 (parte del Noroeste)
Chimbote-Tablones	57	Tumbes-Puerto Pizarro	11

Ensenada-Pampa Blanca	20		
<b>TOTAL EN OPERACIÓN</b>	<b>2528 Kilómetros</b>		

Fuente: GARLAND, Alejandro. Las vías de comunicación y la futura red ferroviaria del Perú

### Cuadro N° 6

#### Ferrocarriles en Proyecto

Pacasmayo-Eten	65 km*
Chocope-San Pedro	52*
Trujillo-Santa	113*
Yonan-Magdalena	62*
Menocucho-Quiruvilca	80 (segundo tramo del Trujillo-Menocucho)*
Lima-Pisco	246 (sólo se avanzó hasta Lurín en 1918)*
Goyllarisquisga-Pucallpa	346*
Oroya-Tarma-Port Whertman	528*
Ayacucho-Cuzco	500*
Vitor-Camaná	198*
Ilo-La Joya	158*
Cuzco-Santa Ana	185 (concluido)
Paita-Marañón	704*
Tirapata-Madre de Dios	357*
Tambo del Sol-Ucayali	580*
Salaverry-Leoncio Prado -Frontera Perú-Brasil	981
<b>TOTAL EN PROYECTO</b>	<b>4667 Kilómetros</b>

Fuente: GARLAND, Alejandro. Las vías de comunicación y la futura red ferroviaria Del Perú. **Notas:**\* No llegaron a construirse \*\*No se incluye el ferrocarril Tacna-Arica por star en territorio ocupado por Chile.

Sin embargo, actualmente ya se cuenta en la ciudad de Lima Metropolitana con tren urbano. Del mismo modo debería realizarse proyectos para que existan redes a nivel nacional, por ejemplo la ruta de Arequipa a Puno Cusco lamentablemente inoperativa, siendo así que en Puno tiene una geografía de meseta donde se puede desarrollar esta vía férrea inclusive para conectarse con Bolivia.

El consorcio Metrolima<sup>21</sup> presentó un estudio de factibilidad técnico-económica entre 1972-1973 y el anteproyecto de Sistema de transporte rápido masivo de pasajeros en el área metropolitana de Lima Callao, el cual en 1974 fue aprobado por el gobierno del general Velasco Alvarado. Este proyecto se imposibilitó conseguir financiamiento y quedó archivado.

En 1986 el primer gobierno de Alan García mediante la Ley 24565 y D.S. 01-86-MIPRE creó un consorcio denominada “Autoridad Autónoma del Proyecto Especial Sistema Eléctrico de Transporte masi de Lima y Callao”, inició las obras de construcción para un metro en viaducto elevado.

<sup>21</sup> CONSORCIO METROLIMA Extraído de [elcomercio.pe/noticias/metrolima](http://elcomercio.pe/noticias/metrolima) el 20/12/2013 a 10:35 hrs

Transcurrido el tiempo entre los que se conoce el 28 de abril de 1990 faltando 3 meses para concluir el primer gobierno de Alan García se dispuso su inauguración así los trenes operaron en vacío y trasportaron pasajeros de manera gratuita y los gremios de los transportistas reclamaban porque saben que reemplazaría enormemente a ellos. A partir de ello candidatos a la presidencia y alcaldía de Lima utilizan su promesa política para concluirlo, aunque esto nunca ocurre. En agosto del 2001 por Decreto de Urgencia N° 058-2001 pasó a manos de la Municipalidad metropolitana de LIMA.

En el 2009 nuevamente pasa al Ministerio de Transportes y se crea “Provías Nacional” dependencia del Ministerio y otorgó la buena pro para la construcción al Consorcio Tren Eléctrico Lima y a la empresa brasilera Odebrecht y Graña y Montero de Perú., paralelo a ello se realiza un concurso para el operador del tramo 1 concediéndose a un consorcio peruano argentino que lo conforman Graña y Montero y Argentina Ferrovías cuyo contrato señala haciéndose cargo de la operación por el periodo de 30 años.

#### 4.4.1. Ferrocarriles del Sur<sup>22</sup>

El ferrocarril del Sur se puso en servicio con el tramo Mollendo –Arequipa, el 1° de enero de 1871. Posteriormente se completó la línea Arequipa–Puno, que entró en servicio en enero de 1874. Obreros peruanos y bolivianos tuvieron a cargo el trabajo. Se inició el tramo Juliaca–Cusco por 25 millones en 1872 y se paralizó en 1875 por dificultades económicas.

En 1890, después de 15 años de inactividad, debido a la guerra y otras causas, fue firmado el Contrato Grace y se iniciaron los trabajos por parte de la Peruvian Corporation. Es de 1435 km de trocha y 940 km de extensión. Parte del puerto de Mollendo, sube hasta Arequipa, luego a Juliaca donde se bifurca en un ramal hacia Puno sobre el Titicaca y el otro hasta la ciudad del Cusco. Los puntos de elevación máximos los alcanza en Crucero Alto y La Raya (4319 m.s.n.m.).

---

<sup>22</sup>OPERANDO FERROCARRIL DEL SUR (MINISTERIO DE FOMENTO. Ferrocarriles del Perú. Economía y Reseña Histórica, publicación de la Dirección de Obras Públicas y Vías de comunicación., Edic. 2da. Edit. Empresa Editora El Comercio S.A. Lima, Perú 1962. Pág. 10-12.

Cuadro N° 7  
Ferrocarriles Contratados por Don Enrique Meiggs

FERROCARRILES CONSTRUIDOS	Km	COSTO	Cost./Km.	EXCESO FRENTE A COSTO PROMEDIO
Mollendo- Arequipa	172.2	12 000 000	69 686.4	37%
Arequipa- Puno	355.0	32 000 000	90 140.8	77%
Callao-Oroya	222.0	27 600 000	124 324.3	144%
Chimbote- Huaraz	275.0	24 000 000	87 272.7	71%
Pacasmayo-Guadalupe- Magdalena	148.0	7700 000	52 027.0	2%
Juliaca-Puno-Cusco	368.0	24 000.000	65 217.3	28%
Ilo-Moquegua	100.8	6700,00	66 468.2	31%
<b>Total</b>	<b>1 641.0</b>	<b>134000,000</b>	<b>81 656.5</b>	<b>60%</b>

Fuente: GUEVARA, Víctor J. La República del Perú y la Peruvian Corporation

### Inauguración Ferrocarril del Sur<sup>23</sup>

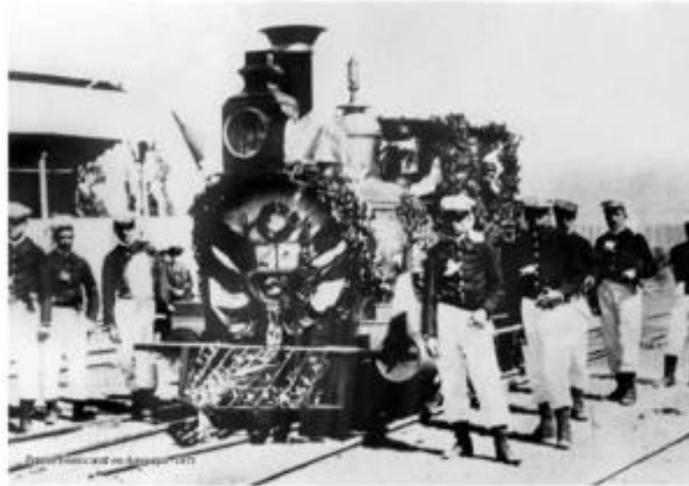
El 24 de diciembre de 1870 quedó abierto el tráfico de ferrocarril del Sur y el 27 de ese mismo mes salió de Lima S.E. el presidente de la República, señor Don José Balta acompañado de su familia, miembros de su Gabinete y de una numerosa comitiva de personas invitadas. Se embarcó en las naves nacionales “Chalaco” e “Independencia” para trasladarse a Arequipa con el objeto de inaugurar este ferrocarril. En el vapor “Panamá” se embarcó don Enrique Meiggs, su hermano Juan y respectivas familias, el Decano del Cuerpo Diplomático, el Ministro de Bolivia Señor Benavente, muchas señoritas de la alta sociedad e innumerables amigos de Meiggs.

El 1 de enero de 1871 se inauguró la línea con una solemnidad que dejó imperecederos recuerdos en la historia de las obras públicas en dicha época. Por decreto supremo fechado en Lima el 6 enero de 1871, se mandó a practicar estudios para conocer cuál de los puertos: Islay, Mollendo o Mejía debía ser el término del ferrocarril. Posteriormente se completó la línea Arequipa-Puno, que se puso en servicio en enero de 1874. El trabajo estuvo a cargo de obreros peruanos y bolivianos. El costo de este tramo fue de 33 millones de soles y el costo del tramo Mollendo-Arequipa fue de un

<sup>23</sup> GUEVARA, Víctor J. La República del Perú y la Peruvian Corporation. Edic. Edit. INC Cusco. Perú.1960.

millón ochocientos mil soles. Se inició el tramo Juliaca–Cusco por 25 millones en 1872 y se paralizó en 1875 por dificultades económicas.

Imagen N° 15  
Llegada del Primer Ferrocarril a Arequipa (1871)



Fuente: La República del Perú y la Peruvian Corporation

En 1890, después de quince años de inactividad debido a la guerra y otras causas, firmado el contrato Grace, se reiniciaron los trabajos por parte de la Peruvian para terminarlo hasta el Cusco. En 1892 se llegó a Maranganí y en 1894 a Sicuani. Alcanzó el Cusco en 1908, ya en el siglo veinte. Fue cedido a la Peruvian a perpetuidad en 1928.

#### Situación de las líneas férreas

##### a) Mollendo –Arequipa(Operando)

Mollendo 0; Mejía 14; Ensenada 21; Tambo 30; Posco 40; Cachendo 55; Huagri 78; La Joya 87; San José 104; Bamal 122; Vítor 135; Quishuarani 151; Uchumayo 156, Huayco 160; Tiabaya 168; Arequipa 172.

##### b) Matarani-La Joya(suspendido)

Con 62 km y trocha de 1435 m, fue construido entre 1947 y 1950 por el Estado para acortar el trazo hasta la costa. Forma parte del ferrocarril del Sur que se inicia en Matarani y Mollendo. Fue entregado temporalmente a la Peruvian.

##### c) Arequipa–Juliaca (Suspendido)

Yura 29; Uyupampa 38; Quiscos 46; Ayrampal 60; Cañahuas 94; Sumbay 113; Pillones 138; Vincocaya 154; Crucero Alto 187; Lagunillas 207; Santa Lucía 238; Maravillas 250; Cabanillas 271; Juliaca 304; y Puno 350.

**d) Juliaca – Cusco (Operando)**

Calapuja 22, Laro 40; Pucará 56; Tirapata 67; Ayaviri 91; Chuquibambilla 109; Santa Rosa 131; La Raya 159; Marangani 186; Chectuyoc 190; Sicuani 197; San Pablo 210; Tinta 222; Checacupe 237; Cusipata 257; Urcos 285; Huambutio 305; Oropeza 312; Sailla 319; San Jerónimo 327; y Cuzco 337.

**e) Ilo-Moquegua (desaparecido)**

Este ferrocarril se terminó de construir en 1873 a cargo de Meiggs. En 1880, durante la Guerra del Pacífico, el Ejército chileno lo destruyó completamente tras utilizarlo para llegar a Moquegua y arrasarlo. Empezó a operar en 1909 y tenía 98 km de longitud y una trocha de 1,435 m. Los lugareños lo llamaban el tren Calamazo y sirvió al comercio y a la minería incipiente de la zona. En 1964 dejó de operar por falta de movimiento. Algo de su material fue transferido al ferrocarril Tacna-Arica. Todavía se puede ver sus terraplenes y la estación llamada Hospicio, que quedaba aproximadamente en el medio de su recorrido. Este tren debió ser administrado por la Peruvian debido al contrato con el gobierno de 1911, pero esta nunca se hizo cargo de él, porque siempre estuvo en manos del Estado. Su falta de rentabilidad explicaría este desinterés.

**f) Ferrocarril de la Southern Perú operando)**

Es el más moderno tren construido en el Perú para servir las necesidades de esta gigantesca empresa minera. Une Ilo, incluyendo la fundición y la refinería de cobre, con las minas de Toquepala y Cuajone, pudiendo enlazar eventualmente el yacimiento de Quellaveco.

Utiliza una trocha estándar de 11 435 m y tiene una longitud de 240 km con 5 túneles, uno de los cuales es de 8 km, siendo el sexto más extenso del mundo. Su material rodante es el más moderno y adecuado para ese tipo de actividad.

**g) Tacna-Arica (suspendido)**

Este ferrocarril bate varios récords: es la única vía internacional que poseemos y el más antiguo que todavía está en pie, ya que fue el segundo en construirse en 1856 cuando Arica era de Perú y gobernaba don Ramón Castilla. Es el único ferrocarril que está parcialmente en otro país y es el más histórico de todos por los episodios gloriosos de los que fue testigo, y es una de las dos líneas que aún pertenece al Estado. Podríamos decir que este tren es más un monumento nacional que un ferrocarril, aunque su utilidad es muy limitada no parece que vaya a ser ni abandonado ni privatizado. Posee 62 km de largo y una trocha de 1435 m. Su ejecución fue autorizada en 1851 y se entregó su construcción a don José Hegan. El servicio se trenes se inició en 1856 y fue dado en concesión por 99 años. Al ocupar los chilenos Tacna y Arica, el ferrocarril estaba en manos de la empresa inglesa Arica & Tacna Railway Co., por lo que no lo pudieron ni tocar ni expropiar por expreso acuerdo incluido en el tratado de Ancón. En 1955, al revertir al Estado peruano, la vía quedó bajo la absoluta propiedad de éste. Para entonces Tacna ya había vuelto a ser peruana y la sección chilena del ferrocarril que estaba en el lado de Arica, también quedó como propiedad peruana. En 1869 el presidente Balta ordenó se hiciesen los estudios para su prolongación hasta La Paz, Bolivia, lo que nunca se realizó. De haberse concretado, habría ayudado durante la guerra al transporte de tropas.

**h) Tambo del Sol-Ucayali (inconcluso)**

Este proyecto de 1887, para unir la selva al resto del país, tuvo en este ferrocarril su mayor expresión. Se firmó un contrato en 1907 (Ley 718) y se modificó en 1912 (Ley 1563) pero no se inició la obra. Un nuevo contrato en 1927 revivió la idea. En efecto, hasta 1930 se construyeron 80 km de un total de 580 con enterreriel angosto. Se invirtieron 6,5 millones de soles de entonces. En el año 1949 se relanzó el proyecto con trocha normal, pero en 1957 se paralizó definitivamente. Tambo del Sol está cerca de Cerro de Pasco.

**i) Interoceánico Salaverry-Leoncio Prado. Frontera Perú-Brasil (FERRIPEB) del Proyecto Geopolítico Bioceánico Perú-Brasil (PROYECTADO)<sup>24</sup>**

---

<sup>24</sup> <sup>24</sup> PROYECTO GEOPOLÍTICO FERROVIA INTEROCEANICA PERÚ-BRASIL. Extraído de [www.datosperu.org/ee.paroyecto-geopolitico-bioceanico-salaverry-juanjuui...](http://www.datosperu.org/ee.paroyecto-geopolitico-bioceanico-salaverry-juanjuui...) Consultado el 10/01/2012 10:12 hrs

El Gobierno publicó (10/11/2010) la Ley N° 29613 que la declaró de necesidad pública e interés nacional el Proyecto Geopolítico Bioceánico Perú- Brasil Ferrovía Interoceánica Salaverry- Leoncio Prado –Frontera Perú-Brasil (Ferrepeb). La norma, aprobada previamente en el Parlamento, establece que el desarrollo del proyecto ferroviario comenzará en el Puerto de Salaverry, continuando por las zonas de influencia de Juanjuí, Picota, Leoncio Prado, Orellana, Contamana hasta la frontera Perú-Brasil. El dispositivo señala que el mencionado ferrocarril realizará el transporte de pasajeros y de mercaderías, mientras que los estudios técnicos, la construcción de la obra, la operación y su mantenimiento serán asumidos por el inversionista privado. Además, se autoriza a la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (Proinversión) a realizar el proceso de promoción de la inversión en la modalidad de concesión auto sostenible.

El plazo para la adjudicación de la buena pro será de 90 días contados desde la aprobación de los estudios técnicos correspondientes. La ejecución del mencionado proyecto se realizará en coordinación con los gobiernos regionales y locales involucrados y otras entidades del Estado. Además, los ministerios del Ambiente y de Cultura emitirán las opiniones técnicas dentro del plazo máximo de 90 días de presentados los estudios de impacto ambiental, social y cultural.

Este gran proyecto ferroviario nacional nace el año de 1995 en Leoncio Prado-Cuenca del Ponaza, provincia de Picota en el departamento de San Martín, nace un gran “Proyecto Ferroviario” de 981 km de longitud, fundado por su mentor el señor Mg. Sixto Alejandro Morey Trigozo, Presidente de la Corporación Peruana Proyecto Geopolítico Biocéánico, Perú-Brasil.

Se proyecta transversalmente un recorrido que se inicia en el Océano Pacífico, en el Puerto de Salaverry, provincia de Trujillo, departamento de la Libertad por las zonas de influencia de Trujillo, Otuzco, Quiruvilca, Huamachuco, Bambamarca-Bolivar, Huicungo, Pachiza, Juanjui, Bellavista, Picota, Leoncio Prado-Cuenca del Ponaza, Shamboyacu, Pampa Hermosa, Inahuaya, Orellana, Contamana, Pachacutec, llegando a Manco Capac Frontera Perú-Brasil, en el Hito 78 distrito de Alto Tapiche, provincia de Requena, departamento de Loreto. Un proyecto que integra a la ciudad de Cruzeiro Do Sul en el Estado de Acre-Brasil, infraestructura vial que a partir del aprovechamiento de la ubicación geoestratégica de Leoncio Prado-

Cuenca del Ponaza, articula como pivote a las Cuencas más significativas e importantes del Río Amazonas como son: la Cuenca del Madre de Dios, la Cuenca del Ucayali, la Cuenca del Huallaga y la Cuenca del Marañón contribuyendo estratégicamente con el desarrollo y la defensa nacional.

Imagen N° 16  
Proyecto Geopolítico Bioceánico Perú-Brasil



Fuente: [http://www.iirsa.org/proyectos/detalle\\_proyecto](http://www.iirsa.org/proyectos/detalle_proyecto)

La infraestructura Ferroviaria registrada en INDECOPI el año 2008, con el número de Expediente 001363-2008. Tiene la aprobación del Centro de Altos Estudios Nacionales, Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, Ministerio de Defensa, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Relaciones Exteriores, Instituto Geográfico Nacional, Gobiernos Regionales de La Libertad, San Martín, Loreto, Ucayali y Madre de Dios, de los Gobiernos Locales del Corredor Vial Bioceánico Salaverry-Leoncio Prado-Frontera Perú, Brasil. Esta obra de ingeniería moderna, propuesta por el Proyecto Geopolítico Bioceánico Perú-Brasil, asume como responsabilidad y misión trascendental promover la excelencia en la gestión para lograr que el Perú sea una nación justa y próspera, incrementando su presencia cultural y económica en el escenario global para contribuir a mejorar la calidad de vida de todos los peruanos. Asimismo, orienta los esfuerzos para radicalizar la lucha contra la pobreza, analfabetismo, desnutrición, narcotráfico, terrorismo, invasión extranjera, daño al medio ambiente, contrabando, lavado de activos, delincuencia, crimen organizado, corrupción, mafias y desempleo a través de la

ejecución de proyectos de cadenas productivas y cadena de valor en el ámbito de su influencia, promoviendo el uso racional de los recursos naturales de la amazonia, los andes y la costa.

Este megaproyecto tiene la convicción del valor geopolítico y estratégico, otorgando la oportunidad de comunicar transversalmente varios departamentos, ciudades y pueblos del país y la proyección de llegar al Océano Atlántico convierte los espacios continentales de Perú y Brasil en una plataforma física de servicios turísticos, de comercio exterior y de transportes para el Asia Pacífico y el Mercosur que, gracias al ferrocarril, unirá dos grandes océanos y a los países en intercambios comerciales y otros cuya realidad es de interés regional y global.

En el 2010 Alan García dejó el proyecto pendiente para el gobierno del Sr. Ollanta Humala Tasso, aún no tenemos confirmación de cuándo se estaría iniciando su construcción; sin embargo, parte de los detalles confirmados es que la empresa que lo llevaría a cabo tomaría la concesión de la vía por 30 años.

#### j) Cusco-Santa Ana-Quillabamba<sup>25</sup>

La Convención se halla entre la Sierra con la Selva, el Ferrocarril Cusco-Santa Ana se denominó así porque pasaba por la Hacienda de Santa Ana, hoy un barrio de Quillabamba, era la capital de la provincia de La Convención hasta 1918, cuando se empezó a construir Quillabamba.

El año 1923 el tren llegaba a Pachar (km 63). En 1928 se llegó a Aguas Calientes a 110 km de Cusco, donde se estableció un campamento para los trabajadores que construían la línea, y al acceso frente a Machu Picchu. Solo en 1950, durante el Gobierno del General Odría, se retomaron las obras y en abril de 1951 el ferrocarril llegó a Santa Teresa (km 129), en agosto 1967 a Chaullay (km 148). La sección hasta Quillabamba que no ha sido privatizada, se inició en 1914 y llegó en 1925 hasta Santa Ana. Tiene un ramal de 13 km entre Huayllabamba y Pachar, que está actualmente en desuso. En octubre de 1977 a Quillabamba (km 172).

---

<sup>25</sup> FLORES GALINDO, Alberto. Arequipa y el Sur Andino, Siglos XVIII – XX, Lima, Edic. Editorial Horizonte, Lima, Perú.1977.

Las tres locomotoras que llegaban fueron bautizada popularmente como "Yanamachu" terminología en quechua que significa "Viejo negro" por el color negro de la locomotora. En la actualidad una de ellas se encuentra en el Parque Urpicha del Cusco, otra se halla en la ciudad de Lima y la tercera se encontraría en un depósito de ENAFER en el Distrito de Santa Ana. En 1927 lo tomó la Peruvian y en 1931 lo retomó el Estado.

Este es uno de los ferrocarriles más conocidos del país tiene 110 km, una trocha angosta de 0,914 m, conecta Cuzco con Machu Picchu y otros pueblos y aldeas a lo largo de la línea, lo que le da un pasaje y carga importante, haciéndolo muy rentable. Se reinauguró en 1978 pero un alud de barro durante el período del fenómeno "El Niño" de 1997-98 destruyó parte de la línea que va a Quillabamba, sin que hasta ahora se haya reconstruido. También se halla en concesión a Ferrocarril Trasandino (FTSA) o PERURAIL, que ha hecho una serie de mejoras al servicio.

#### 4.4.2. Reseña Histórica del Transporte del Ferrocarril Cusco–Puente Ruinas–Machupicchu <sup>26</sup>

En el año 1817 se inició la planificación de un servicio de transporte ferrocarrilero para unir la costa sur del país y un punto navegable del río Urubamba, la finalidad de establecer un corredor comercial entre el Océano Pacífico y el Atlántico. Recién el año 1872 se inició la construcción del ferrocarril del Sur Oriente Peruano; pero por problemas político-económicos se fue postergando en innumerables oportunidades. El 13 de Setiembre de 1908 llega la primera locomotora al Cusco.

La Construcción del Ferrocarril Puente Ruinas<sup>27</sup> se inició en el año 1909 y se concluye en 1928 cuando llega al poblado de Aguas Calientes, distrito de Machupicchu. Los tramos se construyen por la rivera del Río Urubamba aunque con grandes dificultades por la zona abrupta de su geografía, y al encontrarse el antiguo camino inca, aparecieron valles transversales escondidos en la abundante

<sup>26</sup>TAMAYO HERRERA, José. Historia Regional Social del Cusco Republicano. Edic. 6ta Reedición. Edit. El Comercio S.A. Lima, Perú. 2011. Pág. 98.

<sup>27</sup> MINISTERIO DE FOMENTO. OPERANDO FERROCARRIL DEL SUR. Ferrocarriles del Perú, Economía y Reseña Histórica. Publicación de la Dirección de Obras Públicas y Vías de Comunicación (1932). Edic. Edit. INC (Cusco), Perú.1980

vegetación, encontrándose también pobladores campesinos en pequeños asentamientos dada la abundancia de agua y tierras fértiles. Con la dación de la Ley N° 1789 en 1921 se ejecuta los tramos por etapas; inicialmente se construyó el tramo de Cusco hasta la quebrada de Pomatales Km 46; luego se prolonga hasta Tanqaq Km74. El tramo de carretera de Puente Ruinas al complejo arqueológico Machu Picchu se inauguró el 17 de diciembre de 1948 en vista de que hasta esa fecha el turismo insipiente en ese entonces se practicaba a lomo de caballo, por estudiosos y profesionales que en pequeños grupos subían al complejo arqueológico.

#### Estación Puente Ruinas <sup>28</sup>

En 1946-1978 se ejecutó el tendido de la línea férrea hasta Puente Ruinas y en 1950 se estableció el servicio de coches dedicados al transporte de turistas, por el incremento gradual de visitantes y esta situación da lugar al funcionamiento de un convoy con 2 o 3 coches de primera, con servicio de ferrocarril de turismo modelo, tramo de Cusco a Puente Ruinas, y cada vez más este servicio adquirió mayor importancia por el incremento cada vez mayor del turismo.

Y en 1951 se llega a Santa Teresa, 131-300 km; en 1967 a Chaullay, 149-600 km; y finalmente en 1978 a Quillabamba 171 km. Originalmente la vía férrea era de 0.75 m. de ancho hasta el Km 46; por razones técnicas y lógicas de pendientes forzadas y en zig zags se cambió por rieles de 80 libras por yarda y se ensanchó a 0.914 m. por rieles de 35, 50 y 60 libras por yarda.

El ferrocarril del Sur constituye la red ferroviaria nacional más extensa con una longitud de 1157 km., y representa el 36.77% de la longitud de las vías instaladas en el país de un total de 3146 km. Está formada por dos ramales: Arequipa-Juliaca-Puno-Cusco y Cusco-Quillabamba.

El tramo Arequipa-Cusco está arriado con trocha estándar internacional de 1435 metros; y de Cusco a Quillabamba, con 171 km con trocha angosta de 0.914 metros.

---

<sup>28</sup> CHEVARRÍA HUARCAYA, Efraín. Machu Picchu. Algunos Antecedentes de la Actividad Turista, Edic. Edit. INC Cusco, Perú. 1992.

Locomotoras<sup>29</sup> “En el Ferrocarril del Sur su primera locomotora fue de 20 toneladas de tracción. Luego se adquirió una locomotora tipo “Mikado” de ocho ruedas acopladas, con un peso de 86000 libras construida en la Baldwin Locomotive Works de Estados Unidos. El ferrocarril se construyó para locomotoras con poco peso y velocidades de 30 y 35 Km por hora.

Este tren fue bautizado con el nombre de “Tren de Turismo”, también fue reemplazado por otra locomotora para 6 vagones, adquiridos de España–MACOSA.

Ahora es parte del servicio turístico hacia Machu Picchu (Servicio Vistadome Valle Ollantaytambo-Aguas Calientes-Ollantaytambo)”.

#### 4.5. EMPRESA NACIONAL DE FERROCARRILES–ENAFER<sup>30</sup>

El 3 de octubre de 1968 asumió el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado, quien emprendió la nacionalización de varias empresas.

Contrató la compañía francesa Sifresrail para que realice el estudio sobre la rentabilidad de las vías férreas del país, estaba a cargo de la Peruvian Corporation, con sede en Canadá, se argumentó que dicha empresa tenía bajas inversiones en los últimos años y era culpable de la ruina sistemática del servicio ferroviario.

Así, el 2 de abril de 1971 se expropiaron todos los ferrocarriles del país de manos privadas, incluyéndose los de la Peruvian Corporation.

El 1 de diciembre de 1972 se crea la Empresa Nacional de Ferrocarriles, más conocida como ENAFER Perú, en la que se reunió a todos los ferrocarriles excepto la línea La Oroya–Cerro de Pasco, que en ese momento fue rentable pertenecía a una empresa norteamericana y que luego pasaría a CENTROMIN Perú, la Empresa Minera del Centro del Perú.

---

<sup>29</sup> MINISTERIO DE FOMENTO. OPERANDO FERROCARRIL DEL SUR. Ferrocarriles del Perú, Economía y Reseña Histórica. Publicación de la Dirección de Obras Públicas y Vías de Comunicación. Edic.Edit. INC Cusco, Perú.1980. Pág. 9.

<sup>30</sup> ENAFER S.A. FC SUR ORIENTE “Plan Operativo 1994. Edic. Edit. INC Cusco, Perú 1990. Pág.3

## Imagen N° 17

## Tren Empresa ENAFER



Fuente: ENAFER S.A. FC SUR ORIENTE

ENAFER comenzó a operar desde el 1 de enero de 1973, se creó como empresa pública del Sector Transportes y Comunicaciones con el objetivo principal de operar todos los ferrocarriles del país, con un total de 2557 Km de vía, de cuales; 2098 Km con trocha standard y de 1 435 m. y 459 Km de trocha angosta 0.914 m. Se incorpora el ferrocarril de Santa Ana como órgano de línea del Ferrocarril del Sur, como Superintendencia dependiente de la Administración de Gerencia de Arequipa. Posteriormente por su relevancia y afluencia pasa a conformar la división de Cusco, con autonomía en lo Administrativo y Operativo. En enero de 1973, inicia su funcionamiento con sede en la ciudad de Lima, pero los ferrocarriles del centro, sur y sur oriente se constituyen como empresas autónomas y a la vez dependientes de la principal. Opera las líneas:

- 1) Callao–Lima–La Oroya. Huancayo.
- 2) Huancayo–Huancavelica.
- 3) Mollendo–Arequipa–Puno.
- 4) Juliaca–Cusco. Matarani. La Joya.
- 5) Cusco–Quillabamba.

ENAFER S.A en el año1989 aprueba una nueva estructura orgánica y se crea también la Gerencia de ferrocarril Sur Oriente, comprendiendo el tramo Cusco Quillabamba, con trocha angosta de 0.914 m. y de 172 Km de vía férrea. Durante su funcionamiento operó con 811660 pasajeros que representaron el 60% de la

demanda potencial, y contribuyó con el desarrollo económico de la región. Desafortunadamente a partir del año 1989–1990, se evidencian problemas de índole laboral, técnico, administrativo, operativo y financiero, ocurriendo una etapa de crisis que se agudizó en 1991 debido al nuevo marco económico implantado por el gobierno central y a una recesión creciente del mercado. Entonces surge sobredimensionamiento de personal, de tributos, con desmejora de las inversiones, y de las vías por falta de conservación del Parque Tractivo y Rodantes; además hubo falta de políticas integrales del transporte. Así se hizo insostenible ENAFER S.A., terminando en quiebra total. Por eso de 1992 a 1993 la alta Dirección determinó modificar la estructura institucional, diseñándose planes y programas con el objeto de mejorar las condiciones operativas del Ferrocarril del Sur Oriente, para elevar los niveles de confiabilidad y eficiencia en el servicio.

#### 4.6. PERU RAIL S.A.<sup>31</sup>

La empresa PERURAIL tiene el liderazgo en el sector de servicio de trenes al turismo, ofrece variados servicios y viene implementando mejoras constantemente para la atención de sus pasajeros, fiel al anuncio de crear “experiencias únicas de viaje” en dos de los destinos más representativos del Perú como son: Machu Picchu y el Lago Titicaca. Tales servicios cuentan con los más altos estándares internacionales de calidad en servicio, seguridad y puntualidad. PERURAIL es una empresa comprometida con el Perú desde sus inicios, habiendo revolucionado y apostado constantemente por el desarrollo del turismo de alto nivel, además de fomentar múltiples proyectos que involucran el crecimiento de las comunidades en sus zonas de influencia.

##### 4.6.1. Antecedentes históricos de la Empresa

En 1993 se declaró en quiebra la Empresa Nacional de Ferrocarriles ENAFER S.A. a pesar de haber creado planes y programas para mejorar, sobretodo en la ruta de Ferrocarriles Sur Oriente, donde operaba con servicios

---

<sup>31</sup> PERURAIL Extraído de <http://www.perurail.com>. Consultado el 08/01/2012. 20:07 hrs.

de auto vagón y finalmente cerró sus operaciones a mediados de julio de 1999. Este tramo históricamente en 1927 lo tomó la Peruvian y en 1931 lo retomó el Estado. Durante la etapa de crisis de ENAFER S.A. también se propusieron diversos planes de estudio como la instalación de teleféricos y otras propuestas como la creación del Super Tren Rocabamba<sup>32</sup> para solucionar el problema del transporte turístico y romper el monopolio porque solamente existe una sola vía férrea de acceso a Machupicchu.

Otra propuesta menciona la Facultad de Ingeniería Civil de la Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco fue crear una variante ferroviaria: nueva vía de Pachar Huambutio. Pero no tuvo éxito por la falta de presupuesto.

Desde 1999 el ferrocarril del Sur tiene como concesionarios a Ferrocarriles Trasandinos (FTSA) que operan los servicios mediante la empresa PERURAIL.

El 19 de julio de 1999 se dio el contrato de concesión por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones a la Empresa Ferrocarril Trasandino S.A. conformada por Containers y Peruval Corp, que se encarga de administrar la infraestructura ferroviaria; y la operadora es PERURAIL S.A. encargada de la operación y utiliza la línea férrea pagando una tarifa sobre ese servicio, la firma del contrato fue por un periodo de 30 años. PERURAIL S.A. es una empresa privada que tiene su sede principal en la ciudad de Lima; desde allí maneja los tramos: Ferrocarril del Sur: Arequipa–Cusco–Puno y Ferrocarril Sur Oriente: Cusco–Machu Picchu. PERURAIL ha hecho una serie de mejoras al servicio. Sin embargo, un alud de barro durante el período del fenómeno

---

<sup>32</sup> RIVAS Américo. Perfil del Proyecto Super Tren Rocabamba – Machupicchu. Edic. Edit. INC Cusco, Perú. 1998. Pág. 12

Fenómeno natural “[El Niño](#)” de 1997-98 destruyó parte de la línea que va a Quillabamba sin que hasta ahora se haya reconstruido. El ramal entre Huayllabamba y Pachar está actualmente en desuso.

PERURAIL es operador de los trenes como parte del consorcio Sea Containers Ltd Peruval Corporation y del Ferrocarril transandino responsable por la vía e infraestructura de los ferrocarriles del Sur y Sur Oriente. Tiene como accionistas mayoritarios a Orient Express, una empresa británica-norteamericana que se dedica a tres áreas de negocios: transporte de pasajeros, turismo recreativo y transporte marítimo; tiene amplia experiencia como operadora de trenes turísticos en Europa, el Sudeste Asiático y Australia. Así, Peruval es el primer consorcio turístico del país, con fuerte presencia en el ámbito hotelero (Hotel Monasterio, Machupicchu Sanctuary Lodge). Últimamente ha cambiado de accionista mayoritario con la Empresa BELMOND.

Desde que viene operando como concesión el Ferrocarril Transandino FTSA o PERURAIL, tiene los recursos humanos para el servicio a bordo y snack a través de concesiones con la Empresa SERTURAN hace varios años y en la actualidad a través de la empresa Manpower.

La empresa PERURAIL está operando en uno de los ferrocarriles más conocidos del país. Tiene 110 km, una trocha angosta de 0,914 m, conecta Cusco con Machupicchu y otros pueblos y aldeas a lo largo de la línea, lo que le da un pasaje y carga importante, haciéndolo muy rentable. Desde 1998, el Ferrocarril del Sur Oriente opera sólo entre Cusco y la "Central Hidroeléctrica" con ancho de vía de (914 mm (tres pies). El mayor tráfico se realiza entre Cusco y Machu Picchu (Aguas Calientes). Entre Cusco y Ollantaytambo el ferrocarril se enfrenta a la competencia de transporte carretero. Entre Ollantaytambo y Machu Picchu no existe otro medio alternativo de transporte.

Fenómeno Natural dejó aislada la Ciudadela Inca de Machu Picchu (enero 2010). A consecuencia de las inundaciones provocadas por las fuertes lluvias en el sur del Perú el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú decidió suspender las excursiones a Machu Picchu, después de que el 25 de enero del 2010, alrededor de 3.500 turistas extranjeros resultaron atascados en las montañas por los fuertes chaparrones y deslizamientos de tierra. La evacuación duró más de 4 días, las operaciones de rescate avanzaron muy lento y hubo problemas con el agua y la comida.

Este fenómeno natural provocó hasta 40 deslizamientos de tierra, uno de los cuales bloquearon la vía férrea entre Machu Picchu y Cuzco ha dejado en el sur de Perú 37.973 damnificados y 20 fallecidos, murieron cuando su casa fue destruida, y una excursionista murió aplastada mientras dormía en una tienda de campaña. Este siniestro natural obligó al Ejecutivo peruano decidió crear un operativo de rescate a través de un puente aéreo formado por helicópteros.

Este desastre natural provocó pérdidas para el país de 1.200 millones de dólares, 400 de los cuales serían ingresos turísticos perdidos por las semanas que el acceso a Machu Picchu

El tren a la ciudad del Cusco es el único medio de transporte en el último tramo del viaje a las ruinas de Machu Picchu, y permaneció cortado los servicios por los daños en la línea férrea y en algunos tramos quedó cortado la vía férrea que une Machu Picchu pueblo con la ciudad de Cuzco, capital de la región, y que es la única vía de acceso a las ruinas incas.

Volvió a operar PERURAIL, el 29 de marzo 2010, la vía férrea que lleva a Machu Picchu fue abierta el 1 de abril los ferrocarriles volvieron a operar con completa normalidad, transportando a más de 1.500 pasajeros por día.

Ante esta circunstancia de la suspensión temporal por los daños de las fuertes precipitaciones pluviales en la zona la empresa PERURAIL optó por realizar el mantenimiento no solamente de la línea férrea dañada y destruida en algunos tramos, sino también realizó la remodelación de los vagones del

servicio turístico, asimismo de ejecutar innovaciones en la organización de la empresa para brindar mejores servicios.

Hasta hace pocos años el ferrocarril salía desde el centro de Cusco, desde la estación de Cusco - San Pedro. Para evitar varios zig-zags necesarios para ganar altura, actualmente, el ferrocarril sale de la estación de Poroy(km 18) en las afueras de la ciudad de Cusco.

De la recopilación de datos tenemos que el Diario El Comercio (martes 20 de enero 2009) publicó: “OSITRAN seleccionará a los nuevos operadores de vía férrea Cusco–Machupicchu. La empresa INKARAIL hizo una perspectiva de acceso para una frecuencia y posteriormente solicitó cuatro frecuencias adicionales, y es allí donde se generó la controversia. El Organismo Supervisor de Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público, OSITRAN, a través de su presidente Juan Carlos Zevallos, precisó que en abril (2014) culminaría el proceso de selección de nuevos operadores en la ruta Cusco–Machupicchu. Si se cumplieran todos los procedimientos, si no hubiera apelaciones de por medio, probablemente hacia abril 2014 se daría a conocer a los nuevos operadores y en qué frecuencia.

Había una orden del Poder Judicial para cancelar los permisos ferroviarios entregados a las empresas: Wyoming Railway, InkaRail y Andean Railways. Pues el rol de OSITRAN es vigilar que el proceso sea adecuada, para permitir a todos los operadores competir en igualdad de condiciones y que, finalmente, se beneficie el consumidor con mejores tarifas. En la misma fecha este Diario publicó: Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Mercedes Araoz, durante su visita a Cusco, aseguró que el Ejecutivo apelará el fallo del Poder Judicial para que PERURAIL sea la única operadora en la ruta Cusco–Machupicchu. El Instituto Nacional de Cultura (Dirección Regional de Cultura de Cusco) en su “Plan Maestro del Santuario Histórico de Machupicchu 2009-2010, sobre Transporte Ferroviario, señaló que siendo la empresa PERURAIL S.A. la única operador, bajo la concesión (por 30 años) del Consorcio Ferrocarril

Trasandino S.A. (FETRANSA) en los diversos servicios, era un servicio monopólico con diversos niveles de calidad, seguridad y garantía.

Para el INC era necesaria tomar una decisión para no sobrepasar la capacidad de carga que soporta el Santuario, había que regular el transporte ferroviario en vista de que existen problemas del transporte ferroviario. Mencionó los siguientes:

- Monopolio en el servicio del tren al Santuario Histórico Machupicchu por parte de PERURAIL.
- Transporte ferroviario desordenado e inseguro.
- Congestionamiento vehicular y peatonal en las estaciones ferroviarias que generan escenarios caóticos, especialmente en Ollantaytambo y Aguas Calientes.
- Presencia de horarios restrictivos el servicio del tren que dificultan y limitan las dinámicas socioeconómicas locales.
- Especulación en las tarifas del servicio de tren (dificultades en venta de ticket y reventa fuera de horarios con alteración de precios)
- Precios elevados en el servicio de tren en desmedro de las poblaciones regionales y nacionales.
- Contaminación ambiental por presencia de máquinas del tren (sonora y atmosférica).
- Presencia de unidades obsoletas sin renovación (locomotoras y coches).
- Maltrato a los pasajeros locales y extranjeros en el servicio del tren.
- Trato marginal a poblaciones locales (principalmente porteadores).

Fetransa, Ferrocarril Transandino, concesionario de la vía férrea en el sur y sur oriente de Perú y vinculado a PERURAIL, anunció que en un breve plazo las dos nuevas empresas operadoras que pugnan por ingresar en dicha ruta llegarían a un acuerdo con PERURAIL sobre los horarios que cada uno operaría.

Si el acuerdo fuese logrado entre las tres empresas es ratificado por sus respectivos directorios y aprobado por el Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositran). Por lo que en Agosto 2014 la empresa PERURAIL dejaría de operar seis horarios de ida y seis de vuelta para permitir el ingreso de las firmas Inka Rail y Andean Railways. PERURAIL, es el único operador ferroviario en la ruta Cusco – Machu Picchu. Informó Fetransa que Andean Railways e Inka Rail estarían en posibilidad de operar también en dicha ruta a partir de agosto 2014.

Al respecto, señala la agencia Andina, el gerente general de PERURAIL, Armando Pareja, explicó que el acuerdo consiste en que esta empresa dejará de operar seis horarios de ida (Cusco–Machu Picchu) y seis de vuelta (Machu Picchu–Cusco), los cuales se repartirán equitativamente entre Andean Railways e InkaRail.

Comentó que en la mesa de negociación entre PERURAIL y los nuevos operadores se evaluaron 22 horarios entre Cusco y Machu Picchu, de ese total hay seis horarios exclusivos para el tren social a cargo de PERURAIL, mientras que los 16 restantes tienen mediano y alto valor comercial. De estos 16 horarios, PERURAIL aceptó en la mencionada negociación directa dejar seis horarios para que sean repartidos por Andean Railways e InkaRail en partes iguales, con lo que sólo se quedaría con diez horarios de mediano y alto valor comercial.

Adicionalmente, y a petición de los nuevos operadores, se abriría un nuevo horario a las 19:30 horas, en el cual no opera PERURAIL. El apoderado Armando Pareja también explicó que se requiere la autorización del Ositran para que el acuerdo de materialice porque el contrato de concesión de la vía ferroviaria que tiene Fetransa establece que el mecanismo para que nuevos operadores accedan al uso de vía es mediante la subasta, lo cual ha sido dificultado por resoluciones judiciales y otras desavenencias entre las partes involucradas en este tema.

PERURAIL y Fetransa solicitaron al Ositrán la aprobación del procedimiento de negociación directa y están a la espera de su respuesta. Igualmente, y debido a que este procedimiento alternativo tendrá implicancias directas en Fetransa y PERURAIL, ambas empresas deben dirigirse en los próximos días a sus directorios ubicados en Londres (Inglaterra) para recibir sus respectivas aprobaciones, detalló. El 50% de las acciones de ambas empresas pertenece a la cadena británica Orient-Express Hotels Trains & Cruises, mientras que la otra mitad a la empresa Peruval, de accionistas peruanos.

Imagen N°18

Vista Externa en Poblado Aguas Calientes  
con los Coches de PERURAIL e INKARAIL



Fuente: Álbum personal (Experiencia laboral)

#### 4.6.2. Descripción de La Empresa

PERURAIL, es una empresa dedicada a brindar servicio de transporte turístico y de carga.

Empadronada en el Registro Nacional de Proveedores.

RUC: 20431871808

Razón Social: PERURAIL S.A.

Página Web: <http://www.perurail.com>

Nombre Comercial: PERURAIL

Tipo Empresa: Sociedad Anónima

Condición: Activo

Fecha Inicio Actividades: 01 / Septiembre / 1999

Actividad Comercial: Transporte por Vía Férrea- categoría php.

CIU: 60100

Dirección Legal: Cal. Alcanfores Nro. 775 (Al. Cdra. 5 y 6 del Av. 28 de Julio)

Distrito / Ciudad: Miraflores

Departamento: Lima

Teléfonos: 01 6126700 01 6126742 01 4475926

REPRESENTANTES LEGALES DE PERURAIL S.A.

Apoderado: Sousa de Barbieri Lorenzo Alejandro Víctor

Apoderado: Velarde Santa María Jorge Manuel Tomas

Apoderado: Pareja Díaz Armando

Apoderado: López Aliaga Cazorla Rafael Bernardo

Apoderado: Galdo Marín Raúl Felipe

Apoderado: Carpio Gutiérrez Leopoldo

Apoderado: Boyen Filip

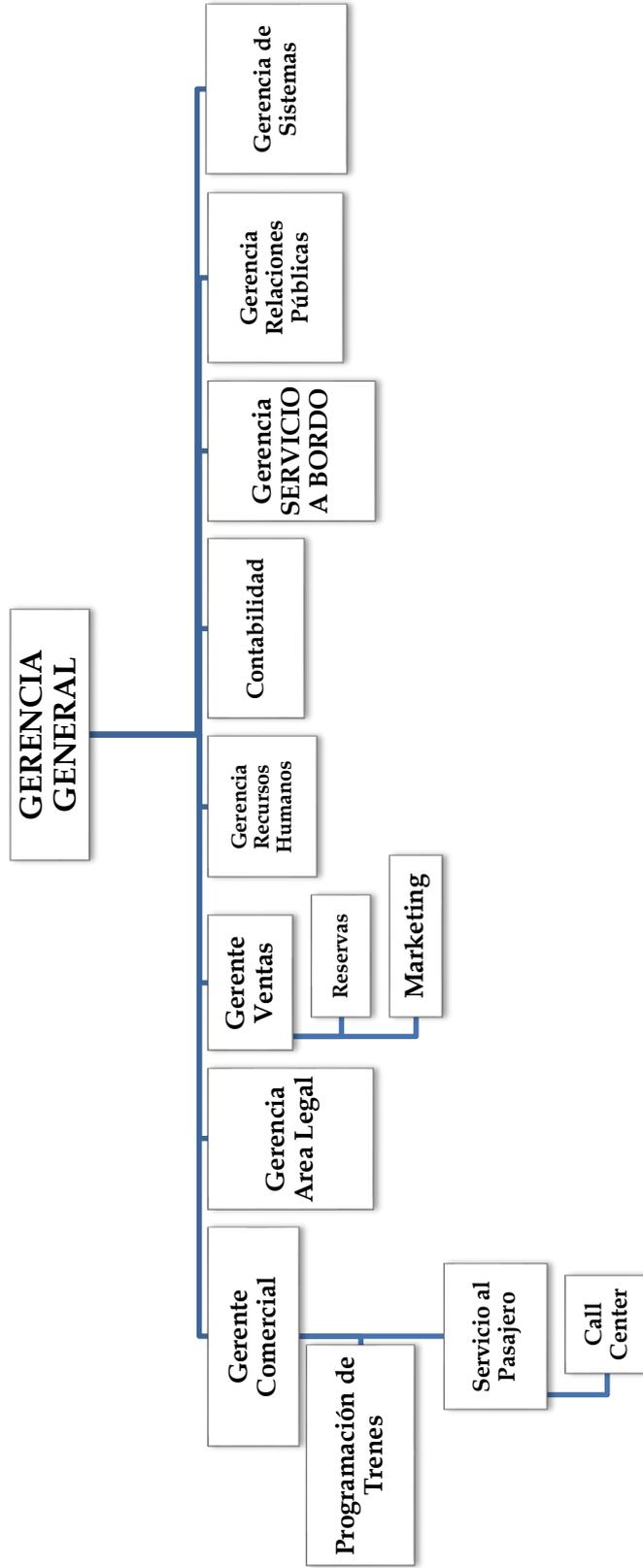
Gerente General: Orient-Express Perú S.A.

Canales de Comunicación:	Áreas involucradas en la Operación
Operaciones comerciales	Seguridad
Counter & Boletería	Staff de Equipajes
Servicio al Pasajero	Servicio al Pasajero
Seguridad	Informes

#### 4.6.3. Organigrama de la Empresa

A continuación:

Esquema N° 01  
ORGANIGRAMA DE PERU RAIL



Fuente: Oficina de Gerencia de Servicio a Bordo de PERURAIL S.A.

#### 4.6.4. Misión, Visión, Objetivos, Principios y Procedimientos

PERURAIL tiene en sus Programas y Políticas con su frase Siente el latido de nuestra tierra, “Feel Peru’s heartbeat” organizado y establecido su política, su Misión y Visión. Asimismo, procedimientos de embarque y traslado de equipaje a bordo, normas la seguridad en las diversas áreas de servicio, con Manuales para el staff y los procedimientos en las Áreas involucradas en la Operación para el análisis de situaciones críticas. Del mismo modo está instituido el Código de Conducta, Manual de Funciones, Manual de Servicios. El Reglamento interno por áreas en los servicios que ofrece, capacitando al personal bajo una actitud de servicio al cliente, desde su comunicación verbal, y el clima laboral.

PERURAIL es una empresa comprometida con el Perú desde sus inicios, habiendo revolucionado y apostado constantemente por el desarrollo del turismo de alto nivel, además de fomentar múltiples proyectos que involucran el crecimiento de las comunidades en las zonas de influencia. Está comprometido y ha desarrollado programas en Turismo Social, Responsabilidad Social y Ambiental; Proyecto de desarrollo de actividades productivas en comunidades, campañas médicas en comunidades, en cuanto a educación cultura y deporte. La operatividad se desarrolla en los canales de comunicación se encuentran en las áreas de Operaciones Comerciales, Counter & Boleterías, Limtek y Servicio a Bordo. Se complementa con los procedimientos para la implementación de coches, procedimientos de embarque, seguridad de las áreas de pasajeros, anuncios con el manejo de speech dando a conocer la información de orientación y disponible en todos los servicios.

#### Gerencia de Servicio al Pasajero

Misión (2006) PERURAIL “establece ser una empresa de servicios que brinda experiencias únicas de viaje a sus pasajeros y transporte de carga de gran volumen, cumpliendo los más altos estándares de seguridad, puntualidad, confiabilidad, excelencia operativa y calidad, con personal altamente comprometido a superar las expectativas de los clientes, innovando

permanentemente, con responsabilidad social y ambiental. Brindar un servicio de calidad y personalizado, que cubra las expectativas de nuestros pasajeros, contribuyendo a hacer de su visita en los trenes a nuestro país, sea una experiencia inolvidable, con puntualidad, adecuada información y un excelente trato al pasajero”.

#### Misión del Área de Servicio a Bordo

“Estandarizar la calidad de nuestros servicios para todos los productos que tenemos. Nuestra atención debe ser siempre la mejor, sin importar el servicio tomado”.

#### Visión

“Ser líderes en la región, en el sector del transporte turístico, brindando experiencias de viaje únicas a sus pasajeros, y en el sector de carga de gran volumen, otorgando un servicio con alta confiabilidad y seguridad operativa”.

#### Visión del Área de Servicio a bordo

“Ser un área proactiva, competitiva, con el mejor clima laboral, excelente comunicación y teniendo siempre todos los mismos objetivos, o sea; brindar el mejor servicio a bordo y en estaciones. Ser reconocidos, ante la competencia como la empresa con los mejores estándares de servicio a bordo, lo que nos hará ser la prioridad al momento de elegir un servicio de trenes turísticos”.

#### Objetivos de los Servicios Turísticos

- Establecer los puntos de Leading como base para el inicio de la estandarización de servicio y preparación para una inspección futura.
- Mejorar la comunicación, coordinación y trabajo en equipo con el personal de servicio a bordo.
- Conseguir mejoras en la limpieza a bordo al detalle.
- Lograr establecer los Guest Comment y procedimientos de manejo de quejas/reclamos y sugerencias en los servicios turísticos.
- Concientización de la prioridad que tiene que hacer Guest Relations y trato personalizado a pasajeros y grupos VIP.
- Satisfacer y fidelizar a nuestros pasajeros (objetivo de cada mes).

- Lograr la participación, integración e identificación con el pasajero y sus posibles necesidades (objetivos de cada mes).
- Brindar y mantener un Servicio basado en los estándares de Leading exigidos por nuestra compañía (objetivo de cada mes).
- Lograr 90% en la inspección de Leading.
- Mejorar los canales de comunicación con el área de Reservas.
- Lograr que reservas se identifique con los problemas a bordo generados por las descoordinaciones en la emisión de los tickets.

#### Principios

- Honestidad e integridad
- Respeto
- Seguridad
- Compromiso con la excelencia
- Orientación al cliente
- Trabajo en equipo

#### Desarrollo del Servicio

“Los servicios ofrecidos están diseñados de acuerdo a los proyectos que cada año presenta el staff de la Empresa; debiendo capacitarse el personal de cada área de acuerdo a los objetivos, Manuales de Servicio; Manual de Servicio a Bordo; Manual de manejo de situaciones a bordo de los Servicios Turísticos considerando el Speech, entre otros roles de cada área de servicio”.

#### Servicios: La Misión del Área de Reservas, Servicio a Bordo:

- Dar un servicio de calidad y personalizado, que satisfaga las expectativas de nuestros pasajeros, contribuyendo a hacer de su visita en trenes a nuestro país, sea una experiencia inolvidable, con puntualidad, adecuada información y un excelente trato al pasajero.
- Estandarizar la calidad de nuestros servicios para todos los productos que tenemos. Nuestra atención debe ser siempre la mejor, sin importar el servicio tomado.

#### La Visión del Área de Reservas, Servicio a Bordo:

- Ser un área proactiva, competitiva, con el mejor clima laboral, excelente comunicación y teniendo siempre todos, el mismo objetivo, que es brindar el mejor servicio a bordo y en estaciones.
- Ser reconocidos, ante la competencia, como la empresa con los mejores estándares de servicio a bordo, lo que nos hará ser la prioridad al momento de elegir un servicio de trenes turísticos.

#### Los Objetivos del servicio HB

- Satisfacer y fidelizar a nuestros pasajeros.
- Lograr la participación, integración e identificación con el pasajero y sus posibles necesidades.
- Brindar y mantener un Servicio basado en los estándares de Leading exigidos por nuestra empresa.
- Lograr 90% en la inspección de Leading.
- Mejorar los canales de comunicación con el área de Reservas.

#### Los Objetivos de los Servicios Turísticos

- Establecer los puntos de Leading como base para el inicio de la estandarización de servicio y preparación para una inspección futura.
- Mejorar la comunicación, coordinación y trabajo en equipo.
- Conseguir mejoras en la limpieza a bordo al detalle.
- Lograr establecer los Guest Comment y procedimientos de manejo de quejas/reclamos y sugerencias en los servicios turísticos.
- Concientización de la prioridad que tiene hacer Guest Relations y trato personalizado a pasajeros y grupos VIP.

#### Clima Laboral

- Una de nuestras metas como área es mantener un óptimo clima laboral. Esto debemos lograrlo teniendo como base la comunicación constante y la confianza. Para lograrlo, es importante contar con capacitación constante y evaluación permanente de acuerdo a las metas que se buscan lograr.

- Es importante que todo el personal del área sea claro al decir y hacer llegar información para el mejoramiento de la operatividad, teniendo la total seguridad, que todos sus comentarios serán tomados de la mejor forma pensando siempre en el crecimiento.
- Para lograrlo, es importante que dentro de las metas del SAB, se encuentre el crecimiento del personal, enfocándonos en que será la mejor forma de crecer como área. Para lograrlo, es importante contar con capacitación constante y evaluación permanente de acuerdo a las metas que se buscan lograr.
- También considerar para lograr el tema de óptima comunicación, reuniones constantes para abordar diferentes temas. Estas reuniones deben dividirse de acuerdo al personal asistente, es así que las dividiremos en grupos y con una frecuencia mínima de:

Reuniones de Gerencia	1 vez por semana
Reuniones de SAB	1 vez cada 15 días
Reuniones con las service	1 vez al mes
Reuniones de confraternidad	1 vez al mes

- Se debe trabajar de la mano con RRHH para manejar el tema de reconocimientos, motivaciones al personal. Estos se deberán manejar de acuerdo a los logros de metas y objetivos. De acuerdo al desarrollo del proyecto, consideramos que se pueden ofrecer:
  - ✓ Almuerzos o cenas en nuestros diferentes hoteles.
  - ✓ Hospedaje en nuestros diferentes hoteles.
  - ✓ Invitaciones para shows que se esté presentando en la ciudad.
  - ✓ Premios anuales para las personas que más objetivos logrados haya obtenido. Los premios para éstos tendrían que establecer al inicio, y de acuerdo a presupuestos.
  - ✓ Motivar al personal realizando viajes o paseos de camaradería, para que el personal se conozca fuera del ámbito del trabajo.
  - ✓ Felicitaciones al personal, por escrito, que basándose en su creatividad y experiencia, desarrolle procedimientos para mejorar el servicio y generar ahorros. La acumulación de desarrollo de proyectos, los hará

también acreedores a premios, que servirán de motivación para que sigan buscando crear y mejorar, tanto personalmente como en equipo y profesionalmente.

## Código de Conducta

### 1. PRINCIPIO GENERAL

PERURAIL S.A., es una empresa que es administrada de conformidad a las Leyes Peruanas, que le son aplicables a su actividad. Este Código de conducta, establece un marco común que nos indica cómo debemos realizar nuestro trabajo diario, cumpliendo con nuestra Misión y nuestros Objetivos.

### 2. GOBIERNO CORPORATIVO

PERURAIL S.A., pretende proteger los intereses legítimos de nuestros grupos de interés de una forma apropiada y efectiva.

En aquellas situaciones en las que los intereses personales pudieran entrar en conflicto con los de la empresa, éstos deberán ser revelados. Las operaciones del negocio serán registradas de manera veraz, justa y oportuna.

### 3. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Reconocemos nuestra responsabilidad frente a la sociedad, por lo tanto, nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores, sus familias y las comunidades en que vivimos.

### 4. MEDIO AMBIENTE

Nos esforzamos por cumplir con las leyes y reglamentos ambientales, buscando un equilibrio entre el crecimiento económico y el mejoramiento del desempeño ambiental.

### 5. CUMPLIMIENTO DE NORMAS

Nos conducimos bajo reglas de competencia leal en la gestión de nuestros negocios y en la de nuestras funciones, sin aceptar ventajas pecuniarias o de otra naturaleza.

Utilizamos y protegemos información confidencial, así como los bienes que son propiedad de la empresa, administrándolos de manera responsable.

### 6. DISCRIMINACION

PERURAIL S.A. emplea a sus trabajadores, basándose en su capacidad, independientemente de sus creencias y características personales o de origen.

7. TRABAJO FORZOSO

PERURAIL S.A. no emplea trabajadores in voluntarios, a a trabajadores menores de edad.

8. CONDICIONES DE TRABAJO

PERURAIL S.A. provee a sus trabajadores un ambiente saludable de trabajo y retribuciones salariales adecuadas a las responsabilidades y a las normas legales, efectuando las retenciones y aportaciones concordantes con sus obligaciones.

Sus trabajadores no pueden ser sometidos a castigos corporales o cualquier otra forma de acoso físico, verbal, psicológico o sexual.

9. SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL

PERURAIL S.A. mantiene buenas condiciones de seguridad en todos sus ambientes y promueve prácticas seguras para resguardar la integridad física de sus trabajadores y de sus instalaciones.

10. LIBERTAD DE ASOCIACION

PERURAIL S.A. respeta la libertad de sus trabajadores a afiliarse a las asociaciones que consideren convenientes.

11. BUENAS PRÁCTICAS DE RECURSOS HUMANOS

PERURAIL S.A. trata a sus trabajadores respetando su dignidad, desarrollando acciones que le permiten ser socialmente responsables, generando bienestar a través de diversos programas.

REGLAMENTO INTERNO PARA PERSONAL A BORDO DE LOS  
TRENES TURÍSTICOS

ACTITUD DE SERVICIO AL CLIENTE

1. La actitud en general será amable (Sonreír cuando la situación lo requiere) cortés, respetuoso y profesional.
2. Mostrar predisposición, pro actividad y seguridad en la resolución de las necesidades del cliente.

3. Una cara amable te puede ayudar a solventar algunos problemas que se te presenten. Promover una actitud sincera de servicio es fundamental, el cliente lo percibe y su satisfacción aumenta.
4. Mantener siempre el orden y limpieza en su espacio de trabajo.
5. Mantener un ambiente positivo en la comunicación con el cliente, mediante el empleo de frases sencillas y afirmativas que transmitan al cliente profesionalidad, serenidad y seguridad.
6. Evitar conversaciones personales o profesionales ajenas a la empresa con compañeros de trabajo, ante la presencia de un cliente.
7. No deben producirse discusiones de ningún tipo con el cliente. En situaciones delicadas comunicar a Supervisores PERURAIL, si no se encuentra a bordo, comunicar a Supervisor o Coordinador del Convoy.

#### COMUNICACIÓN VERBAL

8. Mantener el respeto: El trato al cliente siempre será “Usted”.
9. Personalizado: siempre deberás dirigirte al cliente por su apellido (Sra., Sr., / Mrs., Mr.) No se debe TUTEAR al pasajero.
10. El tono de voz siempre debe ser sereno.
11. Dirigirse con respeto al cliente para anticiparse a sus necesidades.
12. Se debe mantener contacto visual cuando el cliente se dirija a uno, evitar señas notorias a bordo de los coches y entre coches.
13. Evitar comentarios negativos y desfavorables referentes a la empresa o empresas relacionadas y staff en general.
14. Mantener una postura erguida y relajada.
15. Gesticular de una manera amable y al hablar, mira directamente a los ojos del cliente.

#### NORMAS PARA STAFF A BORDO, TREN EN RUTA & EN ESTACIONES:

16. Prendas adicionales que conforman el uniforme a bordo del tren deben estar cubiertos y colgados en forma ordenada (tren en ruta).
17. Está prohibido el dejar pertenencias personales (mochilas, zapatos, casacas, sacos) a bordo de los trenes cuando se ha llegado a destino final.
18. Está prohibido dormir en el tren.

19. Se encuentra prohibida sentarse en los asientos de pasajeros con presencia de pasajeros a bordo. Para ello se tiene el área del catering para sentarse, de forma adecuada sin incentivar al desorden.
20. Siempre debe estar presente un staff de servicio a bordo (Host o Hostess) en el medio del coche, por ningún motivo EL COCHE AREA DE PASAJEROS debe quedar solo.
21. Todo el staff a bordo debe tener dominio del idioma inglés.
22. El medio de comunicación que se tiene entre coche y coche es la radio que porta staff de servicio a bordo, este debe mantenerse a un volumen adecuado que no perturbe al pasajero y hablar de forma moderada por medio de esta.
23. El staff a bordo debe velar y respetar el área de trabajo, cuidar los ítems de operación, y usar cada uno de ellos para la función específica indicada. Mantener constantemente en forma ordenada y limpia el catering.
24. Por normas de seguridad todo staff de servicio a bordo está prohibida pasar de coche a coche con tren en movimiento. Solo se da con excepción de Supervisores o algún caso de emergencia que amerite esto. (Se sobreentiende que personal de mecánica & transportes pueden pasar de coche a coche si fuera necesario).
25. Todo incidente a bordo debe ser reportado al detalle en hoja de servicio, el cual será reportado por el Supervisor en reporte de viaje diario hacia Gerencia de Servicio al pasajero.
26. En todo momento deben mantener una buena imagen, y una buena relación entre el equipo de trabajo, así como respeto constante a la tripulación a bordo como al staff de las estaciones.

#### UNIFORME Y PRESENCIA

27. El personal masculino debe estar correctamente uniformado todos los días (Tener puesto el uniforme completo, de acuerdo al servicio).
  - ✓ Identificador: obligatorio con todas las prendas del uniforme siempre de forma visible.
  - ✓ Corbata: siempre ajustada.
  - ✓ Zapatos: Color negro, siempre brillantes, limpios y lustrados.
  - ✓ Calcetines: de color negro.

- ✓ Cinturón: de color negro
28. El personal femenino debe estar correctamente uniformado todos los días. (Tener puesto el uniforme completo, de acuerdo al servicio)
- ✓ Identificador: obligatorio con todas las prendas del uniforme siempre de forma visible.
  - ✓ Zapatos: De color azul o negro, siempre brillantes, limpios y lustrados.
  - ✓ Medias azules o negras.
  - ✓ Coletero: se debe usar siempre el cabello recogido en un moño, colocar malla.
29. Está prohibido el uso de cualquier prenda en horarios de servicio al cliente que no corresponda al uniforme establecido dentro del servicio asignado. Estando a bordo de los trenes así como en estaciones se debe portar el uniforme completo sí se encuentra en DIA LABORAL.
30. El personal masculino:
- ✓ Rostro: bien afeitado
  - ✓ Las manos y uñas: bien arregladas.
  - ✓ El pelo de corte normal y bien cuidado
  - ✓ Anillos: solo uno y discreto si son casados.
  - ✓ Reloj: discreto.
  - ✓ Collares / pulseras: no están permitidos a la vista.
  - ✓ Gafas: discretas. Las gafas de sol no están permitidas en interiores.
31. El personal femenino:
- ✓ El rostro: aspecto arreglado. Maquillaje discreto y natural, a tono con el uniforme.
  - ✓ Las manos: aspecto cuidado y uñas arregladas. Si utiliza esmalte que sea de color natural.
  - ✓ Pelo: recogido en un moño
  - ✓ Las pendientes: serán sencillos y discretos.
  - ✓ Anillo: solo uno y discreto.
  - ✓ Pulsera: solo una y discreta.

- ✓ Reloj: discreto.
  - ✓ Collares: no están permitidos a la vista.
  - ✓ Gafas: discretas. Las gafas de sol no están permitidas en interiores.
32. Es responsabilidad de cada uno de los trabajadores que se cumplan estas normas ya que es la imagen de la empresa ante el cliente.
33. A bordo del tren se debe cumplir los estándares de servicio y calidad indicados.

### OBJETOS PERSONALES

Cada trabajador deberá llevar a bordo solo las cosas personales necesarias.

- ✓ A bordo de los diferentes trenes se debe llevar lo indispensable y no llevar mochilas grandes, siendo el espacio para el staff limitado.
- ✓ Cada mochila de cada trabajador deberá estar asegurada con un candado, evitando guardar cosas de valor en los bolsillos pequeños que se expongan a cualquier persona y motiven a una pérdida.
- ✓ Las cosas personales del staff deberán ser guardadas en el área de catering dependiendo del tipo de tren, no en área expuesta hacia el pasajero.
- ✓ Durante el servicio, celulares, cámaras deberán estar guardados y apagados en sus mochilas respectivas no llevarlos en los bolsillos del uniforme. Solo se permitirá el celular que entrega la empresa a una persona específica por el cargo determinado.

### OBSERVACIONES:

- ✓ El personal de seguridad de cada estación está en plena libertad en momento alguno revisar mochilas de cada staff de servicio a bordo.
- ✓ En caso se manifieste que se ha dado una pérdida de algún objeto personal, habiendo cumplido lo estipulado líneas arriba, el personal de seguridad procederá a la investigación necesaria, al encontrar lo perdido en las cosas personales de algún staff, este staff automáticamente no podrá regresar a laborar a la empresa.

- ✓ Es deber de cada trabajador el que se realice la inspección de sus pertenencias, persona que no realice estos puntos, no podrá tener lugar a reclamo sobre este tema de pérdida o robo.

#### 4.6.5. Programas de Reservas

El objetivo principal del “Manual Embárcate al éxito” es ser una pieza clave de apoyo informativo al Programa de Especialización “Embárcate al Éxito”, desarrollado por PERURAIL. Este programa tiene como meta cubrir las necesidades de información y las múltiples consultas que constantemente recibimos de nuestros socios estratégicos; las Agencias de Viaje y Tour Operadores. El Manual del Programa “Embárcate al Éxito” cuenta con información importante acerca de PERURAIL; detalles de los servicios, rutas, mapas, preguntas frecuentes y un directorio con los principales contactos de la empresa.

Imagen N°19  
Boletería



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

## Imagen N° 20

## Rutas de PerúRail Cusco–Sur Oriente



Fuente: PERURAIL

## 4.6.6. Transporte turístico según temporada

Temporada Baja: Del 01 Enero al 31 Marzo y del 15 Noviembre al 20 Diciembre.

Temporada Alta: Del 01 Abril al 14 Noviembre y del 21 Diciembre al 31 Diciembre.

Los servicios son tres que salen desde Poroy (Cusco) a Aguas Calientes (Machupicchu).

- Un servicio que sale desde Urubamba (Hotel Tambo del Inka).
- Cuatro servicios con trece horarios que parten de Ollantaytambo a Aguas Calientes (Machupicchu).
- Un servicio desde Cusco a Puno (Lago Titicaca).

## 4.6.7. Argumentario de Rutas y Horarios

PERURAIL, brinda los mejores horarios, multiplicidad de servicios y precios permitiendo diversas opciones para planificar el viaje soñado, oferta que se adapta a las necesidades y requerimiento de cada viajero. En forma general los servicios se realizan como se describe en los cuadros siguientes:

Cuadro N°8  
Rutas y Horarios

<p><b>Ruta: POROY – AGUAS CALIENTES Tren 31</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Salida de Poroy: 06:53hrs</li> <li>➤ Llegada a Aguas Calientes: 09:53hrs</li> <li>➤ Esta opción exclusiva de salida directa desde Poroy (Cusco) y retorno directo a Poroy (Cusco) permite un full day en Machupicchu.</li> <li>➤ Ideal para combinar Machupicchu en la mañana y Ollantaytambo por la tarde.</li> </ul>
<p><b>Ruta: AGUAS CALIENTES – POROY Tren 32</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Salida de Aguas Calientes: 15:20hrs</li> <li>➤ Llegada a Poroy: 18:50hrs</li> <li>➤ Retorno de Machupicchu el mismo día (si toma el tren de las primeras horas de la mañana)</li> <li>➤ Permite visitar Machupicchu en la mañana tomando el primer retorno hacia Poroy (Cusco)</li> <li>➤ También puede desembarcar en Ollantaytambo a las 17:08hrs.</li> </ul>
<p><b>Cusco (Poroy) – Machu Picchu</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Salida: Estación de Poroy (a 20 min de la ciudad del Cusco).</li> <li>➤ Duración del viaje: 4 horas.</li> <li>➤ Llegada: Estación Machu Picchu.</li> </ul>
<p><b>Valle Sagrado (Ollantaytambo) Machu Picchu</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Salida: Estación de Ollantaytambo.</li> <li>➤ Duración del viaje: 2 horas.</li> <li>➤ Llegada: Estación Machu Picchu Pueblo.</li> <li>➤ Mapa recorrido Sur Oriente</li> </ul>
<p><b>Valle Sagrado (Urubamba) – Machu Picchu</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Salida: Estación de Urubamba.</li> <li>➤ Duración del viaje: 3 horas.</li> <li>➤ Llegada: Estación Machu Picchu.</li> </ul>
<p><b>Tren 203</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Salida de Poroy: 08:35hrs</li> <li>➤ Llegada a Aguas Calientes: 12:11hrs</li> <li>➤ Buena opción para pasajeros que prefieren levantarse tarde.</li> <li>➤ Para los pasajeros que pernoctan en el Valle Sagrado les permite tomar este tren en la estación de Ollantaytambo a las 10:32hrs con una tarifa diferenciada.</li> <li>➤ Permite un full day en Machupicchu.</li> </ul>
<p><b>Tren 504</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Salida de Aguas Calientes: 16:22hrs</li> <li>➤ Llegada a Poroy: 20:00hrs</li> <li>➤ Retorno de Machupicchu el mismo día (si toma el tren de las primeras horas de la mañana)</li> <li>➤ Permite visitar Machupicchu hasta el mediodía y puede desembarcar en Ollantaytambo a las 18:01hrs.</li> </ul>
<p><b>Tren 604</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Salida de Aguas Calientes: 17:25hrs</li> <li>➤ Llegada a Poroy: 20:40hrs</li> <li>➤ Retorno de Machupicchu el mismo día (si toma el tren hasta las 10:32hrs)</li> <li>➤ Permite visitar Machupicchu full day.</li> <li>➤ El horario es ideal para los pasajeros que pernoctaron en Valle Sagrado.</li> </ul>

Elaboración: Propia (registro experiencia laboral)

#### 4.6.8. Cuadros de Servicios y Características de los Trenes

Cuadro N° 9  
Servicio: Hiram Bingham

TICKET		Ida y vuelta	
CARACTERÍSTICAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ De primera clase</li> <li>➤ Servicio de lujo</li> <li>➤ Elegante decoración y tapicería anatómica. De color azul y dorado que combina con colores cálidos y suaves.</li> <li>➤ Ambientes muy acogedores y confortables.</li> <li>➤ Tiene calefacción y aire acondicionado.</li> <li>➤ Horario según itinerario.</li> </ul>	
Vagones	4	➤ Coche Salón	
		➤ Coche Comedor	
		➤ Coche Bar-Observatorio	
		➤ Coche cocina	
SERVICIO A BORDO		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El servicio y precio incluye: desayuno, almuerzo y cena.</li> <li>➤ Aperitivos de bienvenida</li> <li>➤ El servicio incluye: Tea time en el Hotel Machupicchu Sanctuary.</li> <li>➤ Incluye servicio de anfitrionas.</li> <li>➤ Guía turística por cada 14 pasajeros</li> <li>➤ Incluye transporte de bus Aguas Calientes. Machupicchu–Aguas Calientes</li> <li>➤ Entradas al Santuario de Machupicchu</li> <li>➤ Cena gourmet.</li> <li>➤ Entretenimiento a bordo</li> <li>➤ Música, bar.</li> <li>➤ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales.</li> <li>➤ Brunch y una excelente selección de vinos nacionales.</li> </ul>	
RUTAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poroy a Machupicchu (Poblado Aguas Calientes)</li> <li>➤ Aguas Calientes a Poroy.</li> </ul>	
HORARIOS		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poroy a Aguas Calientes: Salida 09:10 hrs. Llegada: 13:09 hrs</li> <li>➤ Aguas Calientes Poroy: Salida 18:07 hrs. Llegada 21:59 hrs.</li> </ul>	
CAPACIDAD		➤ 42 asientos	

Elaboración: Propia (registro experiencia laboral)

Cuadro N° 10  
Servicio Vistadome

TICKET		De Ida y vuelta	
CARACTERÍSTICAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio más requerido por los viajeros</li> <li>➤ Asientos de cuero y anatómicos, muy confortables.</li> <li>➤ Cada 2 asientos con mesas plegables.</li> <li>➤ Amplias ventanas panorámicas completamente de vidrio tanto a los costados como en un segmento del techo.</li> <li>➤ Tiene calefacción y aire acondicionado.</li> <li>➤ Brinda 8 salidas diarias a precios diferenciados según horario.</li> </ul>	
Vagones	8	➤ Coches Salón-Comedor	
SERVICIO A BORDO		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio de desayuno.</li> <li>➤ Servicio de menú según el mes y el horario</li> <li>➤ Servicio de snack y bebidas a bordo.</li> <li>➤ Entretenimiento a bordo</li> <li>➤ Música y entrenamiento con bailes folklóricos.</li> <li>➤ Viaje de retorno con servicio de Fashion show.</li> <li>➤ Venta de souvenirs.</li> </ul>	
RUTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poroy a Machupicchu (Poblado Aguas Calientes)</li> <li>➤ Aguas Calientes a Poroy</li> <li>➤ Valle Sagrado a Machupicchu y viceversa. Servicio más usado por los pasajeros.</li> </ul>		
HORARIOS	➤ Según las Rutas, hay 8 horarios diferentes.		
CAPACIDAD	➤ 48 Pasajeros cada Coche.		

Elaboración: Propia (registro experiencia laboral)

Cuadro N° 11  
Servicio: Expedition

CARACTERÍSTICAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El segundo Servicio requerido por los viajeros</li> <li>➤ Asientos de cuero y anatómicos, muy confortables.</li> <li>➤ Cada 2 asientos con mesas plegables.</li> <li>➤ Amplias ventanas panorámicas completamente de vidrio tanto a los costados como en un segmento del techo.</li> <li>➤ Brinda 8 salidas diarias a precios diferenciados según horario.</li> </ul>	
Vagones	➤ Coches según afluencia	➤ Coches Salón-Comedor	
SERVICIO A BORDO		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio de snack y bebidas a bordo.</li> <li>➤ Entretenimiento a bordo.</li> </ul>	
RUTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poroy a Machupicchu (Poblado Aguas Calientes)</li> <li>➤ Aguas Calientes a Poroy</li> <li>➤ Valle Sagrado a Machupicchu y viceversa. Servicio más usado por los pasajeros.</li> </ul>		
HORARIOS	➤ Según las Rutas, hay 8 horarios diferentes.		
CAPACIDAD	➤ 48 Pasajeros cada Coche.		

Elaboración: Propia (registro experiencia laboral)

Cuadro N° 12  
Servicio Andean Explorer (Restringido)

CARACTERÍSTICAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asientos anatómicos, muy confortables pulman de los años 20.</li> <li>➤ Cada 2 asientos con mesas plegables.</li> <li>➤ Amplias ventanas panorámicas completamente de vidrio tanto a los costados como en un segmento del techo.</li> <li>➤ 10 horas es la duración del viaje.</li> </ul>
Vagones	3 Coches	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coche Bar Observatorio</li> <li>➤ Coches Salón – Comedor</li> <li>➤ Coche cocina.</li> </ul>
SERVICIO A BORDO		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio de Almuerzo 5 tenedores</li> <li>➤ Snack y bebidas a bordo.</li> <li>➤ Show artístico.</li> </ul>
RUTAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ De Ida Estación Cusco a Puno</li> <li>➤ Retorno de Puno a Cusco</li> </ul>
HORARIOS		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Salida del Cusco a las 08:00 hrs.</li> <li>➤ Llegada a Puno a las 18:00 hrs.</li> <li>➤ Salida de Puno a las 08:30 hrs.</li> <li>➤ Llegada al Cusco a las 18:30 hrs.</li> </ul>
CAPACIDAD		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 48 Pasajeros cada Coche.</li> </ul>

Elaboración: Propia (registro experiencia laboral)

Cuadro N° 13  
Tren Local (Sólo Peruanos)

CARACTERÍSTICAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tren subsidiado</li> <li>➤ Venta de ticket con DNI</li> <li>➤ Tren para delegaciones de estudiantes peruanos, puede ser compra directa o trámite ante INC</li> </ul>
RUTAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ De Ollantaytambo a Aguas Calientes</li> <li>➤ Retorno de Aguas Calientes a Ollantaytambo</li> </ul>
HORARIOS		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Salida de Ollantaytambo a las 05:07 hrs.</li> <li>➤ Llegada a Aguas Calientes 06:34 hrs.</li> <li>➤ Salida de Aguas Calientes a las 12: 58hrs.</li> <li>➤ Llegada a Ollantaytambo a las 14:24 hrs.</li> </ul>
CAPACIDAD		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 48 Pasajeros cada Coche.</li> </ul>

Elaboración: Propia (registro experiencia laboral)

Cuadro N° 14  
Comparativo de Servicios VISTADOME y EXPEDITION

Servicios	VISTADOME	EXPEDITION
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio más requerido por los viajeros</li> <li>➤ Asientos de cuero y anatómicos, muy confortables.</li> <li>➤ Cada 2 asientos con mesas plegables.</li> <li>➤ Amplias ventanas panorámicas completamente de vidrio tanto a los costados como en un segmento del techo.</li> <li>➤ Tiene calefacción y aire acondicionado.</li> <li>➤ Brinda 8 salidas diarias a precios diferenciados según horario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El segundo Servicio requerido por los viajeros</li> <li>➤ Asientos de cuero y anatómicos, muy confortables.</li> <li>➤ Cada 2 asientos con mesas plegables.</li> <li>➤ Amplias ventanas panorámicas completamente de vidrio tanto a los costados como en un segmento del techo.</li> <li>➤ Brinda 8 salidas diarias a precios diferenciados según horario.</li> </ul>
<b>Vagones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hasta 08 coches en la ruta Poroy – Machupicchu - Poroy, según afluencia</li> <li>➤ Hasta 04 coches en la ruta Ollantaytambo – Machupicchu– Ollantaytambo según afluencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hasta 08 coches en la ruta Poroy – Machupicchu - Poroy, según afluencia</li> <li>➤ Hasta 04 coches en la ruta Ollantaytambo – Machupicchu – Ollantaytambo según afluencia</li> </ul>
<b>SERVICIO A BORDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio de desayuno.</li> <li>➤ Servicio de menú según el mes y el horario</li> <li>➤ Servicio bebidas a bordo.</li> <li>➤ Entrenimiento a bordo</li> <li>➤ Música y entretenimiento con bailes folklóricos.</li> <li>➤ Viaje de retorno con servicio de Fashion show.</li> <li>➤ Venta de souvenirs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio de snack.</li> <li>➤ Servicio de bebidas a bordo.</li> <li>➤ Música de ambientación durante el viaje.</li> <li>➤ Venta de souvenirs.</li> </ul>
<b>RUTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poroy a Machupicchu (Poblado Aguas Calientes)</li> <li>➤ Aguas Calientes a Poroy</li> <li>➤ Valle Sagrado a Machupicchu y viceversa.</li> <li>➤ Servicio más utilizado por los pasajeros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poroy a Machupicchu (Poblado Aguas Calientes)</li> <li>➤ Aguas Calientes a Poroy</li> <li>➤ Valle Sagrado a Machupicchu y viceversa.</li> <li>➤ Servicio más usado por pasajeros aventureros que buscan mejor precio.</li> </ul>
<b>HORARIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Según Rutas, hay 7 horarios de ida, 7 horarios de retorno. Una de las frecuencias sale y retorna hasta la Estación de Urubamba, considerado como 01 horario adicional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Según las Rutas, hay 7 horarios diferentes de ida, 7 horarios de retorno.</li> </ul>
<b>CAPACIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 48 Pasajeros cada Coche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 48 Pasajeros cada Coche.</li> </ul>

Elaboración: Propia (registro experiencia laboral)

#### 4.6.9. Servicios de Transportes Turísticos

##### 4.6.9.1. Hiram Bingham

La presentación del servicio Hiram Bingham es muy fina y elegante. Este transporte es considerado uno de los mejores en su clase. El tren Hiram Bingham es un servicio de lujo. Cuenta con una elegante decoración y tapicería. Cada vagón cuenta con 42 asientos. El tren tiene cuatro vagones, dos vagones - comedor, un vagón - bar con observatorio y un coche-cocina. Los coches del Hiram Bingham se distinguen por sus colores en azul y dorado, por sus interiores cálidos y acogedores que cuentan con una elegante tapicería. En el interior del tren hay barra libre, música, anfitrionas y diversos servicios. El precio incluye desayuno, almuerzo o cena. Además un guía turístico y entrada a Machu Picchu.

Horarios y recorrido:

El tren sale de Poroy a Machu Picchu una vez. El viaje dura cerca de cuatro horas. Cuesta alrededor de \$600. Tarifa ticket ida y vuelta: USD 900 – S/.2295. Su recorrido se inicia en la estación de Poroy haciendo una parada en la estación de Ollantaytambo hasta llegar a Machupicchu.

Imagen N° 21  
Vista interna Coche-Salón  
Servicio Hiram Bingham



Fuente: [www.perurail.com](http://www.perurail.com)

Imagen N° 22  
Vista Externa Coche–Salón  
Servicio Hiram Bingham



Fuente: [www.perurail.com](http://www.perurail.com)

Imagen N° . 23  
Vista interna Coche Bar–Observatorio  
Servicio Hiram Bingham



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 24  
Vista Interna del Salón, durante el viaje  
Servicio Hiram Bingham



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 25  
Vista interna del Salón  
Servicio Hiram Bingham



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 26  
Vista interna Coche Bar–Observatorio  
Servicio Hiram Bingham



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 27  
Brunch incluido. Servicio Hiram Bingham



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 28

## Vista Menú Brunch. Servicio Hiram Bingham



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

El ticket ida y vuelta en Hiram Bingham, el servicio incluye:

- Aperitivos de bienvenida en la estación de Poroy - Cusco.
- Brunch y una excelente selección de vinos nacionales.
- Entretenimiento musical a bordo.
- Guía turística por cada 14 pasajeros.
- Entradas y transporte a Machu Picchu.
- Tea Time en el hotel Machu Picchu Sanctuary Lodge de Orient Express.
- Cena gourmet.

Nota actual de la Empresa:

- Si usted solamente compra el ticket Cusco - Machu Picchu (ticket de ida) estará incluido: Aperitivos de bienvenida en la estación de Poroy, brunch, bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales, entretenimiento musical a bordo, transporte en bus desde Aguas Calientes-Machu Picchu, entrada a Machu Picchu, tea time en el hotel Machu Picchu Sanctuary Lodge de Orient Express.
- Si usted solamente compra el ticket Machu Picchu - Cusco (ticket de retorno) estará incluido: Tea time en el hotel Machu Picchu Sanctuary Lodge de Orient Express, transporte en bus desde Machu Picchu-Aguas Calientes, cena gourmet, bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales, entretenimiento a bordo.

Cuadro N°.15

Horario del Servicio Hiram Bingham

## De Cusco a Machu Picchu (Poblado Aguas Calientes)

ESTACIÓN DE EMBARQUE	SALIDA	ESTACIÓN DE DESEMBARQUE	LLEGADA	Nº TREN
Poroy - Cusco	09:10 hs	Machu Picchu (Aguas Calientes)	13:09 hs	11

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

## Cuadro N° 16

## Horarios del Servicio Hiram Bingham

## De Machu Picchu (Poblado Aguas Calientes) a Cusco

ESTACIÓN DE EMBARQUE	SALIDA	ESTACIÓN DE DESEMBARQUE	LLEGADA	Nº TREN
Machu Picchu (Aguas Calientes)	18:07 hs	Poroy - Cusco	21:59 hs	12

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

## 4.6.9.2. Vistadome

El Servicio Vistadome es uno de los trenes más requeridos por los viajeros, el vagón tiene ventanas panorámicas completamente de vidrio, es el tren ideal para el viajero amante de la naturaleza que busca estar en contacto con la naturaleza y apreciar la maravillosa de la ruta hacia Machu Picchu, el viajero tendrá una vista impresionante del paisaje, va cómodamente sentado y disfruta de las atenciones que brinda una atención personalizada y de primer nivel.

## Descripción y Servicios:

Los asientos son muy confortables y el transporte cuenta con aire acondicionado y calefacción. Los vagones tienen ventanas amplias y panorámicas, completamente de vidrio que ofrecen durante el viaje vistas sin iguales y oportunidades para tomar fotografías espectaculares, el viajero en el Vistadome se conecta y se siente parte del impresionante del paisaje natural y vive una experiencia inolvidable. El Vistadome cuenta además con un sistema de aire acondicionado y calefacción con asientos de cuero que se amoldan al cuerpo brindando comodidad y relax durante todo el viaje. Desde la estación Poroy ubicada a unos 20 minutos del centro de Cusco, la travesía tiene una duración de poco más de tres horas hacia

Machu Picchu, experiencia única de viaje pues PERURAIL se preocupa de cada detalle.

El tren opera mayormente con dos estaciones de salida:

- 1) De Poroy (Cusco) hacia Machu Picchu
- 2) Del Valle Sagrado (Ollantaytambo) hacia Machu Picchu.

Desde el Valle Sagrado (Ollantaytambo) con una travesía de una hora y 30 minutos de duración, experiencia de viaje práctica y rápida contando con más de diez horarios por escoger y tres precios diferentes. El servicio a bordo incluido dependerá del menú del mes y horario, cuenta con un servicio a bordo diferente que permite que el viajero se sumerja y sienta la cultura andina a través de sus paisajes, música, bailes y hasta con la comida cuidadosamente preparada con ingredientes de la zona. Conecta sus sentidos a través de una experiencia de viaje sensorial y sofisticado.

Otras especificaciones:

- El tren de Poroy a Machu Picchu sale una vez al día, de lunes a domingo y el viaje dura 3 horas y 20 minutos.
- El tren de Ollantaytambo a Machu Picchu sale 5 veces al día de lunes a domingo y el viaje dura 1 hora y media.
  - El Vistadome realiza también servicios con tres estaciones de salida hacia Machu Picchu: Cusco (Poroy), Valle Sagrado (Ollantaytambo) y Valle Sagrado (Urubamba) éste último actualmente restringido.
- Sale desde la estación del Hotel Tambo del Inka, ubicado a tres horas de la Ciudadela.
- El Vistadome ofrece una experiencia a bordo con la mayor comodidad y calidad en el servicio. Infraestructura del servicio: Este servicio ofrece desde/hasta Poroy: 08 coches de 48 pasajeros cada uno. En este trayecto los coches cuentan con mesas para 4 personas. Vistadome desde/hasta Ollantaytambo: 06 coches de 50 pasajeros cada uno. Los coches se programan según demanda.
- En este trayecto los coches tienen mesas plegables para 2 personas.
- Los coches poseen ventanas panorámicas para poder apreciar el viaje.
- Sistema de aire acondicionado/calefacción, asientos de cuero y espacios confortables.
- Brinda 8 salidas diarias.

El servicio incluye:

- Audios descriptivos de la ruta hacia Machupicchu y música especialmente desarrollada para el viaje combinando elementos andinos con sonidos de la naturaleza.
- Incluye un snack e infusiones en el viaje de ida y viaje de retorno.
- Entretenimiento a bordo con bailes andinos (en el viaje de retorno)
- Fashion show (en el viaje de retorno)
- Todas las bebidas no alcohólicas durante el snack.

**Cuadro N° 17**  
**Horario y Tarifa de Servicio Vistadome**  
**Ruta: Cusco a MachuPicchu**

ESTACIÓN EMBARQUE	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA SALIDA	HORA LLEGADA	N° TREN	PRECIO DESDE \$	PRECIO DESDE s/.
Poroy-Cusco	MachuPicchu	06:53 hs	10:38 hs	31	71	206
Poroy-Cusco	MachuPicchu	08:25 hs	12:11 hs	203	71	206

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

**Cuadro N° 18**  
**Horario y Tarifa de Servicio Vistadome**  
**Ruta: de MachuPicchu a Cusco**

ESTACIÓN EMBARQUE	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA SALIDA	HORA LLEGADA	N° TREN	PRECIO DESDE \$	PRECIO DESDE s/.
MachuPicchu	Poroy-Cusco	15:20 hs	19:05 hs	32	71	206
MachuPicchu	Poroy-Cusco	17:27 hs	20:50 hs	604	71	206

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

**Cuadro N° 19**  
**Rutas, Horarios y Tarifas de Servicio Vistadome**  
**Ruta: del Valle Sagrado a MachuPicchu**

ESTACIÓN EMBARQUE	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA SALIDA	HORA LLEGADA	N° TREN	PRECIO DESDE \$	PRECIO DESDE s/.
Ollantaytambo	MachuPicchu	06:50 hs	09:24 hs	601	60	174
Ollantaytambo	MachuPicchu	07:05 hs	08:27 hs	301	60	174
Ollantaytambo	MachuPicchu	08:53 hs	10:32 hs	501	60	174
Ollantaytambo	MachuPicchu	10:32 hs	12:11 hs	203	53	154
Ollantaytambo	MachuPicchu	13:27 hs	14:49 hs	303	43	125
Ollantaytambo	MachuPicchu	15:37 hs	17:02 hs	603	53	154

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

**Cuadro N° 20**

Rutas, Horarios y Tarifas de Servicio Vistadome  
Ruta: de MachuPicchu a Valle Sagrado

ESTACIÓN EMBARQUE	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA SALIDA	HORA LLEGADA	Nº TREN	PRECIO DESDE \$	PRECIO DESDE s/.
MachuPicchu	Ollantaytambo	10:53 hs	12:38 hs	302	71	206
MachuPicchu	Ollantaytambo	13:37 hs	15:04 hs	204	71	206
MachuPicchu	Ollantaytambo	15:48 hs	17:29 hs	304	71	206
MachuPicchu	Urubamba	15:48 hs	18:43 hs	304	71	206
MachuPicchu	Ollantaytambo	16:22 hs	18:10 hs	504	71	206
MachuPicchu	Ollantaytambo	17:27 hs	18:56 hs	604	71	206
MachuPicchu	Ollantaytambo	18:10 hs	19:45 hs	606	71	206

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

Imagen N° 29  
Remodelación de Coches 2010  
Servicio Vistadome



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 30  
Vistadome Ollantaytambo-MachuPicchu  
Coche Argentino



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 31  
Servicio Vistadome  
Remodelación de Coches 2012



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 32  
Servicio Vistadome. MachuPicchu–Ollantaytambo



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 33  
Servicio Vistadome  
Ruta: Poroy–Ollantaytambo–MachuPicchu - Servicio de Snack



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 34  
Servicio Vistadome  
Servicio Venta de Souvenirs



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 35  
Servicio Vistadome  
Servicio de bebidas y snack a bordo



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 36  
Fashion Show. Ruta MachuPicchu–Ollantaytambo



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 37

Fashion Show. Ruta MachuPicchu–Ollantaytambo



Fuente: Álbum persona (registro experiencia laboral)

Imagen N° 38

Fashion Show. Ruta Machupicchu–Ollantaytambo



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 39

Fashion Show. Ruta MachuPicchu–Ollantaytambo



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

4.6.9.3. Expedition

El servicio es la mejor opción hacia Machu Picchu, donde el viaje se transforma en toda una expedición que comienza antes de llegar al destino. Cuenta con vagones totalmente cubiertos por ventanas panorámicas para el viajero, en cuyo recorrido se contempla la belleza del paisaje natural, y una experiencia inolvidable a Machu Picchu. El servicio Expedition parte de la estación de Poroy y de la estación de Ollantaytambo Valle sagrado. Es un viaje con toda la calidad y beneficios de PERURAIL con un menor costo. Incluye snack y bebidas a bordo.

Imagen N° 40  
Vista exterior. Servicio Expedition



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Imagen N° 41  
Vista interior. Servicio Expedition



Fuente: Álbum personal (registro experiencia laboral)

Cuadro N° 21  
Ruta, Horario y Tarifa de Servicio Expedition

Ruta: de Cusco a Machu Picchu

EMBARQUE	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA SALIDA	HORA LLEGADA	Nº TREN	PRECIO DESDE \$	PRECIO DESDE s/.
Poroy	Machupicchu	07:42hs	10:51hs	32	53	154

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

Cuadro N° 22  
Horario y Tarifa de Servicio Expedition  
Ruta: De Machu Picchu a Cusco

ESTACIÓN EMBARQUE	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA SALIDA	HORA LLEGADA	Nº TREN	PRECIO DESDE \$	PRECIO DESDE s/.
Machu Picchu	Poroy	16:43 hs	20:23 hs	34	43	125

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

Cuadro N° 23  
Horarios y Tarifas de Servicio Expedition  
Ruta: De Valle Sagrado a Machu Picchu

ESTACIÓN EMBARQUE	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA SALIDA	HORA LLEGADA	Nº TREN	PRECIO DESDE \$	PRECIO DESDE s/.
Ollantaytambo	Machu Picchu	05:07 hs	06:34 hs	71	53	154
Ollantaytambo	Machu Picchu	06:10 hs	07:40 hs	81	53	154
Ollantaytambo	Machu Picchu	07:45 hs	09:10 hs	83	53	154
Ollantaytambo	Machu Picchu	12:58 hs	14:20 hs	73	43	125
Ollantaytambo	Machu Picchu	19:00 hs	20:42 hs	75	43	125

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

Cuadro N° 24  
Horarios y Tarifas de Servicio Expedition  
Ruta: De Machu Picchu a Valle Sagrado

ESTACIÓN EMBARQUE	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA SALIDA	HORA LLEGADA	Nº TREN	PRECIO DESDE \$	PRECIO DESDE s/.
MachuPicchu.	Ollantaytambo	05:35 hs	07:44 hs	50	60	174
MachuPicchu	Ollantaytambo	08:53 hs	10:52 hs	72	60	174
MachuPicchu	Ollantaytambo	14:55 hs	16:31 hs	74	60	174
MachuPicchu	Urubamba	18:45 hs	20:18 hs	84	60	174
MachuPicchu	Ollantaytambo	21:30 hs	22:50 hs	76	60	174

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

4.6.9.4. Andean Explorer

El servicio Andean Explorer tiene un ambiente decorado con el estilo de los grandes trenes pullman de los años veinte. Incluye coches-comedor y un coche-bar observatorio al aire libre. El viaje tiene un recorrido entre montañas y nubes, y entre nevados y puna, se disfruta del misticismo del paisaje andino del Perú. Se aprecia paisajes cambiantes entre montañas, las llanuras ondulantes, y los variados climas de la zona. Diez horas de viaje en tren, el cual termina en el majestuoso lago Titicaca, el lago más alto del mundo.

El tren ofrece también almuerzo 5 tenedores y shows artísticos. El Andean Explorer constituye la manera más lujosa y diferente de viajar entre Cusco y el lago Titicaca.

- ❖ Mención Obtenida: El Andean Explorer fue mencionado entre los 25 mejores viajes en tren del mundo en el 2005.
- ❖ Premio: También recibió el premio peruano a la creatividad empresarial, por ser uno de los dos primeros en Sudamérica. (Sociedad Internacional de viajeros en Ferrocarril).

Imagen N° 42  
Vista Exterior - Servicio Andean Explorer  
Parada La Raya-Puno



Fuente: PERURAIL S.A.

Cuadro N° 25  
Horario de Servicio Andean Explorer

Ruta: De Cusco a Puno

ESTACIÓN EMBARQUE	HORA SALIDA	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA DE LLEGADA	TREN
Wanchaq	08:00 hs	Puno	18:00	20

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

Cuadro N° 26  
Horario de Servicio Andean Explorer  
Ruta: De Puno a Cusco

ESTACIÓN EMBARQUE	HORA SALIDA	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA DE LLEGADA	TREN
Puno	08:30 hs	Wanchaq	18:30 hs	19

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

4.6.9.5. Tren Local (solo peruanos)

Es un tren subsidiado, cuenta con 5 coches para pasajeros, solo para pasajeros de nacionalidad peruana; la venta de los boletos de Tren Local se realiza de forma personal y con presentación del DNI; tanto para compra del ticket, asimismo, para abordar el servicio.

En los meses de octubre a diciembre este servicio hacen uso los estudiantes en sus viajes de promoción o excursión, con trámite en el INC (Instituto Nacional de Cultura).

PERURAIL cuenta con ejecutivas de reserva para que el trámite y venta de boletos de este servicio a las delegaciones escolares peruanas sea más fácil, especialmente entre los meses agosto a diciembre.

Asimismo en la Estación de San Pedro (Cusco) se puede realizar la compra directa de boletos de tren para este servicio.

En la Estación de Ollantaytambo también se realiza ventas directas de estos boletos hasta 40 minutos antes de la salida de cada.

Cuadro N° 27  
Horarios de Servicio de Tren Local  
Ruta: De Ollantaytambo a MachuPicchu

ESTACIÓN EMBARQUE	HORA SALIDA	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA DE LLEGADA	TREN
Ollantaytambo	05:07 am	Machu Picchu	06:34 am	19
Ollantaytambo	12:58 hrs	Machu Picchu	14:24 hrs	73
Ollantaytambo	21:00 hrs	Machu Picchu	22:50 hrs	75

Fuente: Oficina Principal Estación Wanchaq-PERURAIL

**Cuadro N° 28**  
**Horario de Servicio Tren Local**  
**Ruta: De Machupicchu a Ollantaytambo**

ESTACIÓN EMBARQUE	HORA SALIDA	ESTACIÓN DESEMBARQUE	HORA DE LLEGADA	TREN
Machu Picchu	08:53 hrs	Ollantaytambo	10:52 am	72
Machu Picchu	14:55 hrs	Ollantaytambo	16:31 hrs	74
Machu Picchu	21:30 hrs	Ollantaytambo	23:01 hrs	76

Fuente: Tabla de Horarios PERURAIL

#### 4.6.9.6. Transporte Cargo

**Ruta Sur: Matarani/Mollendo-Arequipa-Juliaca/Puno-**

El 21 de setiembre de 1999, asumió el compromiso de continuar este servicio dirigido al transporte de carga en grandes volúmenes vía ferrocarril o bimodal (Tren-camión), habiéndose logrado una mayor participación de mercado en la zona de influencia de la región sur. Actualmente brinda los siguientes servicios:

**Imagen N° 43**  
**Transporte Cargo PERURAIL, Ruta Puno-Arequipa**



Fuente: PERURAIL S.A.

Transporte de Combustible: Servicio con 78 vagones-tanque con una capacidad entre 8 500 a 14 000 galones (47 Toneladas promedio de carga útil por vagón).

Transporte de Carbón: Servicio con 60 vagones plataforma con baranda rebatible y descarga por la parte inferior. La capacidad de estos vagones es de 40 y 50 toneladas de carga útil por vagón.

Transporte de Mercadería en general: El servicio cuenta con 80 bodegas tipo contenedor con una capacidad de 50 toneladas de carga útil por vagón.

La carga y descarga de la mercadería en general es bajo la responsabilidad del cliente dentro de sus instalaciones al contar, los mismos, con desvíos ferroviarios.

Transporte de Concentrado: Tiene 48 vagones plataforma (60 toneladas de carga útil por vagón) y 240 contenedores (15 toneladas de carga útil por contenedor).

La carga de los contenedores la efectúa PERURAIL Cargo en la mina y la descarga el operador del cliente en el puerto de Matarani.

Servicio de Almacenaje. Tiene los siguientes almacenes:

Estación de Arequipa: 4800 m<sup>2</sup> - Disponibles.

Estación de Juliaca: 722 m<sup>2</sup> – Alquilado.

Estación Cusco: 545 m<sup>2</sup> - Alquilado.

#### 4.6.9.7. Estadísticas y Porcentajes en los Servicios Turísticos en 2012 -2013

Para ilustración y conocimiento preciso datos de la Empresa Perú Rail respecto de los Servicios Turísticos VISTADOME y EXPEDITION, en la emisión de ticket en boletería y canal de venta conforme a recopilación de datos en materia de la investigación, hago de vuestra consideración.

Cuadro N° 29  
Boletos Emitidos Servicios Turísticos 2012-2013  
Ruta Cusco-Ollantaytambo-Aguas Calientes

SERVICE	TCK 2012	\$2012	TCK2013	\$2013
AE	12 349	1 717 573	13 455	2 007 463
EXP	413 484	15 154 035	367 618	16 959 740
HB	20 454	4 959 373	19 363	5 496 679
VTD	316 793	15 939 491	339 917	19 235 009
<b>TOTAL</b>				
<b>GENERAL</b>	<b>763 080</b>	<b>37 770 473</b>	<b>740 353</b>	<b>43 698 891</b>

Fuente: PERURAIL S.A.

Gráfico N°.1  
Estadística Porcentual Transporte de Pasajeros en Servicios Turísticos 2012 – 2013



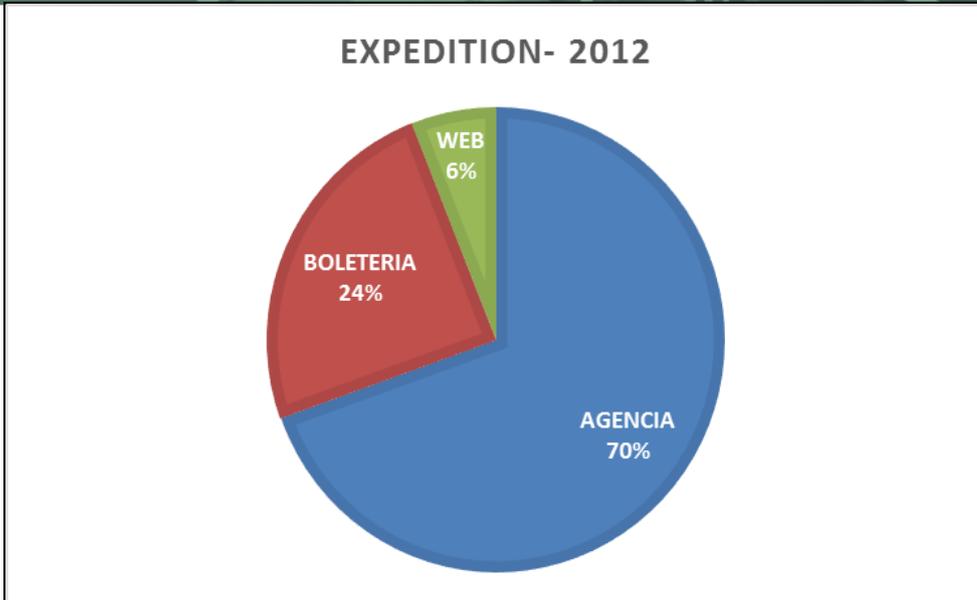
Fuente: PERURAIL S.A.

Cuadro N° 30  
Cantidad de Boletos Emitidos por Canal de Venta  
Servicios Turísticos 2012–2013

SERVICE	CHANNEL	TCK2012	\$2012	TCK2013	\$2013
	AGENCIA	9 176	1 203 628	9 199	1 312 732
<b>ANDEAN EXPLORER</b>	BOLETERÍA	1 485	242 776	1 201	203 772
	WEB	1 688	271 169	3 055	490 958
	AGENCIA	287 528	10 496 800	219 238	11 234 033
<b>EXPEDITION</b>	BOLETERÍA	101 172	3 601 952	71 675	3 342 350
	WEB	24 784	1 055 283	46 705	2 383 357
	AGENCIA	17 009	4 043 743	16 076	4 465 364
<b>HIRAM BINGHAM</b>	BOLETERÍA	2,682	696 893	1 800	529 513
	WEB	763	218 737	1 487	501 803
	AGENCIA	243 250	11 847 810	244 614	13 334 503
<b>VISTADOME</b>	BOLETERÍA	45 960	2 429 799	48 283	2 822 765
	WEB	27 583	1 661 882	47 020	3 077 741
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>763 080</b>	<b>37 770 473</b>	<b>740 353</b>	<b>43 698 891</b>

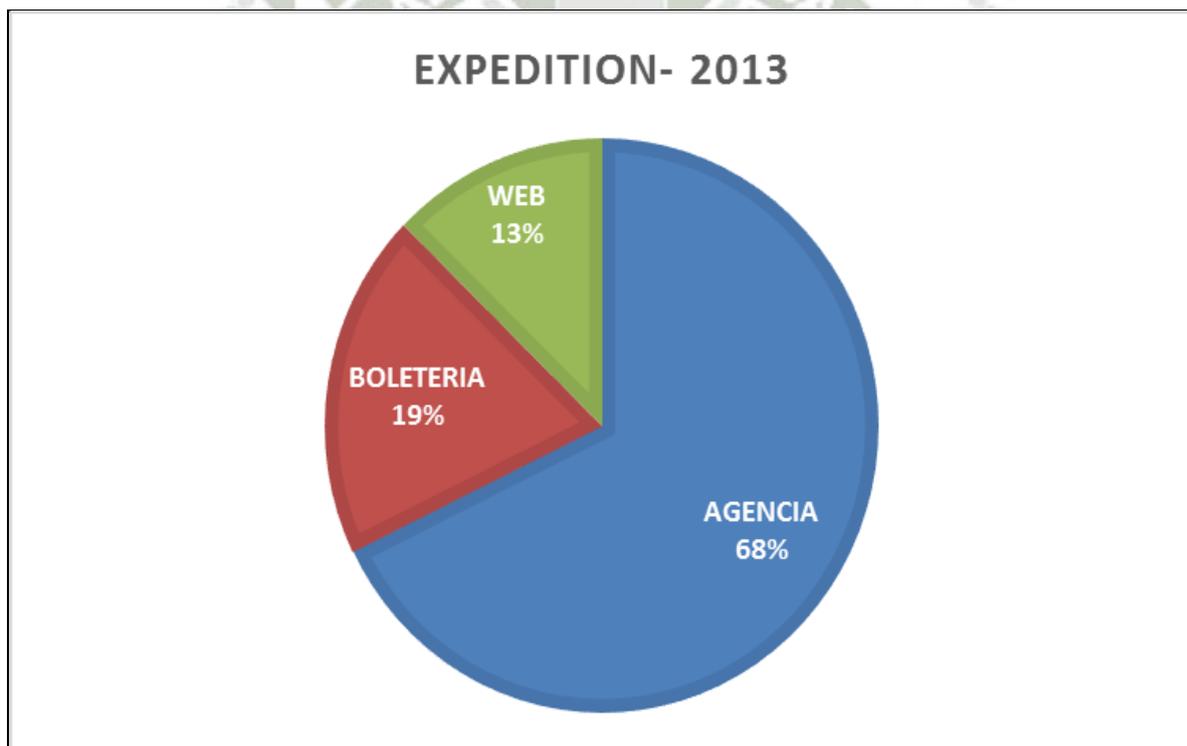
Fuente: PERURAIL S.A.

Gráfico N° 2  
Porcentaje de Ventas según Canal de Ventas  
Servicio Expedition 2012



Fuente: PERURAIL S.A.

Gráfico N° 3  
Porcentaje de Ventas según Canal de Ventas  
Servicio Expedition 2013



Fuente: PERURAIL S.A.

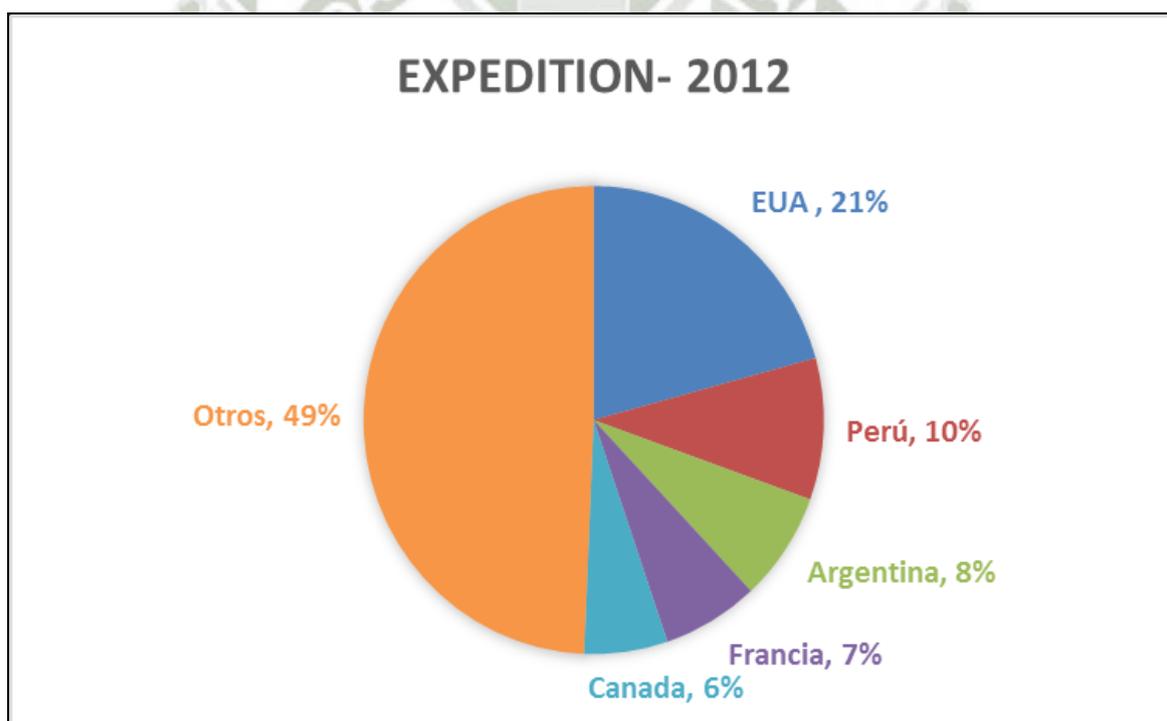
Cuadro N° 31  
Porcentaje de Ticket por Nacionalidades de Pasajeros  
Servicio Expedition 2012

COUNTRY	TCK2012	%TCK	\$2012
---------	---------	------	--------

EUA	85 702	21%	3 209 296
PERU	40 451	10%	1 487 206
ARGENTINA	31 100	8%	1 088 345
FRANCIA	28 011	7%	1 024 523
CANADA	24 2047	6%	857 657
OTROS	203 973	49%	7 487 007
<b>TOTAL</b>	<b>413 484</b>	<b>100%</b>	<b>15 154 035</b>

Fuente: PERURAIL S.A.

Gráfico N° 4  
Porcentaje de Ticket emitidos por Nacionalidades de Pasajeros  
Servicio Expedition 2012



Fuente: PERURAIL S.A.

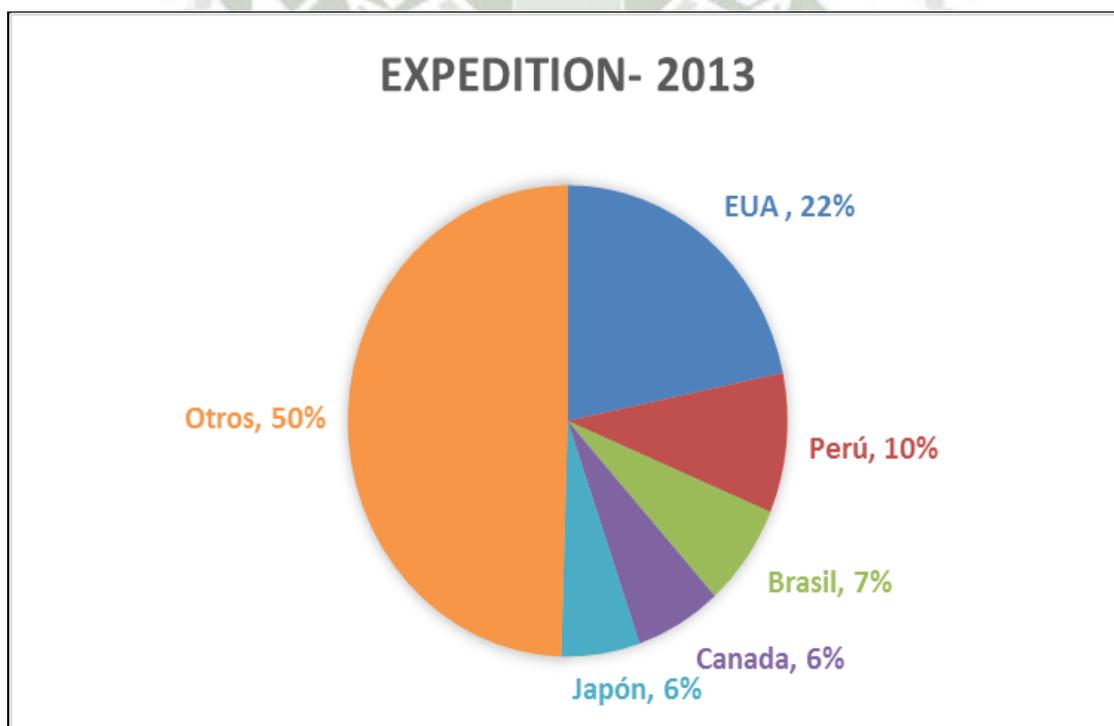
Cuadro N° 32  
Porcentaje Ticket emitidos por Nacionalidades de Pasajeros  
Servicio Expedition 2013

--	--	--	--

COUNTRY	TCK2013	%TCK	\$2013
EUA	79 888	22%	3 752 849
PERÚ	35 253	10%	1 527 670
BRASIL	25 781	7%	1 236,902
CANADÁ	23 368	6%	1 047 839
JAPÓN	21 238	6%	890 014
OTROS	182 090	50%	8 504 467
<b>TOTAL</b>	<b>367 618</b>	<b>100%</b>	<b>16 959 740</b>

Fuente: PERURAIL S.A.

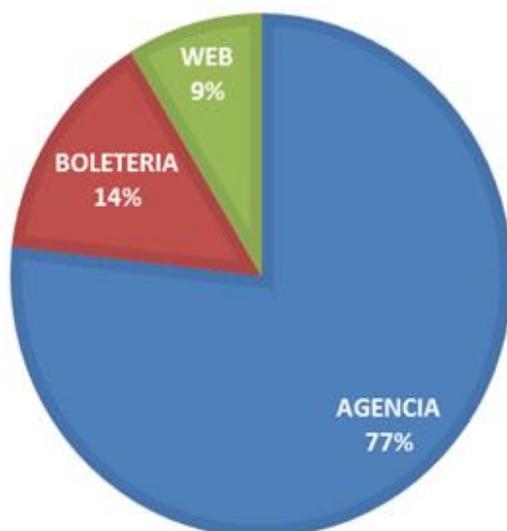
Gráfico N° 5  
Porcentaje de Ticket por Nacionalidades de Pasajeros  
Servicio Expedition 2013



Fuente: PERURAIL S.A.

Gráfico N° 6  
Porcentaje de Ventas según Canal de Ventas  
Servicio Vistadome 2012

### VISTADOME - 2012



Fuente: PERURAIL S.A.

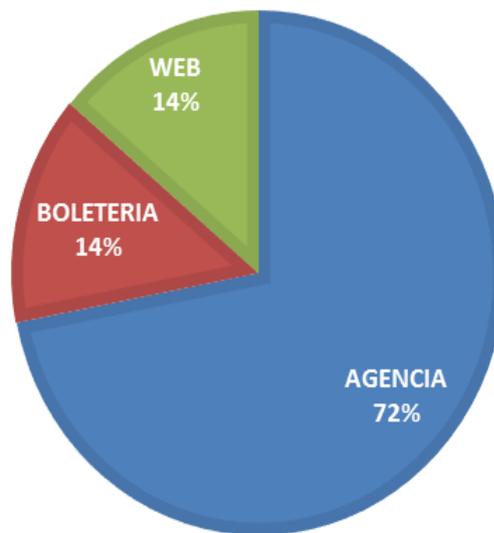
Cuadro N° 33  
Porcentaje de Ticket por Nacionalidades de Pasajeros  
Servicio Vistadome 2012

COUNTRY	TCK 2012	%TCK	\$2012
EUA	81 255	26%	4 180 784
PERÚ	30 998	10%	1 534 512
BRASIL	25 494	08%	1 374 416
JAPÓN	22 092	07%	1 042 813
ARGENTINA	16 227	05%	851 099
OTROS	140 727	44%	7 135 868
<b>TOTAL</b>	<b>316 793</b>	<b>100%</b>	<b>15 939 491</b>

Fuente: PERU RAIL S.A.

Gráfico N° 7  
Porcentaje de Ventas según Canal de Ventas  
Servicio Vistadome 2013

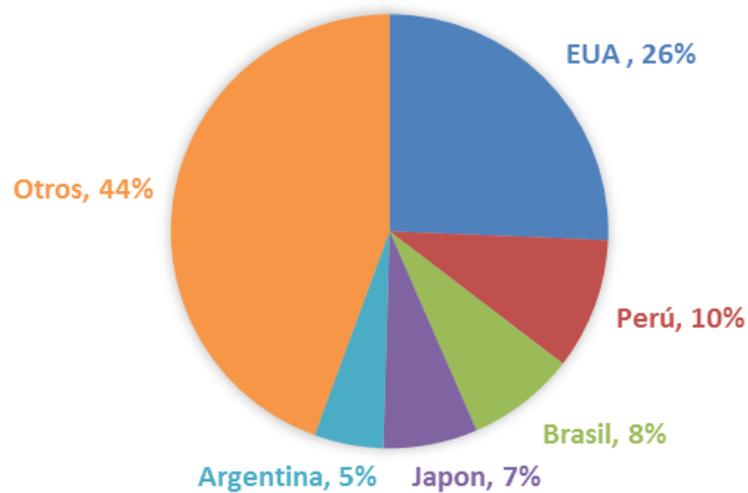
### VISTADOME - 2013



Fuente: PERURAIL S.A.

Gráfico N° 8  
Porcentaje de Ticket por Nacionalidades de Pasajeros  
Servicio Vistadome 2012

### VISTADOME - 2012



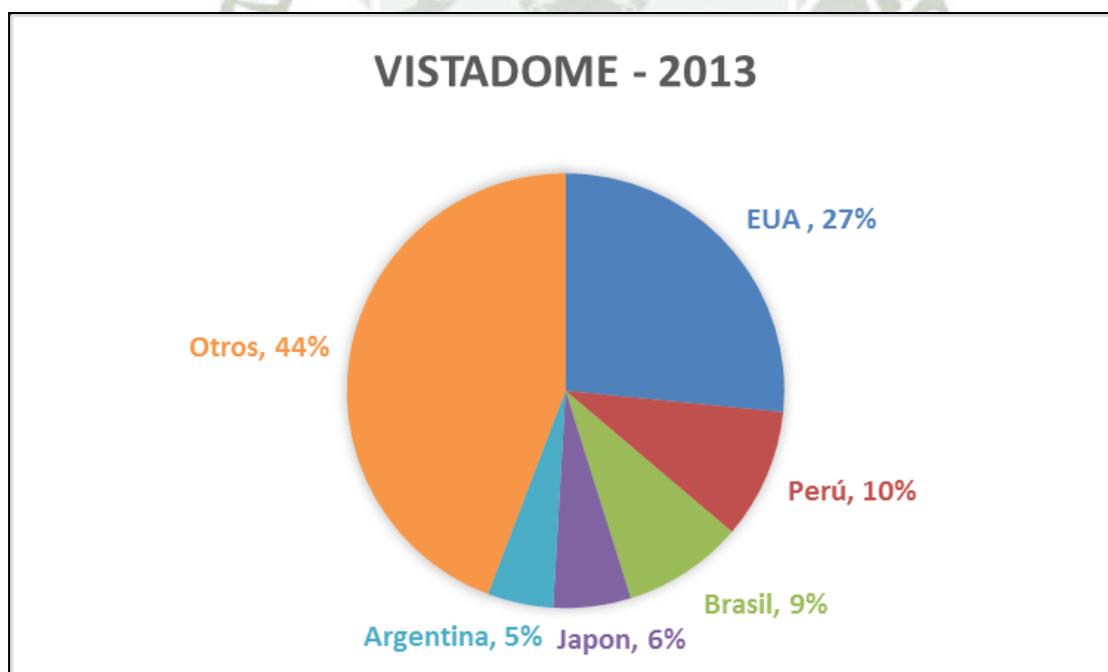
Fuente: PERURAIL S.A.

Cuadro N° 34  
Porcentaje de Ticket por Nacionalidades de Pasajeros  
Servicio Vistadome 2013

COUNTRY	TCK2013	%TCK	\$2013
EUA	90 440	27%	5 184 465
PERÚ	32 922	10%	1 612 039
BRASIL	30 414	09%	1 842 712
JAPÓN	19 519	06%	1 001 535
ARGENTINA	16 549	05%	958 824
OTROS	150 537	44%	8 635 433
<b>TOTAL</b>	<b>340 381</b>	<b>100%</b>	<b>19 235 009</b>

Fuente: PERURAIL S.A.

Gráfico N° 9  
Porcentaje Ticket Emitidos por Nacionalidades de Pasajeros  
Servicio Vistadome 2013



Fuente: PERURAIL S.A.

#### 4.6.9.8. Logros, certificación y premios obtenidos

- PeruRail alcanza la Certificación de ISO 9001:2008

PeruRail, ofrece una oferta variada de servicios turísticos en la industria ferroviaria en el sur y sur oriente peruano, ha certificado sus prácticas con el ISO 9001:2008, a través de un nuevo concepto de servicio, orientado a crear experiencias únicas de viaje, con altos estándares internacionales de calidad en servicio, seguridad y puntualidad.

La constante innovación los procesos y técnicas, ha permitido lograr la certificación ISO 9001:2008, como Sistema de Gestión de Calidad (SGC) que certifica las prácticas de los servicios turísticos Hiram Bingham, Vistadome, Expedition y Andean Explorer; y al servicio social del Tren Local. Esta norma certifica los procesos de reservas, ventas, post venta, atención en las estaciones y transporte de pasajeros, que incluye las actividades de embarque, servicio a bordo y desembarque.

La Implementación del SGC, ha introducido una serie de medidas que optimizan los procesos y estandarizan las operaciones, obteniéndose un sistema integral de mejora continua que busca incrementar la satisfacción de los clientes y pasajeros.

- PeruRail Cargo, también recibió tres importantes reconocimientos por las certificaciones obtenidas para su sistema bimodal de transporte de minerales que opera en la región Arequipa: la certificación de calidad en la norma ISO 9001, la certificación medio ambiental en la norma ISO 14001 y la certificación de seguridad y salud ocupacional en la norma OHSAS 18001. Cada año durante el mes de Octubre, el Comité de Gestión de la Calidad del Centro de Desarrollo Industrial de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN), reconoce a las mejores empresas que cuentan con su sistema de gestión en los niveles de producción, educación y servicios, el 2014 PeruRail Cargo recibió tres importantes reconocimientos por las certificaciones obtenidas en el sistema bimodal de transportes que brinda para minerales el que se encuentra operando de forma exitosa en la Región Arequipa con la certificación de calidad en la Norma ISO 9001-2008, también en la norma de ISO 14001 sobre certificación ambiental y la certificación de seguridad y salud ocupacional en la Norma OHSAS 18001.

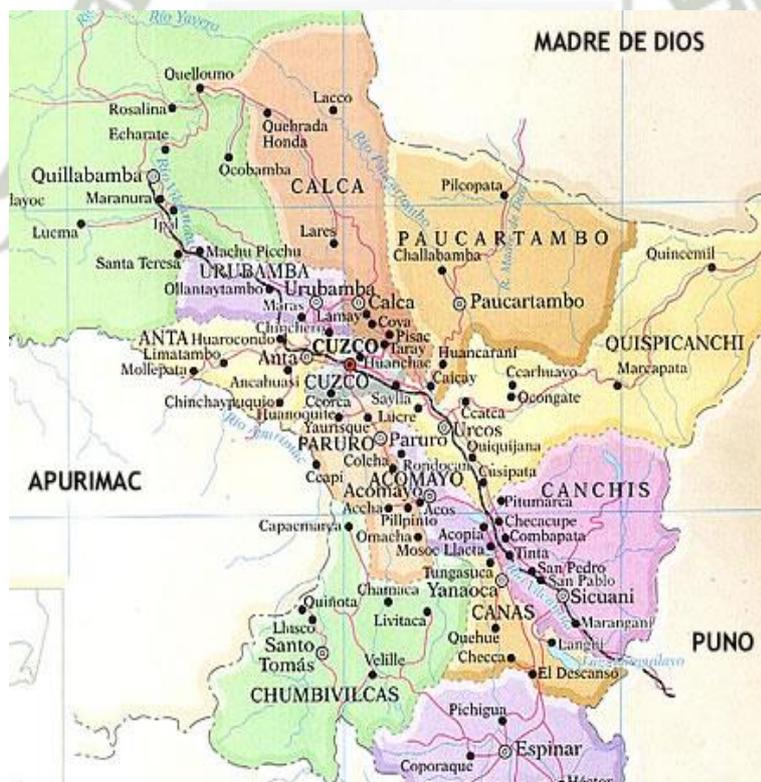
- El Mejor Tren del Mundo está en el Perú  
Cusco, jueves 01 septiembre, 2011  
El Tren Hiram Bingham de Orient Express, que cubre la ruta Cusco–MacchuPicchu ha sido elegido el mejor del mundo en los Condé Nast Traveller.
- Tren Hiram Bingham, un servicio de lujo en la ruta MachuPicchu, compitiendo por el Primer Lugar en el Mundo  
Cusco, miércoles 21 noviembre, 2012  
El tren de Lujo Hiram Bingham perteneciente a la marca Orient–Express y operado por PERURAIL, ha sido nominado como uno de los mejores trenes del mundo por el World’ Awards.
- El Primer Tren de Sudamérica es un Tren Peruano  
Cusco, Miércoles 17 Octubre, 2012  
Andean Explorer Ganador del concurso World Travel Awards 2012 como Mejor tren de lujo de Sudamérica. El Andean Explorer de PERURAIL ganó el primer lugar en Sudamérica en el concurso de World Travel Awards, colocando la mágica ruta de Cusco hacia el Lago Titicaca en vitrina mundial, en la categoría del mejor tren de lujo de América del Sur, para este año. En la competencia participó con el tren de Brasil. Gracias al voto de peruanos y extranjeros y tour operadores se sumaron a la campaña, habiendo logrado posicionar al Andean Explorer de PERURAIL, como el primero en Sudamérica.
- Andean Explorer Ganador del concurso World Travel Awards 2012 como Mejor tren de lujo de Sudamérica. Este logro internacional, abre nuevas oportunidades en el sector turismo, promoviendo una experiencia única de viaje en tren, un trayecto considerado como una de las diez rutas más hermosas del mundo.
- Los lectores de The Guardian, The Observer y The Guardian Unlimited eligieron al Andean Explorer como el Segundo Mejor Destino Turístico de larga distancia Mencionado entre los 25 mejores viajes en tren del mundo y en el 2005. Recibió el premio peruano a la creatividad empresarial, por ser

uno de los dos primeros en Sudamérica. (Sociedad Internacional de viajeros en Ferrocarril).

#### 4.7. REGIÓN CUSCO<sup>33</sup>

El Cusco está situado en la zona central y sur oriental del Perú. Ocupa gran parte del nudo orográfico de Vilcanota. Su diversidad y los cambios abruptos de paisaje y ecosistemas están principalmente asociados a la Cordillera de los Andes. Si esta no existiera, el Cusco y el Perú en general, serían lugares tropicales. Tiene una superficie de 72,104 Km<sup>2</sup>. PISOS ALTITUDINALES: quechua, Suni, Puna, Junca, Rupa Rupa.

Imagen N° 44  
Mapa Región Cusco – Vías de comunicación



Fuente: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales.

<sup>33</sup>TURISMO EN CUSCO. Extraído de [www.turismoencusco.com/lugares-cusco](http://www.turismoencusco.com/lugares-cusco). Consultado el 01/02/2013 a las 21:00 hrs.

Cuadro N° 35  
Fenómenos Geográficos  
Se divide en 7 diferentes fenómenos geográficos

Cuadro N° 34: FENÓMENOS GEOGRÁFICOS			
	Ausangate (6 384 m)		Sibinacocha
	Salkantay (6 271 m)		Ocongate
NEVADOS	Yañaloma /6 111 m)	MESETAS	Yauri
	Jatunhuma (6 094 m)		Canas
	Sairasaravoj (6 070 m)		Canchis
	Wilayoc (6070 m)		
	Qay angati (6 001 m)		Espinar
PICOS	Chajnapuerco (5 774 m)		Chumbivilcas
	Quishuar (5 777 m)		Paruro
		PAMPAS	Anta
	Mainiqui		Chimboya
PONGOS	Timpia		Hualla Hualla
	La convención		Huaylla
	Lares		
	Marcapata		Apacheta
VALES	Cosñipata	ABRAS	La Raya
	Urubamba		Yuraccasa
	Apurimac		Cerapata

Fuente: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales.  
Información a julio de 2013

El clima es variado debido a la gran diversidad de pisos altitudinales. En las partes más bajas (2000 metros para abajo) se dan los más variadas tipos de climas cálidos: En los pisos Interandinos el clima es templado. En los pisos intermedios el clima es templado. En las partes más altas (3 700 m. o más) predominan las temperaturas frías. En la Selva Alta, el descenso desde las partes más altas a las más bajas del territorio cusqueño nos ofrece una gran diversidad de exuberante vegetación, donde reina el clima cálido continental.

Cuadro N° 36  
Altitud, Límites

ALTITUD:	LÍMITES:
3 399 msnm. Ciudad de Cusco Mínima 532 msnm. (Pilcopata). Máxima 4 801 msnm. (Suyckutambo).	Por el Norte con las selvas de Junín y Ucayali Por el Oeste con la selva de Ayacucho y la sierra de Apurímac Por el Sur con las zonas altas de Arequipa y Puno Por el Este con el gran llano amazónico de Madre de Dios.
DISTANCIAS Y VÍAS DE ACCESO:	Desde la Ciudad de Lima (Capital del Perú): 1 153 Km. hasta la Ciudad del Cusco.

Fuente: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Cuadro N° 37  
Acceso Terrestre a Región Cusco

TERRESTRE	
Lima-Arequipa-Cusco	1 650 Km. (26 horas en auto)
Lima-Nasca-Puquio-Abancay-Cusco	1 131 Km. (20 horas en auto)
Puno-Cusco: 389 Km.	(07 horas en auto)

Fuente: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Cuadro N° 38  
Acceso Aéreo a Región Cusco

AÉREA	
Vuelos regulares desde Lima	(1 hora) y desde Arequipa (30 minutos)
Puerto Maldonado	(30 minutos) a la ciudad de Cusco.

Fuente: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Cuadro N° 39  
Acceso Férreo a Región Cusco

FÉRREA	
Servicio regular:	Puno-Cusco: 384 Km. (10 horas)

Fuente: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

#### 4.8. ESTADÍSTICAS POR PAÍSES: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A PERÚ

Cuadro N° 40  
Estadísticas por países. Llegadas Internacionales 2009-2013

PERÚ: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES, SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA PERMANENTE -2009 - 2013					
País de Residencia	2009	2010	2011	2012	2013 P/
	<b>Total Turistas Internacionales 1/</b>	<b>2,139,961</b>	<b>2,299,187</b>	<b>2,597,803</b>	<b>2,845,623</b>
<b>América del Sur</b>	<b>1,034,279</b>	<b>1,198,782</b>	<b>1,433,730</b>	<b>1,586,366</b>	<b>1,816,415</b>
Chile	464,153	595,944	741,717	806,929	886,485
Ecuador	136,054	152,445	160,841	176,071	208,358
Venezuela	36,789	38,469	50,185	65,930	158,215
Argentina	121,172	127,062	147,403	158,950	155,145
Brasil	82,764	87,674	117,537	126,085	143,538
Colombia	87,225	98,642	112,816	133,975	134,725
Bolivia	93,408	86,181	88,042	101,546	111,983
Uruguay	8,648	8,219	10,303	11,846	12,509
Paraguay	3,914	3,914	4,631	4,756	5,104
Otros América del Sur	152	232	255	278	353
<b>América del Norte</b>	<b>509,543</b>	<b>508,284</b>	<b>515,394</b>	<b>559,809</b>	<b>610,418</b>
EE.UU.	426,325	417,232	411,935	447,218	487,328
Canadá	54,595	52,955	57,454	61,362	62,820

México	28,623	38,097	46,005	51,229	60,270
<b>Europa</b>	<b>431,954</b>	<b>433,133</b>	<b>460,605</b>	<b>491,474</b>	<b>512,990</b>
España	90,714	96,666	105,231	111,041	122,567
Francia	66,071	66,985	72,900	81,851	81,904
Alemania	51,864	53,201	56,197	62,051	62,570
Reino Unido	58,629	54,182	55,415	56,386	56,783
Italia	40,426	41,831	45,192	46,845	47,624
Países Bajos (Holanda)	25,530	24,795	24,486	24,831	25,299
Suiza	18,169	18,217	18,832	20,310	21,612
Suecia	8,971	9,337	9,895	10,664	11,014
Bielorrusia	6,340	7,316	8,216	8,867	9,735
Rusia	5,373	5,487	7,429	8,469	8,966
Polonia	7,510	6,140	6,268	6,076	7,960
Austria	6,087	6,454	6,791	7,498	7,813
Noruega	5,701	5,675	5,827	5,923	5,913
Irlanda	7,587	6,346	5,525	5,655	5,904
Dinamarca	5,903	5,760	6,023	5,884	5,761
Portugal	3,344	3,506	4,027	4,600	5,249
Bélgica	5,864	4,755	4,534	5,128	4,670
Rep. Checa	3,569	3,052	3,211	3,568	4,336
Finlandia	2,334	2,451	2,445	2,628	2,865
Rumania	1,252	1,237	1,511	1,794	1,975
Ucrania	1,485	1,389	1,726	1,766	1,883
Hungría	1,439	1,230	1,334	1,369	1,877
Grecia	1,659	1,632	1,476	1,233	1,288
Eslovaquia	991	910	898	1,139	1,280
Bulgaria	753	686	917	1,064	965
Eslovenia	1,062	881	883	797	915
Croacia	944	681	864	884	848
Lituania	441	487	523	600	844
Otros Europa	1,942	1,844	2,029	2,553	2,570
<b>Asia</b>	<b>85,834</b>	<b>79,218</b>	<b>99,517</b>	<b>116,192</b>	<b>129,920</b>
Japón	40,018	30,604	43,794	56,526	67,639
Corea del Sur	7,824	10,157	12,059	13,318	14,000
China (R.P)	9,257	9,484	11,896	12,180	12,864
Israel	13,657	12,978	12,809	13,082	11,809
India	3,406	3,526	3,471	4,165	4,454
Taiwán (Twn)	2,057	2,269	2,489	2,991	3,243
Filipinas	2,492	2,268	2,628	2,701	2,597
Turquía	820	950	1,547	1,580	1,971
Indonesia	1,114	1,432	1,533	1,584	1,891
Malasia	748	916	1,246	1,155	1,556
Singapur	661	868	1,348	1,252	1,523
Hong Kong	369	615	952	1,027	1,455
Tailandia	603	647	799	1,023	1,316
Vietnam	228	229	605	822	943
Otros Asia	2,580	2,275	2,341	2,786	2,659
<b>América Central y El Caribe</b>	<b>37,393</b>	<b>39,895</b>	<b>47,635</b>	<b>44,640</b>	<b>46,618</b>
Panamá	8,956	10,718	10,960	12,908	15,121
Costa Rica	7,842	8,765	9,302	9,319	9,489
El Salvador	2,938	2,663	4,948	5,746	5,404
Guatemala	2,971	2,797	3,451	3,486	3,829
Cuba	5,139	4,855	4,172	3,755	3,562
Rep. Dominicana	4,676	3,719	3,234	2,800	2,962

Honduras	1,375	1,477	1,930	1,988	2,349
Nicaragua	1,203	1,117	1,269	1,393	1,287
Pto.Rico	501	506	557	591	664
Trinidad y Tobago	366	460	364	499	602
Aruba	254	253	286	307	355
Otros A.Central y El Caribe	1,172	2,565	7,162	1,848	994
<b>Oceanía</b>	<b>36,281</b>	<b>35,087</b>	<b>35,624</b>	<b>41,456</b>	<b>41,876</b>
Australia	30,947	29,659	30,436	35,745	36,373
Nueva Zelandia	5,263	5,363	5,134	5,616	5,406
Otros Oceanía	71	65	54	95	97
<b>África</b>	<b>3,609</b>	<b>3,855</b>	<b>4,469</b>	<b>4,631</b>	<b>4,466</b>
Sudáfrica	2,444	2,689	2,994	2,943	2,672
Marruecos	136	130	229	225	241
Egipto	131	141	222	225	209
Otros África	898	895	1,024	1,238	1,344
<b>No especificado</b> (Los Inspectores registran la nacionalidad, pero no la residencia)	<b>1,068</b>	<b>933</b>	<b>829</b>	<b>1,055</b>	<b>936</b>

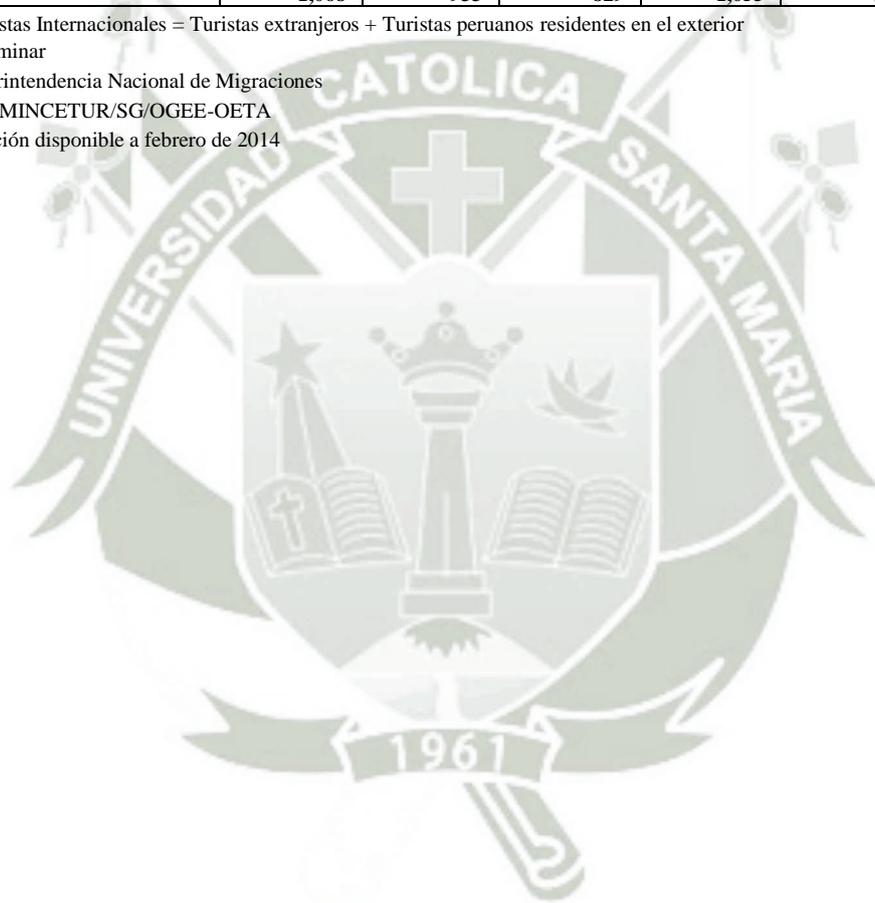
I/ Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

P/ Cifra preliminar

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-OETA

Con información disponible a febrero de 2014



Cuadro N° 41

Estadísticas Turismo Receptivo - De enero 2008 a junio 2013

PERÚ: LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS INTERNACIONALES, ENERO 2008 - JUNIO 2013						
Mes	2008	2009	2010	2011	2012 P/	2013 P/
Enero	178 584	179 817	205 578	228 313	246 858	255 983
Febrero	184 045	180 674	181 769	211 765	241 127	263 144
Marzo	168 463	171702	166 503	206 020	228 614	253 180
Abril	155 412	162 388	164 353	196 464	215 975	236 237
Mayo	164 605	158 088	180 127	194 701	215 592	256 187
Junio	173 881	172 915	185 399	204 188	225 036	258 511
Julio	207 437	199 608	22 724	255 468	268 788	
Agosto	187 349	184 093	202 606	229 943	242 986	
Setiembre	16 4052	169 396	182 353	205 185	234 605	
Octubre	162 033	186 144	204 456	227 418	244 308	
Noviembre	143569	181462	191979	210450	238 813	
Diciembre	168190	193674	206340	227888	242 921	
<b>TOTAL</b>	<b>2 057 620</b>	<b>2 139 961</b>	<b>2 299 187</b>	<b>2 597 803</b>	<b>2 845 623</b>	

Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

P/ Cifra preliminar

Fuente: MININTER-Superintendencia Nacional de Migraciones

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Con información disponible a diciembre de 2013

Cuadro N° 42

Pronóstico de Arribos a la Ciudad del Cusco

En el Año 2013

Mes	Nacionales	Extranjeros	Total Arribos
Enero	36,257	59,586	95,843
Febrero	36,124	45,323	81,447
Marzo	39,785	63,903	103,688
Abril	40,486	80,229	120,715
Mayo	42,307	84,461	126,768
Junio	41,855	81,797	123,652
Julio	44,106	104,420	148,526
Agosto	46,729	104,330	151,059
Septiembre	44,550	90,712	135,262
Octubre	48,823	97,554	146,377
Noviembre	45,730	80,929	126,659
Diciembre	43,876	62,467	106,343
<b>Totales</b>	<b>510,628</b>	<b>955,711</b>	<b>1,466,339</b>

Fuente: [www.dircetucusco.gob.pe/](http://www.dircetucusco.gob.pe/)

Cuadro N° 43

Medio donde busca Información para su Viaje

	TOTAL	Vacacione s/ Recreació n	Negocio s	Visita familiares / amigos	Asistir Seminarios/ Conferencias
Internet	<b>85</b>	84	89	82	90
Agencias de viajes	<b>30</b>	29	34	32	32
Consulta a familia/amigos	<b>21</b>	23	15	22	19
Guía turística	<b>11</b>	14	8	7	8
Libros	<b>6</b>	6	4	5	5
Televisión	<b>3</b>	3	2	2	2

Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2013.PromPerú

#### 4.9. ESTADÍSTICAS Y PORCENTAJES DE PREFERENCIAS Y ARRIBOS (CUSCO - MACHUPICCHU)



Cuadro N°.44  
Llegada de Pasajeros al Aeropuerto Internacional Velasco Astete-Cusco Enero 2010-Agosto 2013

Mes	2010			2011			2012			2013		
	Total	Domést.	Internac.									
Enero	50 212	49 432	780	57 212	56 032	1 180	63 315	62 337	978	75 187	74 799	388
Febrero	37 703	37 374	329	56 959	56 556	403	62 093	61 246	847	80 145	79 725	420
Marzo	49 306	49 087	219	67 998	67 482	516	69 495	69 016	479	92 242	91 689	553
Abril	52 617	51 981	636	68 033	67 528	505	78 652	78 152	500	85 218	84 879	339
Mayo	66 949	66 457	492	70 999	70 169	830	75 571	75 564	7	101 544	101 131	413
Junio	60 854	60 439	415	72 167	71 018	1 149	83 040	83 035	5	95 837	95 386	451
Julio	75 598	74 855	743	89 905	88 899	1 006	96 136	96 136	0	116 196	115 592	604
Agosto	67 154	66 374	780	82 678	81 817	861	92 846	92 817	29	113 676	113 176	500
Setiembre	65 439	64 767	672	69 865	69 030	835	88 605	88 425	180			
Octubre	75 988	74 901	1 087	82 452	81 670	782	97 329	96 999	330			
Noviembre	59 050	58 289	761	64 649	63 960	689	82 655	82 313	342			
Diciembre	62 000	60 826	1 174	67 861	67 053	808	83 564	83 224	340			
<b>Total</b>	722 870	714 782	8 088	850 778	841 214	9 564	973 301	969 264	4 037			

Nota: Del 21 al 30 de mayo de 2012, se generaron conflictos sociales en la región Cusco originados por el paro antiminero en la provincia de Espinar. Lord Boliviano se retiró del mercado peruano en enero 2006. Aerosur ingresó al mercado peruano en marzo 2008.

Fuente: CORPAC/Área de Planeamiento y Proyectos/Estadísticas  
Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales  
Con información disponible a setiembre de 2013

**Cuadro N° 45**

Cusco: Llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machupicchu, enero 2009 - julio 2014  
 Las cifras incluyen Ciudad Inka de Machu Picchu, Camino Inka Piscacacho Km. 82, Camino Inka Qorywayrachina Km. 88  
 y Camino Inka Chacabamba Km.104

Mes	2009			2010			2011		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
Enero	68,782	19,845	48,937	55,934	11,260	44,674	69,057	19,834	49,223
Febrero	46,904	10,001	36,903	0	0	0	45,344	9,163	36,181
Marzo	59,609	14,504	45,105	0	0	0	60,008	13,634	46,374
Abril	69,009	16,580	52,429	50,583	12,038	38,545	69,651	17,043	52,608
Mayo	66,291	17,991	48,300	66,302	20,843	45,459	74,774	20,180	54,594
Junio	62,953	15,580	47,373	62,185	17,295	44,890	75,108	19,829	55,279
Julio	84,638	22,230	62,408	85,365	23,282	62,083	102,181	25,635	76,546
Agosto	81,863	21,922	59,941	87,382	28,049	59,333	114,403	41,394	73,009
Setiembre	71,542	20,410	51,132	70,608	23,010	47,598	90,458	28,101	62,357
Octubre	80,857	28,821	52,036	89,661	38,288	51,373	109,924	44,898	65,026
Noviembre	77,873	32,267	45,606	79,892	35,853	44,039	94,958	38,049	56,909
Diciembre	44,947	13,237	31,710	51,919	17,171	34,748	65,776	22,923	42,853
<b>Total</b>	<b>815,268</b>	<b>233,388</b>	<b>581,880</b>	<b>699,831</b>	<b>227,089</b>	<b>472,742</b>	<b>971,642</b>	<b>300,683</b>	<b>670,959</b>
Mes	2012			2013			2014		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
Enero	87,730	27,388	60,342	90,744	29,144	61,600	85,769	23,891	61,878
Febrero	54,877	12,877	42,000	56,912	15,356	41,556	53,234	14,749	38,485
Marzo	72,228	18,225	54,003	86,110	23,532	62,578	76,847	14,616	62,231
Abril	91,346	24,135	67,211	85,397	20,468	64,929	91,301	17,296	74,005
Mayo	91,703	22,325	69,378	103,118	25,951	77,167	102,128	19,081	83,047
Junio	87,374	25,099	62,275	94,415	26,942	67,473	89,472	20,657	68,815
Julio	115,198	34,267	80,931	116,407	31,955	84,452	117,631	31,385	86,246
Agosto	113,957	41,027	72,930	127,098	47,118	79,980			
Setiembre	102,109	33,439	68,670	107,947	34,020	73,927			
Octubre	119,096	46,071	73,025	124,466	48,121	76,345			
Noviembre	103,853	41,461	62,392	109,091	45,216	63,875			
Diciembre	74,963	25,651	49,312	75,603	25,137	50,466			
<b>Total</b>	<b>1,114,434</b>	<b>351,965</b>	<b>762,469</b>	<b>1,177,308</b>	<b>372,960</b>	<b>804,348</b>			

En febrero y marzo de 2010, debido a los desastres naturales (23.01.10), se determinó el no acceso de visitantes.

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - Cusco

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Cuadro N°.46

Llegada de Visitantes al Santuario Histórico de Machupicchu

Ciudad Inca de Machu Picchu, Camino Inca Piscacucho Km. 82, Camino Inca Qorywayrachina Km. 88, Camino Inca Chachabamba Km.104. Enero 2010-Enero 2013

Mes	2010			2011			2012			2013		
	Total	Nac.	Extranj.	Total	Nac.	Extranj.	Total	Nac.	Extranj.	Total	Nac.	Extranj.
Enero	55 934	11 260	44 674	69 057	19 834	49 223	87 730	27 388	60 342	90 744	29 144	61 600
Febrero	0	0	0	45 344	9 163	36 181	54 877	12 877	42 000			
Marzo	0	0	0	60 008	13 634	46 374	72 228	18 225	54 003			
Abril	50 583	12 038	38 545	69 651	17 043	52 608	91 346	24 135	67 211			
Mayo	66 302	20 843	45 459	74 774	20 180	54 594	91 703	22 325	69 378			
Junio	62 185	17 295	44 890	75 108	19 829	55 279	87 374	25 099	62 275			
Julio	85 365	23 282	62 083	102 181	25 635	76 546	115 198	34 267	80 931			
Agosto	87 382	28 049	59 333	114 403	41 394	73 009	113 957	41 027	72 930			
Setiembre	70 608	23 010	47 598	90 458	28 101	62 357	102 109	33 439	68 670			
Octubre	89 661	38 288	51 373	109 924	44 898	65 026	119 096	46 071	73 025			
Noviembre	79 892	35 853	44 039	94 958	38 049	56 909	103 853	41 461	62 392			
Diciembre	51 919	17 171	34 748	65 776	22 923	42 853	74 963	25 651	49 312			
<b>TOTAL</b>	<b>699 831</b>	<b>227 089</b>	<b>472 742</b>	<b>971 642</b>	<b>300 683</b>	<b>670 959</b>	<b>1 114 434</b>	<b>351 965</b>	<b>762 469</b>			

En febrero y marzo de 2010, debido a los desastres naturales (23.01.10), se determinó el no acceso de visitantes.

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - Cusco

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Con información disponible a marzo de 2013

Cuadro N° 47

Ingreso de Visitantes mediante el Camino Inca. Piscacucho km.82. Enero 2010-Agosto 2013

Mes	2010			2011			2012			2013		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
Enero	3658	0	3658	11377	6259	5118	11640	6480	5160	10710	6010	4700
Febrero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marzo	0	0	0	11 426	6 452	4 974	12 424	7 054	5 370	11 673	6 731	4 942
Abril	11 495	6 727	4 768	12 047	7 151	4 896	12 039	7 137	4 902	11 721	6 916	4 805
Mayo	12 195	7 368	4 827	12 549	7 646	4 903	12 227	7 498	4 729	12 113	7 448	4 665
Junio	11 845	7 174	4 671	11 426	6 923	4 503	12 786	8 085	4 701	11 735	7 227	4 508
Julio	12 051	7 268	4 783	11 811	7 059	4 752	12 818	8 113	4 705	12 117	7 320	4 797
Agosto	11 826	7 130	4 696	12 003	7 386	4 617	12 050	7 650	4 400	11 831	7 346	4 485
Setiembre	11 678	6 947	4 731	11 531	6 965	4 566	11 805	7 118	4 687			
Octubre	12 018	7 106	4 912	12 116	7 333	4 783	11 848	7 157	4 691			
Noviembre	11 013	6 491	4 522	11 760	6 891	4 869	11 692	6 920	4 772			
Diciembre	10 148	5 921	4 227	10 800	6 383	4 417	10 859	6 429	4 430			
<b>TOTAL</b>	<b>107 927</b>	<b>62 132</b>	<b>45 795</b>	<b>128 846</b>	<b>76 448</b>	<b>52 398</b>	<b>132 188</b>	<b>79 641</b>	<b>52 547</b>			

Nota: En febrero y marzo de 2010, debido a los desastres naturales (23.01.10), se determinó el no acceso de visitantes.

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura -Cusco

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE.-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Con información disponible a septiembre de 2013

Cuadro N°48

Ingreso de Visitantes mediante el Camino Inca. Qoriwayrachina km.88  
Enero 2010-Agosto 2013

Mes	2010			2011			2012			2013		
	Total	Nac.	Extranj.	Total	Nac.	Extranj.	Total	Nac.	Extranj.	Total	Nac.	Extranj.
<b>Enero</b>	62	26	36	13	6	7	0	0	0	7	4	3
<b>Febrero</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Marzo</b>	0	0	0	30	16	14	50	32	18	40	30	10
<b>Abril</b>	80	52	28	55	38	17	51	37	14	89	62	27
<b>Mayo</b>	107	76	31	67	53	14	61	42	19	131	91	40
<b>Junio</b>	70	44	26	173	113	60	165	112	53	201	133	68
<b>Julio</b>	68	42	26	68	50	18	194	118	76	163	115	48
<b>Agosto</b>	148	100	48	133	86	47	0	0	0	160	99	61
<b>Setiembre</b>	52	37	15	117	78	39	161	108	53			
<b>Octubre</b>	153	94	59	124	79	45	121	81	40			
<b>Noviembre</b>	53	38	15	34	23	11	153	108	45			
<b>Diciembre</b>	54	32	22	105	97	8	31	20	11			
<b>TOTAL</b>	<b>847</b>	<b>541</b>	<b>306</b>	<b>919</b>	<b>639</b>	<b>280</b>	<b>987</b>	<b>658</b>	<b>329</b>			

Nota: En febrero y marzo de 2010, debido a los desastres naturales (23.01.10), se determinó el no acceso de visitantes.

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - Cusco

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Con información disponible a septiembre de 2013

Cuadro N°.49

Ingreso de Visitantes mediante el Camino Inca. Chachabamba km.104.

Enero 2010-Agosto 2013

Mes	2010			2011			2012			2013		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
<b>Enero</b>	375	0	375	638	9	629	680	18	662	757	9	748
<b>Febrero</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Marzo</b>	0	0	0	998	83	915	968	46	922	919	18	901
<b>Abril</b>	554	16	538	848	16	832	959	31	928	1 076	44	1 032
<b>Mayo</b>	644	24	620	703	33	670	824	30	794	1 016	32	984
<b>Junio</b>	810	41	769	878	22	856	826	56	770	704	18	686
<b>Julio</b>	1 031	67	964	1 065	26	1 039	1 061	42	1 019	919	28	891
<b>Agosto</b>	1 031	31	1 000	950	17	933	1 012	23	989	1 016	26	990
<b>Setiembre</b>	629	19	610	870	28	842	954	23	931			
<b>Octubre</b>	769	24	745	865	30	835	1 117	58	1 059			
<b>Noviembre</b>	882	29	853	880	17	863	910	22	888			
<b>Diciembre</b>	852	27	825	1 039	69	970	969	18	951			
<b>Total</b>	7 577	278	7 299	9 734	350	9 384	10 280	367	9 913			

Nota: En febrero y marzo de 2010, debido a los desastres naturales causados (23.01.10), se determinó no permitir el acceso de visitantes, motivo por el cual no se cuenta con información en esos meses.

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - Cusco

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales.

Con información disponible a Septiembre de 2013

Cuadro N° 50

Perú Llegada de Turistas Internacionales, según País de Residencia 2004-2013

País de Residencia	Año									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>1/</sup>
<b>Total Turistas Internacionales</b>	<b>1,349,959</b>	<b>1,570,566</b>	<b>1,720,746</b>	<b>1,916,400</b>	<b>2,057,620</b>	<b>2,139,961</b>	<b>2,299,187</b>	<b>2,597,803</b>	<b>2,845,623</b>	<b>3,163,639</b>
<b>América del Sur</b>	<b>633,609</b>	<b>705,512</b>	<b>818,759</b>	<b>912,710</b>	<b>950,757</b>	<b>1,034,279</b>	<b>1,198,782</b>	<b>1,433,730</b>	<b>1,586,366</b>	<b>1,816,415</b>
Chile	306,275	344,296	420,801	470,457	452,705	464,153	595,944	741,717	806,929	886,485
Ecuador	110,998	101,489	112,100	119,471	128,063	136,054	152,445	160,841	176,071	208,358
Venezuela	19,311	24,231	24,004	27,633	33,871	36,789	38,469	50,185	65,930	158,215
Argentina	50,272	61,686	69,256	82,722	97,478	121,172	127,062	147,403	158,950	155,145
Brasil	34,416	44,543	45,265	53,558	64,573	82,764	87,674	117,537	126,085	143,538
Colombia	39,733	49,143	54,505	62,811	76,559	87,225	98,642	112,816	133,975	134,725
Bolivia	66,933	72,910	85,365	87,399	86,619	93,408	86,181	88,042	101,546	111,983
Uruguay	3,830	5,111	5,290	6,121	7,962	8,648	8,219	10,303	11,846	12,509
Paraguay	1,707	1,974	2,046	2,396	2,775	3,914	3,914	4,631	4,756	5,104
Otros América del Sur	134	129	127	142	152	152	232	255	278	353
<b>América del Norte</b>	<b>329,828</b>	<b>395,112</b>	<b>402,108</b>	<b>457,459</b>	<b>503,172</b>	<b>509,543</b>	<b>508,284</b>	<b>515,394</b>	<b>559,809</b>	<b>610,418</b>
EE.UU.	278,025	330,358	330,845	381,828	420,608	426,325	417,232	411,935	447,218	487,328
Canadá	26,665	35,196	41,443	43,992	51,975	54,595	52,955	57,454	61,362	62,820
México	25,138	29,558	29,820	31,639	30,589	28,623	38,097	46,005	51,229	60,270
<b>Europa</b>	<b>287,748</b>	<b>350,507</b>	<b>367,044</b>	<b>402,126</b>	<b>440,703</b>	<b>431,954</b>	<b>433,133</b>	<b>460,605</b>	<b>491,474</b>	<b>512,990</b>
España	49,779	68,595	75,976	72,180	84,906	90,714	96,666	105,231	111,041	122,567
Francia	44,518	52,876	54,311	59,781	63,920	66,071	66,985	72,900	81,851	81,904
Alemania	35,821	43,661	43,760	50,445	52,173	51,864	53,201	56,197	62,051	62,570
Reino Unido	49,885	59,218	60,277	67,067	66,455	58,629	54,182	55,415	56,386	56,783
Italia	29,390	33,640	33,872	34,622	39,825	40,426	41,831	45,192	46,845	47,624
Países Bajos (Holanda)	16,465	17,529	17,849	24,262	27,031	25,530	24,795	24,486	24,831	25,299
Suiza	14,688	16,701	16,148	18,156	17,752	18,169	18,217	18,832	20,310	21,612
Suecia	6,139	7,072	7,952	9,185	9,931	8,971	9,337	9,895	10,664	11,014
Bielorrusia	579	816	758	3,545	5,297	6,340	7,316	8,216	8,867	9,735
Rusia	2,070	2,518	3,039	4,100	5,560	5,373	5,487	7,429	8,469	8,966
Polonia	2,450	3,678	4,661	5,256	8,169	7,510	6,140	6,268	6,076	7,960
Austria	4,652	5,933	6,144	6,693	6,025	6,087	6,454	6,791	7,498	7,813
Noruega	3,698	3,889	4,715	5,144	6,188	5,701	5,675	5,827	5,923	5,913
Irlanda	5,004	6,582	7,285	8,776	10,022	7,587	6,346	5,525	5,655	5,904
Dinamarca	2,927	4,000	4,794	5,031	5,854	5,903	5,760	6,023	5,884	5,761
Portugal	1,712	2,400	2,205	2,559	3,264	3,344	3,506	4,027	4,600	5,249
Bélgica	8,369	8,984	8,990	8,924	7,775	5,864	4,755	4,534	5,128	4,670
Rep. Checa	1,976	2,546	3,005	3,386	3,624	3,569	3,052	3,211	3,568	4,336
Finlandia	1,662	2,096	2,214	2,233	2,510	2,334	2,451	2,445	2,628	2,865
Rumania	220	354	508	678	1,398	1,252	1,237	1,511	1,794	1,975
Ucrania	390	528	823	1,039	1,744	1,485	1,389	1,726	1,766	1,883
Hungría	1,074	1,437	1,297	1,812	2,227	1,439	1,230	1,334	1,369	1,877
Grecia	1,386	1,728	1,504	1,754	2,011	1,659	1,632	1,476	1,233	1,288
Eslovaquia	189	242	566	601	887	991	910	898	1,139	1,280
Bulgaria	193	326	437	550	740	753	686	917	1,064	965
Eslovenia	820	1,109	1,247	1,031	1,495	1,062	881	883	797	915
Croacia	298	324	483	617	824	944	681	864	884	848
Lituania	148	208	385	484	742	441	487	523	600	844
Otros Europa	1,246	1,517	1,839	2,215	2,354	1,942	1,844	2,029	2,553	2,570
<b>Asia</b>	<b>55,328</b>	<b>64,737</b>	<b>71,762</b>	<b>79,105</b>	<b>92,538</b>	<b>85,834</b>	<b>79,218</b>	<b>99,517</b>	<b>116,192</b>	<b>129,920</b>
Japón	29,834	35,522	36,827	39,864	46,059	40,018	30,604	43,794	56,526	67,639
Corea del Sur	5,779	6,705	7,699	8,878	9,840	7,824	10,157	12,059	13,318	14,000
China (R.P)	4,990	5,295	7,884	7,465	8,043	9,257	9,484	11,896	12,180	12,864
Israel	8,512	9,367	10,656	11,740	12,569	13,657	12,978	12,809	13,082	11,809
India	989	1,359	1,470	2,069	3,046	3,406	3,526	3,471	4,165	4,454
Taiwán (Twn)	1,231	1,482	1,753	1,793	2,406	2,057	2,269	2,489	2,991	3,243
Filipinas	652	717	1,076	1,783	2,528	2,492	2,268	2,628	2,701	2,597
Turquía	424	423	596	722	942	820	950	1,547	1,580	1,971
Indonesia	536	567	362	775	1,143	1,114	1,432	1,533	1,584	1,891
Malasia	285	345	512	526	869	748	916	1,246	1,155	1,556
Singapur	366	382	482	565	1,014	661	868	1,348	1,252	1,523
Hong Kong	480	504	591	513	379	369	615	952	1,027	1,455
Tailandia	270	306	273	376	937	603	647	799	1,023	1,316
Vietnam	63	38	76	155	536	228	229	605	822	943
Otros Asia	917	1,725	1,505	1,881	2,227	2,580	2,275	2,341	2,786	2,659
<b>América Central y El Caribe</b>	<b>20,155</b>	<b>25,882</b>	<b>26,786</b>	<b>28,914</b>	<b>31,971</b>	<b>37,393</b>	<b>39,895</b>	<b>47,635</b>	<b>44,640</b>	<b>46,618</b>
Panamá	4,250	7,629	8,358	6,510	7,344	8,956	10,718	10,960	12,908	15,121
Costa Rica	5,024	5,820	5,192	6,896	7,630	7,842	8,765	9,302	9,319	9,489
El Salvador	1,722	1,920	2,226	2,737	2,822	2,938	2,663	4,948	5,746	5,404
Guatemala	1,962	2,307	2,194	2,468	3,033	2,971	2,797	3,451	3,486	3,829
Cuba	1,165	1,634	2,115	2,480	3,285	5,139	4,855	4,172	3,755	3,562
Rep. Dominicana	1,323	2,045	2,318	2,424	3,122	4,676	3,719	3,234	2,800	2,962
Honduras	884	1,082	1,142	1,336	1,342	1,375	1,477	1,930	1,988	2,349
Nicaragua	880	945	912	1,090	1,062	1,203	1,117	1,269	1,393	1,287
Pto. Rico	1,507	1,182	842	1,282	683	501	506	557	591	664
Trinidad y Tobago	217	248	256	335	334	366	460	364	499	602
Aruba	651	463	443	483	260	254	253	286	307	355
Otros A. Central y El Caribe	570	607	788	873	1,054	1,172	2,565	7,162	1,848	994
<b>Oceania</b>	<b>19,503</b>	<b>23,884</b>	<b>26,393</b>	<b>30,534</b>	<b>33,937</b>	<b>36,281</b>	<b>35,087</b>	<b>35,624</b>	<b>41,456</b>	<b>41,876</b>
Australia	16,534	20,325	22,179	25,617	28,542	30,947	29,659	30,436	35,745	36,373
Nueva Zelandia	2,911	3,504	4,149	4,841	5,302	5,263	5,363	5,134	5,616	5,406
Otros Oceania	58	55	65	76	93	71	65	54	95	97
<b>África</b>	<b>2,837</b>	<b>3,516</b>	<b>3,224</b>	<b>3,917</b>	<b>3,599</b>	<b>3,609</b>	<b>3,855</b>	<b>4,469</b>	<b>4,631</b>	<b>4,466</b>
Sudáfrica	1,811	2,150	2,265	2,766	2,666	2,444	2,689	2,994	2,943	2,672
Marruecos	415	73	117	261	101	136	130	229	225	241
Egipto	77	81	94	98	88	131	141	222	225	209
Otros África	534	1,212	748	792	744	898	895	1,024	1,238	1,344
<b>No especificados (Inspectores registran la nacionalidad, pero no la residencia)</b>	<b>951</b>	<b>1,416</b>	<b>4,670</b>	<b>1,635</b>	<b>943</b>	<b>1,068</b>	<b>933</b>	<b>829</b>	<b>1,055</b>	<b>936</b>

1/ Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

P/ Cifra preliminar

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

Elaboración: MINCETUR/SO/OGEE-OETA

Con información disponible a febrero de 2014

Cuadro N° 51  
Principales Motivos de Viaje por Departamentos

Departamento	TOTAL	Vacaciones/ Recreación	Negocios	Visita familiares/ amigos	Asistir Seminarios/ Conferencias
	%	%	%	%	%
Lima	73	60	95	89	98
Tacna	30	43	5	13	2
<b>Cusco</b>	<b>73</b>	<b>47</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
<b>Machu Picchu</b>	<b>73</b>	<b>46</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
Puno	16	29	1	3	1
Arequipa	14	23	2	6	2
Ica	12	18	2	7	1
La Libertad	4	5	2	4	2
Piura	3	4	3	3	*
Loreto	3	3	1	2	3
Madre de Dios	2	4	-	1	-
Ancash	2	2	1	3	*
Lambayeque	2	2	1	3	1
Tumbes	2	2	-	1	1
Junín	1	*	1	2	1
Cajamarca	1	1	1	1	1
Moquegua	1	1	*	1	-
San Martín	1	1	1	1	-
Ayacucho	*	*	*	1	1
Ucayali	*	*	*	*	-
Apurímac	*	*	*	*	-
Amazonas	*	*	*	1	-

\* Representa un porcentaje menor a 1%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2013 PromPerú

#### 4.10. COMPORTAMIENTO DE TURISTAS SEGÚN PROMPERÚ<sup>34</sup>

PROMPERU realiza estudios elaborados para conocer el comportamiento de los turistas extranjeros que vinieron al Perú por turismo. Para su realización se llevaron a cabo encuestas a turistas extranjeros de 15 a más años, que permanecieron en el Perú por lo menos una noche. La investigación se realizó en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima, que es el principal punto de ingreso de extranjeros al Perú, así como en los puestos de control migratorio de Santa Rosa (Tacna) Kasani (Puno) y Aguas Verdes (Tumbes). Se plantean las interrogantes:

<sup>34</sup> PROMPERU extraído de [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe) Consultado el 24/09/2013 20:16 hrs.

¿Cuáles son los objetivos generales?

Conocer las características y los hábitos de los turistas extranjeros que viajan por el Perú.

Indagar sobre las principales motivaciones para visitar Perú.

PROMPERU nos hace conocer como sigue:

**PREFERENCIAS:** El 73% de los turistas vienen a Perú para conocer Machupicchu.

**COSTO DIARIO:** La estadía del turista promedio por día gasta \$99 y permanece en promedio 10 noches en el país.

PROMPERU nos hace conocer que el año 2013 el Perú recibió 3,16 millones de turistas internacionales, quienes durante su estadía gastaron un total de \$3,925 millones. Las llegadas de turistas extranjeros se incrementaron 11% en tanto que las divisas registraron un crecimiento del 19%.

Evolución del Turista Extranjero en el Perú

Año 2011 el 2.5%	Año 2012 el 2.7%	Año 2013 el 3.0%
Para el 2014 la OMT prevé un crecimiento del 4,5% a 4,7%, reportando un poco más de 1 135 millones de viajes.		
El Perú es el 4to destino turístico de Sudamérica después de Brasil, Argentina y Chile.		

\*Dentro de las conclusiones resaltantes, y lo que puede contribuir a tener una idea más amplia en el trabajo de la presente Tesis sobre “Calidad de Servicio” consideramos importante mencionar que MachuPicchu vuelve a aparecer en el primer lugar como razón principal de visita al Perú por motivos de vacaciones o recreación. Cabe recalcar que la ciudad de Lima continua cobrando relevancia dentro del mercado latinoamericano.

#### 4.11.SERVICIOS TURÍSTICOS

Son todos aquellos establecimientos, instalaciones, unidades, etc. que satisfacen las necesidades de los turistas durante su permanencia en un determinado destino, sitio o lugar turístico.

Dentro de los prestadores de servicios turísticos tenemos:

- Agencias de viajes y turismo.
- Empresas operadoras de turismo receptivo.

- Establecimientos de hospedaje en todas sus formas.
- Establecimientos de servicios turísticos extra hotelera.
- Restaurantes y afines.
- Casinos de juego y similares.
- Empresas de transporte turístico.
- Uso turístico de fuentes de agua minero-medicinales.
- Uso y explotación de máquinas tragamonedas.
- Arrendamiento de vehículos.
- Guías de turismo en sus diferentes especialidades.
- Empresas organizadoras de ferias y congresos internacionales.
- Otras que establece el Ministerio de acuerdo a resolución.

#### Compañías de transportes

Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

- Transporte aéreo (líneas regulares o charter)
- Transporte terrestre (autocar, tren, automóvil, alquileres de automóviles). Se presta bajo la responsabilidad de una empresa de transporte legalmente constituida y debidamente habilitada en esta modalidad, a un grupo específico que requiera de un servicio específico, para lo cual se hará base en un contrato entre la empresa de transporte y los usuarios. En todos los casos los vehículos que se destinan a la prestación del servicio deben cumplir con las condiciones técnico mecánicas y con las especificaciones de tipología vehicular requeridas y homologadas por el Ministerio de transporte para la prestación del servicio.
- Transporte turístico férreo, guiado sobre carriles o rieles, constituye un transporte con ventajas comparativas en ciertos aspectos, tales como el consumo de combustible por tonelada kilómetro transportado, la entidad del impacto ambiental que causa o la posibilidad de realizar transportes masivos, ahora de uso relevante en el mundo moderno.
- Transporte acuático (marítimo, lacustre y fluvial: cruceros)

Los puertos peruanos están bajo la administración de la Empresa Nacional de Puertos S.A. (ENAPU PERÚ), entidad descentralizada del Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú.

4.12. DEFINICIÓN DE CALIDAD POR ALGUNOS AUTORES<sup>35</sup>

Según la Revista Quality Progress (Julio 2011) con relación a la interrogante ¿Qué es calidad? Resume los conceptos según diversos autores, se tiene a los siguientes.

- Armand V Feingenbaun (3ra ed Control de la calidad) “La calidad es una determinación del cliente, basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios comparado con los requerimientos conscientes o inconscientes, establecidos o no establecidos, operacionales o enteramente objetivos. Y siempre representado un blanco móvil en un mercado competitivo”.
- Joseph M. Juran (Manual de Control de Calidad, 4ta ed McGraw Hill, 1988) “La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.
- SEGÚN UNESCO: Definición<sup>36</sup> “La calidad es una herramienta básica para una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor”. Y satisface las necesidades de los clientes implica calidad y con la calidad; a nivel de unidades, cada unidad básica de la empresa define las necesidades principales de sus clientes, mide su propio desempeño en relación con aquellas necesidades expresadas y actúa para mejorar su desempeño a través de una acción rápida y decisiva, mediante técnicas de equipo de manejo de calidad más sofisticadas...Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bienes económicos o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios”.
- SEGÚN el Dr. Manuel Galán: Mejora de la Calidad<sup>37</sup> en sus ponencias, conferencias y jornadas sobresale al disertar sobre la “Calidad”. Por eso

---

<sup>35</sup> CALIDAD. Extraído de [www.hacienda.go.cr/centro/datos/calidad](http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/calidad). Consultado el 17/08/2012 15:25hrs.

<sup>36</sup>Definición de la calidad según UNESCO EN ISO 9000:2000

<sup>37</sup>GALAN VALLEJO, Manuel. La Mejora de la Calidad. Exposición en Córdoba-Argentina. Feb/2008. [www.uco.es/organización/calidad/encuentro/jornadas .../el\\_eees.ppt](http://www.uco.es/organización/calidad/encuentro/jornadas.../el_eees.ppt) Consultado el 16/7/2012 14:22.35

sus disertaciones inicia con interrogantes, luego las respuestas, definiciones, conceptos y finalmente las conclusiones.

### ¿Por qué la Calidad?

¿A qué se debe nuestra cada vez mayor exigencia de calidad, el deseo de que cada vez no atiendan mejor y de sentirnos cada vez mas respetados?

Respuesta: A que la humanidad tiende a la mejora constante.

### Las 3 calidades

#### 1) Calidad que desea el cliente

- Insatisfacción inevitable
- Insatisfacción evitable
- Calidad ideal de satisfacción plena.
- Calidad amenazada satisfacción casual
- Esfuerzos inútiles de diseño

#### 2) Calidad Programada

- Esfuerzos inútiles de diseño
- Insatisfacción evitable
- Calidad ideal satisfacción plena
- Satisfacción de trabajo útil para el cliente.

#### 3) Calidad realizada

- Calidad amenazada - satisfacción casual
- Calidad ideal – satisfacción plena
- -Satisfacción del trabajo útil para el cliente
- Trabajo realizado inútilmente

Una sola Calidad. La máxima calidad se produce cuando las expectativas del cliente, es lo programadas por la institución y coincidan realizadas por los trabajadores coinciden.

¿Por qué es ahora más necesaria la calidad?

Razones externas:

- Globalización de la economía.
- Clientes exigentes
- Competitividad

Razones internas:

- Costes de mala calidad.
- Necesidad de mayor implicación del personal
- Nuevas tecnologías

### **¿Cómo hacemos la calidad?**

- Logrando la satisfacción de los clientes.
- Con el apoyo incondicional de la dirección.
- Con la participación y cooperación de todos.
- Mejoramiento e innovación de forma continua.
- Con la formación permanente.
- ¿Con qué herramienta?
- Gestión de Calidad

### **¿Qué significa gestionar la calidad?**

- Determinar la política de calidad.
- Fijar objetivos.
- Establecer responsabilidad.
- Facilitar e impulsar la mejora.

Respuesta: Establecer mantener y hacer evolucionar el Sistema de Calidad de la organización.

### **¿Qué es un sistema de calidad?**

Es el conjunto de la estructura de la organización, de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y recursos que se establecen para llevar a cabo la Gestión de Calidad.

#### Sistema de Calidad

- Definición y ejecución de un método de trabajo que asegure que el producto o servicio cumple con las especificaciones previamente establecidas para satisfacer las necesidades del cliente.

### **¿Cómo implantar un Sistema de Calidad?**

- Darse cuenta.
- Decisión (antes de formarse e informarse)
- Compromiso

- Elegir un modelo de referencia:
- - ISO 9000
- Benchmarking de una organización similar considerada excelente
- Modelo Europeo de Gestión de la Calidad Total
- Actuación (Sistema, método, objetivos, planificación, organización, calendario, personas y medios)
- Control
- Mejoramiento continuo

## **La Organización para la Calidad**

### **Diagnóstico actual de las Administraciones**

- Organización compleja y rígida
- Cultura funcionarial
- Influencia política importante
- Poca capacidad de decisión
- Pocas herramientas de motivación
- Prevalece lo urgente sobre lo importante
- Lucha de poder entre los profesionales
- La información no llega
- No existe comunicación fluida

### **Ruta de Calidad**

1. El Problema → Identificación y definición
2. Observación → Reconocimiento de características
3. Análisis → Búsqueda principal, causas ¿Por qué?
4. Determinar acciones → Planificación, medidas ¿Cómo?
5. Ejecución → Realización acciones planeadas
6. Verificación → Comprobación de efectividad de acciones planeadas
7. Conclusión → Revisar lo efectuado y los resultados obtenidos.

Respuesta: Su estandarización. Eliminación permanente de las causas.

### **¿Cómo se puede medir “La Calidad”?**

Mediante indicadores

- Cubrir todos los aspectos relevantes del proceso (y solo los relevantes)
- Reflejar fielmente lo que se quiere medir
- Ser claros, sencillos y comprensibles
- Asegurar el seguimiento de la evolución (sistema de medida estables)
- Ser rentables (coste de su aplicación menor que el beneficio obtenido por la misma).

### **Planificación de la Calidad**

- Definición y diseño
- Medida de Calidad → Monitorización y Evaluación
- Mejora de la Calidad

### **Medidas de Satisfacción**

- Encuestas de satisfacción
- Entrevistas con Directivos
- Técnicas de Grupos
- Elección de Proveedores
- Quejas y Reclamaciones
- Buzones

### **CONCLUSIONES DEL DR. GALÁN**

- La Calidad es la clave para lograr competitividad.
- La Calidad la determina el cliente.
- La Calidad es lograda por las personas para las personas.
- Es imprescindible la participación de todos (conciencia colectiva)
- Calidad es ante todo una responsabilidad gerencial.
- Requiere una nueva cultura del concepto de Calidad Total “todos piensan y todos hacen”

Analisis de Calidad por Parasuraman Zeithal y Berry 1985

Propone un modelo de Calidad del Servicio, el cual es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988.

Los estudios formales de calidad del servicio tienen su inicio con los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en los que se destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres características que los diferencian ampliamente de los productos: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad.

1. **Intangibilidad.-** Es la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarlos, ni verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.
2. **Heterogeneidad.-** Variabilidad porque la mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, pues a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo en tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.
3. **Inseparabilidad:** la producción y el consumo de la mayoría de los servicios es inseparable, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta de manufactura (donde se controlaría desde su concepción hasta su entrega), sino que ofrece intacta al cliente. Más bien corresponde a la interacción entre el cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este, dependiendo tanto del control que tenga la empresa del servicio porque su personal y del cliente implicado en el servicio, ya que muchas veces aquel indirectamente afecta su calidad.

En función de lo anterior, Parasuraman Zeithaml y Berry estima que:

- Al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual de la entrega del servicio.

- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización de este.

En el trabajo posterior de 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry reducen los 10 determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en 5 dimensiones:

1. **Fiabilidad:** habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
2. **Garantía:** conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
3. **Tangibilidad:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
4. **Empatía:** capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
5. **Sensibilidad:** buena disposición y apoyo al cliente dotándole de un servicio oportuno.

### **Enfoque y gestión de la calidad en Turismo**

Para evitar discrepancias entre la percepción de calidad de los clientes y de los proveedores del servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry (autores SERVQUAL) propusieron actuar sobre las 5 posibles deficiencias de la calidad:

#### **Deficiencia 1**

No saber lo que esperan los usuarios: las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores. Esta deficiencia se debe a la investigación deficiente.

#### **Deficiencia 2**

Establecimiento de normas de calidad equivocadas. Puede deberse a falta de compromiso de la dirección con la calidad.

#### **Deficiencia 3**

Deficiencias en la realización del servicio: es el caso de la falta de predisposición para prestar servicios de calidad debido a la inexperiencia o a conflictos internos.

**Deficiencia 4**

Discrepancia entre lo que se promete y lo que se ofrece: especialmente en turismo hay que evitar tal y establecer una comunicación fluida entre los departamentos y/o áreas encargadas de realizar y ofrecer los servicios.

**Deficiencia 5**

Diferencia entre el servicio esperado y el recibido: el cliente puede percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y que no es un servicio de calidad.

Teoría de Calidad de Servicio según Johnson, Tsiros & Lancioni (1995)

A partir de la teoría general de sistemas estos autores modelan la calidad del servicio en la que distinguen tres dimensiones:

- 1) **Input.** En esta dimensión se considera si existen condiciones para que pueda realizarse el servicio tales como: la infraestructura necesaria para dotar el servicio, si las áreas están apropiadamente amuebladas, limpias y listas, y si previamente se han seleccionado los proveedores adecuados. El conocimiento y habilidades que posean los empleados es un input crítico. Los inputs deben adquirirse de otros sistemas o bajo el estudio de sistemas.
- 2) **Process:** Se refiere a la calidad de la interacción entre proveedores y consumidores, esto es, cuando el servicio se produce ya que producción y consumo son inseparables.
- 3) **Para Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)** los consumidores frecuentemente interactúan con el personal de servicio y así se ven directamente afectados por el proceso de producción del servicio. Accesibilidad, disponibilidad, cortesía, y propiedad para la respuesta forman parte del proceso de calidad.
- 4) **Output:** La tercera dimensión del modelo es una medición de lo que ha sido producido como resultado de proveer el servicio. Regularmente implica un cambio en el estado físico o mental del consumidor o un cambio en alguna de sus posesiones. Los outputs de un sistema son provenientes de otros sistemas, adquiridos por los consumidores para su propio uso, consumidos por el mismo sistema en un subsecuente ciclo productivo.

#### 4.13. PROCESOS DE LA CALIDAD<sup>38</sup>

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad”.

Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, transporte, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico.

#### 4.14. PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA-PERÚ<sup>39</sup>

PENTUR ha desarrollado un Proyecto de Calidad Turística en el Perú (CALTUR) para aplicarse en un período de 8 años (2011-2018). En relación de la importancia de la calidad en el servicio, aplicada al turismo en nuestro país, encontramos que el anterior gobierno del Perú inició la implementación de una herramienta de desarrollo turístico del país, con la propuesta de un modelo turístico de éxito.

PENTUR realiza un planteamiento para todos los niveles: en la gestión de los territorios, en la demanda del consumidor y en los procesos de creación de la oferta: producto, precio, comercialización y comunicación. El plan comprende un conjunto de acciones para enmarcar la actuación de los agentes privados y de los organismos públicos peruanos en el contexto de una visión a corto, mediano y largo plazo. Ofrece un marco estratégico de actuación nacional para el desarrollo turístico que debe ser tomado como base por las regiones para

<sup>38</sup> Organización Mundial del Turismo, OMT. Extraído de [www.deperu.com/organismos/internacional](http://www.deperu.com/organismos/internacional) Consultado el 16/06/2012 14:35hrs.

<sup>39</sup> PENTUR Turismo y Otros. Extraído de [www.mincetur.gob.pe/](http://www.mincetur.gob.pe/) Consultado el 03/02/2013 19:20hrs.

que inicien su proceso de desarrollo y elaboren sus planes regionales y planes de acción.

#### Objetivos del PENTUR

El PENTUR busca la consolidación y reconocimiento del sector turismo como una actividad económica estratégica, relevante y prioritaria, con alto impacto social y generadora de empleo. El incremento de la participación del sector turístico en la economía del país es una meta que se debe considerar junto con el aprovechamiento y la conservación de los valores socioculturales y medioambientales que constituyen la ventaja competitiva del Perú en materia turística. Para responder a estas necesidades de manera ordenada, el sector turismo considera un objetivo general y cuatro objetivos estratégicos:

#### Objetivo General

Alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico, social y ambiental del Perú.

#### Objetivos Estratégicos

Objetivo 1: Promover la cultura turística y la seguridad del visitante.

Objetivo 2: Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.

Objetivo 3: Promover una demanda sostenida del turismo.

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades de las instituciones vinculadas con la actividad turística

CALTUR es un componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo–PENTUR, que recoge sus conceptos y valores y que constituye la principal herramienta para mejorar la posición del Perú como destino turístico a nivel internacional, reconocido por la calidad total de su oferta turística es un instrumento inspirado en la noción de un producto turístico de calidad, implica combinar atractivos, servicios y facilidades, de manera tal que motive la decisión de viaje de los turistas al lugar donde se ofrece dicho producto, y que esa decisión se repita.

CALTUR interviene en cuatro planos:

- 1) Calidad de los recursos humanos:
  - Oferta educativa en turismo, hotelería y gastronomía coincidente con la demanda del mercado.

- Reconocimiento de la competencia laboral de los recursos humanos del sector.
- 2) Calidad de las empresas turísticas y afines
  - Desarrollo, difusión y aplicación de buenas prácticas de gestión del servicio, gestión ambiental y responsabilidad social.
  - Desarrollo, normalización, difusión y aplicación de estándares de procesos y actividades del servicio.
- 3) Calidad de los sitios turísticos
  - Aprovechamiento sostenible de los sitios turísticos asociados al patrimonio natural y cultural de la Nación, como promoción del desarrollo de la comunidad anfitriona.
  - Disposición de servicios y facilidades turísticas mínimas en los principales sitios turísticos del país.
- 4) Calidad de los destinos turísticos
  - Gestión urbana y rural eficiente en tratamiento de residuos sólidos, tratamiento de aguas residuales y ordenamiento territorial.
  - Seguridad turística y gestión de riesgos con base en zonas y rutas seguras con participación de la población local.

#### Objetivo General de CALTUR

El objetivo general de CALTUR es consolidar un posicionamiento líder del país como destino turístico reconocido por la calidad total de su oferta turística, que se traduce en la mejora de la calidad de vida de sus poblaciones anfitrionas, en el aumento sostenido y controlado de sus flujos turísticos, en el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural de la Nación, en el incremento significativo del ingreso de divisas por turismo y en la rentabilidad de las empresas turísticas.

#### Objetivos Específicos de CALTUR

- **Recursos Humanos** competentes, constituyen la base de gestión de la oferta turística en todo nivel.
- **Prestadores de servicios** turísticos apliquen buenas prácticas empresariales y desarrollen su actividad con responsabilidad y respeto al patrimonio natural y cultural.

- **Sitios turísticos** de uso público sostenible, dispongan de servicios y facilidades adecuadas y constituyan productos atractivos y competitivos.
- **Destinos turísticos** que brinden seguridad al visitante y se manejan con una óptima gestión.

Para contribuir al logro de los objetivos del CALTUR, se ha elaborado el siguiente instrumento de intervención:

Instrumento Inicial

Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas–SABP

Sistema a través del cual el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR otorga un reconocimiento a los prestadores de servicios turísticos que aplican los manuales de buenas prácticas (MBP), desarrollando y cumpliendo satisfactoriamente con cada una de las fases.

#### 4.15. SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD: ISO (INTERNATIONAL STANDARDIZATION ORGANIZATION)<sup>40</sup>

La Organización Internacional de Normalización o ISO, nació luego del acontecimiento de la Segunda Guerra Mundial, su fundación el 23 de febrero de 1947. Este organismo internacional es el encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación en todas las ramas industriales.

El nacimiento de este organismo se remonta a los años de 1914-1918 ante la necesidad de producir más y mejor tanto armamentos, prendas, piezas de mantenimiento, etc. En la primera Guerra mundial pues los ejércitos requerían reparar los armamentos y era necesario utilizar la industria privada a las que se les exigía ciertas especificaciones como ajustes de precios, suministros, diversidad antieconómica, ciertos componentes y piezas, la producción en serie y servicios en serie como el mantenimiento y reparación. También de facilitar las relaciones externas entre países. Así nace el primer organismo dedicado a la normalización en diciembre de 1917, en la que los ingenieros

---

<sup>40</sup> GESTION DE CALIDAD ISO. Extraído de [www.bsigroup.com/es-ES/gestion-de-calidad-ISO-9001](http://www.bsigroup.com/es-ES/gestion-de-calidad-ISO-9001). Consultado el 27/05/2012 18:28 hrs.

alemanes Naubaus y Helimich son los encargados de constituir la en la industria alemana denominado en su idioma “Normen-Ausschuss der Deutschen Industrie” traducido Comité de Normalización de la Industria Alemana. Este organismo inició emitiendo normas bajo las siglas DIN que en alemán significa “Dustcher Industrie Normen traducido Normas de la Industria Alemana. Así en 1926, 1975 van cambiando su denominación.

Así también surgen otros comités internacionales de los países industrializados como en Francia en 1918 constituyó el AFNOR, en Inglaterra BSI en 1919. Ante la aparición de estos organismos y coordinando con los trabajos y experiencias de todos ellos en 1926 se funda “International Federation of the National Standardization Associations – ISA, tras la Segunda Guerra Mundial, y que posteriormente en 1947 es sustituido por la “International Organization for Standardization” ISO – Organización Internacional para la Normalización, cuya sede está en Ginebra (Suiza) y dependiente de la Organización de Naciones Unidas ONU, cuyas normas se dictan desde este organismo. La organización está compuesta por representantes de los Organismos de Normalización nacionales que produce diferentes normas internacionales industriales y comerciales, estas normas se conocen como “Normas ISO” con la finalidad de coordinar normas nacionales en concordancia con el Acta Final de la Organización Mundial del Comercio, y dar facilidad al comercio, el intercambio de información y contribuir con normas comunes de desarrollo y a la transferencia de tecnologías. Los miembros está compuesta por “Miembros Simples” que es uno por país y recae la representación en el organismo más representativo; los “Miembros correspondientes” integrado por organismos de países en vías de desarrollo y no tienen comité nacional de normalización y los “Miembros suscritos” conformado por los países con reducidas economías que se les exige el pago de tasas menores que a los correspondientes. Se encuentra integrada por representantes de organismos de estándares internacionales de más de 160 países con un miembro principal en cada uno, tiene su oficina central en Ginebra, Suiza.

Existen casi un centenar de principales normas, cada una de ellas integra toda una familia de normas vinculantes, cada uno aplicable para empresas de servicios, de gestión de calidad, de administración Pública, divisas, técnicas,

codificaciones, factores de calidad de software, sistemas de archivos, lenguaje de programación, tecnología de información, productos sanitarios, gestión medioambiental, mejora evaluación de procesos, sistemas de gestión de seguridad, gestión de energía, gestión de activos físicos, etc.

Los procesos de Certificación se realiza a través de una evaluación rigurosa de inspección, auditoría y elegir el alcance. Los requerimientos de la norma son genéricos, con criterios genéricos coherentes de requerimientos normativos, análisis de la organización, documentación, y sistemas de gestión.

Los Sistemas de Gestión de Calidad, ISO 9000; ISO 9001, ISO 9004

Los Sistemas de Gestión de la Calidad son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, ordenada y sistemática. Los estándares internacionales contribuyen a hacer más simple la vida y a incrementar la efectividad de los productos y servicios que usamos diariamente. Nos ayudan a asegurar que dichos materiales, productos, procesos y servicios sean adecuados para sus propósitos.

Existen varios Sistemas de Gestión de la Calidad que, dependiendo del giro de la organización, en los que se va a emplear. Todos los sistemas se encuentran normados bajo un organismo internacional no gubernamental llamado **ISO**, International Organization for Standardization (Organización Internacional para la Estandarización).

Esta organización comenzó en 1926 como la organización ISA, International Federation of the National Standardizing Associations (ISA).

Se enfocó principalmente a la ingeniería mecánica y posteriormente, en 1947, fue reorganizada bajo el nombre de ISO ampliando su aplicación a otros sectores empresariales. ISO

**Misión:**

Promover el desarrollo de la estandarización.

Facilitar el intercambio internacional de productos y servicios. Desarrollar de la cooperación en las actividades intelectuales, científicas, tecnológicas y económicas a través de la estandarización.

La familia de normas ISO 9000 se han elaborado para asistir a las organizaciones, de todo tipo y tamaño, en la implementación y la operación de Sistemas de Gestión de la Calidad eficaces.

ISO 9000: 2005

Describe los términos fundamentales y las definiciones utilizadas en las normas.

ISO 9001: 2008

Valora la capacidad de cumplir con los requisitos del cliente.

ISO 9004: 2009

Considera la eficacia y la eficiencia de un Sistema de Gestión de la Calidad y por lo tanto el potencial de mejora del desempeño de la organización (Mejora Continua).

ISO 9001:2008 tiene muchas semejanzas con el famoso “Círculo de Deming o PDCA” acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). Está estructurada en cuatro grandes bloques, completamente lógicos, y significa que con el modelo de sistema de gestión de calidad basado en ISO se puede desarrollar en su seno cualquier actividad.

La ISO 9000:2008 se va a presentar con una estructura válida para diseñar e implantar cualquier sistema de gestión, no solo el de calidad, sino también para integrar diferentes sistemas. Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC). Existen más de 640 000 empresas en el mundo que cuentan con la certificación ISO 9001.

Requisitos del Sistema

- Requisitos generales

- Datos generales
- Manual de Calidad
- Control de documentos
- Control de los Registros de Calidad
- Responsabilidades de la Dirección
  - Punto focal en el cliente
  - Política de Calidad
  - Objetivos de calidad
  - Planificación del Sistema de Gestión de Calidad
  - Responsabilidades y autoridades
  - Representante de la Dirección y Comunicación interna
  - Revisión por la dirección: datos generales
  - Input de la revisión
  - Resultados de la revisión
- Gestión de Recursos
  - Recursos Humanos: competencia, conciencia y capacitación
  - Infraestructura
  - Ambiente de Trabajo
- Realización del Producto
  - Procesos relacionados con el cliente
  - Diseño y desarrollo
  - Compras
  - Producción y prestación del servicio
  - Control, dispositivos de seguimiento y medición
- Medición Análisis y Mejora
  - Satisfacción del cliente
  - Verificaciones de inspección interna
  - Monitorización y Medición de los Procesos
  - Monitorización y Medición del Producto
  - Control de los productos no conformes
  - Análisis de los datos
  - Mejora continua

- Acción correctiva
- Acción preventiva

#### Rasgos y Beneficios

La ISO/IEC 20000 está dividida en las siguientes secciones que definen los requisitos que debe cumplir una organización, la que proporciona servicios a sus clientes con un nivel aceptable de calidad:

- Requisitos para la gestión de un sistema.
- Implantación y planificación de Gestión de Servicios.
- Planificación e implantación de servicios nuevos o modificados.
- Procesos del servicio de entrega.
- Procesos relacionales.
- Procesos de control.
- Procesos de emisión.

#### 4.16. HERRAMIENTA DE MEDICIÓN: SERVQUAL<sup>41</sup>

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado para América Latina por Michelsen Consulting y con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en junio de 1992. El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de ausencia de literatura específica sobre la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturado. Dicho modelo define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio valora negativamente o positivamente de la calidad de los servicios en el que las percepciones obtenidas sean inferiores y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.

#### Indicadores de la Calidad en el Servicio Según SERVQUAL

---

<sup>41</sup> PARASURAMAN, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. (traducido al español). Extraído de [www.12manage.com/methods\\_zeithmal-servqual-es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithmal-servqual-es.html). Consultado el 20/04/2012. 15:20 hrs.

**Fiabilidad**

Se puede definir como la capacidad de un producto para realizar su función de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realice su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo también previstas. Con la confiabilidad es la "capacidad de un ítem para desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas. Habremos logrado la confiabilidad requerida cuando el "ítem" hace lo que queremos que haga. Al decir "ítem" podemos referirnos a una máquina, a una planta industrial, a un proceso, a un rodado, a un sistema y también a una persona. La confiabilidad impacta directamente sobre los resultados de la Empresa, debiendo aplicarse no sólo a máquinas o equipos aislados sino a la totalidad de los procesos que integran la cadena de valor de la Organización.

**Tangibilidad**

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, a la presentación del personal y hasta a los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

**Prontitud - Capacidad de Respuesta**

Es la disposición de ayudar a los clientes y de proporcionar un pronto servicio, con profesionalismo de manejo de situaciones a bordo.

**Seguridad**

Es la capacidad de ofrecer exención de riesgos, conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de proyectar confianza y confidencialidad.

**Empatía**

Es la atención individualizada y cuidadosa proporcionada al cliente (respeto y amabilidad). La investigación comprende observar la distancia que hay entre lo pretendido y lo conseguido; así identificar las distintas percepciones de los clientes ayuda a identificar las necesidades.

Entonces se apoya lo propuesto con lo considerado por el autor en lo que sigue:

Calidad que se espera (implícita) con características mínimas que la dan por supuesta y por tanto no la solicitan explícitamente.

Calidad que satisface (explícita) con características que los clientes solicitan explícitamente y que en su conjunto satisfacen sus expectativas.

Calidad que deleita con características positivas que los clientes no solicitan explícitamente porque desconocen que puedan existir. Las organizaciones que ofrecen se sitúan en posiciones ventajosas.

De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de una como de otra.

Para su mejor comprensión, analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas.

Tras el análisis concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Al aplicarse SERVQUAL a muestras de clientes mide:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para el Perú.
- 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.

#### 4.17. ENCUESTA DE TESIS (aplicando SERVQUAL)

La encuesta se aplica mediante la hoja de los cuestionarios uno en idioma español y otro en inglés, se diseñó con el referente de la herramienta de medición SERVQUAL para determinar los puntos de oportunidades (de acuerdo) que denota satisfacción; y/o en caso negativo (desacuerdo) traducido en insatisfacción. En la hoja de cuestionario se tiene. (Ver Anexo 2 y Anexo 3).

El cuestionario distingue dos partes:

- a) La primera dedicada a las expectativas, donde se recogen 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.
- b) La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones ( $P_j$ ) menos las expectativas ( $E_j$ ) para cada pareja de afirmaciones:

$$\text{SERVQUAL} = \sum (P_j - E_j)$$

De esta comparación se pueden obtener tres posibles situaciones:

1. Que las expectativas sean mayores que las percepciones: entonces se alcanzan niveles bajos de calidad.
2. Que las expectativas sean menores que las percepciones: los clientes alcanzan niveles de calidad altos.
3. Que las expectativas iguallen a las percepciones: entonces los niveles de calidad son modestos.

## SIGNIFICADO DE LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

### ELEMENTOS TANGIBLES (T)

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

### FIABILIDAD (RY)

Habilidad de prestar el servicio prometido en forma precisa.

### CAPACIDAD DE RESPUESTA (R)

Deseo de ayudar a los clientes y de servirles en forma rápida.

### SEGURIDAD (A)

Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

### EMPATÍA (E)

Atención individualizada al cliente

## 5. OBJETIVOS

La importancia de la calidad de servicio se relaciona a las necesidades e intereses de los clientes. En el resultado y el promedio de la calidad obtenidos de las encuestas se verán reflejados, por la suma de factores psicológicos y sensoriales que juegan un rol importante para establecer los parámetros de calidad.

### 5.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar la calidad del servicio en la atención personalizada ofrecida a bordo en los trenes turísticos de VISTADOME Y EXPEDITION por la empresa PERURAIL, que brinda en la ruta Ollantaytambo-Aguas Calientes–Ollantaytambo.

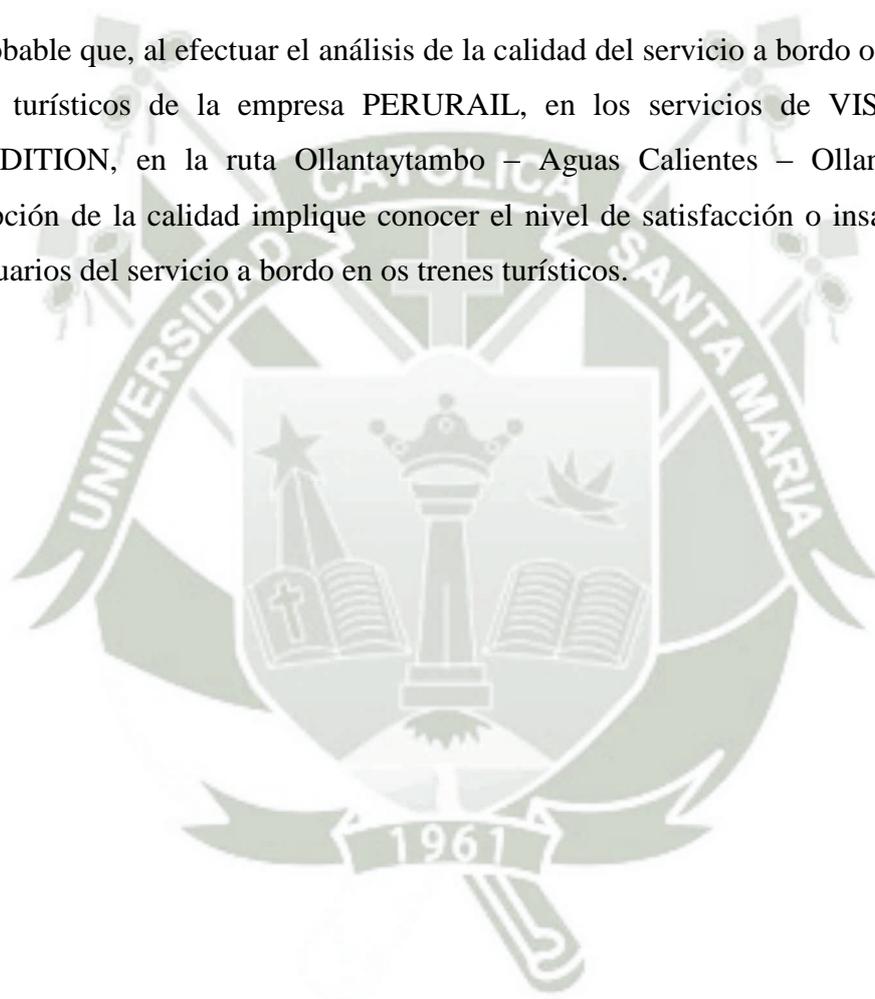
### 5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Evaluar la calidad del servicio a bordo en trenes turísticos de la empresa PERURAIL mediante el instrumento Servqual.
- Identificar los niveles de calidad de servicio por indicador en pasajeros a bordo de los trenes turísticos de la empresa PERURAIL.
- Determinar el valor promedio de calidad del servicio a pasajeros a bordo de los trenes turísticos de la empresa PERURAIL.

## 6. HIPÓTESIS

Dado que, en la actualidad SERVQUAL es el modelo de investigación más usado para medir la calidad en los servicios a través de la comparación de las expectativas con las percepciones que consiste en un cuestionario –probado y validado empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros- mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta/prontitud, seguridad y empatía).

Es probable que, al efectuar el análisis de la calidad del servicio a bordo ofrecido en los trenes turísticos de la empresa PERURAIL, en los servicios de VISTADOME y EXPEDITION, en la ruta Ollantaytambo – Aguas Calientes – Ollantaytambo, la percepción de la calidad implique conocer el nivel de satisfacción o insatisfacción de los usuarios del servicio a bordo en os trenes turísticos.



## CAPÍTULO II

### 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 2.1. TÉCNICAS

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, la metodología que se ha empleado para la recolección de datos está referida a la técnica de medición de la escala SERVQUAL.

De las encuestas aplicadas permitió desarrollar los sistemas de información del diagnóstico situacional de un nivel NO EXPERIMENTAL y de tipo DESCRIPTIVO.

El resultado de la medición se dio por las percepciones y observaciones de los pasajeros, después de haber recibido el servicio a bordo en los servicios que ofrece la Empresa PERURAIL. S.A.

#### 2.2. INSTRUMENTO

El instrumento es la encuesta aplicada después que el turista ha recibido atención personalizada en los servicios turísticos de la empresa PERURAIL, con la finalidad de buscar información el cual nos fue útil y aportó a la investigación.

Por ello fue necesario presentar con detalle la encuesta que se usó para la recolección de datos.

##### 2.2.1. Ficha de Observación

Se elaboró la ficha de observación de acuerdo a los requerimientos de recolección de datos, para ser aplicados a los turistas nacionales y extranjeros, tomándose in-situ y de acuerdo a nuestra experiencia laboral. (Ver Modelo en Anexo N° 1)

### 2.2.2. Encuestas

Se realizó mediante los cuestionarios en inglés y español de tipo cerrado proporcionaron una alternativa muy útil para la recolección de datos.

Se consideró las variables limitándonos a la observación en el momento de la experiencia de percepción en los servicios turísticos.

Los cuestionarios se diseñaron con el referente de la herramienta de medición SERVQUAL para determinar los puntos de oportunidades DE ACUERDO que denota satisfacción; y/o en caso negativo DESACUERDO, traducido en insatisfacción. (Ver Anexo N° 2 y Anexo N° 3)

## 2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.3.1. Ámbito

La investigación se desarrolló en las instalaciones de la estación de trenes de PERURAIL, ruta de Ollantaytambo-Aguas Calientes-Ollantaytambo, en el Departamento del Cusco.

### 2.3.2. Temporalidad

Esta investigación se efectuó desde junio 2012 a noviembre 2013. Las encuestas se realizaron de junio a diciembre 2012 y de abril a noviembre del 2013.

2.3.3. Unidad de Estudio

2.3.3.1. Universo o Población:

Cuadro N° 52  
Universo población de estudio – Dando VALORES

PERIODO	BOLETOS EMITIDOS CANAL DE VENTA PASAJEROS EN VISTADOME Y EXPEDITION	VALORES
DE JUNIO A DICIEMBRE 2012	31 423	Dando Valores: 89 521 $n = \frac{89\,521 \times 400}{89\,521 + 399}$ <b>n = 398 turistas</b> (De los servicios de Vistadome y Expedition)
DE ABRIL A NOVIEMBRE 2013	58 098	
<b>Total</b>	<b>89 521</b>	

Fuente: Oficina de Ventas PERURAIL.S.A.

MUESTRA:

La muestra se ha tomado del universo de la población según la siguiente fórmula:

El tamaño de la muestra fue dada por:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

Dando estos Valores:

N= 89 521

$$n = \frac{89\,521 \times 400}{89\,521 + 399}$$

n = 398 turistas (Servicios de Vistadome y Expedition)

2.3.3.2. Criterios para el Manejo de Resultados

El procesamiento de la información fue uno de los aspectos cruciales que se tuvo en cuenta; ya que dio respuesta a las preguntas planteadas en el presente trabajo de investigación.

La muestra del presente trabajo de investigación no se presenta segmentada de acuerdo a cada temporalidad aplicada del 2012 y 2013 debido a que cada muestra abarcaría una cantidad de turistas encuestados muy similar y que al mismo tiempo duplicaría la información a tabular en la presente investigación por cada temporalidad. De este modo se presenta para demostrar los cálculos de cada muestra como sigue:

Cuadro N° 53  
Boletos de junio a diciembre 2012

PERIODO	BOLETOS EMITIDOS CANAL DE VENTA PASAJEROS EN VISTADOME Y EXPEDITION
DE JUNIO A DICIEMBRE 2012	31 423

Fuente: Oficina de Ventas PERURAIL.S.A.

Dando estos Valores:

$N = 31\,423$

$n = \frac{31\,423 \times 400}{31\,423 + 399}$

$n = 395$  turistas (Servicios de Vistadome y Expedition)

Cuadro N° 54

Boletos de abril a noviembre 2013

PERIODO	BOLETOS EMITIDOS CANAL DE VENTA PASAJEROS EN VISTADOME Y EXPEDITION
DE ABRIL A NOVIEMBRE 2013	58 098

Fuente: Oficina de Ventas PERURAIL.S.A.

Dando estos Valores:

N= 58 098

$$n = \frac{58\,098 \times 400}{58\,098 + 399}$$

$$58\,098 + 399$$

n = 397 turistas (Servicios de Vistadome y Expedition)

Es así que, se determina la muestra tomada en esta investigación y se toma de la suma total de ambas temporalidades (de junio a diciembre del 2012 y de abril a noviembre del 2013) de forma que se reúne una muestra más precisa que engloba ambas temporalidades.

A continuación (según muestra de la cantidad de boletos emitidos en canal de venta de la empresa) se asume la aproximación de la cantidad de turistas que viajaron en cada temporalidad, en los servicios de Vistadome y Expedition:

Cuadro N° 55

Boletos de junio a diciembre 2012

De abril a noviembre 2013

PERIODO	BOLETOS EMITIDOS CANAL DE VENTA PASAJEROS EN VISTADOME Y EXPEDITION
DE JUNIO A DICIEMBRE 2012	31 423
DE ABRIL A NOVIEMBRE 2013	58 098
<b>Total de turistas que viajaron</b>	<b>89 521</b>

Fuente: Oficina de Ventas PERURAIL.S.A.

Cuadro N° 56

Resultados de Composición

Temporalidad	Población	Composición	Distribución de la Muestra
DE JUNIO A DICIEMBRE 2012	31 423	0.3510	140
DE ABRIL A NOVIEMBRE 2013	58 098	0.6490	258
<b>Total</b>	<b>89 521</b>	<b>1.0000</b>	<b>398</b>

Fuente: Registro encuestas y boletos en Oficina de Ventas PERURAIL.S.A.

Obteniendo los resultados de Composición en la tabla precedente así:

$$89\ 521 \text{ ----- } 100\%$$

$$31\ 423 \text{ ----- } x$$

$$X = 0,3510$$

Obteniendo los resultados de la Distribución de la Muestra en la tabla precedente así:

Trasladando, 0.3510 al 100% sería 35.10

$$100.00 \text{ ----- } 398$$

$$35.10 \text{ ----- } x$$

$$X = 139.70 \text{ redondeando } 140$$

Así de forma sucesiva en la siguiente temporalidad del 2013..

Es decir, que la cantidad de encuestados por temporalidades fue:

Cuadro N° 57

Total encuestados

Temporalidad	Distribución de la Muestra
DE JUNIO A DICIEMBRE 2012	140
DE ABRIL A NOVIEMBRE 2013	258
<b>Total</b>	<b>398</b>

Fuente: Registro encuestas (matriz de datos)

Para lograr el objetivo se desarrolló la tabulación y análisis como la codificación, categorización de las variables (datos), elaboración de matriz de codificación e ingreso de datos codificados a paquetes informáticos para su procesamiento estadístico.

Asimismo, el nivel de confiabilidad de acuerdo a la fórmula empleada para determinar nuestro universo ha brindado un 95% de confiabilidad a nuestros resultados.

## 2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 2.4.1. Organización

La organización de la investigación se realizó con la empresa PERURAIL directamente de la siguiente manera:

- Se coordinó con el representante de la Empresa PERURAIL para la autorización de la toma de datos.
- Se presentó los documentos administrativos respectivos para solicitar la autorización de la toma de datos a los pasajeros que hicieron uso del servicio en las estaciones de Ollantaytambo y Aguas Calientes (Machupicchu).
- Se presentó los modelos de cuestionarios que se iban a aplicar para ser evaluados.
- Se recopilaron los datos mediante la aplicación de los instrumentos en varios meses, considerando el flujo de turistas en dichos períodos.

### 2.4.2. Determinación de la Población

Se identificó las características de la población.

Se determinó el número total de integrantes de la población en el período de aplicación de las encuestas.

#### 2.4.3. Procesamiento de Datos

Se usó Estadística Descriptiva.

La presentación del procesamiento de datos se realizó en tablas y gráficos.



## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Concluida la encuesta realizada a los turistas se procedió a la valoración según la escala propuesta.

#### 3.1. VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS INDICADORES

La escala de valoración es:

- Totalmente en desacuerdo = **1**
- En desacuerdo = **2**
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = **3**
- De acuerdo = **4**
- Totalmente de acuerdo = **5**

#### 3.2. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN

Comprende el desarrollo del trabajo de encuestas y respuestas tal como se enumera a continuación:

1. Resultado de la Ficha de Observación (Anexo N° 1)
2. Modelo de Cuestionario Personalizado SERVQUAL (Anexo N° 2)
3. Quality of Service Questionnaire (Anexo N° 3)
4. Tablas Matriz de Datos (Anexo 4)

Cuadro N° 58  
Resultado Porcentual de los Factores e Indicadores

FACTORES	INDICADORES	%	
		AUSENTES	PRESENTES
<b>Políticas de gestión para Adaptabilidad de servicios</b>	<b>CONFIABILIDAD</b>		
	Cuando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, ¿lo hace?	22.86%	77.14%
	Cuando un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	21.36%	78.64
	La empresa realiza bien el servicio la primera vez	13.82%	86.18%
	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	22.86%	77.14%
	La empresa insiste en mantener registros exentos de errores	3.77%	96.23%
	<b>TANGIBILIDAD</b>		
	La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos	19.10%	80.90%
	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	14.82%	85.18%
	Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	13.32%	86.68%
	En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos	26.88%	73.12%
<b>Gestión del Capital humano (Personal) para la mejora continua</b>	<b>PRONTITUD / CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		
	En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización del servicio	32.16%	67.84%
	La empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros	27.64%	72.36%
	En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros	21.61%	78.39%
	En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros	28.14%	71.86%
<b>Mejora de la Accesibilidad a los servicios</b>	<b>SEGURIDAD</b>		
	El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros	26.13%	73.87%
	Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa	27.89%	72.11%
	En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros	15.58%	84.42%
	En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros	21.11%	78.89%
	<b>EMPATÍA</b>		
	En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada	18.34%	81.66%
	En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros	24.12%	75.88%
	La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros	16.08%	83.92%
	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros	32.41%	67.59%
	Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros	81.41%	18.89%
AUSENTES: Sin responder PRESENTES: Con respuesta	<b>PROMEDIO</b>	<b>24.15%</b>	<b>75.85%</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaboración: Propia

## 3.3. ANÁLISIS DE VARIABLES:

## 3.2.1. Promedio de Indicadores

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas se ha tabulado el promedio en tablas Excel (Ver Anexo 5 Valoración, Factores e indicadores) se desarrolla en los cuadros con los indicadores y subindicadores y el complemento en los gráficos respectivos.

## 3.2.1.1. Confiabilidad

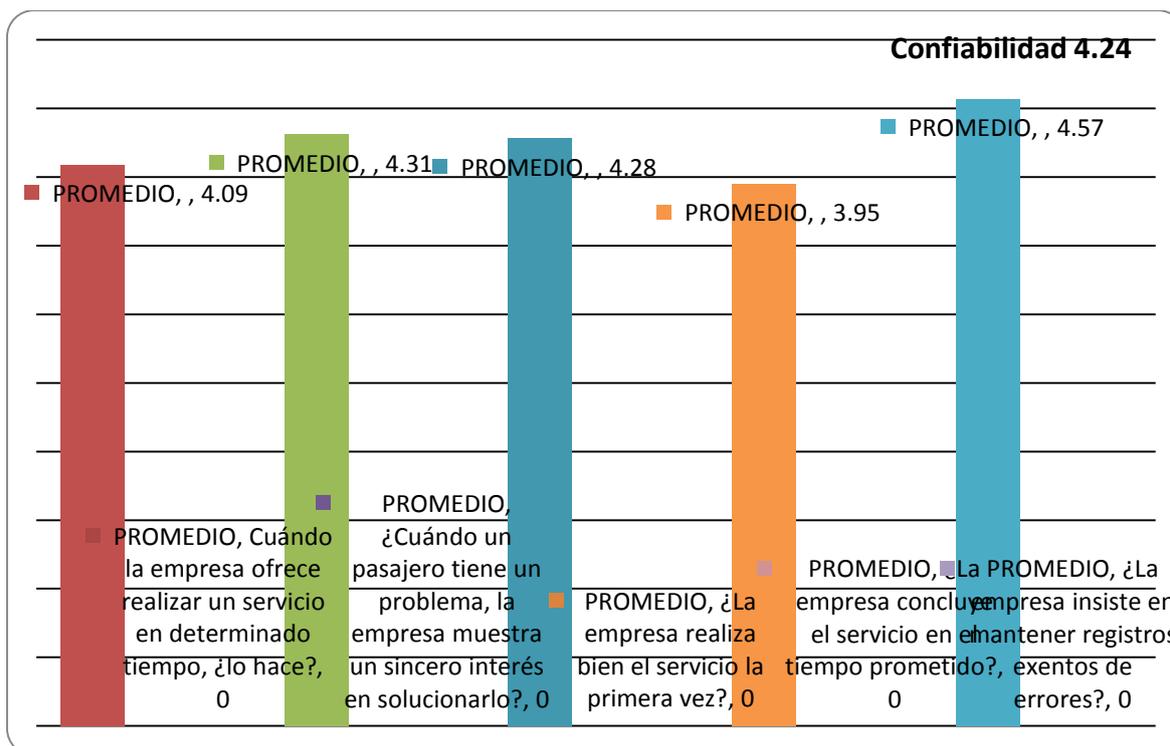
Cuadro N° 59

Valoración de la Percepción de la Confiabilidad

<b>CONFIABILIDAD</b>	<b>PROMEDIO</b>
Cuándo la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, ¿lo hace?	4.09
¿Cuándo un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	4.31
¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?	4.28
¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	3.95
¿La empresa insiste en mantener registros exentos de errores?	4.57

Fuente: Encuestas Realizadas

Gráfico N° 10  
Valor Promedio de la Percepción de la Confiabilidad



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

En toda organización en la que se oferta el servicio turístico, la calidad de la atención al turista está directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al turista son algunas de las actitudes que conforman una atención de calidad al turista. Más aún si ello se trata de considerar el cumplimiento de los tiempos estipulados del servicio ofertado.

De acuerdo a la investigación realizada, la percepción de los turistas encuestados refiere que está de acuerdo con el servicio recibido (resultado promedio 4.24%). Sin embargo, importa resaltar un bajo promedio de 3.95% sobre si la empresa concluye en el tiempo ofrecido, lo cual cabe considerar en la escala como punto crítico dentro del aspecto de confiabilidad y con posibilidad y/o planes de mejora.

## 3.2.1.2 Tangibilidad

Cuadro N° 60

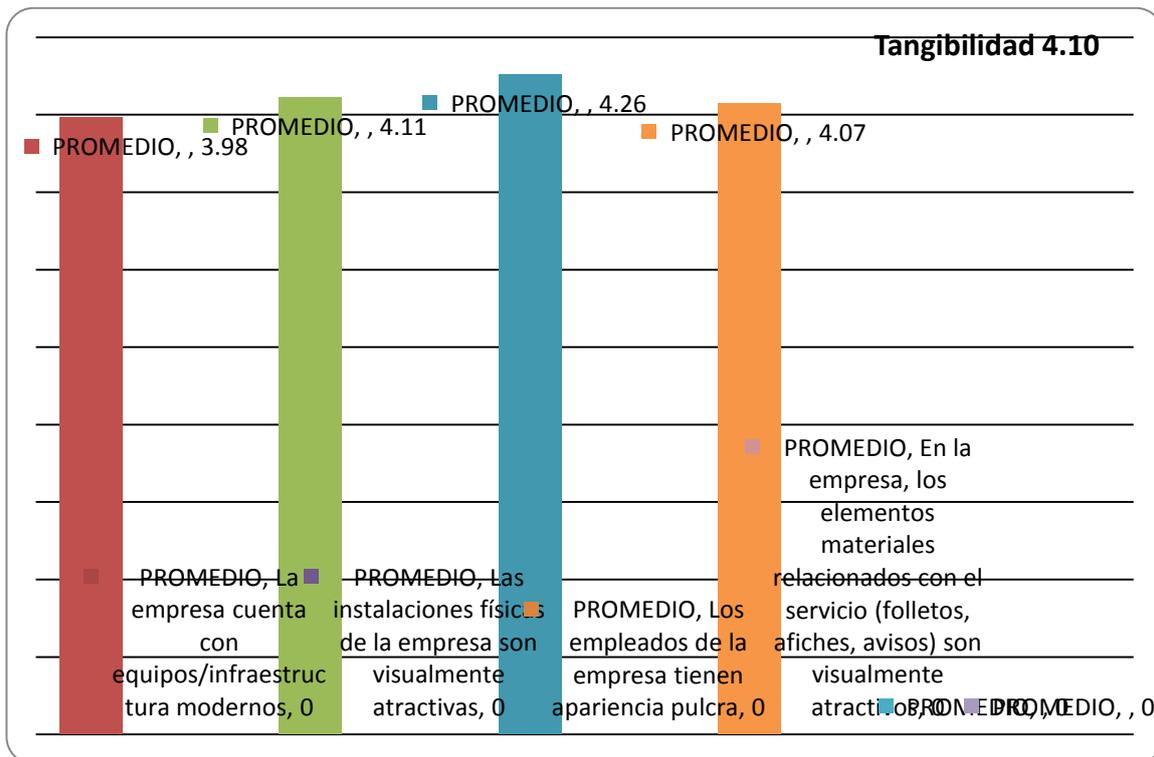
## Valoración de la Percepción de la Tangibilidad

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>PROMEDIO</b>
La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos	3.98
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	4.11
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	4.26
En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos	4.07

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 11  
Valor Promedio de la Percepción de la Tangibilidad



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

Comprender cómo los elementos tangibles de una empresa turística pueden impactar en la calidad del servicio, lo cual permite mirar los alcances desde otra perspectiva, ya no tanto desde un punto de vista estético de sus elementos materiales, infraestructura y apariencia de sus empleados, sino más bien buscando sean funcionales al turista, elevando de este modo la percepción de calidad de la empresa. En tanto, a la Tangibilidad los pasajeros de los servicios a bordo ofrecidos en los trenes turísticos de la empresa PERURAIL, en la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes- Ollantaytambo, refieren que están de acuerdo 4.10%. Pero es necesario ser más contundentes con el servicio ofertado considerándose que debe guardar mayor relación y efecto con el fin de la empresa. Sin embargo, cabe resaltar que es importante tomar prioridad sobre la mejora de las inversiones en tanto al equipamiento e infraestructura de manera continua debido a que el valor promedio obtenido 3.98% refleja un mínimo distanciamiento sobre el valor promedio global de la tangibilidad.

## 3.2.1.3. Prontitud

Cuadro N° 61

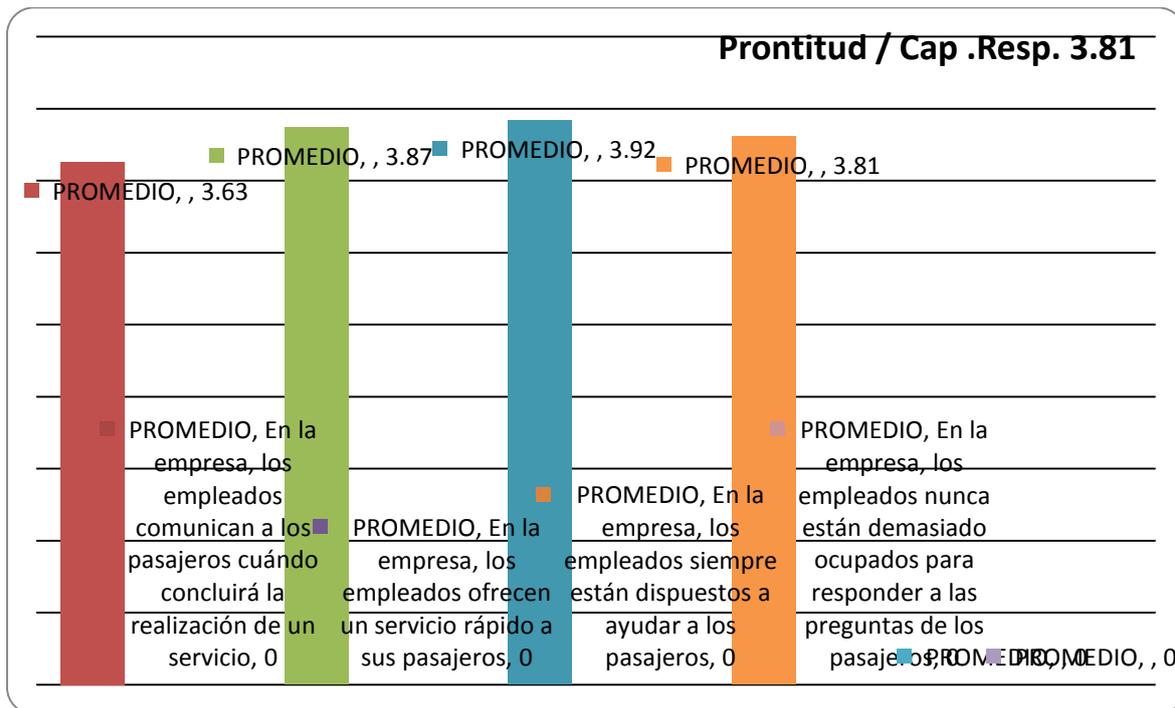
Valoración de la Percepción de la Capacidad de Respuesta/Prontitud

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>PROMEDIO</b>
En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio	3.63
En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros	3.87
En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros	3.92
En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros	3.81

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

Gráfico N°. 12

Valor Promedio de la Percepción de Prontitud/ Capacidad de Respuesta



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

Existen causas que hacen que el turismo haya tomado importancia alrededor del mundo, una de ellas es la “Prontitud o rapidez de respuesta”, la mayoría de turistas por su propia cultura están acostumbrados a recibir un servicio rápido y bueno, si se les promete un margen de tiempo de respuesta al no cumplirlo afecta ya su nivel de satisfacción. Respecto a la variable de Prontitud en el análisis de calidad de servicio de los trenes turísticos de PERURAIL, los encuestados denotan como uno de los promedios más bajos existentes en el tratamiento de datos al análisis de Prontitud, el turista está regularmente de acuerdo (satisfecho) en tanto a la capacidad de respuesta del servicio (3.81). Ante la pregunta de si los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio se obtiene 3.63 (el porcentaje más bajo de respuesta de esta interpretación). Puede deberse a que en algunas ocasiones tienen ciertas dificultades de comunicación entre el personal de servicio a bordo y personal de tripulación propiamente dicho (maquinista) en especial cuando hay cambios de tiempos de los trenes entre una estación y otra. En estas circunstancias específicas se podría decir que el turista puede percibir falta de respuesta sobre el tiempo de conclusión de un servicio por lo que el promedio de respuesta sugiere desacuerdo insatisfacción.

3.2.1.4. Seguridad

Cuadro N° 62

Valoración de la Percepción de Seguridad

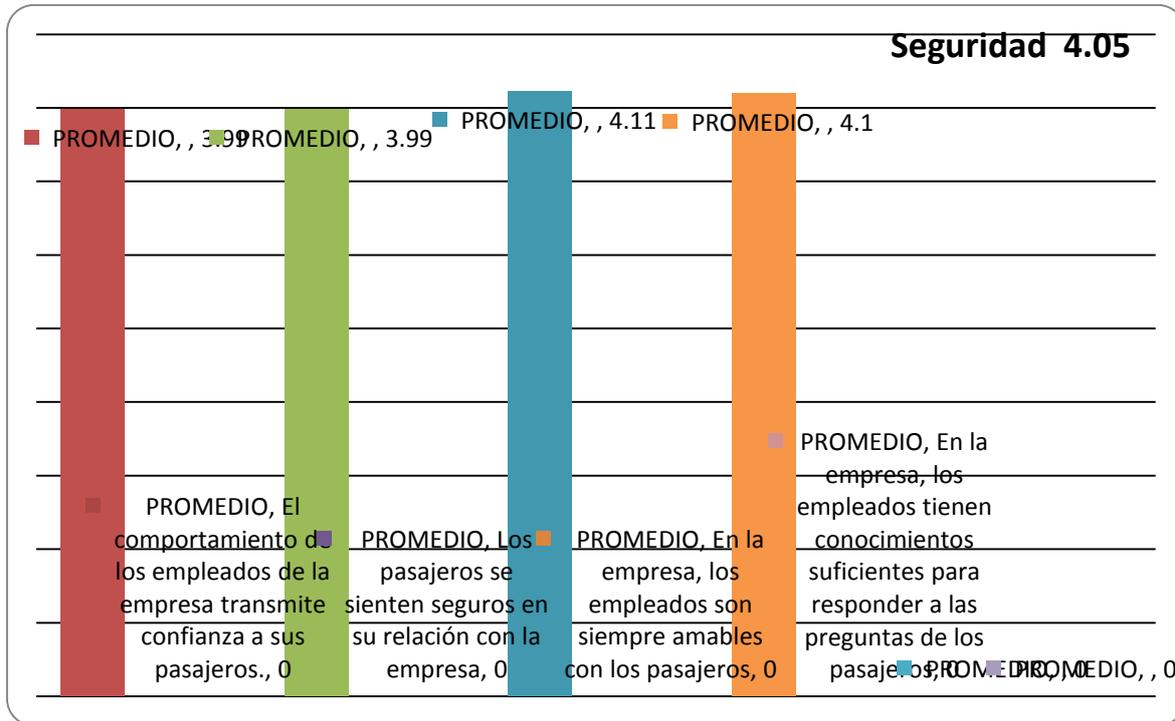
SEGURIDAD	PROMEDIO
El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros.	3.99
Los pasajeros se sienten seguros en su relación con la empresa	3.99
En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros	4.11
En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros	4.10

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°13

Valor Promedio de la Percepción de Seguridad



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La actividad turística en general depende del entorno en donde se desarrolla, un destino turístico debe ofrecer la capacidad de asegurar la integridad física y económica del turista. Así también, la seguridad también involucra brindar la información al turista sobre medidas preventivas, de seguridad e información general que sea relevante durante su viaje. Respecto a la percepción de la seguridad en las instalaciones de estaciones de tren (Ollantaytambo y Aguas Calientes) así como de las instalaciones de cada vagón que ofrece a bordo de los servicios turísticos de PERURAIL, los turistas consultados refieren con el promedio de 4.05% estar de acuerdo. Esto puede deberse a la apariencia y señalización de las instalaciones y vagones, así como a los speech de bienvenida que se brindan al iniciar cada viaje con la información necesaria de medidas de prevención durante el viaje. Así también los encuestados indican estar de acuerdo con la amabilidad del personal 4.11%

3.2.1.5. Empatía

Cuadro N° 63  
Valoración de la Percepción de Empatía

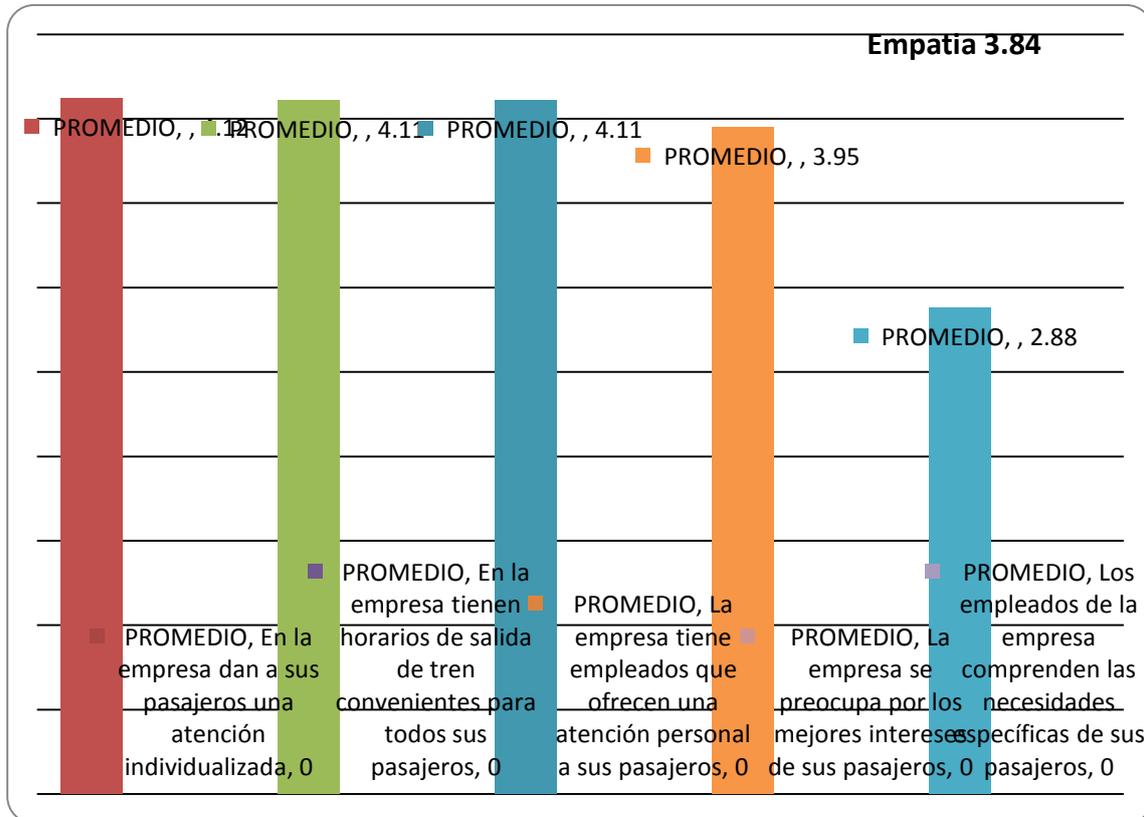
ACCESIBILIDAD	PROMEDIO
En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada	4.12
En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros	4.11
La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros	4.11
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros	3.95
Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros	2.88

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 14

Valor Promedio de la Percepción de Empatía



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Al estar el ámbito turístico basado en las buenas relaciones y buena calidad de servicio que le brindamos al turista, la empatía en sus servidores permite construir un puente psicológico con el turista, así como mantener una conversación positiva y empática con tendencia a satisfacción en la percepción del servicio del turista. Con respecto a la interrogante si los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros, los turistas indican tendencia a desacuerdo con 3.84%. Podría deberse que algunas personas del staff de servicio a bordo de PERURAIL no dominan el idioma inglés en su totalidad (considerando este como básico bilingüe de comunicación) por lo que se dificulta entender preguntas complejas del turista.

### 3.3. RESULTADOS SEGÚN ANÁLISIS

1. Tablas Resultados de Factores e Indicadores (Anexo 5)
2. Tabla Indicadores / Coeficiente de Relación
3. Resultados de los Factores e Indicadores (Cuadro N° 58)
4. Tabla Ítem, Frecuencia y Porcentaje (Cuadro N° 64)
5. Tabla Indicadores/Coeficiente De Relación (Anexo 6)
6. Tabla y Gráficos PROMEDIO GLOBAL DE LA VALORACIÓN ABSOLUTA (Anexo 7)
- 7.

#### 7.3.1. Análisis Porcentual de la Percepción

A continuación presentamos el análisis de resultados de las veintidós preguntas consideradas (subindicadores).

En cuanto a la percepción en composición porcentual de los valores de la escala del instrumento, en donde los resultados se acumula en los valores 4 y 5, es decir, lo que expresa una aceptación de los indicadores de la calidad del servicio por parte de los turistas en relación al servicio a bordo de los trenes turísticos.

La valoración de promedio y análisis de la percepción de la calidad del servicio se presenta en el siguiente cuadro de ítem, frecuencia y porcentaje. (Ver Cuadro N° 64)

Cuadro N° 64  
Item, Frecuencia y Porcentaje

Cuadro N° 64												
Item, Frecuencia y Porcentaje												
	ITEM					FRECUENCIA						
Pregunta	INDICADORES Y SUBINDICADORES	CANTIDAD					%					
N°	CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Total
1	Cuando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo ¿lo hace?	28	33	30	133	174	7.04%	8.29%	7.54%	33.42%	43.72%	100.00%
2	Cuando un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	17	11	57	14	172	4.27%	2.76%	14.32%	35.43%	43.20%	100.00%
3	La empresa realiza bien el servicio la primera vez	0	43	12	143	200	0.00%	10.80%	3.02%	35.93%	50.25%	100.00%
4	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	0	38	53	15	156	0.00%	9.55%	13.32%	37.94%	39.20%	100.00%
5	En la empresa insiste en mantener registros exentos de errores	0	0	15	137	246	0.00%	0.00%	3.77%	34.42%	61.81%	100.00%
							<b>2.26%</b>	<b>6.28%</b>	<b>8.39%</b>	<b>35.43%</b>	<b>47.64%</b>	<b>100.00%</b>
<b>TANGIBILIDAD</b>												
6	La empresa cuenta con equipos/infraestructura moderna	0	39	37	173	149	0.00%	9.80%	9.30%	43.47%	37.44%	100.00%
7	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	0	25	34	132	207	0.00%	6.28%	8.54%	33.17%	52.01%	100.00%
8	Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	0	17	36	162	183	0.00%	4.27	9.05%	40.70%	45.98%	100.00%
9	En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos	17	20	70	150	14	4.27%	5.03%	17.59%	37.69%	35.43%	100.00%
							<b>1.07%</b>	<b>6.34%</b>	<b>11.12%</b>	<b>38.76%</b>	<b>42.71%</b>	<b>100.00%</b>
<b>PRONTITUD / CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>												
10	En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio	33	43	52	18	89	8.29%	10.80%	13.07%	45.48%	22.36%	100.00%
11	En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros	23	16	71	169	119	5.78%	4.02%	17.84%	42.48%	29.90%	100.00%
12	En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros	17	23	46	200	112	4.27%	5.78%	11.56%	50.25%	28.14%	100.00%
13	En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros	15	41	56	178	108	3.77%	10.30%	14.07%	44.72%	27.14%	100.00%
							<b>5.53%</b>	<b>7.73%</b>	<b>14.13%</b>	<b>45.73</b>	<b>26.88%</b>	<b>100.00%</b>
<b>SEGURIDAD</b>												
14	El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros	17	22	65	137	157	4.27%	5.53%	16.33	34.42%	39.45%	100.00%
15	Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa	23	0	88	135	152	5.78%	0.00%	22.11%	33.92%	38.19%	100.00%
16	En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros	17	6	39	189	147	4.27%	1.57%	9.80%	47.49%	36.93%	100.00%
17	En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros	17	0	67	158	156	4.27%	0.00%	16.83%	39.70%	39.20%	100.00%
							<b>4.65%</b>	<b>1.76%</b>	<b>16.27%</b>	<b>38.88%</b>	<b>38.44%</b>	<b>100.00%</b>
<b>EMPATÍA</b>												
18	En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada	17	22	34	147	178	4.27%	5.53%	8.54%	36.93%	44.72%	100.00%
19	En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros	17	22	57	105	197	4.27%	5.53%	14.32%	26.38%	49.50%	100.00%
20	La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros	17	0	47	191	143	4.27%	0.00%	11.81%	47.99%	35.93%	100.00%
21	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros	11	12	106	125	144	2.76%	3.02%	26.63%	31.41%	36.18%	100.00%
22	Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros.	30	9	225	9	5	7.54%	17.34%	50.53%	17.34%	1.20%	100.00%
Fuente: Encuestas realizadas							<b>4.62%</b>	<b>6.28%</b>	<b>23.57%</b>	<b>32.01%</b>	<b>33.52%</b>	<b>100.00%</b>
Elaboración: Propia												

Cuadro N° 65

Análisis Porcentual - Pregunta 1

Cuando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo ¿lo hace?

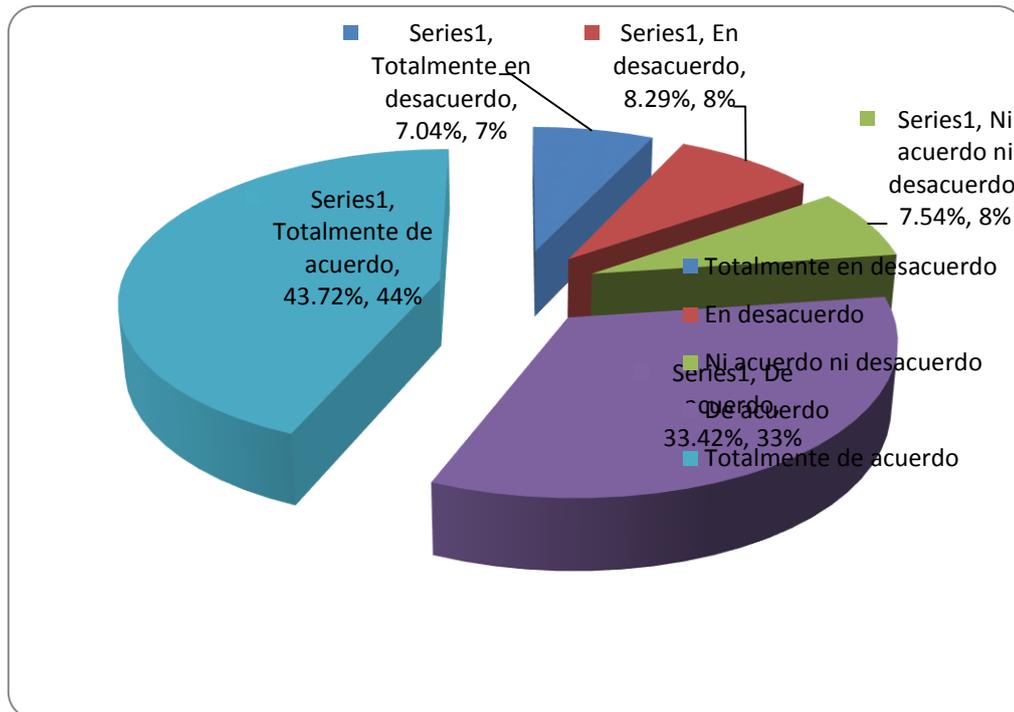
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJ E %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	28	7.04%
En desacuerdo (2)	33	8.29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	30	7.54%
De acuerdo (4)	133	33.42%
Totalmente de acuerdo (5)	174	43.72%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 15

Cuando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, ¿lo hace?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

Con el avance y la competitividad generada entre los diferentes proveedores turísticos, se genera una expectativa mayor por parte de los turistas por lo que la rapidez de respuesta juega un rol importante, si se indica un período determinado de respuesta determinado al turista debe cumplirse como tal. Las expectativas de los clientes son mayores y deben minimizarse las posibilidades de error o insatisfacción con la calidad del servicio.

Queda claramente descrito y expresado por los turistas que uno de los factores principales para una buena percepción de la calidad del servicio se encuentra referido al tiempo, un 43.72% de los turistas que viajan en los trenes turísticos de la empresa PERURAIL en la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes-Ollantaytambo, resaltan estar de acuerdo ante la interrogante si PERURAIL entrega el servicio en el tiempo ofrecido, lo que sugiere que el servicio ofrecido a bordo de los trenes turísticos es bueno, sin embargo debería mejorarse los tiempos de respuesta de parte del staff de servicio a bordo para que el 33.42% de encuestados estaban solamente “de acuerdo” se encuentren totalmente convencidos de la prontitud en el servicio.

Cuadro N° 66

## Análisis Porcentual - Pregunta 2

Cuando un pasajero tiene un problema, ¿la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

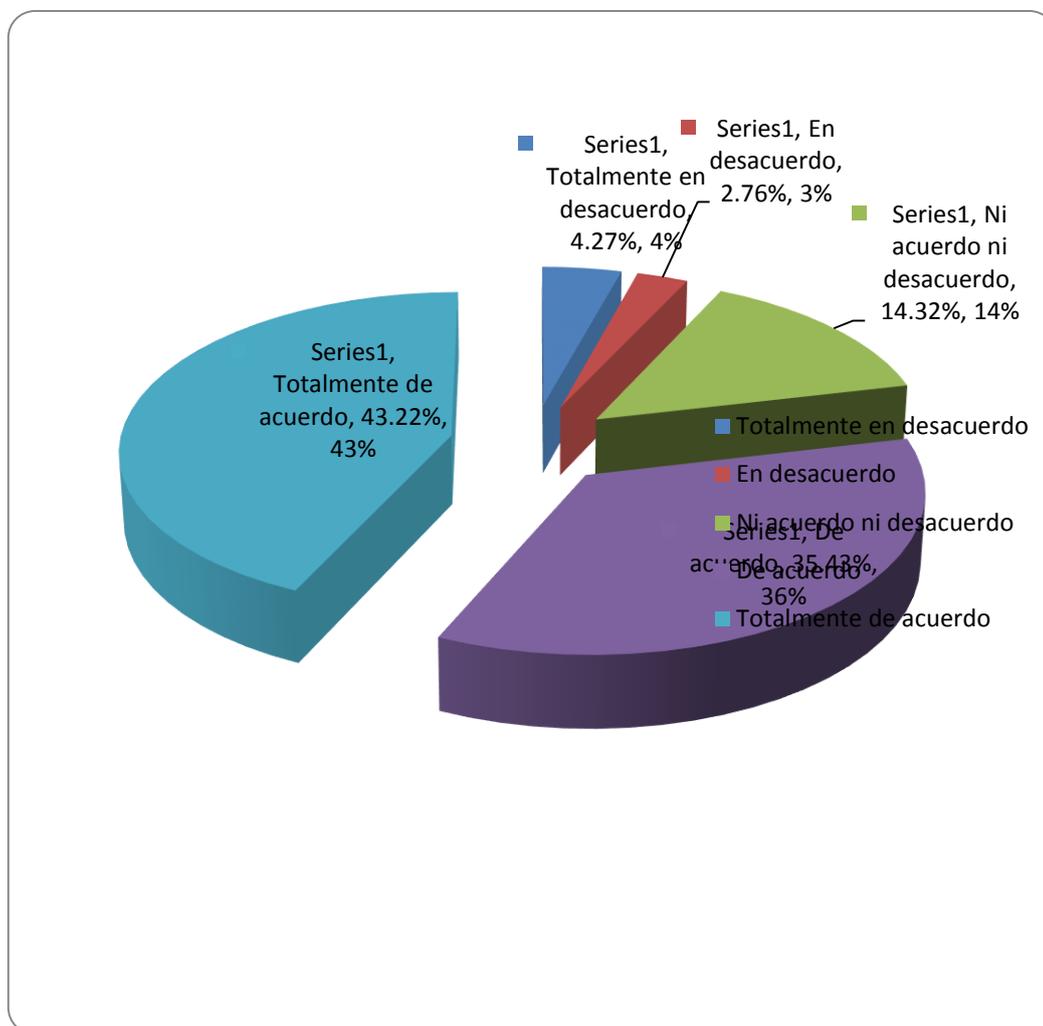
VALOR DE LA ESCALA	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo (1)	17	4.27%
En desacuerdo (2)	11	2.76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	57	14.32%
De acuerdo (4)	141	35.43%
Totalmente de acuerdo (5)	172	43.22%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 16

Cuando un pasajero tiene un problema, ¿la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

El 43.22% resulta ser un segmento considerable de los pasajeros que se encuentran “totalmente de acuerdo” con que el staff de servicio a bordo de los trenes turísticos de PeruRail muestran un sincero interés en solucionar los problemas que puedan tener. El interés y cuidado que se ha percibido por el turista en un lugar que recién conoce puede hacer de su experiencia de viaje algo más significativo e inolvidable, un turista al sentir que se preocupan por él y por solucionar sus consultas y/o problemas reflejará mayor porcentaje de satisfacción en la calidad de servicio.

Cuadro N° 67

Análisis Porcentual - Pregunta 3

¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?

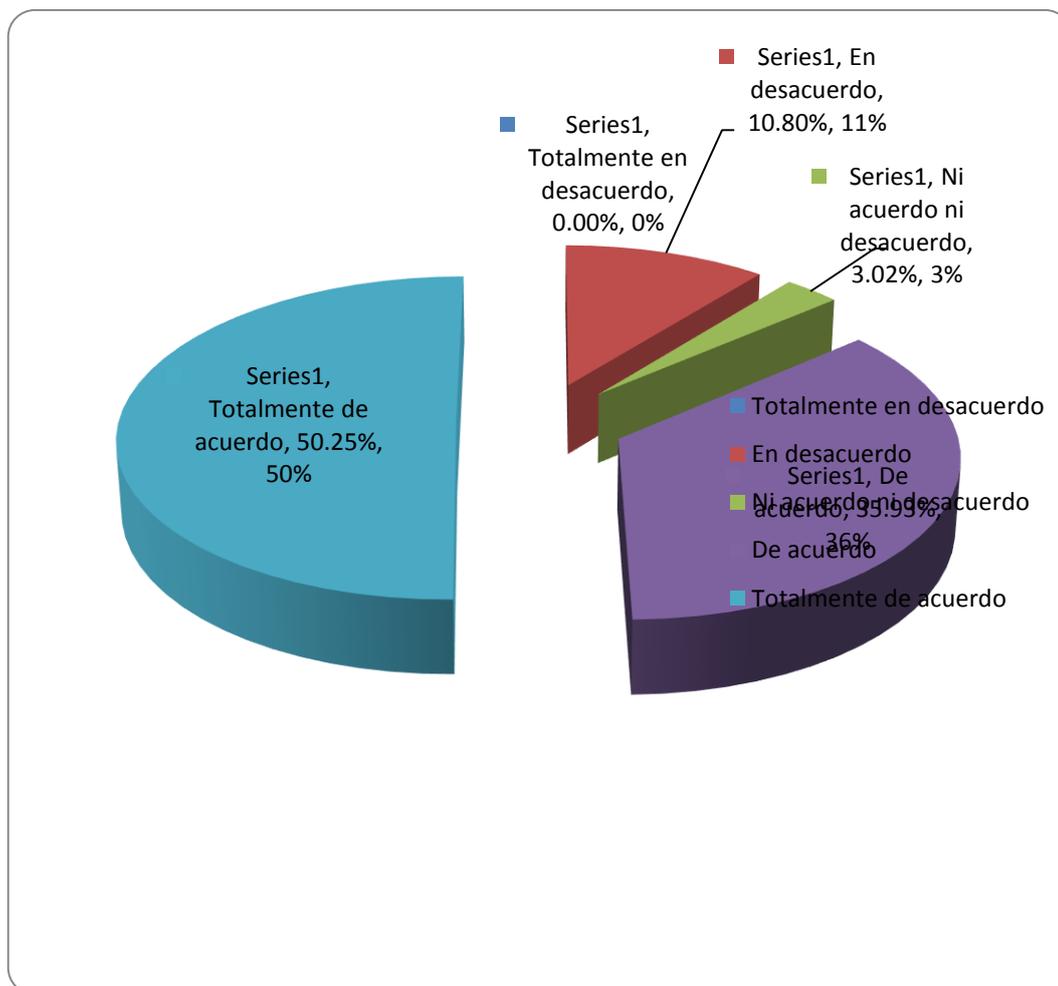
VALOR DE LA ESCALA	FRECUENCIA A f	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.0%
En desacuerdo (2)	43	10.80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	12	3.02%
De acuerdo (4)	143	35.93%
Totalmente de acuerdo (5)	200	50.25%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 17

¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

Tenemos al 50.25% de turistas encuestados que muestran estar totalmente de acuerdo en que obtuvieron una respuesta rápida de servicio rápida de servicio, se debe tener en cuenta que el 35.93% de turistas solamente refieren estar de acuerdo y se encuentran convencidos de la respuesta rápida de servicio por parte del staff a bordo de los trenes turísticos. Sin embargo un 10.80% califican estar “en desacuerdo” a la interrogante, esto podría deberse (y de acuerdo a la temporalidad en que se aplicaron las encuestas) quedurante la temporada de alta el flujo de visitantes es de mayor demanda y puede afectarse de alguna forma la percepción de la atención hacia ellos.

Cuadro N° 68

Pregunta 4

¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?

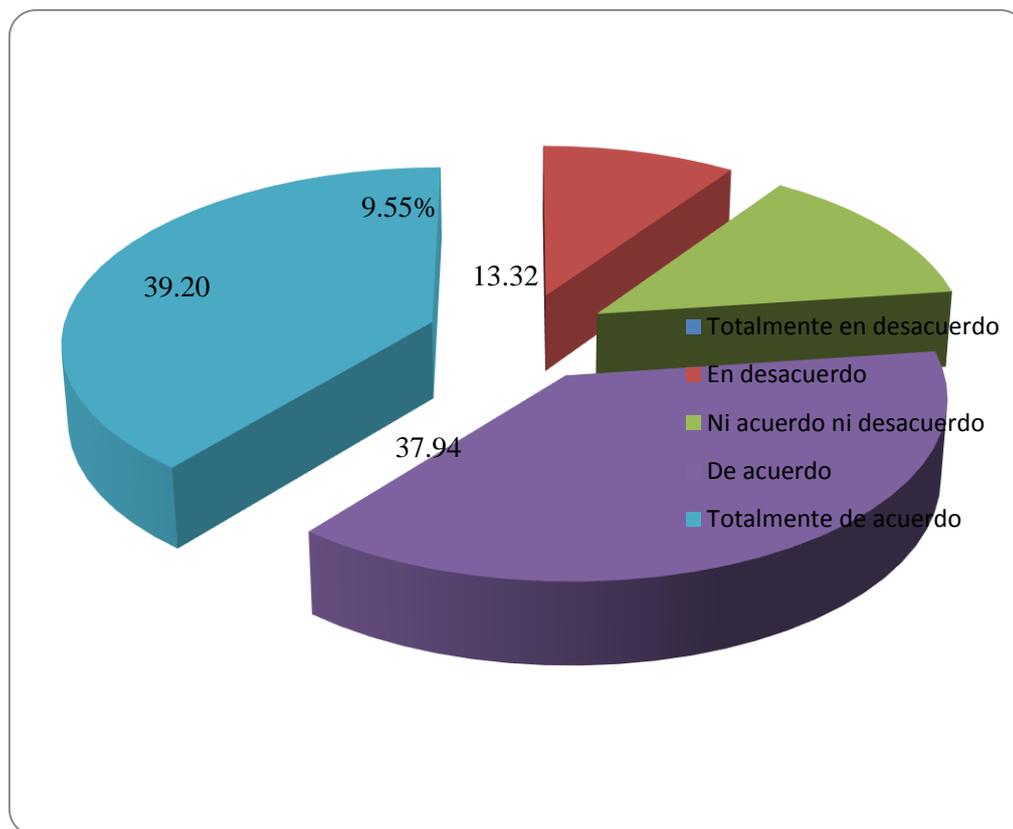
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.0%
En desacuerdo (2)	38	9.55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	53	13.32%
De acuerdo (4)	151	37.94%
Totalmente de acuerdo (5)	156	39.20%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 18

¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

El tiempo de respuesta prometido (rapidez) continúa siendo clave importante en el análisis de las variables del nivel de satisfacción de los turistas que viajan a bordo de los servicios turísticos de la empresa PeruRail, en la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes–Ollantaytambo. El 39.20% se encuentran “totalmente de acuerdo” con que el servicio es terminado/entregado en el tiempo prometido; sin embargo, el 37.94% refiere estar “de acuerdo” siendo que dicho nivel de percepción podría ser mayor, siempre que el tiempo de respuesta sea más efectivo; para poder encontrar el error o punto a mejorar debería sugerirse revisar los procesos de entrega de servicio a bordo de los trenes turísticos, así también mantener al staff de servicio a bordo, capacitar para los posibles escenarios de solicitud de los turistas, y revisar con frecuencia la logística que podría estar involucrada con la misma.

Cuadro N° 69

Pregunta 5

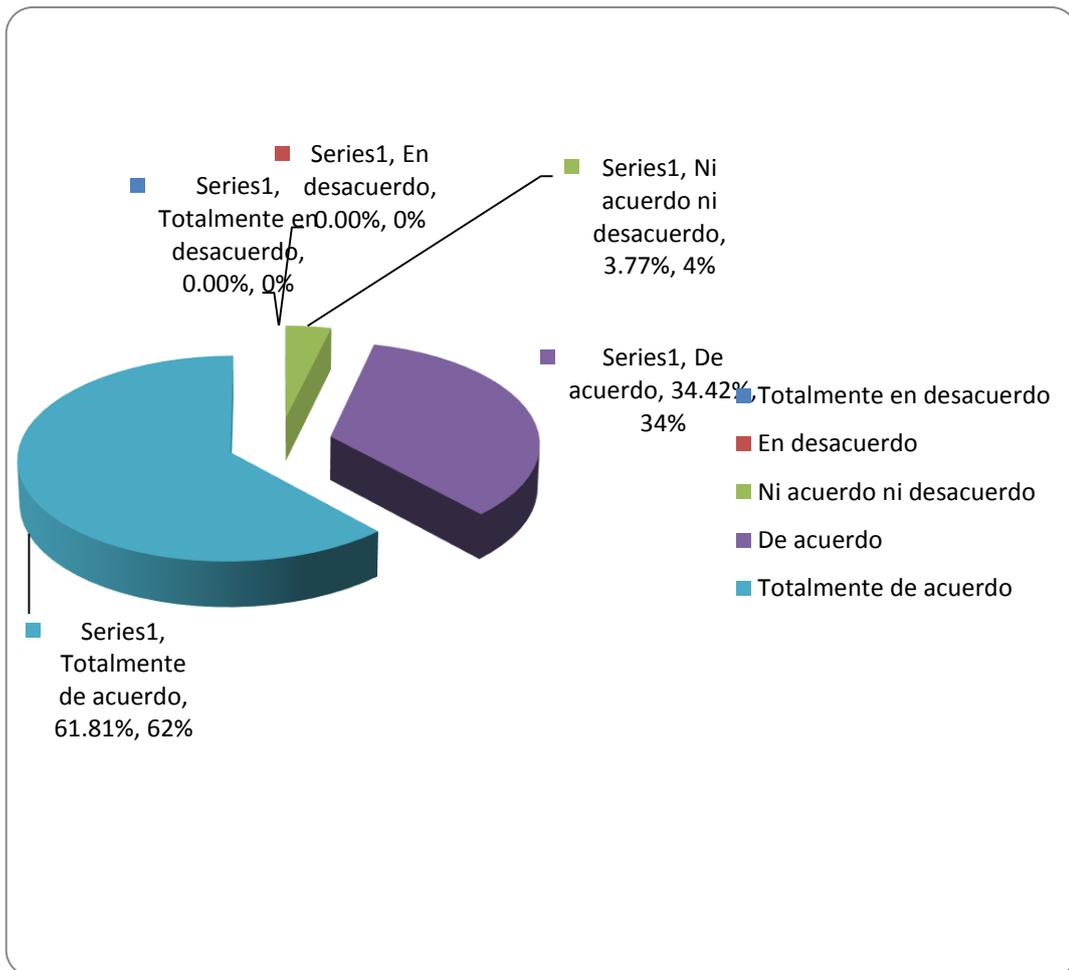
¿La empresa insiste en mantener registros exentos de errores?

<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.0%
En desacuerdo (2)	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	15	3.77%
De acuerdo (4)	137	34.42%
Totalmente de acuerdo (5)	246	61.81%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

Gráfico N°. 19

¿La empresa insiste en mantener registros exentos de errores?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

Mantener un registro de atención, calidad y servicio exento de errores es el ideal a propender por toda empresa turística de forma que la entrega de servicio sea correcta y completa. Tenemos que, el 61.81% de los pasajeros están totalmente “de acuerdo” (satisfechos) por la capacidad de brindar registros exentos de errores por parte del staff a bordo de los servicios turísticos de la empresa PeruRail, en la ruta Ollantaytambo–Agua Calientes- Ollantaytambo, este porcentaje es de los mejores dentro del análisis de percepción de la calidad del servicio, denota que el personal está atento a cualquier incidente fortuito, creando un clima de confiabilidad, empatía y por tanto aceptación por parte de los turistas.

Cuadro N° 70

Pregunta 6

¿La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos?

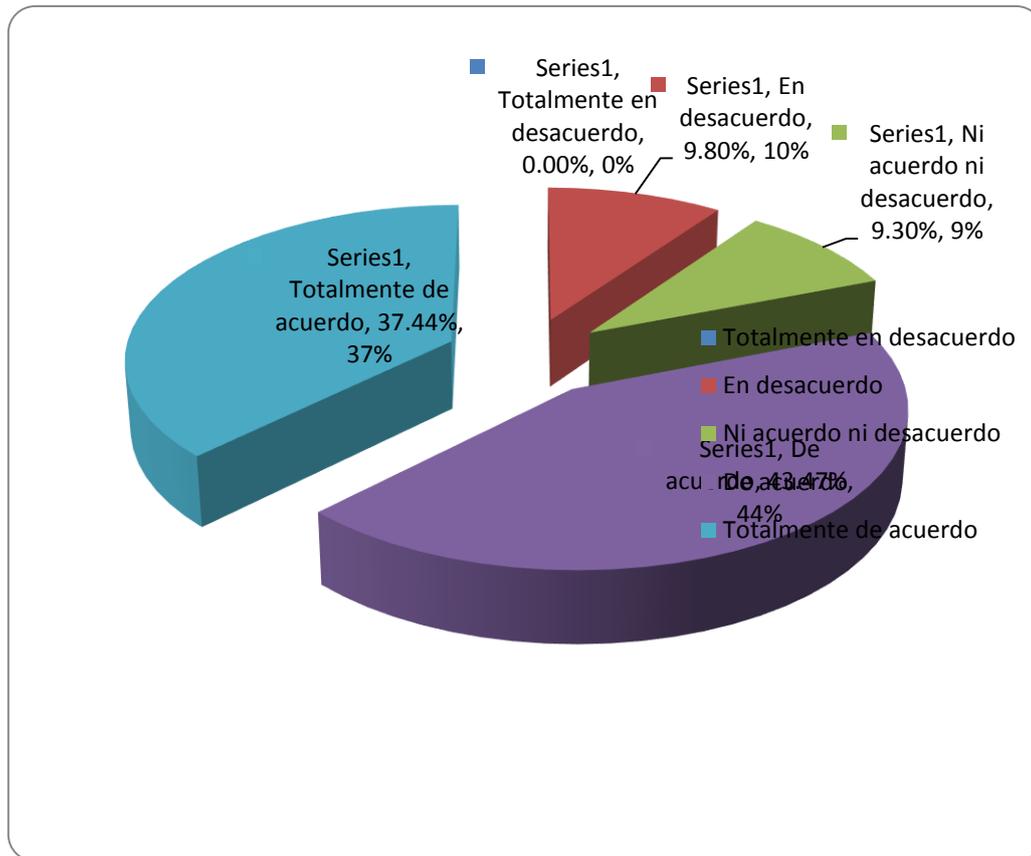
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.0%
En desacuerdo (2)	39	9.80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	37	9.30%
De acuerdo (4)	173	43.47%
Totalmente de acuerdo (5)	149	37.44%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 20

¿La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

La percepción de los turistas a cerca la infraestructura tanto del conjunto de ambientes y vagones desde las estaciones de salida y llegada así como del servicio turístico durante su permanencia en los trenes turísticos en 1 hora con 45 minuto solamente el 43.47% se encuentra “de acuerdo” referente al factor de infraestructura y equipamiento ofrecido por PERURAIL en vista de que se encontraba en proceso de remodelación y mejora de sus vagones mientras se realizaron las encuestas de la presente investigación. La empresa debe tomar nota a cerca de las expectativas de los pasajeros y puede adquirir nuevos vagones, locomotoras con los adelantos modernos y de la tecnología de acuerdo al ancho de la vía en ruta a Ollantaytambo-Aguas Calientes–Ollantaytambo, y así se puede mejorar la percepción de los pasajeros.

Cuadro N° 71

Pregunta 7

¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?

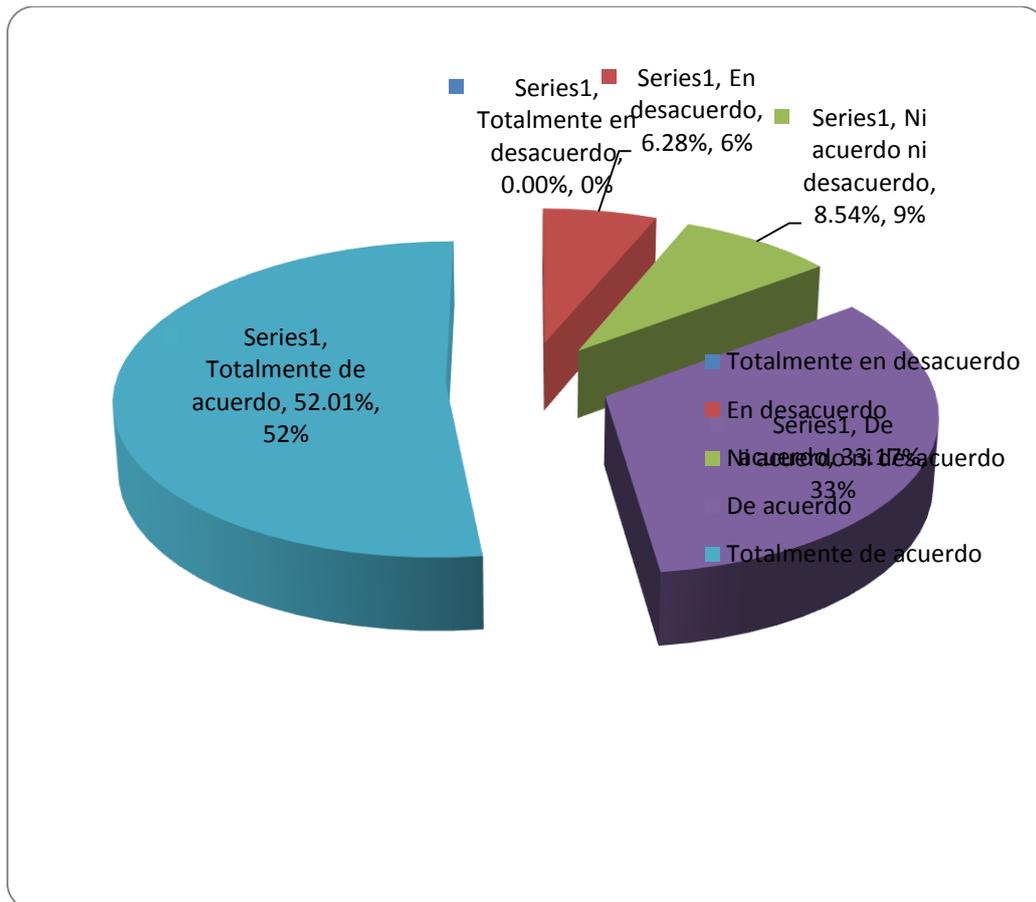
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.0%
En desacuerdo (2)	25	6.28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	374	8.54%
De acuerdo(4)	132	33.17%
Totalmente de acuerdo (5)	207	52.01%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 21

¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

La mayoría de turistas refieren que la apariencia física de las instalaciones, los equipos y dispositivos de comunicación permite el buen uso y funcionamiento del servicio turístico en este caso, en las instalaciones físicas de la empresa PERURAIL que comprende a las estaciones de embarque y desembarque de los servicios turísticos y encuentran atractivas mostrando en su respuesta estar “de acuerdo” el 52.01% de los turistas encuestados, este indicativo es aceptable. Sin embargo, ante las razones externas de la globalización de la economía, pasajeros exigentes y la competitividad que existe en comparación con otros trenes lujosos en otros países la Empresa debe tener mayor interés en la continua mejora e implementación de las estaciones en el conjunto y manejar un control de los registros de calidad.

Cuadro N°. 72

## Pregunta 8

¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?

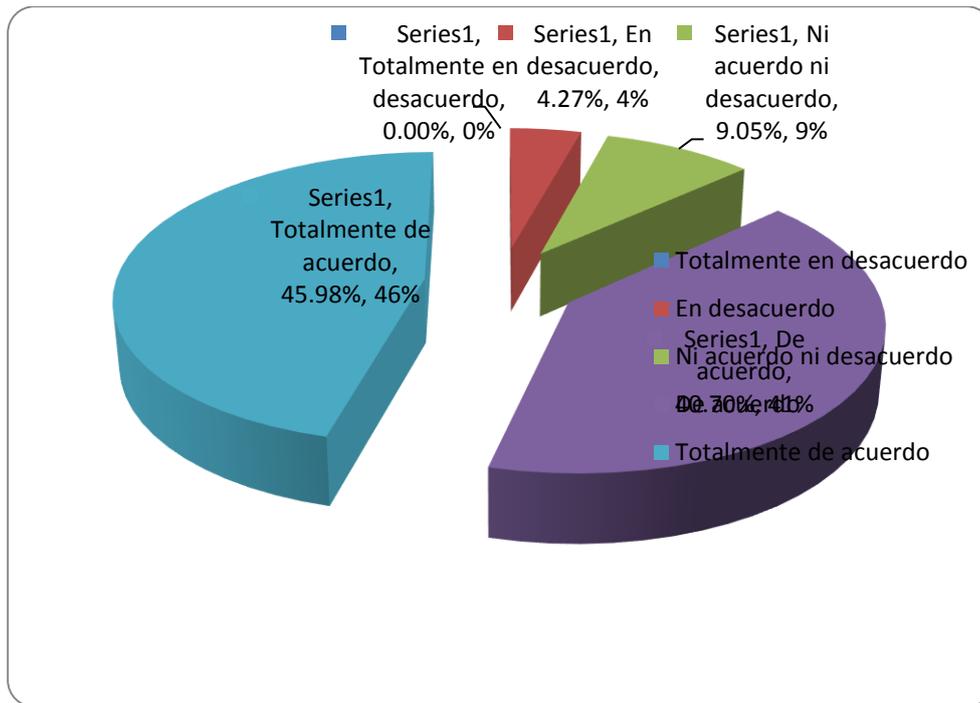
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.0%
En desacuerdo (2)	17	4.27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	36	9.05%
De acuerdo (4)	162	40.70%
Totalmente de acuerdo (5)	183	45.98%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 22

¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

Como valor añadido a la percepción de un servicio de calidad es la presentación del personal que brinda el servicio, la mayoría de empresas turísticas tienden a estandarizar la apariencia de sus colaboradores mediante el uso de uniformes, manteniendo una igualdad en los detalles del mismo, así como exigen a sus trabajadores que mantengan lineamientos en el arreglo personal en el caso de los varones cabello y rostros afeitados, por lo general y en el caso de las damas guardando uniformidad de maquillaje y peinado, esto puede variar entre una empresa a otra. PERURAIL brinda el uniforme al personal de servicio a bordo de acuerdo a la temporada del clima. En el caso de la empresa PERURAIL al ser indirectamente parte de la cadena de Orient Express, mantiene ciertos estándares de servicio donde la apariencia física de los empleados es una de ellas. La apariencia física del staff a bordo de los servicios turísticos de la empresa PERURAIL es pulcra, “totalmente de acuerdo” el 40.70% y de acuerdo (45.98%). Esta variable es una fortaleza, que brinda un adicional importante a la percepción del turista sobre el servicio que recibe a bordo.

Cuadro N° 73

## Pregunta 9

¿En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos?

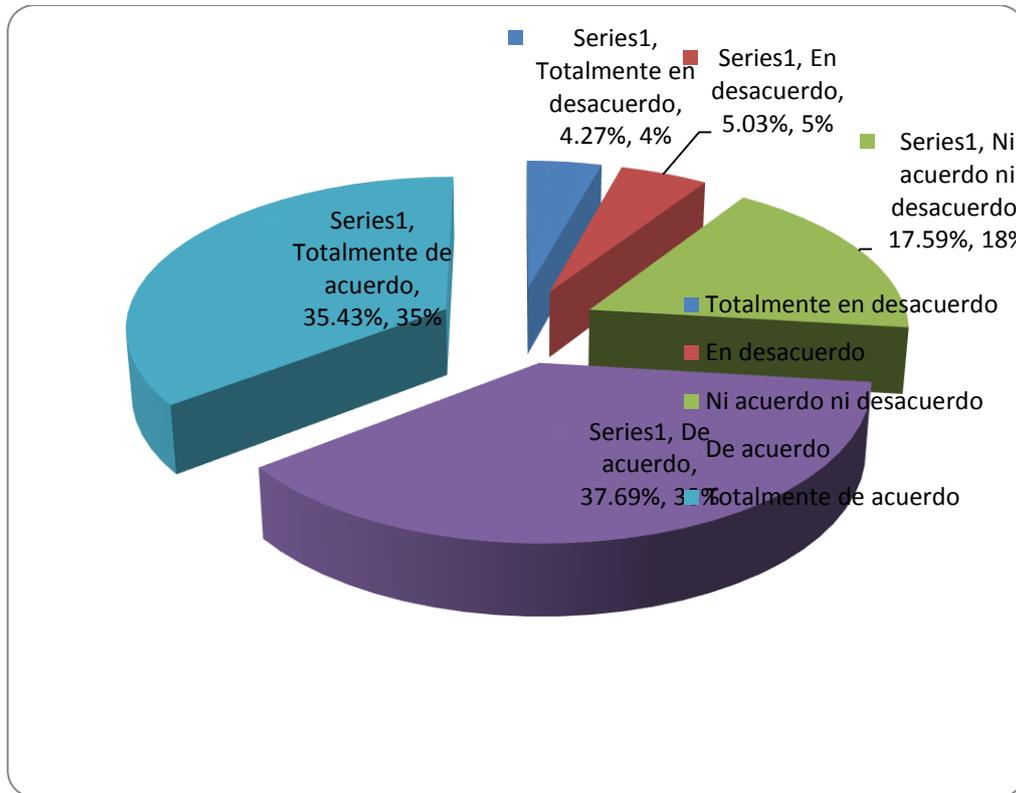
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	17	4.27%
En desacuerdo (2)	20	5.03%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	70	17.59%
De acuerdo (4)	150	37.69%
Totalmente de acuerdo (5)	141	35.43%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 23

¿En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

El 26.89% son los turistas que se encuentran en el rango de aceptación de “totalmente en desacuerdo” y “ni en acuerdo a desacuerdo” refieren que no han percibido los elementos materiales relacionados como folletos, avisos o afiches; de acuerdo a la observación podemos decir que no hay material de información de ese tipo “propriadamente dicho” a bordo de los trenes turísticos de PERURAIL. Sin embargo, se aprecia ambientación y música de acorde con la experiencia que se quieren brindar en la ruta a Machupicchu, incluso en algunos trenes Vistadome se puede percibir olores de ambientación de plantas naturales de la región a bordo de los servicios turísticos, siendo este uno de los objetivos de la empresa. El 35.43% de los turistas indican estar “totalmente de acuerdo” respecto a los elementos visualmente encontrados a primera vista.

En las estaciones de embarque y desembarque se aprecia señalización visible de tipo seguridad y prevención.

Cuadro N° 74

## Pregunta 10

¿En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio?

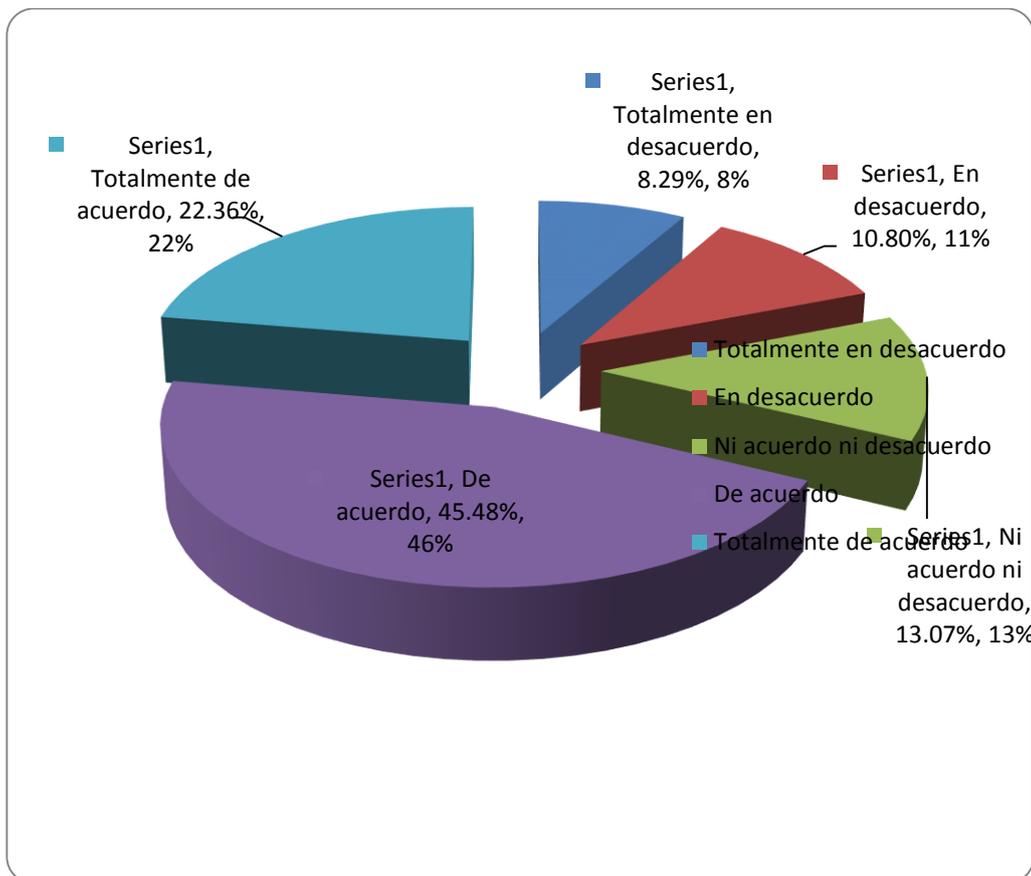
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	33	8.29%
En desacuerdo (2)	43	10.80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	52	13.07%
De acuerdo (4)	181	45.48%
Totalmente de acuerdo (5)	89	22.36%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 24

¿En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

Se ha percibido durante el análisis e interpretación de la presente investigación, la importancia de los tiempos durante la entrega de servicio a los turistas, no solamente la rapidez en la entrega de servicio, sino en las respuestas acertadas que el staff de servicio a bordo debe brindar a los turistas, determinando el tiempo más aproximado de respuesta posible y no fallar al mismo. El 45.48% de los turistas encuestados se encuentran “de acuerdo” en que el staff de servicio a bordo informa y los mantiene informados del término del servicio. Asimismo, el 22.36% está “totalmente de acuerdo” lo que significa que aún se puede mejorar el resultado de esta percepción. En todo caso, se podrían establecer políticas/sugerencias de mejora para los tiempos de entrega de servicio y sus implicancias dentro de la logística involucrada.

## Cuadro N° 75

## Pregunta 11

¿En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros?

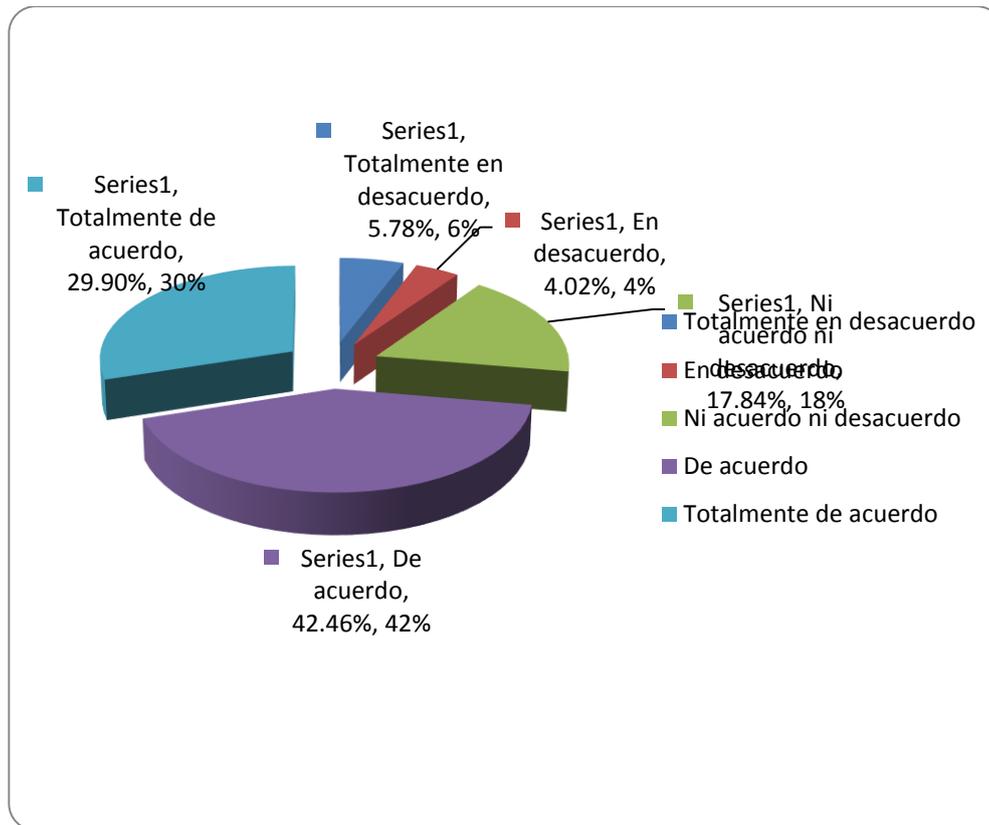
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	23	5.78%
En desacuerdo (2)	16	4.02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	71	17.84%
De acuerdo (4)	169	42.46%
Totalmente de acuerdo (5)	119	29.90%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 25

¿En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

El 42.46% considera estar “de acuerdo” con la rapidez del servicio y el 29.90% solamente en la valoración “totalmente de acuerdo” sobre la celeridad en el servicio. Por lo que considerando una escala de aspecto negativo a positivo no es representativa cualitativamente la presteza del servicio a los pasajeros de la Empresa PERURAIL. La rapidez de respuesta es una variable a considerar para la mejora de las características del servicio a bordo en los trenes turísticos de PERURAIL.

La rapidez del desenvolvimiento del personal constituye la destreza de cada uno, sin embargo de acuerdo a la observación y experiencia laboral, en las temporadas de alta por la afluencia de turistas la atención rápida puede encontrarse como defecto al no percibir dicho desenvolvimiento, esto se debe a que las solicitudes de los turistas son diversas, mayores en volumen y el tiempo de respuesta puede variar un poco.

Cuadro N° 76

## Pregunta 12

¿En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros?

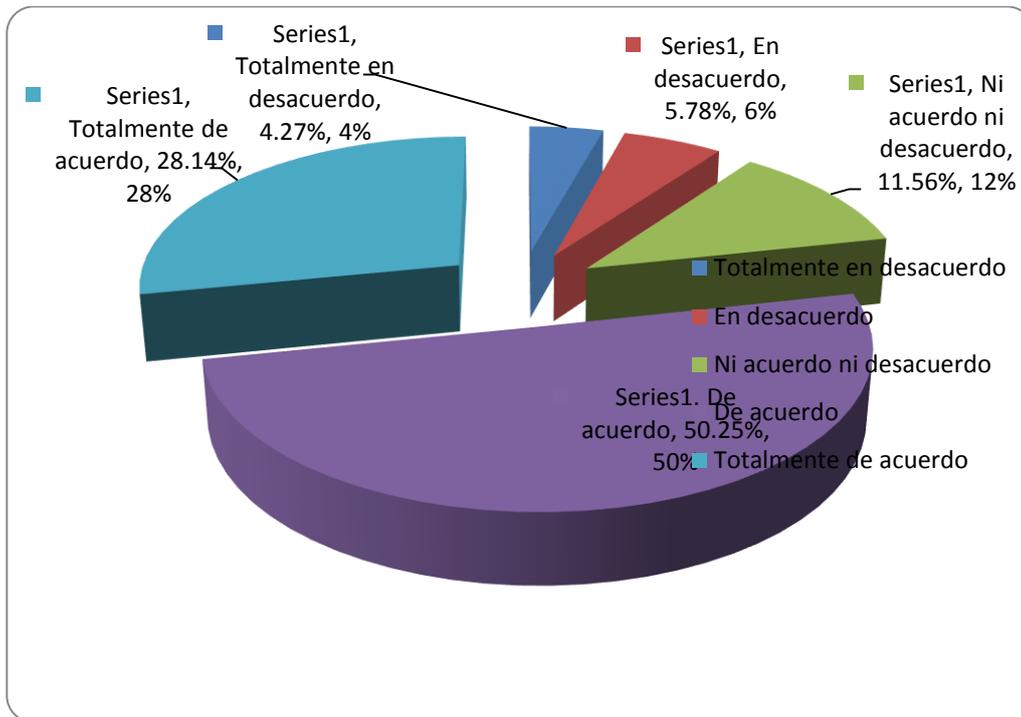
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	17	4.27%
En desacuerdo (2)	23	5.78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	46	11.56%
De acuerdo (4)	200	50.25%
Totalmente de acuerdo (5)	112	28.14%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 26

¿En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

La predisposición al servicio, dedicación y compromiso de entrega de un buen servicio viene desde la actitud y comportamiento del tripulante a bordo de los trenes turísticos de PERURAIL; esto puede ser percibido por el turista desde el ámbito psicológico recibido de forma positiva para la percepción de un servicio de calidad. La pregunta, se relaciona a responder si el personal que le atendió tenía la capacidad de conectarse y responder adecuadamente a sus necesidades. Ésta capacidad además de ser incluida dentro de las capacitaciones por parte de la empresa a su personal, se desarrolla como destreza básica de la comunicación interpersonal que se llama “empatía”.

Los encuestados están “de acuerdo” el 50.25% ante la predisposición de ayuda por parte del personal de servicio a bordo de los trenes turístico de PERURAIL, que denota en el personal su capacidad de servicio y “totalmente de acuerdo” el 28.14%

Cuadro N° 77

## Pregunta 13

¿En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros?

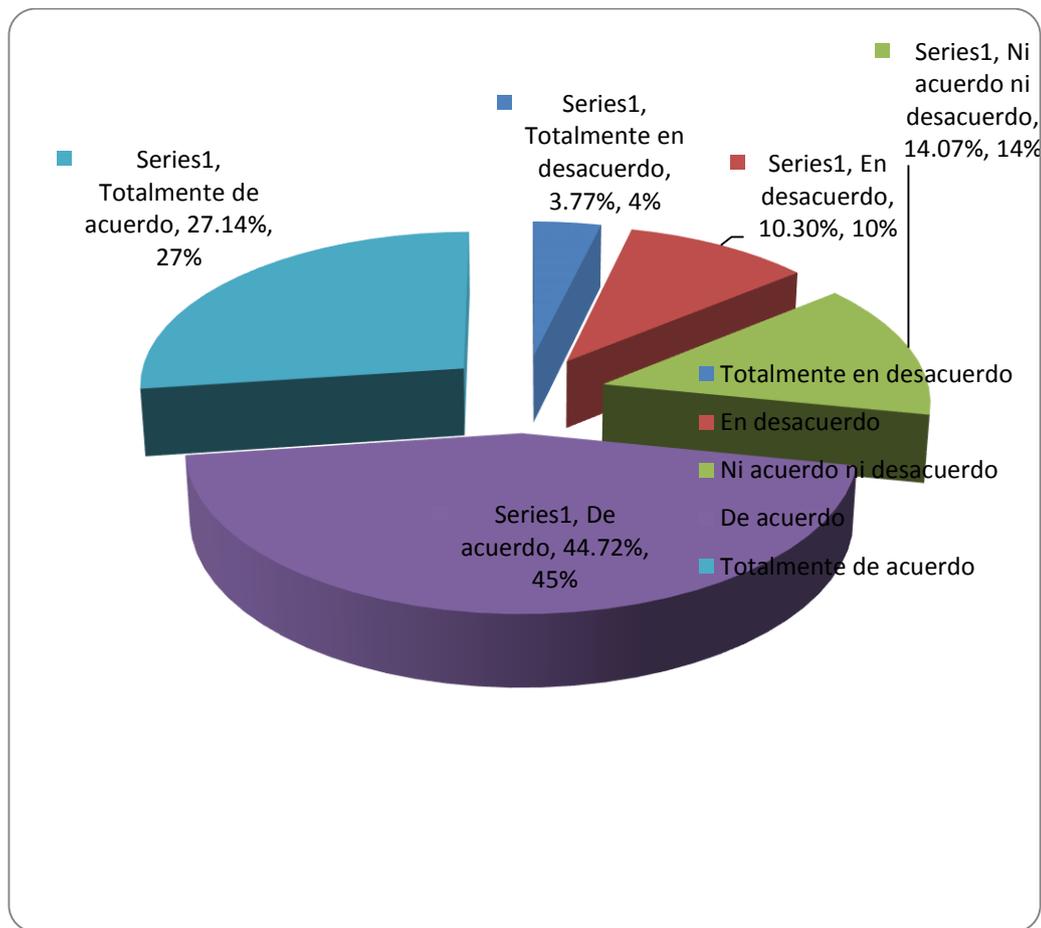
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	15	3.77%
En desacuerdo (2)	41	10.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	56	14.07%
De acuerdo (4)	188	44.72%
Totalmente de acuerdo (5)	108	27.14%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 27

¿En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

## INTERPRETACIÓN

Teniendo en cuenta las políticas internas de la empresa, el personal debe mostrar un interés óptimo (prioridad) para la atención al turista, factor que resulta de la gestión de capacitación al personal de servicio a bordo. Por tal motivo, el 44.72% de los encuestados expresan estar “de acuerdo” sobre la absolución a las preguntas de los turistas a diversas inquietudes referente a los servicios en los trenes turísticos. Reflejando el nivel de aceptación de la predisposición del personal en trato directo a los pasajeros.

## Cuadro N° 78

## Pregunta 14

¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros?

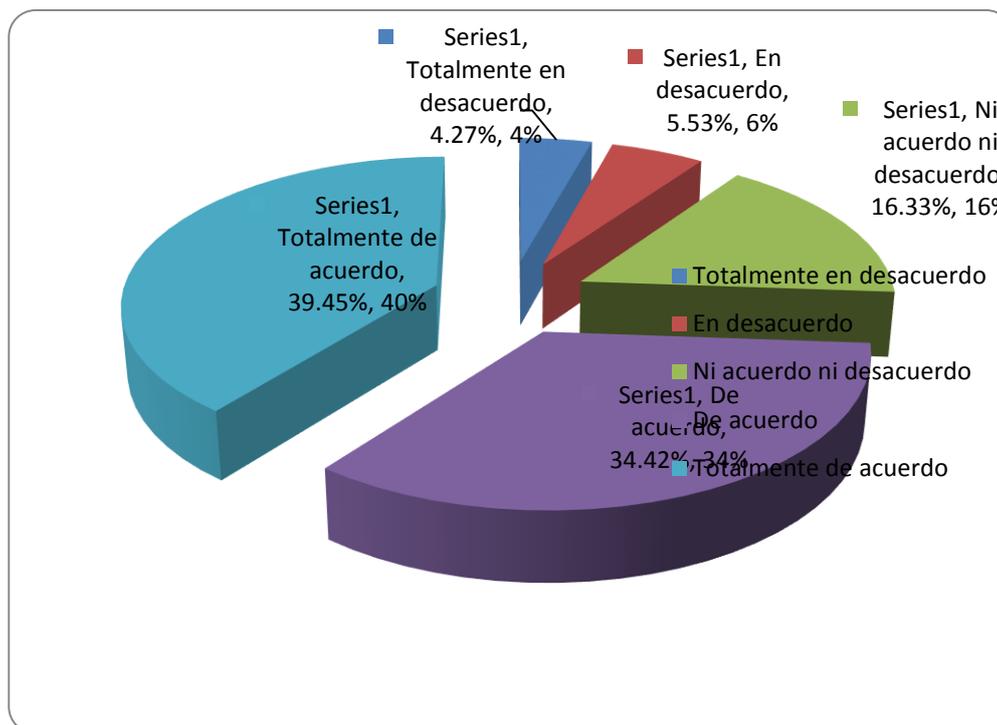
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	17	4.27%
En desacuerdo (2)	22	5.53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	65	16.33%
De acuerdo (4)	137	34.42%
Totalmente de acuerdo (5)	157	39.45%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 28

¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

Generar confianza en el mundo globalizado en que vivimos es muy importante en el ámbito turístico, la confianza genera empatía y posibilita un nivel de satisfacción en el servicio muy alto. Los turistas extranjeros, en especial, al ser provenientes de otras culturas donde la calidad del servicio se encuentra posiblemente más desarrollada, los turistas presumen recibir un buen al momento de escoger un proveedor

Por tal motivo el turista, presume que el servicio que va a recibir de su proveedor al momento de escogerlo va hacer totalmente confiable. El 39.45% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” en la confianza que trasmiten el personal de PERURAIL, ante el 34.42% que expresan estar solamente “de acuerdo” con lo que se resume la confiabilidad de los pasajeros.

## Cuadro N° 79

## Pregunta 15

¿Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa?

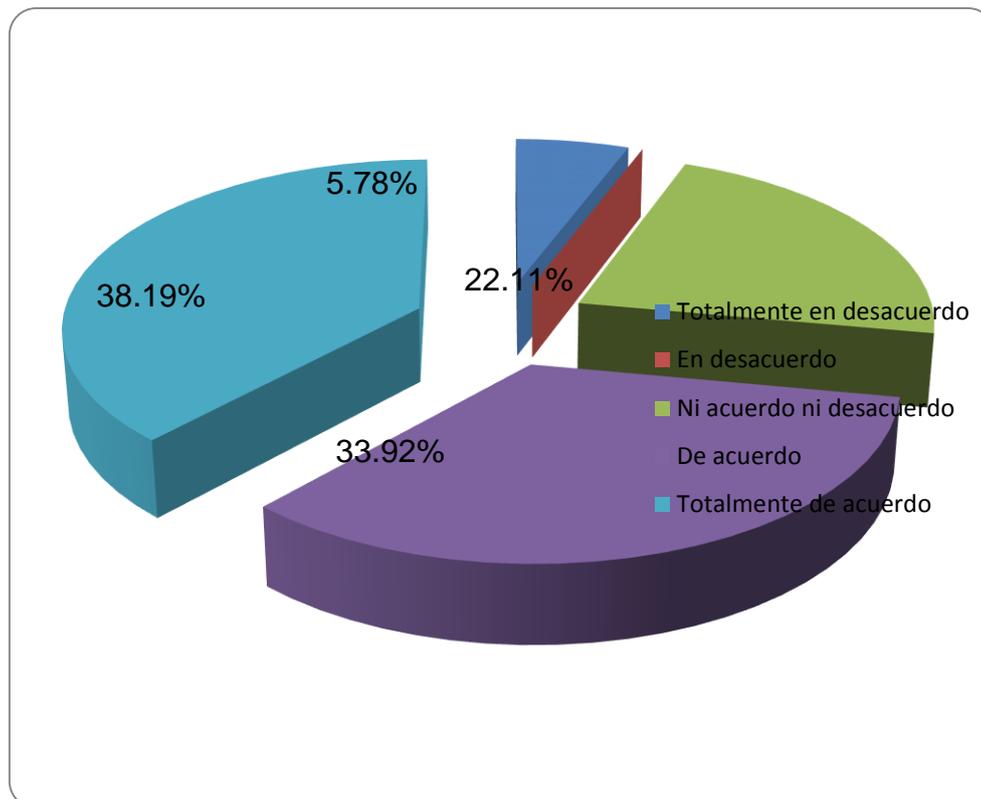
VALOR DE LA ESCALA	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo (1)	23	5.78%
En desacuerdo (2)	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	88	22.11%
De acuerdo (4)	135	33.92%
Totalmente de acuerdo (5)	152	38.19%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 29

¿Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

Aproximadamente un 72% de turistas del servicio a bordo de trenes percibe seguridad en el servicio a bordo de los trenes turísticos de PERURAIL a manera de confianza, factor que resulta de demostrar la calidad de servicio. Ningún pasajero encuestado se encontró “en desacuerdo” respecto a sentirse seguro durante su experiencia de recibir el servicio a bordo de los trenes turísticos de PERURAIL.

La empresa PERURAIL tiene establecido y normado a través del Manual de Servicio a Bordo y Políticas de Embarque y equipaje a bordo, respecto de la Seguridad y se mantiene en constante capacitación al personal de servicio a bordo, con el principio de garantizar constantemente la imagen institucional.

Cuadro N° 80

Pregunta 16

¿En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros?

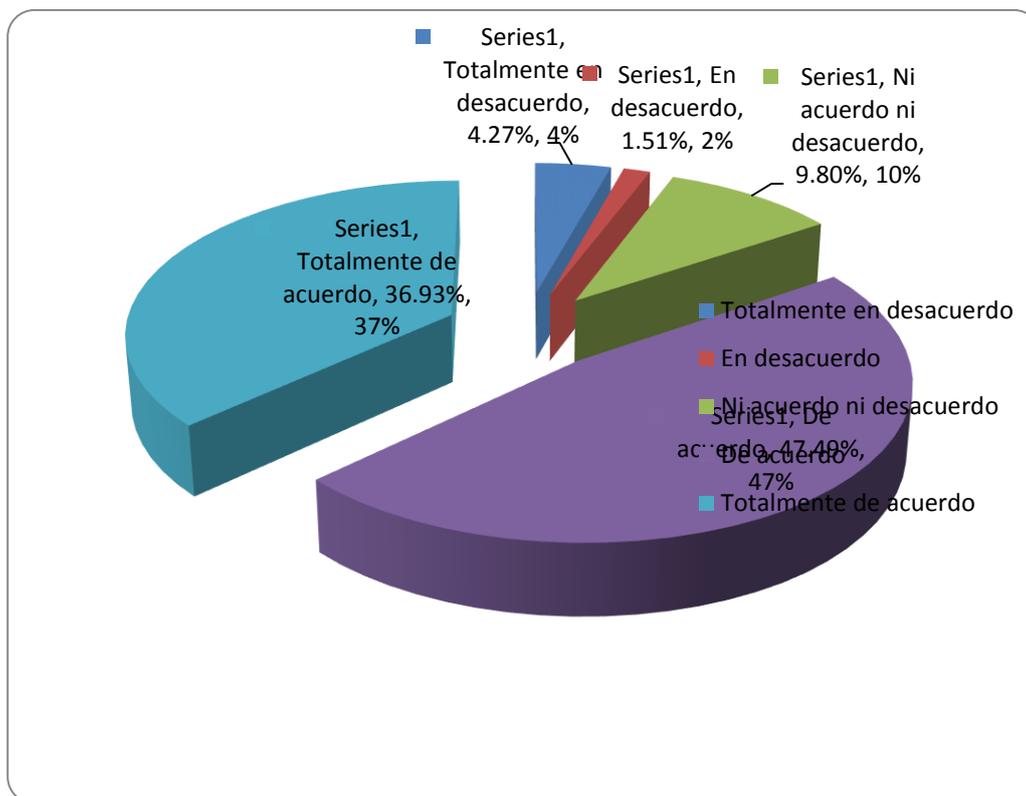
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	17	4.27%
En desacuerdo (2)	6	1.51%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	39	9.80%
De acuerdo (4)	189	47.49%
Totalmente de acuerdo (5)	147	36.93%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 30

¿En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

Amabilidad significa realizar actos de cortesía y respeto para los demás. La amabilidad y cortesía se aprende en las diversas actividades de la vida cotidiana. Por tanto ser agradable, afable, generoso está relacionado a la empatía. Este comportamiento afectuoso está establecido y se hace presente en el Código de Conducta de PERURAIL S.A. y en el Reglamento Interno para Personal a Bordo de los Trenes Turísticos. Establecido específicamente en el acápite de “Actitud de servicio al cliente” y en “Comunicación verbal”.

La percepción de la amabilidad del servicio por parte del staff de servicio a bordo de PERURAIL en los trenes turísticos tiene un porcentaje 47.49% que están “de acuerdo”; sin embargo el 36.93% de los turistas están “totalmente de acuerdo” el margen para que los turistas encuestados estén totalmente de acuerdo es mínimo, por lo que se debe ahondar más en este tema para continuar con la mejora.

Cuadro N° 81

Pregunta 17

¿En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros?

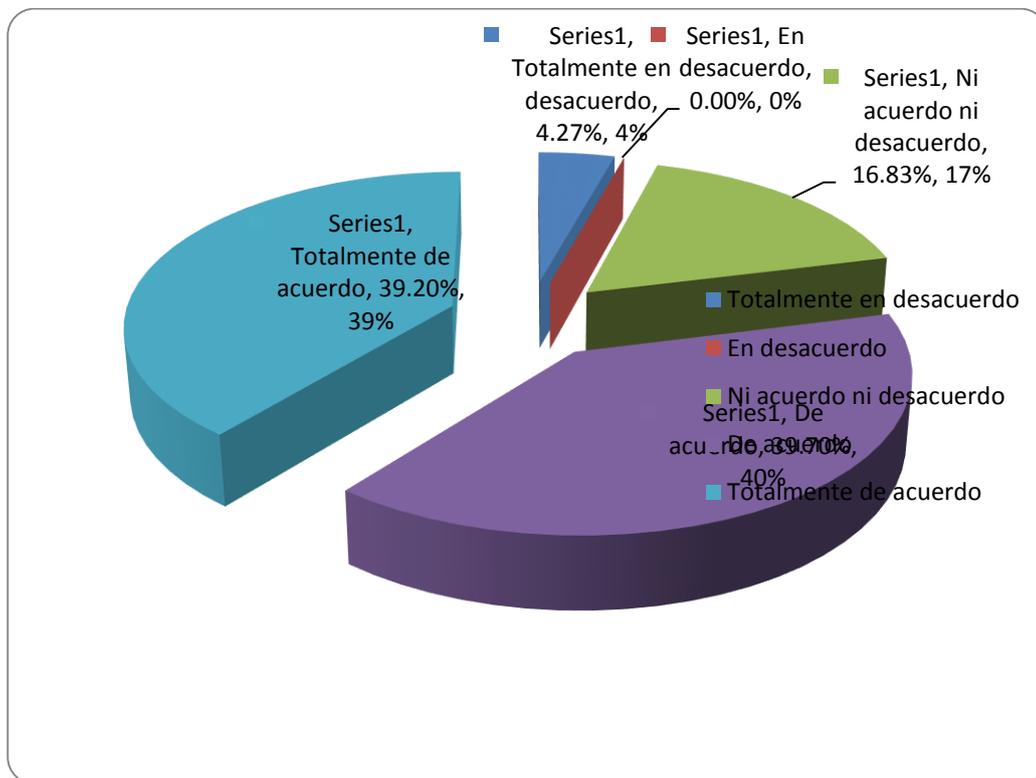
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA A f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	17	4.27%
En desacuerdo (2)	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	67	16.83%
De acuerdo (4)	158	39.70%
Totalmente de acuerdo (5)	156	39.20%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 31

¿En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

La base de la comunicación con la mayoría de turistas extranjeros se da mediante el idioma inglés, entendiéndose éste como uno de los idiomas mayormente hablados a nivel mundial. Dicho esto, es muy importante para el personal de servicio a bordo tener conocimiento y manejo del inglés como idioma base, entendiéndose también que es una enorme ventaja poder mantener una comunicación fluida y alturada con el turista, creando una comunicación de mayor confianza y empatía. Ante la interrogante, si el personal de servicio a bordo de los trenes turísticos de PERURAIL cuenta con conocimientos suficientes para responder las preguntas de los pasajeros el 39.70% se encuentra “de acuerdo” y el 39.20% “totalmente de acuerdo” encontrándose sólo un 4.27%, se mostró disconforme. A pesar, de no contar con un porcentaje mucho mayor de aceptación directamente en la valoración de “totalmente de acuerdo” los turistas expresan su aceptación.

## Cuadro N° 82

## Pregunta 18

¿En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada?

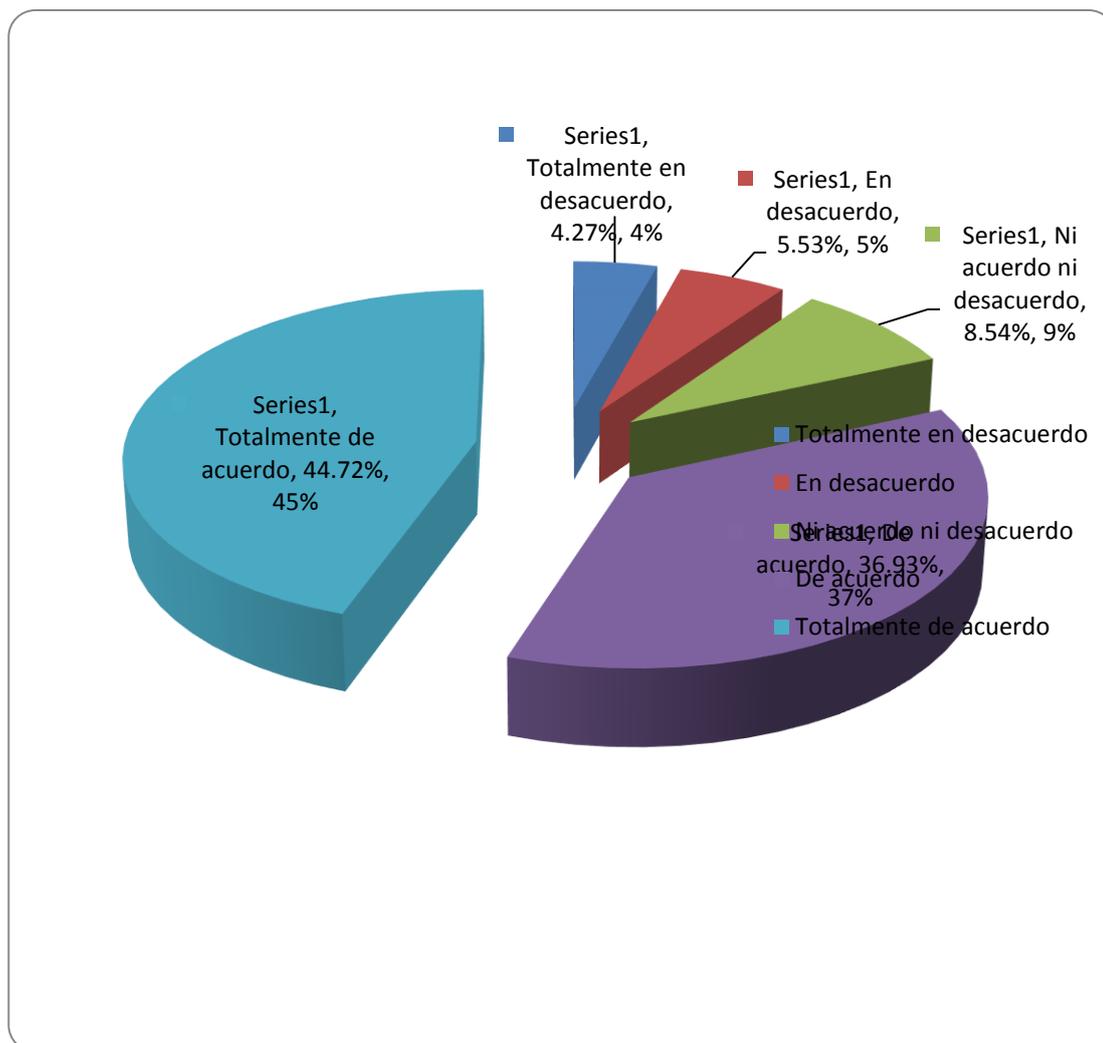
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA A f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	17	4.27%
En desacuerdo (2)	22	5.53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	34	8.54%
De acuerdo (4)	147	36.93%
Totalmente de acuerdo (5)	178	44.72%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 32

¿En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

## INTERPRETACIÓN

Respecto a las diferentes dimensiones de la calidad, se puede percibir dentro de la dimensión de la empatía a la atención individualizada hacia los turistas, siendo esta brindada a cada pasajero de forma personal. Los viajeros de los trenes turísticos de PERURAIL encuentran al staff con la predisposición de atenderlos individualmente, por tener una capacitación constante sobre la atención al cliente, ofertando como una de sus fortalezas de la empresa. El 44.72% de turistas perciben estar “totalmente de acuerdo” respecto a la atención individualizada que el servicio a bordo de trenes ofrece.

## Cuadro N° 83

## Pregunta 19

¿La empresa ofrece horarios de salida de tren para todos sus pasajeros?

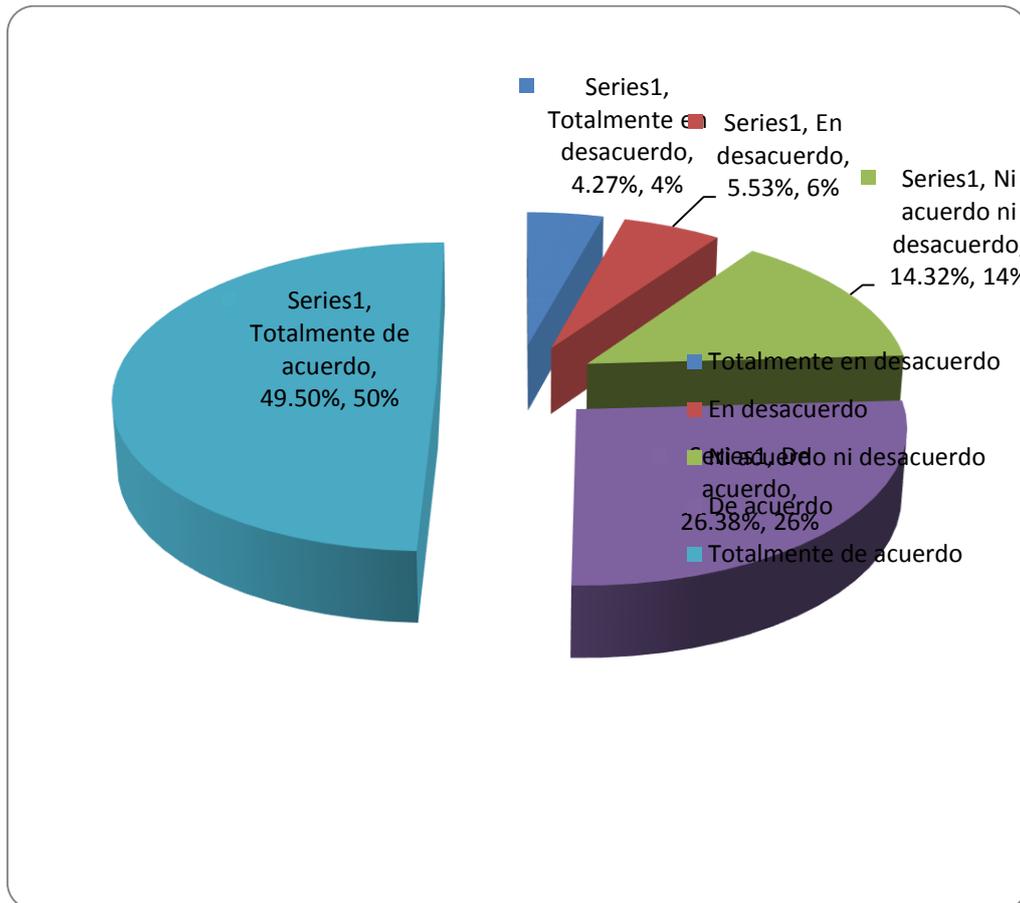
<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA f</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Totalmente en desacuerdo (1)	17	4.27%
En desacuerdo (2)	22	5.53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	57	14.32%
De acuerdo (4)	105	26.38%
Totalmente de acuerdo (5)	197	49.50%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 33

¿En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

La empresa PERURAIL brinda diversos horarios diarios de salida hacia el Complejo Histórico de Machupicchu, lo que permite a los viajeros contar con opciones para planificar su visita turística a una de las Maravillas del Mundo, asimismo los horarios de retorno a las estaciones de Ollantaytambo (tema de análisis e investigación del presente trabajo), así como a la estación de Poroy (a 30 minutos de Cusco) son diversos por lo que facilitan al viajero a acomodar su itinerario a una visita “Full Day” a Machupicchu, así también brinda horarios de retorno durante la mañana para los viajeros que pasaron una noche en Aguas Calientes. De los turistas encuestados tenemos al 49.50% “totalmente de acuerdo” en que PERURAIL cuenta con horarios convenientes de salida de tren. Esta valoración se considera favorable a la valoración de Calidad.

## Cuadro N° 84

## Pregunta 20

¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros?

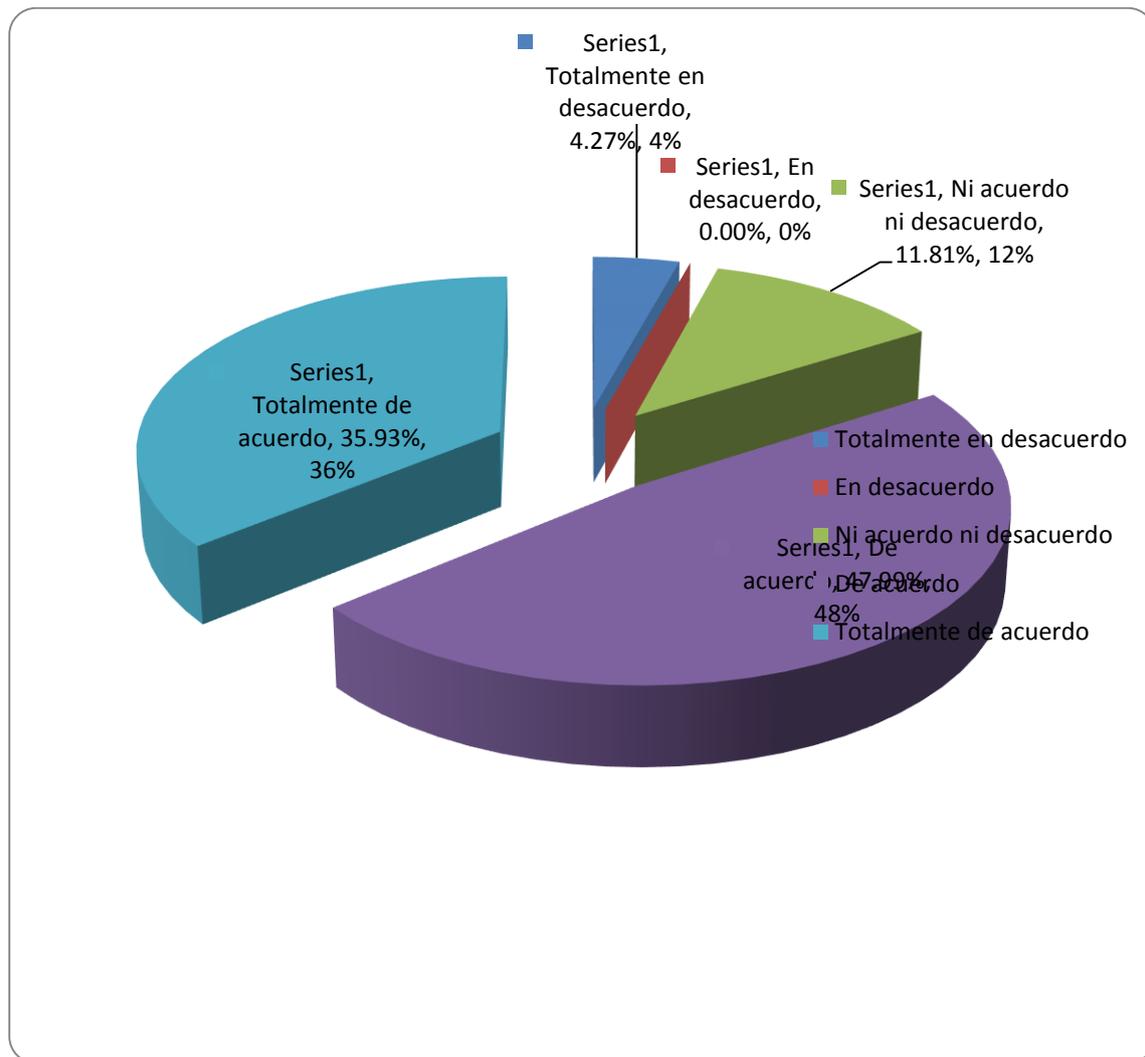
VALOR DE LA ESCALA	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo (1)	17	4.27%
En desacuerdo (2)	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	47	11.81%
De acuerdo (4)	191	47.99%
Totalmente de acuerdo (5)	143	35.93%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 34

¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACION

El 83.92% de los turistas se encuentran dentro de las variables “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que el personal que brinda una atención personalizada a bordo de los trenes turísticos de PERU RAIL. Los clientes en general y en especial el turista extranjero busca combinaciones óptimas de producto y servicio, esperando se les brinde una buena atención, con un trato que les haga sentir importantes para la otra persona. Dentro de las dimensiones de calidad se resumen la atención personalizada y la empatía como parte de los factores más relevantes para la percepción de calidad de servicio.

Cuadro N° 85

## Pregunta 21

¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros?

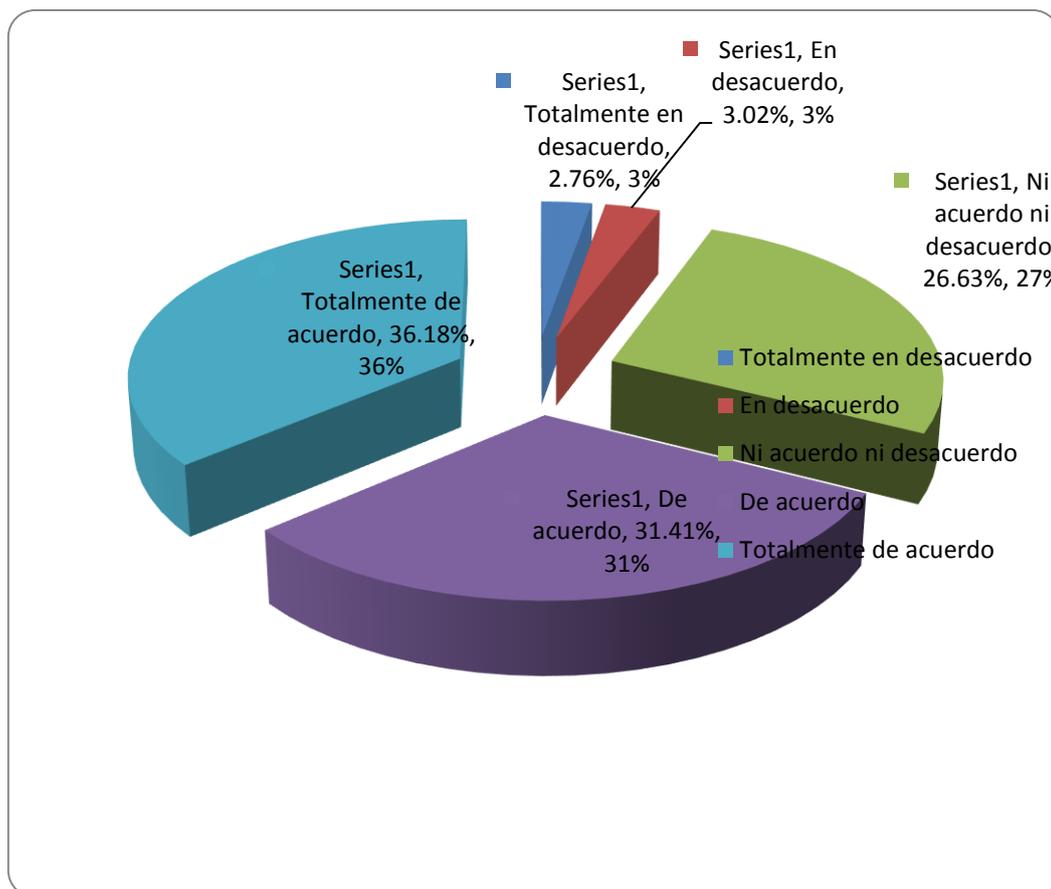
VALOR DE LA ESCALA	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo (1)	11	2.76%
En desacuerdo (2)	12	3.02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	106	26.63
De acuerdo (4)	125	31.41%
Totalmente de acuerdo (5)	144	36.18%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 35

¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

### INTERPRETACIÓN

Muchos turistas planifican su viaje al destino turístico a Machupicchu como una experiencia única de vida, siendo el tiempo y el servicio recibido en la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes parte de esta inolvidable experiencia, debido a las referencias publicitarias y de prestigio con las que cuenta PERURAIL, los turistas aguardan expectativas de encontrar realmente lo ofertado. El 36.18% de los encuestados responden y se encuentran estar “de acuerdo” en que PERURAIL sí se preocupa por satisfacer sus intereses, pero el nivel medio de satisfacción/insatisfacción que asciende a 26.63% corresponde a una cifra importante para considerar la tendencia a estar “en desacuerdo” por no percibir la preocupación por los intereses de los pasajeros, por lo que debe evaluarse las inquietudes requeridas a fin de satisfacer mejor las expectativas de los intereses de los turistas.

## Cuadro N° 86

## Pregunta 22

¿Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros?

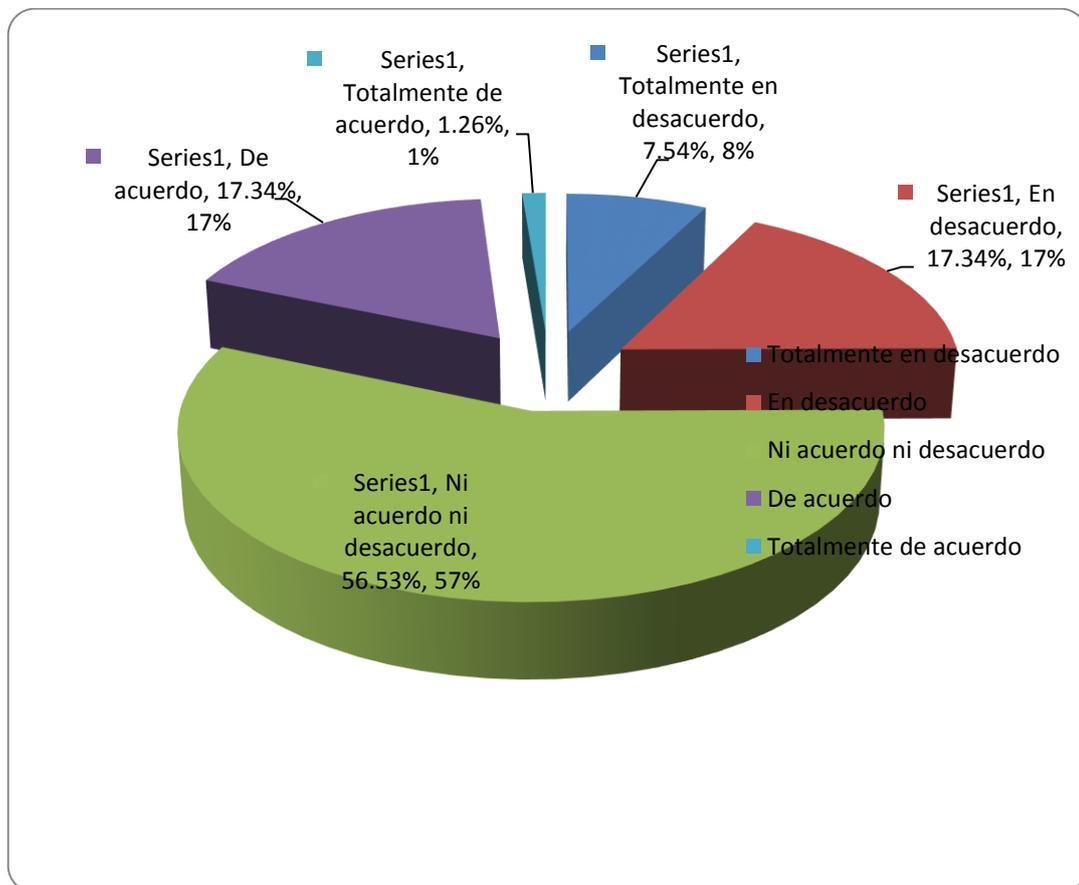
VALOR DE LA ESCALA	FRECUENCIA f	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo (1)	30	7.54%
En desacuerdo (2)	69	17.34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	225	56.53
De acuerdo (4)	69	17.34%
Totalmente de acuerdo (5)	5	1.26%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N°. 36

¿Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros?



Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

## INTERPRETACIÓN

Solamente el 17.34% está “de acuerdo” sobre la comprensión comunicativa de las necesidades de los pasajeros. El porcentaje de indecisión sobre si los turistas se encuentran “de acuerdo” o “en desacuerdo” es resaltante con 56.53% lo que refleja que la comunicación con el personal de servicio no es totalmente clara. Como lo mencionado anteriormente dentro de las interpretaciones y el análisis de la presente investigación, se debe brindar mayor énfasis en la capacitación al personal respecto a las posibles respuestas a brindar a los turistas en los diferentes escenarios. Asimismo seleccionar al personal de servicio a bordo con conocimientos de inglés (como primer idioma bilingüe) dispuestos a tener conversación fluida y con la posibilidad de considerar que el personal de servicio a bordo también tenga dominio de otros idiomas.

## 3.4. RESÚMENES DEL PROMEDIO Y VALORACIÓN PORCENTUAL

Cuadro N° 87

## 3.4.1. Promedio de la Valoración de la Naturaleza del Servicio (Desarrollo de servicio al cliente de la Empresa PERURAIL)

INDICADOR	VALORACIÓN
Aspectos visuales	4.10
Celeridad del Servicio	3.81
Condiciones y políticas de la empresa	4.24
Trato al Turista	3.84
<b>PROMEDIO GLOBAL</b>	<b>4.01</b>

Fuente: Cuadro de Promedio de valoración  
Elaboración: Propia

Cuadro N° 88

3.4.2. Promedio Global de la Valoración de los Indicadores

INDICADOR	VALORACIÓN
CONFIABILIDAD	4.24
TANGIBILIDAD	4.10
PRONTITUD / CAPACIDAD DE RESPUESTA	3.81
SEGURIDAD	4.05
EMPATÍA	3.84
<b>PROMEDIO GLOBAL</b>	<b>4.01</b>

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

Cuadro N° 89  
3.4.3. Promedio Global de la Valoración Absoluta (Sumatoria 4 y 5)  
**(DE ACUERDO)**

INDICADORES	Valoración (DE ACUERDO)	Valoración (TOTALMENTE DE ACUERDO)	Sumatoria (4 y 5)
	4	5	
CONFIABILIDAD	35.43%	47.64%	83.07%
TANGIBILIDAD	38.76%	42.71%	81.47%
PRONTITUD/CAPACIDAD DE RESPUESTA	45.73%	26.88%	72.61%
SEGURIDAD	38.88%	38.44%	77.32%
EMPATIA	32.01%	33.52%	65.53%
<b>PROMEDIO GLOBAL</b>			<b>77.32%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas

## DISCUSIÓN

De la valoración promedio tenemos que la percepción de los pasajeros son factores psicológicos, sensoriales después de la experiencia de su viaje realizado en los trenes turísticos de la Empresa PERURAIL, ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes–Ollantaytambo. Del resultado de los encuestados expresan en términos generales la valoración estar “de acuerdo” con los servicios percibidos. Respecto a la variable de Confiabilidad se encuentran “de acuerdo” con un promedio total del 83.07% (Cuadro N° 89) que es el referente más alto del total de la valoración de los Subindicadores considerados en la evaluación de los servicios percibidos durante el viaje. Y ante el subindicador ¿La empresa insiste en mantener registros exentos de errores? en la valoración alcanza un promedio de 61.81% (Cuadro N° 69) de los turistas encuestados responden estar “totalmente de acuerdo” con la mantención de registros exentos de errores por parte del staff a bordo de los trenes turísticos de la Empresa PERURAIL, ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes–Ollantaytambo.

Sin embargo es de advertir que denotan una tendencia del desacuerdo en cuanto al trato al turista y capacidad de respuesta con el 3.81%. Y ante la pregunta si en la empresa el personal de servicio a bordo comunica a los pasajeros cuando concluirá la realización de un servicio encontramos “totalmente de acuerdo” el 45.48% y 22.36% se encuentra “de acuerdo”. Aunque estas cifras hagan juntas un total de 67.84% en tendencia a estar de acuerdo. El 8.29% es la cifra con tendencia a “desacuerdo” llama la atención y debe tomarse nota de esta variable para su mejora. Asimismo, del análisis e interpretación de la presente investigación, sobre los tiempos durante la entrega de servicio a los turistas se requiere establecer políticas, procesos y procedimientos, no solamente en la rapidez en la entrega de servicio, sino en las respuestas acertadas que el staff de servicio a bordo debe brindar a los turistas, estableciendo el tiempo más aproximado de respuesta posible y no fallar al mismo. (Grafico 24)

Respecto a la valoración de la percepción de la Tangibilidad, los turistas encuestados presentan un promedio global de 81.47% ante la interrogante si la empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos, apreciamos que esta cantidad de turistas se encuentran “de acuerdo” que se trata de la infraestructura de las estaciones de salida y llegada de los servicios turísticos, así como de cada vagón donde han recibido el servicio de transporte en los trenes turísticos (Grafico 20)

Al referirnos a la seguridad que ofrecen a bordo de los trenes turísticos de la Empresa PERURAIL, ruta Ollantaytambo – Aguas Calientes – Ollantaytambo, tenemos una sumatoria de 77.32% de turistas que percibe seguridad en el servicio a bordo de los trenes turísticos de PERURAIL a manera de confianza, factor que resulta de demostrar la calidad de servicio (Cuadro N° 89).



## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Habiendo llevado a cabo el análisis de la calidad del servicio y la atención personalizada ofrecida a bordo de los trenes turísticos de Vistadome y Expedition por la empresa PERURAIL de la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes–Ollantaytambo, se concluye que la Calidad del Servicio (Q) se encuentra presente dentro de la valoración del servicio recibido. En especial, dentro de la variable de la Confiabilidad con un total de 83.07%, lo que comprueba que el análisis de calidad de servicio ha sido positivo y la presente investigación lo resume a lo largo de su análisis.
- SEGUNDA:** Se ha evaluado la calidad de servicio en los trenes turísticos de Vistadome y Expedition por la empresa PERURAIL de la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes–Ollantaytambo, percibiéndose la satisfacción de los turistas de manera directa en cuanto a la variable de la Confiabilidad, siendo este el indicador de mayor importancia de la investigación, con un promedio global de 83.07%. Los turistas encuentran atractivas las instalaciones de estaciones de llegada y salida de servicios, así como los vagones de cada servicio que toman en la ruta a Machupicchu. Mientras, que por el lado de bajo rendimiento tenemos a la Empatía la cual alcanzó un valor promedio de 65.53%
- TERCERA:** El valor promedio global de la calidad que resulta importante para el desarrollo del servicio a bordo de los trenes turísticos de Vistadome y Expedition de la empresa PERURAIL en la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes–Ollantaytambo, se encuentra en 77.32% que el turista percibe a manera de confianza y Tangibilidad principalmente, factores que resultan de demostrar la calidad de servicio (total del promedio global). Se puede traducir en la responsabilidad gerencial con la participación laboral de sus trabajadores. Pues alcanzar la excelencia es cuando la empresa está de acuerdo a las exigencias del cliente.

## SUGERENCIAS

**PRIMERA:** Siendo que la mayoría de las percepciones son aceptables por el pasajero a bordo de los trenes turísticos, y habiendo respondido como de acuerdo, y no como totalmente de acuerdo (algo que podría alcanzar y que no es imposible). Se recomienda orientar la gestión de calidad, programar parámetros de eficiencia, diseñar sus servicios y medidas de monitorización, de la evaluación y capacitación constante para obtener un nivel de satisfacción al 100% ya que finalmente la calidad determina el usuario.

**SEGUNDA:** Desarrollar un sistema de gestión de la calidad cuya herramienta signifique: “calidad programada, calidad que desea el cliente y calidad realizada” a través de la determinación de políticas de calidad, fijar objetivos, establecer responsabilidades, mantener y hacer evolucionar el sistema de calidad de la empresa, con la intervención de la estructura de la empresa, de responsabilidades, de procedimientos, de procesos de cada unidad de la empresa, y de recursos bien calificados (proveedores y personal con conocimientos y habilidades) con la permanente capacitación, técnicas de grupo con herramientas de motivación con la premisa de conciencia colectiva con cultura de concepto de calidad total. Finalmente monitorización y evaluación para lograr la competitividad y fidelidad de los usuarios. En tanto ello sea realidad con la participación de todos los integrantes de la empresa para los servicios en los trenes turísticos de la empresa PERURAIL, en la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes- Machu Picchu.

**TERCERA:** Se sugiere realizar la recopilación y análisis de datos ya que la percepción de la calidad de servicio es el resultado de una comparación del pasajero con el desempeño actual del servicio (análisis de la calidad del servicio) por periodos frecuentes, o al menos una vez al año, con la finalidad de poder determinar y evaluar los indicadores y el avance de la aplicación de la herramienta de gestión y responsabilidad gerencial determinando interacción entre los que prestan el servicio y los usuarios ya que el servicio y el consumo son inseparables ; y donde todos piensan y todos hacen y la calidad es lograda por las personas para las personas.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. APARICIO, Juan Pedro. El Transcantábrico. Edic. Edit. Narrativa Mondadori. España. 1990.
2. BOLETÍN ESTADÍSTICO DE TURISMO 2010. DIRCETUR – CUSCO.
3. BONILLA, Heraclio. El guano y la burguesía. Impacto de los Ferrocarriles. Edic.6ta. Edit. Instituto de Estudios peruanos. Lima, Perú. 1986.
4. CABALLERO UMPIRE, Ricardo. (1997) Turismo y Medio Ambiente.1ra edición. Editorial Greath. Lima, Perú. 1997.
5. CARDENAS TABARES, Fabio. Proyectos Turísticos. Edic.1ra Edit. Trillas. México. 1999.
6. CHEVARRÍA HUARCAYA, Efraín. Machu Picchu. Algunos Antecedentes de la Actividad Turista, Edic. Edit. INC Cusco, Perú. 1992.
7. CONTRERAS, Carlos. La posguerra del Pacífico y la formación del Perú moderno 1883-1933. Tomo XI Historia del Perú. Edic. 2da. Edit. Empresa Editora El Comercio S.A. Lima, Perú. 1998.
8. ENAFER S.A. FC SUR ORIENTE “Plan Operativo 1994” Edic. Edit. INC Cusco, Perú 1990.
9. FLORES GALINDO, Alberto. Arequipa y el Sur Andino. Siglos XVIII-XX, Lima. Editorial Horizonte, Lima, Perú.1977.
10. GALESSIO, Elio. (1970) Historia Ferroviaria del Perú 1894-1850. Perú – Lima.
11. GALLEGOS, Héctor. La Ingeniería del siglo XIX la historia de los transportes. Edic. 2da.Edit.Santos, Lima. Perú. 1991.
12. GARCIA ALVAREZ, Alberto. GARCÍA ÁLVAREZ, Alberto. Alta velocidad en España, líneas y trenes Fundación de los Ferrocarriles Españoles. Edic. Edit. Revista DYNA. Madrid. España. 2013.
13. GARLAND, Alejandro. Las vías de comunicación y la futura red ferroviaria del Perú. Edic.1ra. Editora. el Comercio S.A. Sociedad Interamericana de la Prensa.
14. GUEVARA, Víctor J. La República del Perú y la Peruvian Corporation. Edic. Edit. INC Cusco. Perú.1960.
15. JURAN, Joseph M. (2001) Manual de calidad. Madrid. Edit. McGraw Hill, Definición de la calidad según UNE-EN ISO 9000:2000.
16. HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA, Lucio. Metodología de la Investigación. Metodología de la Investigación. Edic. 5ta. Edit. Mc Graw Hill Interamericana de México. 2011.

17. LARREA, Pedro. (1995) Calidad de Servicios. Edit. Díaz Santos SA., Lima. Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística. Ley N° 296961. MINCETUR.
18. MINCETUR/SG/OGEE. Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales. Información. Julio 2013.
19. MINISTERIO DE FOMENTO. OPERANDO FERROCARRIL DEL SUR. Ferrocarriles del Perú, Economía y Reseña Histórica. Publicación de la Dirección de Obras Públicas y Vías de Comunicación (1932). Edic. Edit. INC (Cusco), Perú.1980.
20. NORVAL, A.J. La Industria Turística. The Tourist Industry. (Traducción Francisco Escalona) s/edic. Edit. Sir Isaac & Sons Ltd. Londres 1936.-España. 1980.
21. NOVO VALENCIA, Gerardo. Diccionario General del Turismo. Editorial Diana. Edic. 2da. México. 1977.
22. OPERANDO FERROCARRIL DEL SUR (MINISTERIO DE FOMENTO. Ferrocarriles del Perú. Economía y Reseña Histórica, publicación de la Dirección de Obras Públicas y Vías de comunicación., Edic. 2da. Edit. Empresa Editora El Comercio S.A. Lima, Perú 1962.
23. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (2001-2006) Citado en Secretaría de Turismo. Programa Nacional de Turismo.
24. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L. (2009) SERVQUAL A Multiple. Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality Journal of Retailing Vol. 64. (1). U.S.A.1985. Edit. Primavera. España. (Traducido al Español).
25. RIVAS Américo. Perfil del Proyecto Super Tren Rocabamba–Machupicchu. Edic. Edit. INC Cusco, Perú. 1998.
26. SABINO, Carlos. El Proceso de Investigación. 3ra.Edic.Edit.Panamericana, Bogotá. Colombia.1992.
27. TAMAYO HERRERA, José. Historia Regional Social del Cusco Republicano. Edic. 6ta Reedición. Edit. El Comercio S.A. Lima, Perú. 2011.
28. TORRES BARDALES, Colonibol. Metodología de la Investigación Científica. Edic.5ta. Edit. Sn Marcos. Lima. Perú. 1997.

**WEBGRAFÍA**

1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CUSCO. Extraído de [www.cuscoinmortal.com/](http://www.cuscoinmortal.com/)
2. CALIDAD. Extraído de [www.hacienda.go.cr/centro/datos/calidad](http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/calidad)
3. DUARTE CASTILLO, Luis. "Corrientes Calidad del Servicio para Investigación futura". Extraído de [www.keisen.com/portal/wp...corrientes](http://www.keisen.com/portal/wp...corrientes)
4. GALAN VALLEJO, Manuel. La Mejora de la Calidad. Exposición en Córdoba-Argentina. Feb/2008. Extraído de [www.uco.es/orgnización/calidad/encuentro/jornadas .../el\\_eees.ppt](http://www.uco.es/orgnización/calidad/encuentro/jornadas.../el_eees.ppt)
5. GALESIO, Elio. Historia Ferroviaria del Perú 1894-1850. Extraído de [http://es.wikipedia.org/wiki/ferrocarriles\\_en\\_el-Perú](http://es.wikipedia.org/wiki/ferrocarriles_en_el-Perú)
6. GESTION DE CALIDAD ISO. Extraído de [www.bsigroup.com/es-ES/gestion de-calidad-ISO-9001](http://www.bsigroup.com/es-ES/gestion-de-calidad-ISO-9001)
7. HISTORIA FERROVIARIA DEL PERÚ. Extraído de [www.ferropedia.es/.../Breve\\_Reseña\\_Histórica\\_de\\_los\\_Ferrocarriles\\_en...ferrocarrilesperuanos.blogspot.com/.../elio-galessio-y-la-historia-ferrovia](http://www.ferropedia.es/.../Breve_Reseña_Histórica_de_los_Ferrocarriles_en...ferrocarrilesperuanos.blogspot.com/.../elio-galessio-y-la-historia-ferrovia)
8. JAPON TRENES ALTA VELOCIDAD Y SUPERALTA VELOCIDAD. Extraído de [www.railway-technology.com/.../shinkansen](http://www.railway-technology.com/.../shinkansen)
9. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. Secretaría de Turismo. Programa Nacional de Turismo. Extraído de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
10. Organización Mundial del Turismo, OMT. Extraído de [www.deperu.com/organismos/internacional](http://www.deperu.com/organismos/internacional)
11. PARASURAMAN, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL Extraído de [www.12manage.com/methods\\_zeithmal-servqual-es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithmal-servqual-es.html).
12. PENTUR Turismo y Otros. Extraído de [www.mincetur.gob.pe/](http://www.mincetur.gob.pe/)
13. PERURAIL Extraído de <http://www.perurail.com>
14. PROMPERU extraído de [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)
15. PROYECTO GEOPOLÍTICO FERROVIA INTEROCEANICA PERÚ-BRASIL. Extraído de [www.datosperu.org/ee.paroyecto-geopolítico-bioceanico-salaverry-juanjui](http://www.datosperu.org/ee.paroyecto-geopolítico-bioceanico-salaverry-juanjui)
16. TAV tren alta velocidad UIC (Unión Internacional de Ferrocarriles). Alta velocidad ferroviaria en España. Extraído de <http://www.eltranscantabricoclasico.com>. <http://www.renfe.com>

17. TREN ALTA VELOCIDAD EN BRASIL.  
Extraído de: <http://www.eluniversaldf.mx/home/tren-bala-del-df-a-toluca-estara-en-2018-preven.html>
18. TREN ALTA VELOCIDAD EN FRANCIA. Soulié, Claude and Tricoire, Jean. *Train à Grande Vitesse*. Le grand livre du TGV. La Vie du Rail. Extraído de: [www.railway-technology.com](http://www.railway-technology.com).
19. TREN EN COREA. Extraído de: <http://info.korail.com>. Main website of Korail
20. TODOTRENES Extraído de <http://www.todotrenes.com>
21. TURISMO EN CUSCO. Extraído de [www.turismoencusco.com/lugares-cusco](http://www.turismoencusco.com/lugares-cusco)



# A N E X O S



ANEXO N° 1: Resultado de Ficha de Observación

La presente batería de preguntas tiene por objeto realizar un análisis personal en base a la observación a bordo de los Servicios Turísticos de PERURAIL. Marcar considerando el siguiente criterio:

(1 nada de acuerdo, 2 un poco en desacuerdo, 3 Un poco de acuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

**NATURALEZA DEL SERVICIO**

	1	2	3	4	5
Sensación de bienestar y satisfacción de los turistas durante el servicio.					X

**ASPECTOS VISUALES**

Estaciones.				X	
Infraestructura de los vagones					X
Presentación del personal de servicio a bordo					X
Presentación del snack a bordo					X

**CELERIDAD DEL SERVICIO**

Personal en estaciones y pre check-in de embarque					X
Personal de servicio a bordo					X

**CONDICIONES Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

Seguridad antes y durante el viaje					X
Control/Verificación de boletos de viaje					X

**TRATO AL TURISTA**

Información brindada previa al viaje				X	
Información durante el viaje				X	
Amabilidad del personal de servicio a bordo					X

## ANEXO N° 2: Cuestionario SERVQUAL

La presente batería de preguntas no tiene por objeto evaluar a la persona consultada, sino contribuir en el desarrollo del servicio de atención al cliente de la empresa PERURAIL.

Marcar considerando el siguiente criterio:

(1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo).

Agradecemos su tiempo por completar este cuestionario.

### CONFIABILIDAD

	1	2	3	4	5
Cuando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, ¿lo hace?					
Cuando un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
La empresa ¿realiza bien el servicio a la primera vez?					
La empresa ¿concluye el servicio en el tiempo prometido?					
¿La empresa insiste en mantener registros exentos de errores?					

### TANGIBILIDAD

La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos					
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas					
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra					
En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) ¿son visualmente atractivos?					

### PRONTITUD

En la empresa, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio					
En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros					
En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros					
En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros					

### SEGURIDAD

El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros					
Los pasajeros se sienten seguros en su relación con la empresa					
En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros					
En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros					

### EMPATIA

En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada					
En la empresa tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus pasajeros					
La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros					
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros					
Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros					

ANNEX N° 3: QUALITY OF SERVICE QUESTIONNAIRE

Based on your experience as a passenger of PERURAIL, please think about the kind of train that would deliver excellent quality of service. Please show the extent to which you think would possess the feature described by each statement.

If you feel a feature is *not at all essential* for excellent service such as the one you have in mind, circle considering: **1 Strongly Disagree, 5 Strongly Agree** If your feelings are less strong, circle one of the numbers in the middle.

Thank you for the time you have spent in completing this questionnaire.

**RELIABILITY**

	1	2	3	4	5
If a response is promised in a certain time, does it happen?					
When client contacts service point, will staff person listen to their problem and demonstrate understanding and concern?					
Is service performed right the first time?					
The company finished the service on the expected time?					
Are statements or reports free of error?					

**TANGIBLES**

Does technology/facilities look modern?					
Are facilities attractive?					
Are staff dresses appropriately?					
Are written materials easy understand and attractive?					

**RESPONSIVENESS**

Are specific times for service accomplishments given to client?					
Does the staff offer a quick service to the passengers?					
Are the staff always attempt to help the passengers?					
Are the staff always willing to answer passenger's questions?					

**ASSURANCE**

Does staff's behavior looks confidence to passengers?					
Do you feel safe in your relation with the company?					
En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros. Are the staff always kind with passengers?					
Does the staff have good knowledge to answer passenger's questions?					

**EMPATY**

Does company offer personalized service to the passengers?					
Does the company have convenient departure schedule for passengers?					
Does company have staff who offers personalized service to passengers?					
Does company concern about passenger's needs and requirements?					
Does staff concern about passenger's needs and requirements?					

FACTORES	CONFIABILIDAD	%		
		Ausentes	Presentes	
Políticas de gestión para Adaptabilidad de servicios	Cuando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, lo hace.	22.86%	77.14%	
	Cuando un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	21.36%	78.64%	
	La empresa realiza bien el servicio la primera vez	13.82%	86.18%	
	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	22.86%	77.14%	
	En la empresa insiste en mantener registros exentos de errores	3.77%	96.23%	
	<b>TANGIBILIDAD</b>			
	La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos	19.10%	80.90%	
	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	14.82%	85.18%	
	Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	13.32%	86.68%	
	En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos	26.88%	73.12%	
Gestión del Capital Humano (Personal) para la mejora continua	<b>PRONTITUD / CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>			
	En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio	32.16%	67.84%	
	En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros	27.64%	72.36%	
	En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros	21.61%	78.39%	
	En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros	28.14%	71.86%	
	<b>SEGURIDAD</b>			
Mejora de la Accesibilidad a los servicios	El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros.	26.13%	73.87%	
	Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa	27.89%	72.11%	
	En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros	15.58%	84.42%	
	En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros	21.11%	78.89%	
	<b>EMPATÍA</b>			
En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada	18.34%	81.66%		

En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros	24.12%	75.88%
La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros	16.08%	83.92%
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros	32.41%	67.59%
Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros	81.41%	18.59%
<b>PROMEDIO</b>		<b>75.85%</b>





VALORACIÓN, FACTORES E INDICADORES

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5





VALORACIÓN, FACTORES E INDICADORES

	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5







VALORACIÓN, FACTORES E INDICADORES

	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



VALORACIÓN, FACTORES E INDICADORES

	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
7	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
9	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
10	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
11	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
12	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
14	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
15	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
16	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
17	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
19	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
20	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
21	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
22	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
24	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
25	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
26	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
27	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
29	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
30	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
31	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
32	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
34	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
35	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
36	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
37	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
38	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
39	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
40	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
41	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
42	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
43	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
44	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
45	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
46	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
47	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
48	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
49	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
50	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3





VALORACIÓN, FACTORES E INDICADORES

	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5











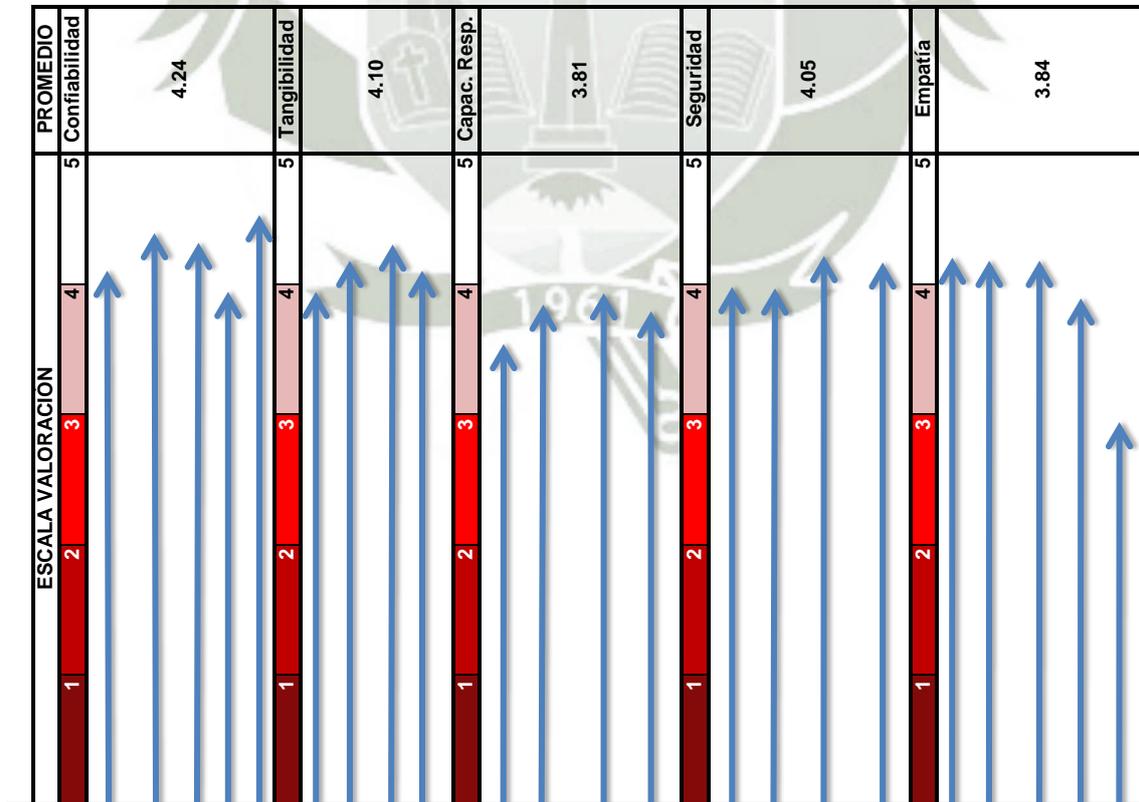








VALORACIÓN, FACTORES E INDICADORES



Promedio Global  
**4.01**

MATRIZ DE DATOS

	1					2					3					4					5					6					7					8					9					10					11				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
<b>CONFIABILIDAD</b>																																																							
Cuando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, lo hace.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cuando un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa insiste en mantener registros exentos de errores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
<b>TANGIBILIDAD</b>																																																							
La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
<b>PRONTITUD / CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>																																																							
En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
<b>SEGURIDAD</b>																																																							
El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
<b>EMPATÍA</b>																																																							
En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					



































MATRIZ DE DATOS

	233					234					235					236					237					238					239					240					241					242					243					244					245				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
<b>CONFIABILIDAD</b>																																																																	
Quando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, lo hace.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Quando un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa insiste en mantener registros exentos de errores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>TANGIBILIDAD</b>																																																																	
La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>PRONTITUD / CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>																																																																	
En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>SEGURIDAD</b>																																																																	
El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>EMPATÍA</b>																																																																	
En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1











MATRIZ DE DATOS

	311					312					313					314					315					316					317					318					319					320					321					322					323				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
<b>CONFIABILIDAD</b>																																																																	
Quando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, lo hace.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Quando un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa insiste en mantener registros exentos de errores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>TANGIBILIDAD</b>																																																																	
La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>PRONTITUD / CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>																																																																	
En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>SEGURIDAD</b>																																																																	
El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>EMPATÍA</b>																																																																	
En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1



MATRIZ DE DATOS

	337					338					339					340					341					342					343					344					345					346					347					348					349									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
<b>CONFIABILIDAD</b>																																																																						
Quando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, lo hace.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Quando un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa insiste en mantener registros exentos de errores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
<b>TANGIBILIDAD</b>																																																																						
La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
<b>PRONTITUD / CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>																																																																						
En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
<b>SEGURIDAD</b>																																																																						
El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
<b>EMPATÍA</b>																																																																						
En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										



MATRIZ DE DATOS

	363					364					365					366					367					368					369					370					371					372					373					374					375									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
<b>CONFIABILIDAD</b>																																																																						
Quando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, lo hace.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Quando un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la empresa insiste en mantener registros exentos de errores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>TANGIBILIDAD</b>																																																																						
La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
<b>PRONTITUD / CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>																																																																						
En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
<b>SEGURIDAD</b>																																																																						
El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
<b>EMPATÍA</b>																																																																						
En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					

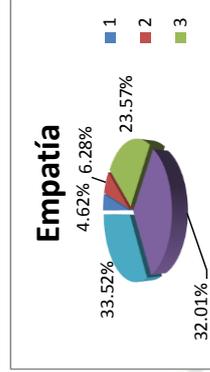
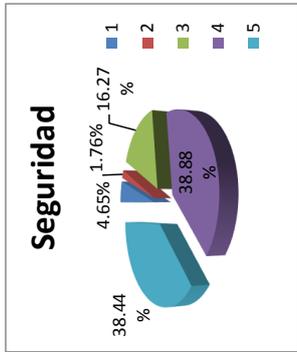
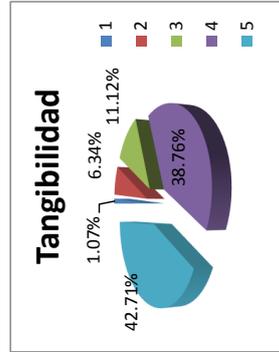
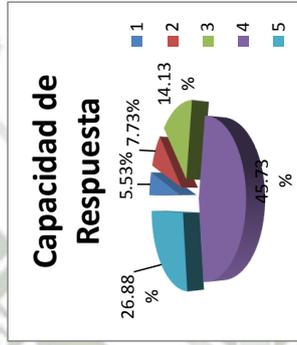
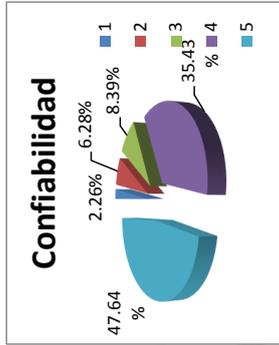
MATRIZ DE DATOS

	376					377					378					379					380					381					382					383					384					385					386					387					388														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5															
<b>CONFIABILIDAD</b>																																																																											
Quando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, lo hace.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Quando un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
En la empresa insiste en mantener registros exentos de errores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
<b>TANGIBILIDAD</b>																																																																											
La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
<b>PRONTITUD / CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>																																																																											
En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
<b>SEGURIDAD</b>																																																																											
El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
<b>EMPATÍA</b>																																																																											
En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										



**MATRIZ DE DATOS**

	3	4	5	Total
<b>CONFIABILIDAD</b>				
Cuando la empresa ofrece realizar un servicio en determinado tiempo, lo hace.	7.54%	33.42%	43.72%	100.00%
Cuando un pasajero tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	14.32%	35.43%	43.22%	100.00%
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	3.02%	35.93%	50.25%	100.00%
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	13.32%	37.94%	39.20%	100.00%
En la empresa insiste en mantener registros exentos de errores	3.77%	34.42%	61.81%	100.00%
<b>TANGIBILIDAD</b>	<b>8.39%</b>	<b>35.43%</b>	<b>47.64%</b>	<b>100.00%</b>
La empresa cuenta con equipos/infraestructura modernos	9.30%	43.47%	37.44%	100.00%
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	8.54%	33.17%	52.01%	100.00%
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	9.05%	40.70%	45.98%	100.00%
En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches, avisos) son visualmente atractivos	17.59%	37.69%	35.43%	100.00%
<b>PRONTITUD /CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>11.12%</b>	<b>38.76%</b>	<b>42.71%</b>	<b>100.00%</b>
En la empresa, los empleados comunican a los pasajeros cuándo concluirá la realización de un servicio	13.07%	45.48%	22.36%	100.00%
En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pasajeros	17.84%	42.46%	29.90%	100.00%
En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros	11.56%	50.25%	28.14%	100.00%
En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pasajeros	14.07%	44.72%	27.14%	100.00%
<b>SEGURIDAD</b>	<b>14.13%</b>	<b>45.73%</b>	<b>26.88%</b>	<b>100.00%</b>
El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus pasajeros.	16.33%	34.42%	39.45%	100.00%
Los pasajeros, se sienten seguros en su relación con la empresa	22.11%	33.92%	38.19%	100.00%
En la empresa, los empleados son siempre amables con los pasajeros	9.80%	47.49%	36.93%	100.00%
En la empresa, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pasajeros	16.83%	39.70%	39.20%	100.00%
<b>EMPATÍA</b>	<b>16.27%</b>	<b>38.88%</b>	<b>38.44%</b>	<b>100.00%</b>
En la empresa dan a sus pasajeros una atención individualizada	8.54%	36.93%	44.72%	100.00%
En la empresa tienen horarios de salida de tren convenientes para todos sus pasajeros	14.32%	26.38%	49.50%	100.00%
La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus pasajeros	11.81%	47.99%	35.93%	100.00%
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus pasajeros	26.63%	31.41%	36.18%	100.00%
Los empleados de la empresa, comprenden las necesidades específicas de sus pasajeros	56.53%	17.34%	1.26%	100.00%
	<b>23.57%</b>	<b>32.01%</b>	<b>33.52%</b>	<b>100.00%</b>



	Valoración (DE ACUERDO)		Sumatoria (4 y 5)
	4	5	
ELEMENTOS TANGIBLES	35.43%	47.64%	83.07%
ENTRETENIMIENTO	38.76%	42.71%	81.47%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	45.73%	26.88%	72.61%
SEGURIDAD	38.88%	38.44%	77.32%
ACCESIBILIDAD	32.01%	33.52%	65.53%
<b>PROMEDIO GLOBAL</b>			<b>76.00%</b>

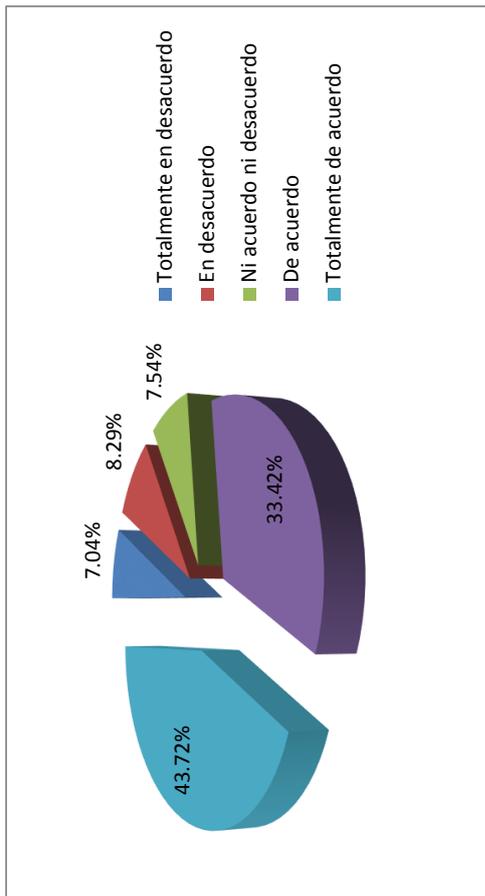
65.53%

Indicadores				Coeficiente de Correlación										
Confiabilidad	Tangibilidad	Capac. Resp.	Seguridad	Empatía	Conf. - Tang.	Conf. - CR	Conf. - Seguridad	Conf. - Emp.	Tang. - CR	Tang. - Seguridad	Tang. - Emp.	CR - Seguridad	CR - Emp.	Segurid. - Emp.
4.09	3.98	3.63	3.99	4.12										
4.31	4.11	3.87	3.99	4.11	61.22%	54.46%	-20.05%	-71.03%	89.16%	65.02%	16.30%	55.13%	-7.96%	-50.83%
4.28	4.26	3.92	4.11	4.11										
3.95	4.07	3.81	4.10	3.95										
4.57			2.88											

PROMEDIO 19.14%

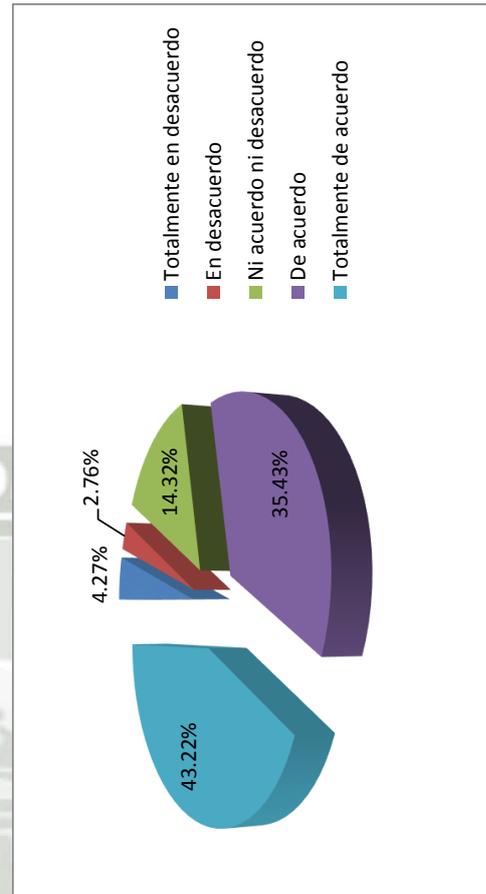
1

Totalmente desacuerdo	en	7.04%
En desacuerdo		8.29%
Ni acuerdo ni desacuerdo		7.54%
De acuerdo		33.42%
Totalmente de acuerdo		43.72%



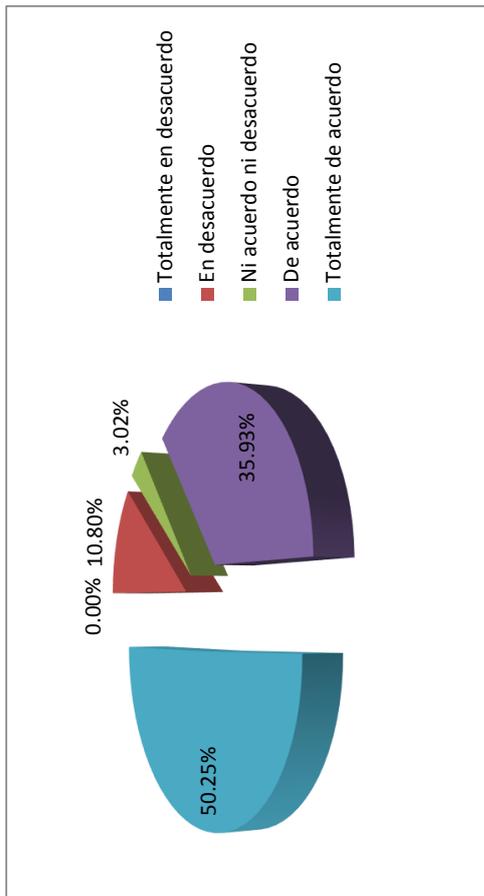
2

Totalmente desacuerdo	en	4.27%
En desacuerdo		2.76%
Ni acuerdo ni desacuerdo		14.32%
De acuerdo		35.43%
Totalmente de acuerdo		43.22%



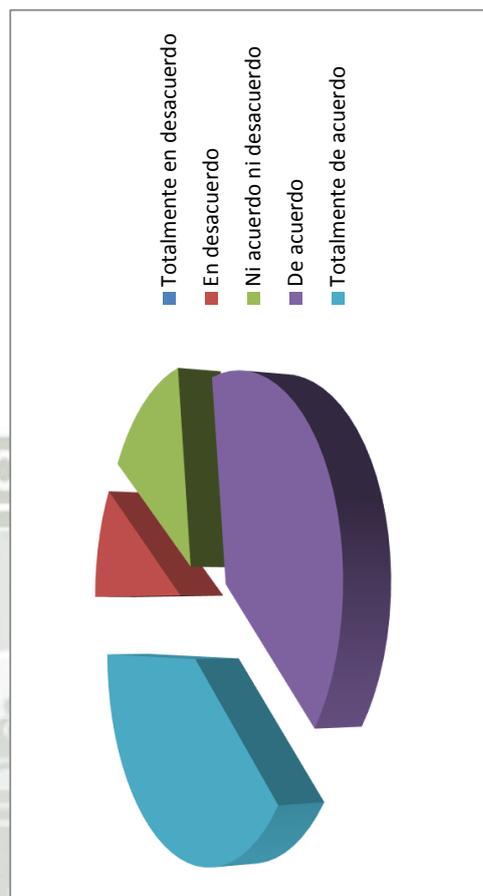
3

Totalmente desacuerdo	en	0.00%
En desacuerdo		10.80%
Ni acuerdo ni desacuerdo		3.02%
De acuerdo		35.93%
Totalmente de acuerdo		50.25%



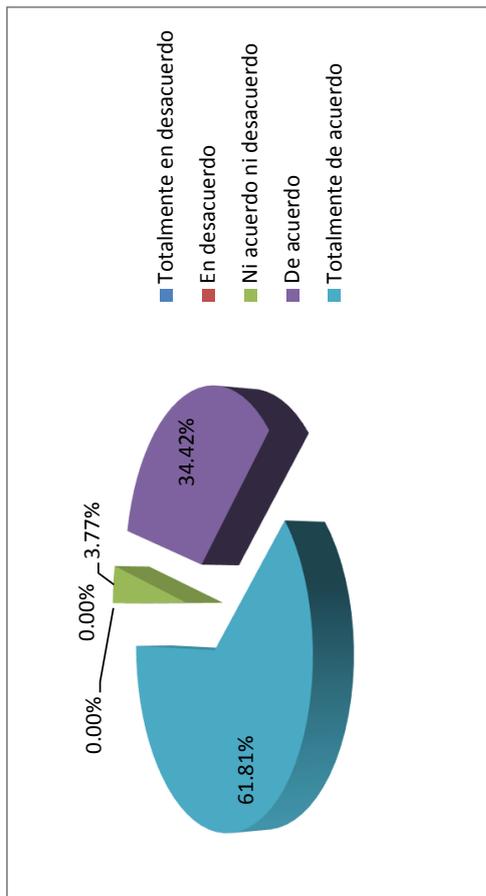
4

Totalmente desacuerdo	en	0.00%
En desacuerdo		9.55%
Ni acuerdo ni desacuerdo		13.32%
De acuerdo		37.94%
Totalmente de acuerdo		39.20%



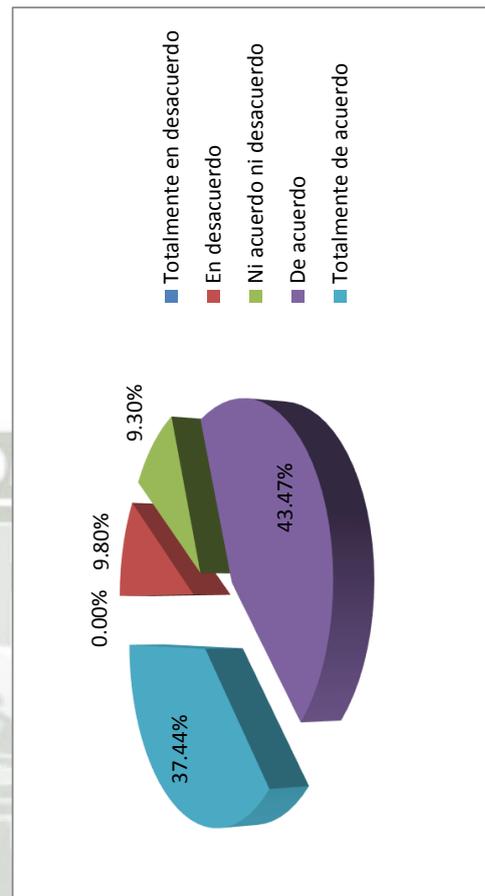
5

Totalmente desacuerdo	en	0.00%
En desacuerdo		0.00%
Ni acuerdo ni desacuerdo		3.77%
De acuerdo		34.42%
Totalmente de acuerdo		61.81%



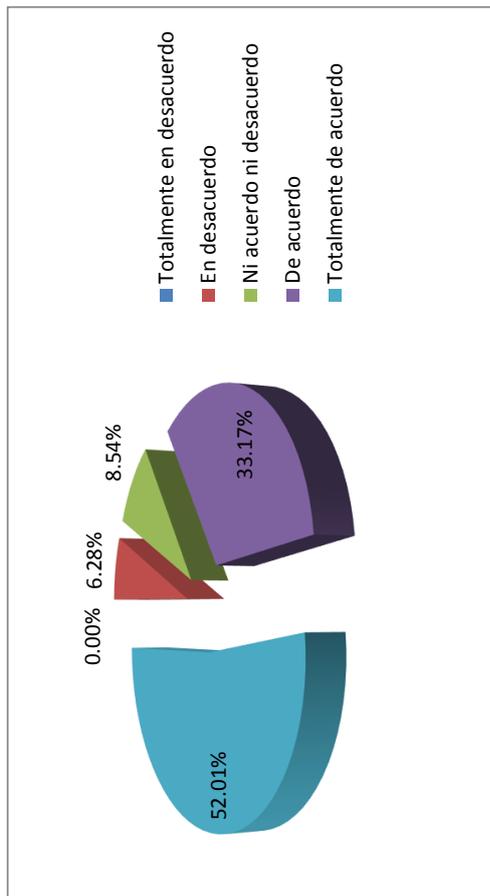
6

Totalmente desacuerdo	en	0.00%
En desacuerdo		9.80%
Ni acuerdo ni desacuerdo		9.30%
De acuerdo		43.47%
Totalmente de acuerdo		37.44%



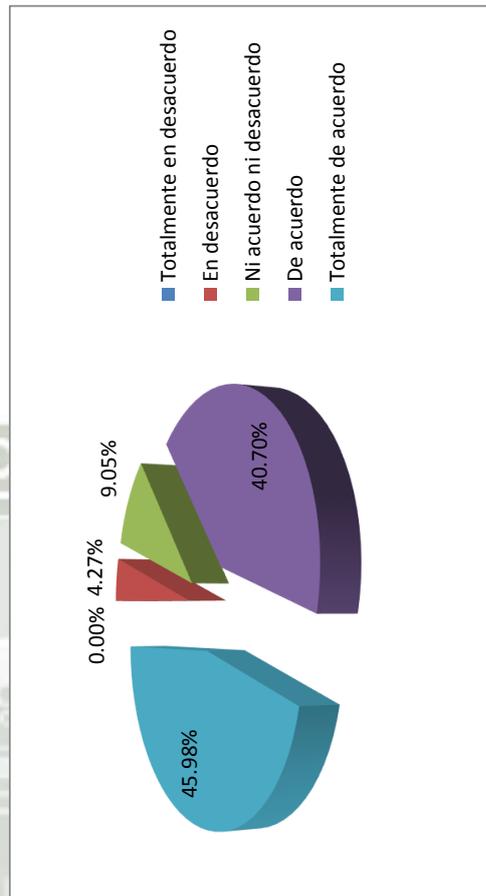
7

Totalmente desacuerdo	en	0.00%
En desacuerdo		6.28%
Ni acuerdo ni desacuerdo		8.54%
De acuerdo		33.17%
Totalmente de acuerdo		52.01%



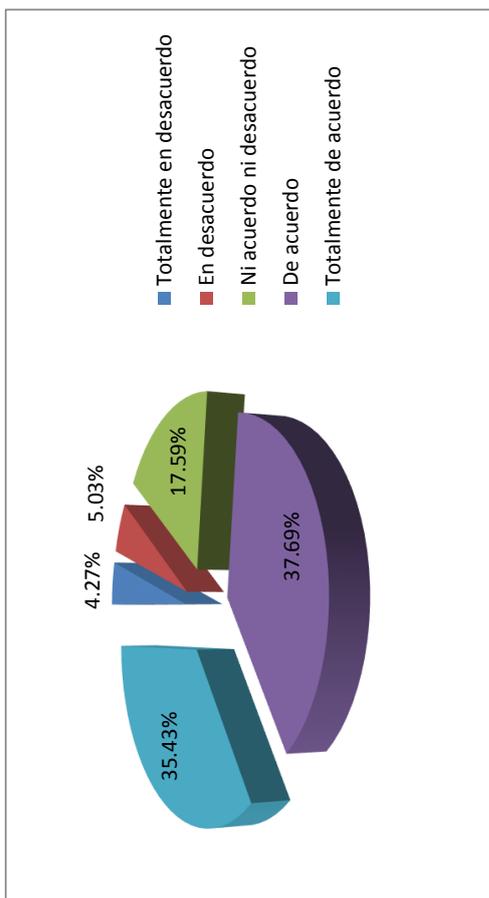
8

Totalmente desacuerdo	en	0.00%
En desacuerdo		4.27%
Ni acuerdo ni desacuerdo		9.05%
De acuerdo		40.70%
Totalmente de acuerdo		45.98%



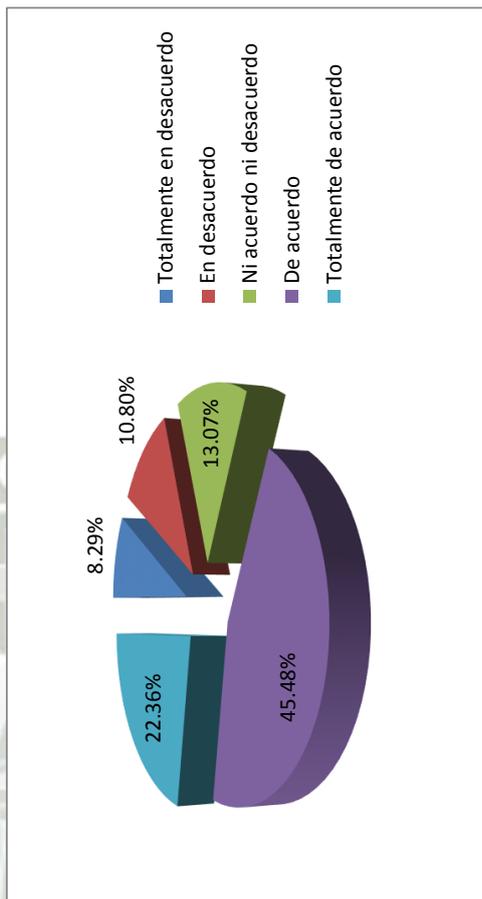
9

Totalmente desacuerdo	en	4.27%
En desacuerdo		5.03%
Ni acuerdo ni desacuerdo		17.59%
De acuerdo		37.69%
Totalmente de acuerdo		35.43%



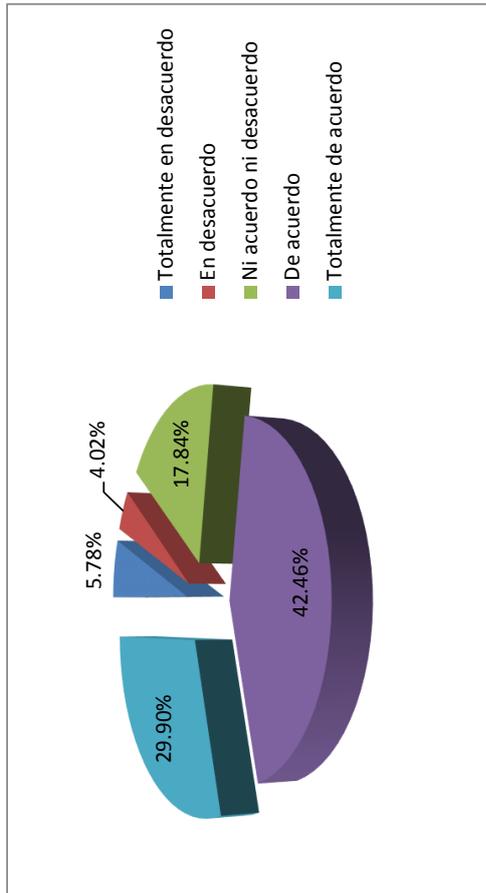
10

Totalmente desacuerdo	en	8.29%
En desacuerdo		10.80%
Ni acuerdo ni desacuerdo		13.07%
De acuerdo		45.48%
Totalmente de acuerdo		22.36%



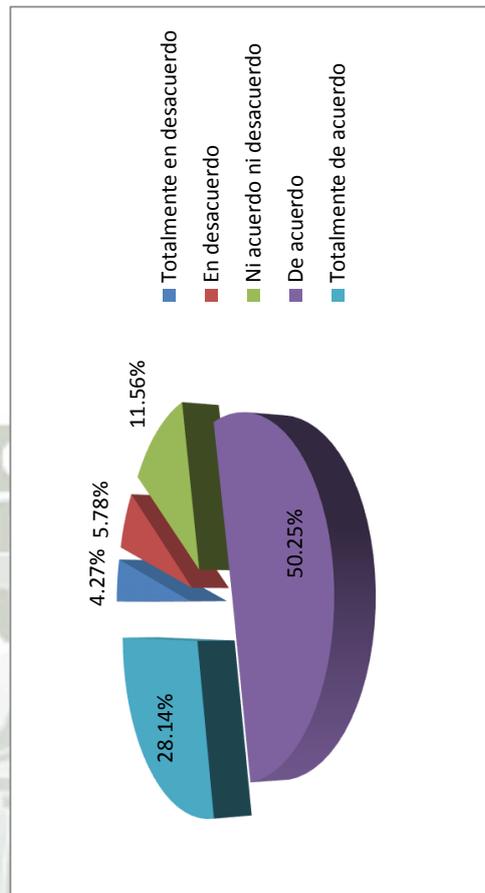
11

Totalmente desacuerdo	en	5.78%
En desacuerdo		4.02%
Ni acuerdo ni desacuerdo		17.84%
De acuerdo		42.46%
Totalmente de acuerdo		29.90%



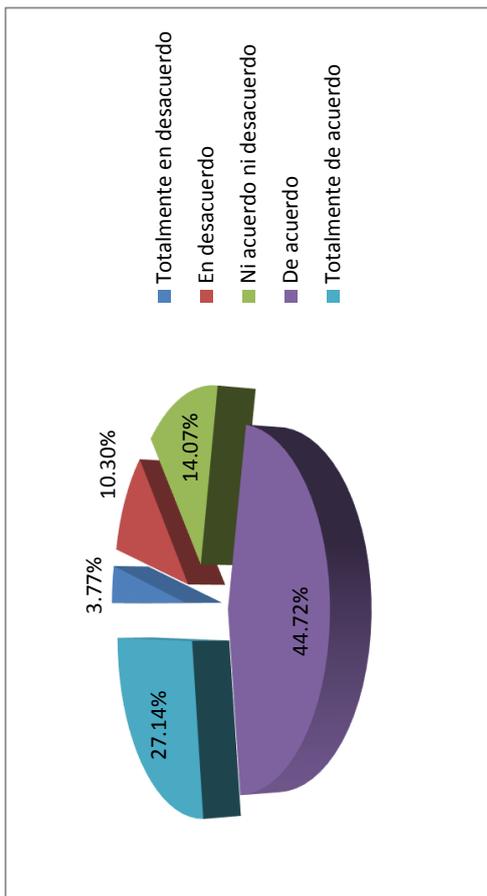
12

Totalmente desacuerdo	en	4.27%
En desacuerdo		5.78%
Ni acuerdo ni desacuerdo		11.56%
De acuerdo		50.25%
Totalmente de acuerdo		28.14%



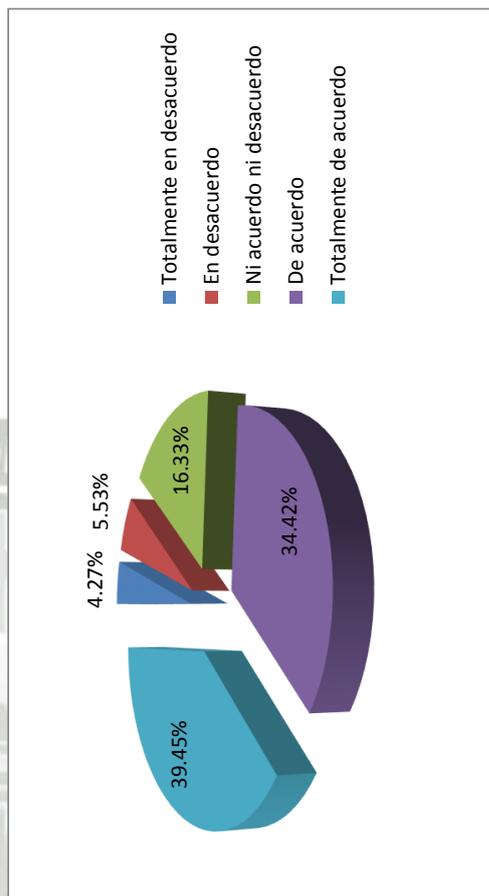
13

Totalmente desacuerdo	en	3.77%
En desacuerdo		10.30%
Ni acuerdo ni desacuerdo		14.07%
De acuerdo		44.72%
Totalmente de acuerdo		27.14%



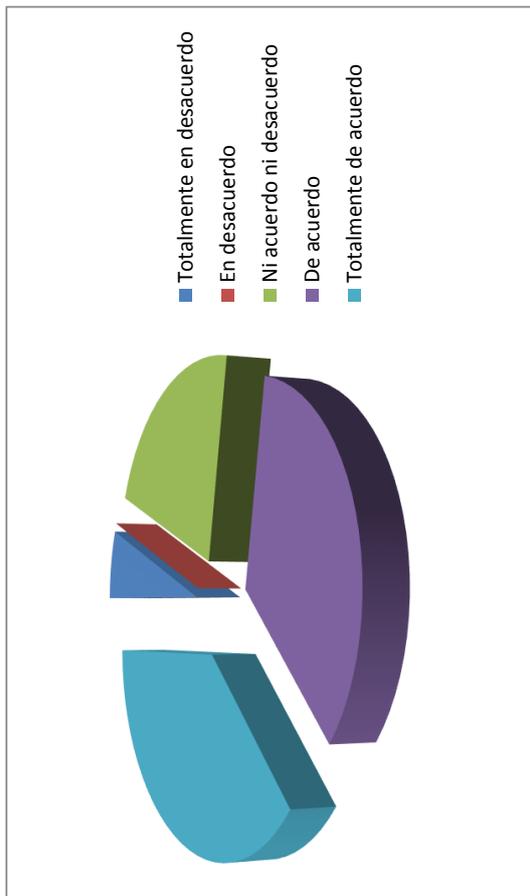
14

Totalmente desacuerdo	en	4.27%
En desacuerdo		5.53%
Ni acuerdo ni desacuerdo		16.33%
De acuerdo		34.42%
Totalmente de acuerdo		39.45%



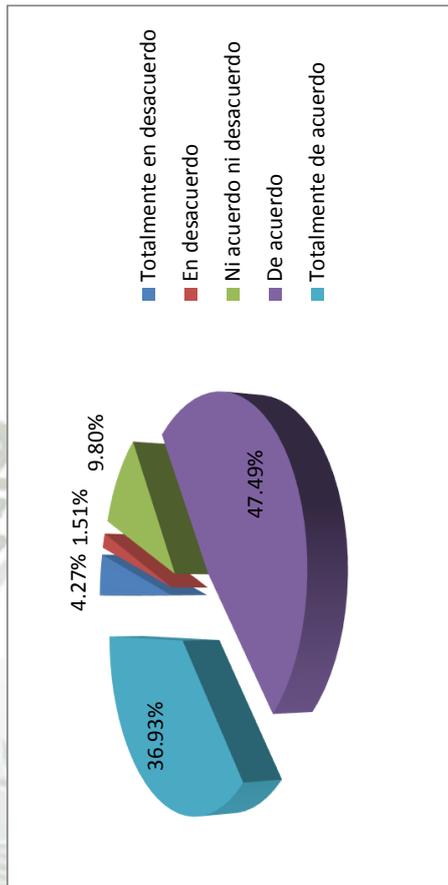
15

Totalmente en desacuerdo	5.78%
En desacuerdo	0.00%
Ni acuerdo ni desacuerdo	22.11%
De acuerdo	33.92%
Totalmente de acuerdo	38.19%



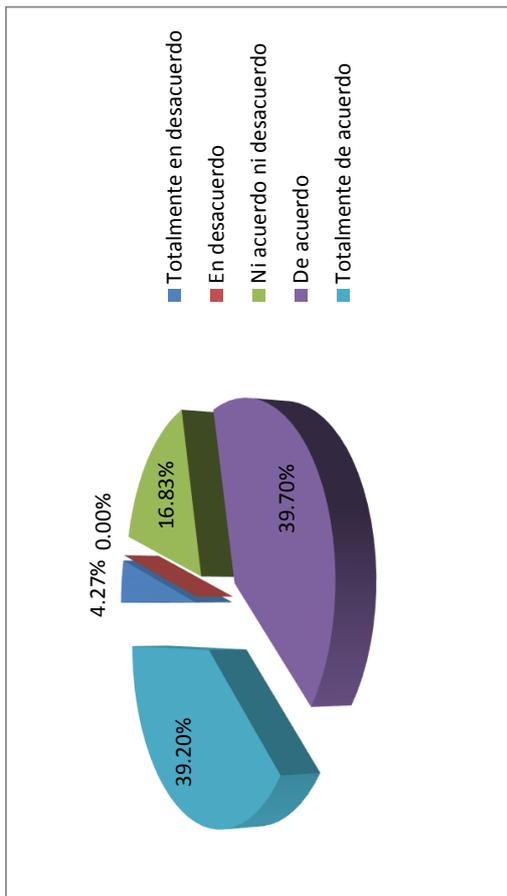
16

Totalmente en desacuerdo	4.27%
En desacuerdo	1.51%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9.80%
De acuerdo	47.49%
Totalmente de acuerdo	36.93%



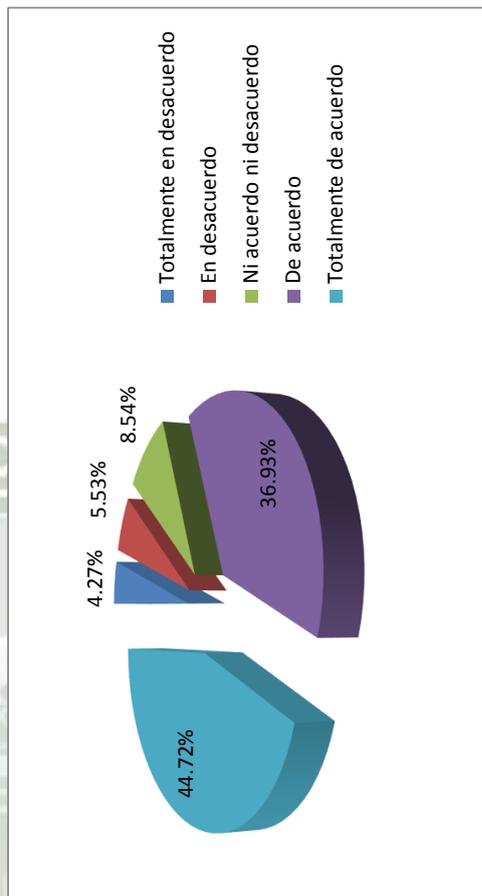
17

Totalmente desacuerdo	en	4.27%
En desacuerdo		0.00%
Ni acuerdo ni desacuerdo		16.83%
De acuerdo		39.70%
Totalmente de acuerdo		39.20%



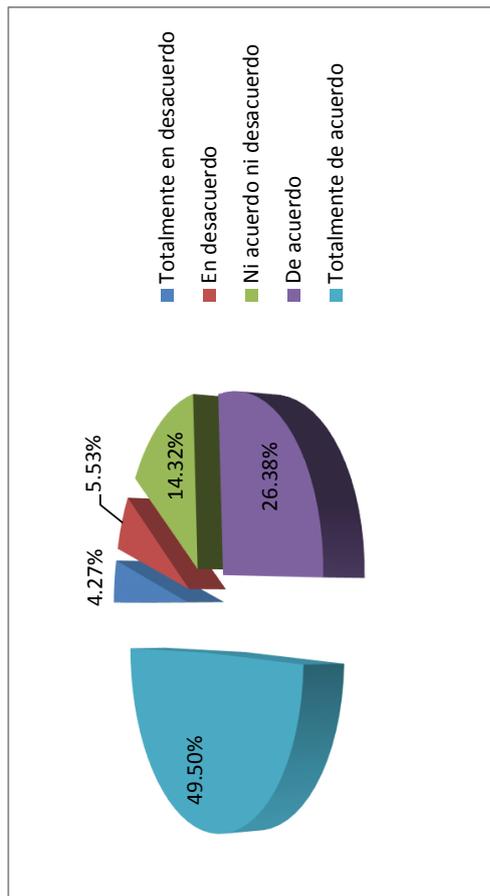
18

Totalmente desacuerdo	en	4.27%
En desacuerdo		5.53%
Ni acuerdo ni desacuerdo		8.54%
De acuerdo		36.93%
Totalmente de acuerdo		44.72%



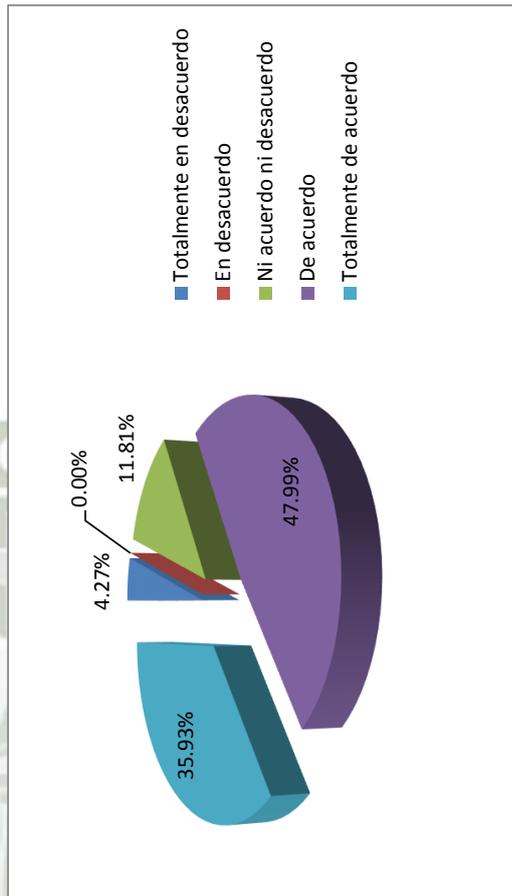
19

Totalmente desacuerdo	en	4.27%
En desacuerdo		5.53%
Ni acuerdo ni desacuerdo		14.32%
De acuerdo		26.38%
Totalmente de acuerdo		49.50%



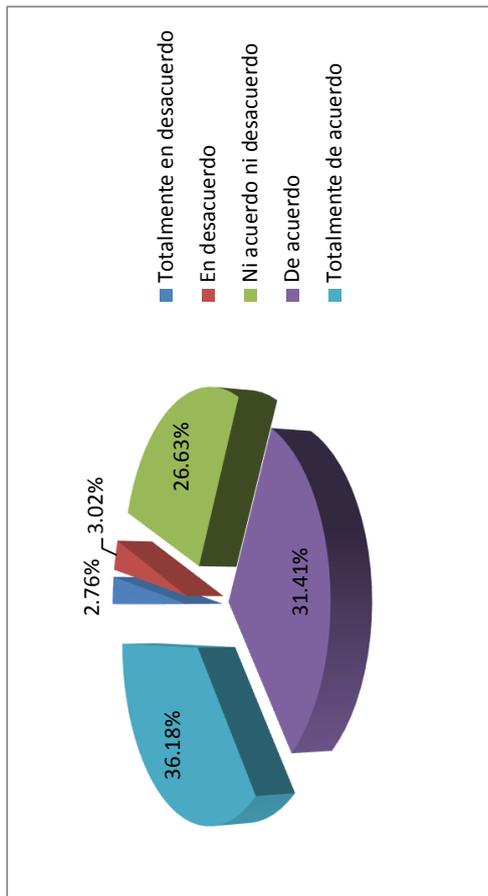
20

Totalmente desacuerdo	en	4.27%
En desacuerdo		0.00%
Ni acuerdo ni desacuerdo		11.81%
De acuerdo		47.99%
Totalmente de acuerdo		35.93%



21

Totalmente desacuerdo	en	2.76%
En desacuerdo		3.02%
Ni acuerdo ni desacuerdo		26.63%
De acuerdo		31.41%
Totalmente de acuerdo		36.18%



22

Totalmente desacuerdo	en	7.54%
En desacuerdo		17.34%
Ni acuerdo ni desacuerdo		56.53%
De acuerdo		17.34%
Totalmente de acuerdo		1.26%

