

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



RELACIÓN ENTRE LOS DESEOS Y NECESIDADES DE
TRANSPORTE DEL TURISTA EXTRANJERO EN
AREQUIPA CON LA UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE
POR FERROCARRIL, AREQUIPA 2016

Tesis Presentada por la Bachiller:
ESTEFANÍA GERALDINE MOGROVEJO MENDIZÁBAL
Para optar el Título Profesional de:
Licenciada en Administración

AREQUIPA – PERU

2016

DEDICATORIA:

A DIOS

Por haberme bendecido cada día y poder dar un paso más en mi vida, por fortalecerme en todo momento.

A MI MADRE JOVITA

Porque siempre estuvo a mi lado, impulsándome a seguir adelante, y desde el cielo lo sigue haciendo. Mama gracias por todos tus consejos y enseñarme todo en la vida, decirte que te amo.

A MI PADRE OSCAR

Por apoyarme y darme una carrera profesional, por estar a mi lado incondicionalmente, ayudándome a seguir adelante

A MI HERMANO OSCAR

Gracias por enseñarme con amor que siempre debemos seguir adelante, por tu fortaleza de cada día

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE CUADROS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	13
CAPÍTULO UNO.....	15
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	15
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	16
1.1. PROBLEMA	16
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. CAMPO – ÁREA – LÍNEA	18
1.2.2. TIPO DE PROBLEMA.....	18
1.2.3. VARIABLES	18
1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS.....	20
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	20
1.4. OBJETIVOS	21
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
1.5. MARCO TEÓRICO.....	21
1.5.1. MARCO CONCEPTUAL	21
1.5.2. ESQUEMA ESTRUCTURAL DEL MARCO TEÓRICO	23
1.5.3. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	23
1.5.4. ANTECEDENTES	24
1.6. HIPÓTESIS.....	25
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	26
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	26
2.2. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO.....	26
2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	26

2.3.1.	ÁMBITO	26
2.3.2.	TEMPORALIDAD	27
2.3.3.	UNIDAD DE ESTUDIO: UNIVERSO Y MUESTRA	27
2.4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	28
2.5.	RECURSOS NECESARIOS	28
2.5.1.	RECURSOS HUMANOS.....	28
2.5.2.	RECURSOS MATERIALES	29
2.5.3.	RECURSOS FINANCIEROS.....	29
2.6.	CRONOGRAMA.....	29
2.7.	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA REALIZAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	30
CAPÍTULO DOS		31
MARCO TEÓRICO.....		31
1.	BREVE HISTORIA DEL FERROCARRIL.....	32
2.	EL FERROCARRIL EN EL PERÚ	34
2.1.	EL FERROCARRIL LIMA - CALLAO	34
2.2.	EL FERROCARRIL CENTRAL	35
2.3.	EL FERROCARRIL DEL SUR.....	38
2.4.	EL FERROCARRIL EN AREQUIPA.....	39
2.5.	OTROS FERROCARRILES EN EL PERÚ	41
2.6.	FUTURO PRÓXIMO DEL SISTEMA FERROVIARIO EN EL PAÍS	41
3.	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	45
3.1.	IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	47
3.2.	ASPECTOS NEGATIVOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	49
4.	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	51
4.1.	FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	52
4.1.1.	LA CULTURA.....	52
4.1.2.	LA SUBCULTURA	55
4.1.3.	LA CLASE SOCIAL.....	57
4.1.4.	LOS GRUPOS SOCIALES.....	62
4.1.5.	LA FAMILIA	65
4.1.6.	LA INFLUENCIA PERSONAL	67
4.2.	FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	69
4.2.1.	LA PERSONALIDAD	69
4.2.2.	LA MOTIVACIÓN Y LAS NECESIDADES	72

4.2.3.	LA PERCEPCIÓN	74
4.2.4.	EL APRENDIZAJE	76
4.2.5.	LAS ACTITUDES.....	78
5.	EL TURISMO Y EL TURISMO EN EL PERÚ	81
5.1.	PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO EN EL PERÚ.....	81
5.2.	REALIDAD DEL TURISMO EN EL PERÚ	83
5.3.	EXPECTATIVAS DEL TURISMO PARA EL PERÚ.....	84
CAPÍTULO TRES.....		86
RESULTADOS.....		86
1.	RESULTADOS	87
2.	ANÁLISIS DE LOS DATOS DE CARÁCTER DEMOGRÁFICO OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA A 378 TURISTAS EXTRANJEROS	88
	Cuadro, gráfico y análisis de la distribución de edad entre 378 turistas extranjeros encuestados.....	88
	Cuadro, gráfico y análisis de la distribución por sexo entre 378 turistas extranjeros encuestados.....	90
	Cuadro, gráfico y análisis de la distribución de respuestas a la pregunta “¿Ha viajado alguna vez por tren?” en 378 turistas extranjeros encuestados	92
3.	ANÁLISIS DE LOS DATOS CORRESPONDIENTES A LA VARIABLE INDEPENDIENTE	94
	Cuadro, gráfico y análisis del grado de necesidad de seguridad en el transporte, en 378 turistas extranjeros encuestados.....	95
	Cuadro, gráfico y análisis del grado necesidad de confort/comodidad en el transporte en 378 turistas extranjeros encuestados	97
	Cuadro, gráfico y análisis del grado de necesidad de cumplimiento de horarios en el transporte, en 378 turistas extranjeros encuestados.....	99
	Cuadro, gráfico y análisis del grado de necesidad de que el transporte respete el ambiente, en 378 turistas extranjeros encuestados	101
	Cuadro, gráfico y análisis del grado de necesidad de que el transporte recorra por paisajes atractivos, en 378 turistas extranjeros encuestados	103
4.	ANÁLISIS DE LOS DATOS CORRESPONDIENTES A LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	105
	Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “El viaje en ferrocarril me parece divertido” en 378 turistas extranjeros encuestados.....	107
	Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “El viaje por tren es peligroso” en 378 turistas extranjeros encuestados.....	109
	Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “En el ferrocarril se pueden llevar tus cosas fácilmente” en 378 turistas extranjeros encuestados	111
	Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Cuando viajas por ferrocarril se pueden observar hermosos paisajes” en 378 turistas extranjeros encuestados	113

Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Comparado con el bus el ferrocarril es más seguro” en 378 turistas extranjeros encuestados	115
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los ferrocarriles parecen ser cómodos para el pasajero” en 378 turistas extranjeros encuestados.....	117
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Nunca me subiría a un tren” en 378 turistas extranjeros encuestados.....	119
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Creo que el pasaje por ferrocarril sería caro” en 378 turistas extranjeros encuestados	121
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los ferrocarriles son bien lentos” en 378 turistas extranjeros encuestados	123
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los ferrocarriles peruanos son de lo mejor” en 378 turistas extranjeros encuestados	125
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los viajes por ferrocarril mejor para extranjeros y no para peruanos” en 378 turistas extranjeros encuestados	127
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los ferrocarriles en el Perú son modernos” en 378 turistas extranjeros encuestados	129
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los trenes son para personas de edad” en 378 turistas extranjeros encuestados.....	131
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “No es posible un viaje placentero por tren” en 378 turistas extranjeros encuestados.....	133
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Me gusta observar los paisajes” en 378 turistas extranjeros encuestados	135
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los viajes por carretera son muy aburridos” en 378 turistas extranjeros encuestados	137
5. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LOS DESEOS Y NECESIDADES DE TRANSPORTE PARA EL TURISTA EXTRANJERO EN AREQUIPA CON LAS ACTITUDES RESPECTO A LA UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE POR TREN	139
6. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES Y DESEOS BÁSICOS RESPECTO AL TRANSPORTE QUE PRESENTA EL TURISTA EXTRANJERO.....	144
7. DETERMINACIÓN DE LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO AL USO DEL TRANSPORTE POR FERROCARRIL.....	146
8. DETERMINACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE REACTIVAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS POR FERROCARRIL EN AREQUIPA	148
CONCLUSIONES.....	149
RECOMENDACIONES.....	150
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	155
Anexo 1 Respuestas a necesidades y deseos en el transporte en 378 turistas extranjeros encuestados	156

Anexo 2 Promedio en la medición de actitudes y percepciones en el uso del transporte en ferrocarril en 378 turistas extranjeros	160
Anexo 3 Modelo de cuestionario en español	163
Anexo 4 Modelo de cuestionario en inglés.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Calificación otorgada a las respuestas de la tercera sección del cuestionario .	106
Tabla 2 Relación de enunciados favorables y desfavorables del cuestionario	106
Tabla 3 Puntajes para la variable independiente y dependiente	140
Tabla 4 Promedio del grado de necesidades y deseos en el servicio de transporte para 378 turistas extranjeros encuestados.....	145

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Distribución de edad entre los encuestados.....	88
Cuadro 2 Distribución por sexo en los encuestados.....	90
Cuadro 3 Distribución de respuestas a la pregunta: ¿Ha viajado alguna vez por tren?92	
Cuadro 4 Grado de necesidad de seguridad en el transporte	95
Cuadro 5 Grado de necesidad de confort/comodidad en el transporte	97
Cuadro 6 Grado de necesidad en el cumplimiento de horarios en el transporte	99
Cuadro 7 Grado de necesidad de que el transporte respete el ambiente.....	101
Cuadro 8 Grado de necesidad de que el transporte recorra por paisajes atractivos ..	103
Cuadro 9 Frecuencia de respuesta a "El viaje en ferrocarril me parece divertido"	107
Cuadro 10 Frecuencia de respuesta a "El viaje por tren es peligroso".....	109
Cuadro 11 Frecuencia de respuesta a "En el ferrocarril se pueden llevar tus cosas fácilmente"	111
Cuadro 12 Frecuencia de respuesta a "Cuando viajas por ferrocarril se pueden observar hermosos paisajes"	113
Cuadro 13 Frecuencia de respuesta a "Comparado con el bus el ferrocarril es más seguro"	115
Cuadro 14 Frecuencia de respuestas "Los ferrocarriles parecen ser cómodos para el pasajero"	117
Cuadro 15 Frecuencia de respuestas "Nunca me subiría a un tren"	119
Cuadro 16 Frecuencia de respuestas a "Creo que el pasaje por ferrocarril sería caro" ..	121
Cuadro 17 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles son bien lentos"	123

Cuadro 18 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles peruanos son de lo mejor"	125
Cuadro 19 Frecuencia de respuestas a "Los viajes por ferrocarril mejor para extranjeros y no para peruanos"	127
Cuadro 20 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles en el Perú son modernos"	129
Cuadro 21 Frecuencia de respuestas a "Los trenes son para personas de edad".....	131
Cuadro 22 Frecuencia de respuestas a "No es posible un viaje placentero por tren"	133
Cuadro 23 Frecuencia de respuestas a "Me gusta observar los paisajes"	135
Cuadro 24 Frecuencia de respuestas a "Los viajes por carretera son muy aburridos" .	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribución de edad entre los encuestados	88
Gráfico 2 Distribución por sexo en los encuestados.....	90
Gráfico 3 Distribución de respuestas a la pregunta: ¿Ha viajado alguna vez por tren?	92
Gráfico 4 Grado de necesidad de seguridad en el transporte.....	95
Gráfico 5 Grado de necesidad de confort/comodidad en el transporte	97
Gráfico 6 Grado de necesidad en el cumplimiento de horarios en el transporte	99
Gráfico 7 Grado de necesidad de que el transporte respete el ambiente	101
Gráfico 8 Grado de necesidad de que el transporte recorra por paisajes atractivos ..	103
Gráfico 9 Frecuencia de respuesta a "El viaje en ferrocarril me parece divertido"	107
Gráfico 10 Frecuencia de respuesta a "El viaje por tren es peligroso"	109
Gráfico 11 Frecuencia de respuesta a "En el ferrocarril se pueden llevar tus cosas fácilmente"	111
Gráfico 12 Frecuencia de respuesta a "Cuando viajas por ferrocarril se pueden observar hermosos paisajes"	113
Gráfico 13 Frecuencia de respuesta a "Comparado con el bus el ferrocarril es más seguro"	115
Gráfico 14 Frecuencia de respuestas "Los ferrocarriles parecen ser cómodos para el pasajero"	117
Gráfico 15 Frecuencia de respuestas "Nunca me subiría a un tren"	119
Gráfico 16 Frecuencia de respuestas a "Creo que el pasaje por ferrocarril sería caro"	121
Gráfico 17 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles son bien lentos"	123
Gráfico 18 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles peruanos son de lo mejor"	125
Gráfico 19 Frecuencia de respuestas a "Los viajes por ferrocarril mejor para extranjeros y no para peruanos"	127

Gráfico 20 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles en el Perú son modernos" 129
Gráfico 21 Frecuencia de respuestas a "Los trenes son para personas de edad" 131
Gráfico 22 Frecuencia de respuestas a "No es posible un viaje placentero por tren". 133
Gráfico 23 Frecuencia de respuestas a "Me gusta observar los paisajes" 135
Gráfico 24 Frecuencia de respuestas a "Los viajes por carretera son muy aburridos"..137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor 51



INTRODUCCIÓN

Hoy en día es posible afirmar que el ferrocarril para pasajeros en el Perú está casi desactivado y hay buen número de años en esa situación, a pesar de existir infraestructura ferroviaria.

En el marketing y en el comportamiento del consumidor juegan un papel fundamental dos elementos que van a influir en la toma de decisiones del consumidor: las necesidades – motivaciones y las actitudes.

Este informe de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración intenta demostrar si existe una relación entre las necesidades en el transporte y las actitudes respecto al uso del transporte por ferrocarril. Estas dos variables se quieren analizar en un usuario potencial del transporte ferroviario: el turista extranjero que visita Arequipa.

El presente trabajo consta de dos capítulos o partes: en el primero de ellos se desarrolla el marco teórico de la investigación tratándose, entre otros temas, aspectos relacionados con el ferrocarril como sistema de transporte de alrededor de 200 años de invención, también se abordan en esta sección temas sobre el comportamiento del consumidor como disciplina del marketing y breves aspectos acerca del turismo.

En un segundo capítulo se da lugar al análisis de la información recabada luego de una encuesta realizada a 378 turistas extranjeros que se encontraban de visita por Arequipa. Se da paso al tratamiento estadístico de la información y a la presentación de tablas y gráficos que sirven para el análisis.

Finalmente, en el informe final de tesis se incluyen conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

RESUMEN

Bajo el título de “Relación entre los deseos y necesidades de transporte del turista extranjero en Arequipa con la utilización del transporte por ferrocarril” se ha desarrollado el presente trabajo de investigación que procura obtener la Licenciatura en Administración para su autora.

Se encuestó a 378 turistas extranjeros que visitaban la Ciudad de Arequipa aplicándose un cuestionario tanto en español como en inglés de acuerdo a la nacionalidad del visitante. El objetivo de la investigación era determinar si existía alguna relación entre las necesidades en el transporte y las actitudes respecto al uso del ferrocarril en el turista extranjero. Por tanto, era una investigación correlacional que utilizó dos variables para determinar la relación entre ambas.

Para recabar información secundaria se ha desarrollado un marco teórico con bibliografía muy enriquecida haciendo uso tanto de libros, revistas, diarios, otros trabajos de investigación y páginas web. La historia del ferrocarril, el ferrocarril en el Perú y Arequipa, su futuro, factores externos e internos que intervienen en el comportamiento del consumidor y el turismo en el país son los aspectos teóricos incluidos en la investigación

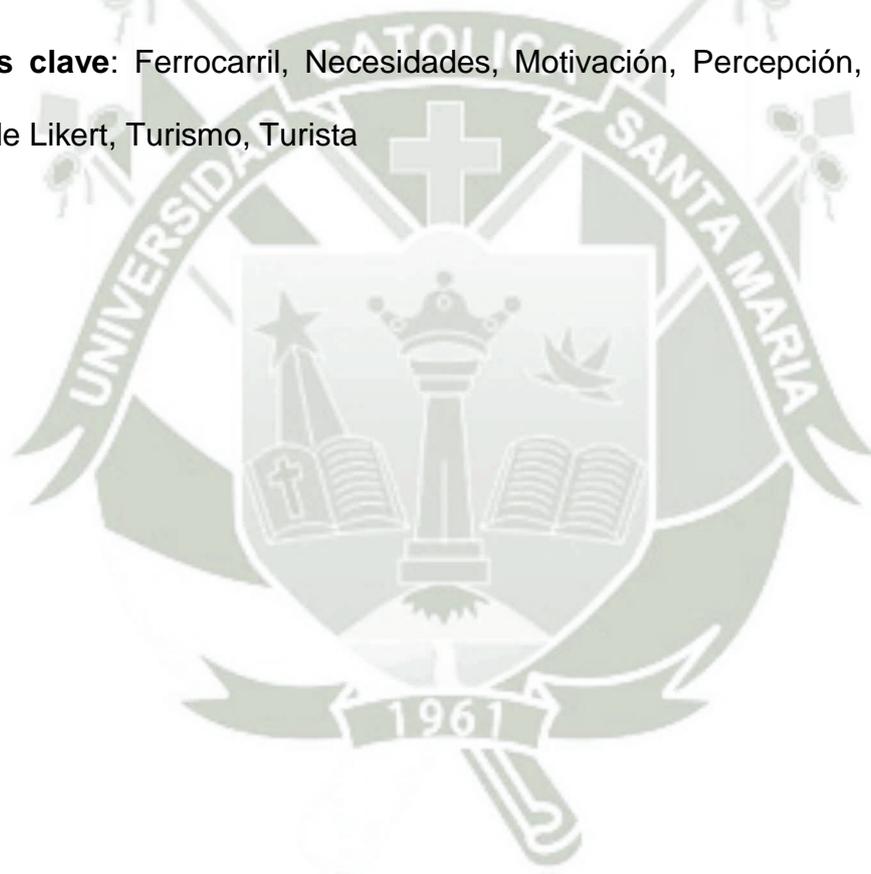
Para recopilar información primaria se empleó un cuestionario estructurado con tres preguntas demográficas introductorias. Pero también se utilizaron la denominada escala gráfica de clasificación para la medición de las necesidades y la Escala de Likert para la medición de las actitudes, variables independiente y dependiente, respectivamente, en la investigación.

La información recabada se estudió bajo el análisis de la distribución de frecuencias, el coeficiente de correlación y la media aritmética buscándose aceptar o rechazar la hipótesis planteada en la investigación.

Se encontró que sí existe una relación positiva y moderada entre las necesidades de transporte con respecto al uso del ferrocarril en el turista extranjero aceptándose la hipótesis formulada.

Es así que la autora propone a juicio a los miembros del jurado y la comunidad santamariana la presente tesis.

Palabras clave: Ferrocarril, Necesidades, Motivación, Percepción, Actitudes, Escala de Likert, Turismo, Turista



ABSTRACT

Under the title "Relationship between desires and transportation needs of foreign tourists in Arequipa with the use of rail transport" it has developed this research project that seeks to obtain a degree in Administration for its author.

We surveyed 378 foreign tourists visiting the city of Arequipa applying a questionnaire in both Spanish and English according to the visitor's nationality. The aim of the research was to determine whether there was any relationship between transport needs and attitudes regarding the use of foreign tourist railroad. Therefore, it was a correlational research used two variables to determine the relationship between the two.

To collect secondary information was developed a theoretical framework using highly enriched literature both books, magazines, journals, research papers and other web pages. The history of the railroad, the railroad in Peru and Arequipa, their future, external and internal factors affecting consumer behavior and tourism in the country are the theoretical aspects included in the research

To collect primary information structured with three introductory questions demographic questionnaire was used. But the so-called graphic rating scale for measuring the needs and Likert Scale for measuring attitudes, independent and dependent variables, respectively, in the investigation were also used.

The information collected was studied under the analysis of the frequency distribution, correlation coefficient and the arithmetic mean being sought accept or reject the hypothesis in research.

It was found that there exists a positive and moderate relationship between transportation needs regarding the use of foreign tourist railroad in accepting the hypothesis formulated.

Thus, the author proposes to trial jurors and the community santamariana this thesis.

Keywords: Railway, Needs, Motivation, Perception, Attitudes, Likert scale, Tourism, Tourist





CAPÍTULO UNO

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

El problema de investigación propuesto para desarrollar el informe final de tesis es:

¿Existe relación entre los deseos y necesidades de transporte para el turista extranjero en Arequipa con la utilización del transporte por ferrocarril?

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El turismo en el Perú ha sido una actividad a la que continuamente se le ha calificado como de esperanzadora o promisoría para la reactivación económica nacional. Por el año 1998 el Presidente Alberto Fujimori prometía un millón de turistas extranjeros al año. Se calcula que es posible que en el 2021 diez millones de turistas visiten nuestro país, aproximadamente 3 veces la cifra actual (Canales, 2013).

Sin embargo, a pesar de las expectativas que genere este sector hay muchas falencias que deben superarse a nivel de servicio. Uno de ellos está relacionado con el transporte para turistas, un aspecto que normalmente no deja satisfecho ni al ciudadano peruano normal ni al turista nacional o extranjero.

Las consecuencias de un sistema de transporte negativo para un turista extranjero podrían ir desde una simple incomodidad hasta la completa insatisfacción, incluyendo la generación de una mala imagen del país.

De otro lado, desde que Stephenson en la primera revolución industrial inventó la locomotora a vapor, en 200 años aproximados de vida el ferrocarril ha tenido sus altas y bajas. Se convirtió en el único medio de transporte en cubrir largas distancias en ámbitos rurales o inaccesibles como el ferrocarril transiberiano que cubre frías distancias en la Siberia rusa. También llevó sobre su estructura miles de prisioneros a los campos de concentración nazis durante la segunda guerra mundial.

En el Perú, el Ferrocarril del Sur, en un comienzo en manos de la estatal Empresa Nacional de Ferrocarriles del Perú (Enafer Perú) y hoy administrada por la privada Perurail, unía la ciudad de Mollendo con Arequipa y a esta con Puno, Juliaca y Cusco. Gran parte del siglo XX fue el medio de transporte preferido por los pobladores del sur e inclusive turistas para trasladarse a estas metrópolis..

Es a mediados de la década de los noventas que el interés por el viaje en tren, en el sur del Perú, empieza a decaer. Una disminución considerable del número de pasajeros que solicitaban sus servicios fue la evidencia de que los años de bonanza estaban terminando y el entusiasmo de recibir al tren en sus estaciones no volvería a aparecer.

Hoy el ferrocarril del sur tiene salidas regulares pero solamente para el transporte de carga. Y la crisis no solo llegó al ferrocarril del sur. El ferrocarril del centro o “tren macho” actualmente proyecta solo 3 o 4 salidas al año para promociones escolares o turistas. Por lo demás las locomotoras están guardadas en sus estaciones.

Varias son las razones que pueden haber ocasionado la progresiva caída del ferrocarril del sur como alternativa para que los connacionales y los turistas extranjeros se trasladen entre las principales ciudades del sur del Perú. Algunas de ellas sin duda han sido:

- La terminación de la carretera Arequipa – Juliaca a finales del siglo XX e inaugurada en los albores del siglo XXI con lo que el tiempo de viaje entre las dos ciudades pasó a un promedio de 5 horas, en contraste con las 9 horas promedio que duraba el viaje en tren.
- El auge de las empresas de transporte terrestre interprovincial: más de 10 empresas formales tienen autorización a cubrir rutas del sur.
- La limitación de los horarios de viaje. Las salidas del tren eran dos o tres veces por semana y por la noche.
- La demanda de pasajes hacía muy difícil conseguir un boleto en cualquier ruta del ferrocarril del sur.

Empero, se piensa que puede haber posibilidades de un resurgimiento del servicio de tren de pasajeros donde se pueda orientar

este negocio al sector turístico. Para ello se propone conocer los deseos y necesidades en el transporte que tienen los turistas extranjeros que visitan Arequipa y buscar si existe alguna relación con la percepción que presentan estos respecto al transporte en la modalidad ferroviaria

Entonces el problema de investigación queda establecido así:
“Relación entre los deseos y necesidades de transporte para el turista extranjero en Arequipa con la utilización del transporte ferroviario”

1.2.1. CAMPO – ÁREA – LÍNEA

Campo: Ciencias Sociales

Área: Marketing

Línea: Comportamiento del Consumidor

1.2.2. TIPO DE PROBLEMA

El problema de investigación planteado para su aprobación se clasifica dentro de lo que se conoce como investigación de tipo correlacional pues se desea encontrar si existe algún tipo de relación entre dos variables

1.2.3. VARIABLES

a) Análisis de variables

Desde el punto de vista de su dependencia, el problema de investigación presenta dos variables:

- La variable independiente: los deseos y necesidades de transporte que presenta el turista extranjero
- La variable dependiente es: la utilización que tiene el turista extranjero del transporte por ferrocarril

b) Operacionalización de las variables

Variable	Sub variable	Indicador
Variable Independiente: Deseos y necesidades de transporte que presenta el turista extranjero	Confort/Comodidad	Nivel de percepción de la comodidad en el transporte Nivel de percepción de las condiciones interiores en el transporte
	Seguridad	Nivel de percepción de seguridad en el transporte Nivel de percepción de la siniestralidad en el transporte
	Temporalidad	Nivel de percepción de la exactitud de los horarios en el transporte Nivel de percepción del cumplimiento de las horas de duración de un viaje
	Ecología	Cuánto espera que el servicio cumpla condiciones ambientales Cuánto le agrada el ambiente exterior durante un recorrido
	Atractivo del paisaje	Nivel en el que espera observar atractivos naturales mientras se transporta Cuánto valor los atractivos naturales que observa
Variable Dependiente: Utilización que tiene el turista extranjero del transporte por ferrocarril medido a través de sus actitudes	Confort/Comodidad	Actitudes respecto a la comodidad en el transporte por ferrocarril
	Seguridad/Siniestralidad	Apreciación de la seguridad en los ferrocarriles
	Medio de transporte	Actitud frente al ferrocarril como medio de transporte
	Placentera	Grado de placer al viajar utilizando el ferrocarril

1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Existe relación entre los deseos y necesidades de transporte para el turista extranjero en Arequipa con su percepción del transporte por tren?
- ¿Cuáles son las necesidades y deseos básicos respecto al transporte que presenta el turista extranjero en Arequipa?
- ¿Cómo percibe el turista extranjero al transporte por ferrocarril?
- ¿Es factible la reactivación del servicio de transporte por ferrocarril para turistas en Arequipa?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Justificación práctica.- La autora del trabajo de investigación que se presenta espera que los resultados obtenidos con la realización del informe final de tesis puedan servir como referencia para iniciar o continuar un proceso de relanzamiento del otrora funcional servicio de transporte de pasajeros por tren en el sur del país orientándolo al turista.

Justificación social.- Hay que hacer notar que el transporte en el Perú se encuentra en crisis tanto a nivel urbano, interprovincial y turístico. En ese contexto el transporte en tren se convierte en una alternativa en la que se pueden estructurar políticas que conduzcan a la creación de auténtico valor para el ciudadano. Por ello esta investigación adquiere relevancia práctica porque pretende contribuir, muy humildemente, a la solución progresiva de un problema actual para la comunidad del sur del Perú: el transporte.

Justificación personal.- La investigadora espera que el desarrollo del proyecto de investigación le permita obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Con esta mención se desempeñará laboralmente para contribuir con el desarrollo de la región Arequipa. De igual modo, sería satisfactorio comprobar que la tesis final sirve de material de consulta para el estudiante santamarino.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si existe relación entre el deseo y necesidad de transporte para el turista extranjero en Arequipa con su utilización del transporte por tren

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuáles son las necesidades y deseos básicos respecto al transporte que presenta el turista extranjero en Arequipa
- Determinar cómo percibe el turista extranjero al transporte por ferrocarril
- Determinar si es factible la reactivación del servicio de transporte por ferrocarril para turistas en Arequipa

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. MARCO CONCEPTUAL

Actitud.- La actitud es la fuerza de algunas creencias que se sustentan respecto a diversos aspectos de un objeto y la evaluación que las personas le dan a cada creencia en su relación con dicho objeto.

Las actitudes son predisposiciones aprendidas a través de la socialización que nos permite responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa.

Algunas de las características de las actitudes son: tienen un objeto; tienen dirección, intensidad y grado; poseen estructura y se aprenden (Loudon & Della Bitta, 1995).

Comportamiento del consumidor.- Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios (Loudon & Della Bitta, 1995).

Percepción.- La percepción es el proceso que siguen las personas para seleccionar, organizar, interpretar y responder la información

que les llega del mundo que las rodea. Durante el proceso de percepción el individuo selecciona y organiza la información, es decir que no todo aquello que es captado por nuestros sentidos es interpretado en nuestro cerebro. Solamente aquello que nos interesa, de acuerdo a nuestras expectativas, es a lo que le prestamos atención (Hellriegel & Slocum, 2009, pág. 68)

En el marketing el proceso de percepción tiene relación con el procesamiento de la información. Incluso las definiciones son similares. Loudon y Della Bitta (1995) afirman que el proceso de información por el que atraviesan los consumidores al sopesar una oferta puede ser definido como la adquisición de alimentación de estímulos, la manipulación de ellas para obtener significado (organización e interpretación en la definición de percepción líneas arriba) y la aplicación de esa información (respuesta) para reflexionar sobre los productos o servicios.

Perurail.- Es una empresa de capitales peruano-británicos, parte del grupo Belmont. Su presencia en el Perú se remonta a 1999 cuando son responsables de operar el ferrocarril del sur. Realizan transporte ferroviario de carga por sus diversas rutas sureñas y transporte de pasajeros por tren hacia destinos emblemáticos como Machu Picchu y el Lago Titicaca.

Técnicas de medición de actitudes.- Son varios métodos eficaces para cuantificar las actitudes de los consumidores. Los métodos de investigación como la observación personal y mecánica del comportamiento y las preguntas indirectas y técnicas proyectivas se utilizarán para emplear las técnicas de medición de actitudes

Las técnicas de medición de actitudes son: la escala gráfica de clasificación, la escala de clasificación por categorías, la escala de clasificación por orden de rangos, la escala de clasificación por comparaciones pareadas, la escala de clasificación por sumas constantes, la escala de clasificación por fraccionación, la escala de Likert, el diferencial semántico, la escala de Stapel, la ley de Thurstone y la escala multidimensional (Weirs, 1986).

1.5.2. ESQUEMA ESTRUCTURAL DEL MARCO TEÓRICO

Para nuestro trabajo de investigación proponemos la siguiente estructura tentativa del marco teórico:

- El ferrocarril en el mundo
- El ferrocarril en el Perú
- El ferrocarril en Arequipa
- Comportamiento del consumidor
- Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor
- Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor
- Las actitudes
- La percepción
- Marketing de servicios
- La empresa Perurail
- El turismo en el Perú

1.5.3. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Bernal Torres, César Augusto, Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación, México, 2006.
- Biblioteca Arequipa, El ferrocarril de Arequipa, historia documentada de su origen, construcción e inauguración. Imprenta del estado. Lima. 1871.
- Blackwell, Roger. Comportamiento del consumidor. 9ª edición. México. 2002
- Dubois, Bernard. Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor. 2ª edición. México. 1998.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, Pearson Educación, México, 2006.

- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen. Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. Pearson Educación. 6ª edición. México. 2009
- McDaniel, Carl Jr. y Gates, Roger; Investigación de Mercados, Cengage Learning Editores, México, 2011
- Schiffman, Leon; Lazar, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. México. 2010
- Méndez Alvarez, Carlos Eduardo: "Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales". 4ª. Ed. Limusa. México. 2010
- Sierra Bravo, Restituto: "Tesis doctorales y trabajos de investigación científica". International Thompson Editores S.A. España. 1986.

1.5.4. ANTECEDENTES

La revisión de material bibliográfico relacionado con el problema de investigación, mayormente trabajos de titulación universitaria, obtuvo los siguientes resultados:

Flores (2014) se propuso analizar la calidad del servicio en los trenes de Perurail en la ruta Ollantaytambo-Aguas Calientes-Ollantaytambo. Para ello aplicó una encuesta a 398 turistas usuarios de ese servicio. Entre las conclusiones formuladas por la investigadora se tiene que la confiabilidad es el índice de mayor importancia en la calidad del servicio para los encuestados. De igual modo, se demostró que el valor promedio de la calidad es de 77.32%, medido a través de diversas variables.

Un informe que guarda cierta relación con el problema de investigación propuesto es el que elaboró Lazo (2003). El autor se propuso el objetivo de analizar los factores que influyen en el comportamiento de los usuarios del servicio de transporte interprovincial de Arequipa. Después de encuestar a 404 usuarios de unidades de transporte interprovincial arribó, entre otras, a la

conclusión de que la elección de una empresa de transporte está condicionada por el precio, los ingresos económicos y la cantidad de personas con las que se emprende un viaje.

En su tesis para obtener la licenciatura, Valdez, tras una encuesta a 400 personas entre 18 y 75 años, midió la percepción de los pobladores cusqueños hacia la empresa Perurail (proveedora del servicio de transporte por ferrocarril en el sur del Perú). Sus hallazgos concluyen en que el 35% de los encuestados no le ve nada de positivo a la empresa Perurail, un 44% la considera empresa monopolista, el 28% cree que es una empresa chilena y un 24% la considera una organización racista (Valdez, 2008).

1.6. HIPÓTESIS

Dado que existen deseos y necesidades respecto al servicio de transporte turístico, **es probable** que exista una relación entre estas necesidades y deseos junto a la percepción que tiene el turista extranjero del transporte por ferrocarril; y que a su vez estas variables impactan sobre la decisión de reactivar este servicio

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la obtención de información se recurrirá a la ya clásica clasificación de información primaria e información secundaria.

En la obtención de información primaria se utilizará la técnica de encuesta en la modalidad de entrevista personal. Formalmente debería ser llamada observación por encuesta, que consiste en la obtención de datos a través de la interrogación a los componentes de una comunidad (Sierra, 1986). En esta etapa, para la recopilación y recogida de información se empleará como instrumento el cuestionario

La información secundaria servirá para formar el marco teórico de la investigación y otros datos relevantes. Para ello se hará uso de la observación documental, técnica que permite acceder a fuentes de investigación múltiples y diversas que ya fueron registradas y son estudiadas indirectamente (Sierra, 1986). Serán válidos textos, revistas, tesis, páginas web, diarios y otros documentos.

2.2. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

El cuestionario que se empleará para la recopilación de la información primaria estará estructurado de la siguiente manera:

- Preguntas para recabar datos de tipo demográfico como edad y sexo, entre otros.
- Preguntas de opción múltiple organizadas bajo las denominadas Escala Gráfica y Escala de Likert que servirán para medir las necesidades básicas de los turistas respecto al transporte y su percepción respecto al transporte por ferrocarril.

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. ÁMBITO

La investigación se realizará en la región y provincia de Arequipa. La información primaria se obtendrá a través de la realización de una

encuesta que se aplicará a los turistas extranjeros que se encuentran de visita en la ciudad.

2.3.2. TEMPORALIDAD

La investigación propuesta se realizará entre los meses de octubre y diciembre del año 2015.

2.3.3. UNIDAD DE ESTUDIO: UNIVERSO Y MUESTRA

Unidad de Estudio.- La unidad de estudio está compuesta por los turistas no peruanos que visitan Arequipa. Así se obtendrá la información que permitirá analizar las variables estudiadas.

Universo.- Según el gerente de Comercio Exterior y Turismo de la Región Arequipa, Alfredo Venero la Torre, en el año 2014 llegaron a la región 250 mil turistas extranjeros (Montaño, 2015). En un mes aproximadamente son 20834 individuos.

Muestra.- Para calcular el tamaño de la muestra, empleamos la siguiente fórmula:

$$n \geq \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + (Z^2 P Q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra; es decir, número de turistas extranjeros a encuestar

Z= Unidades de desviación estándar. En este caso Z es igual a 1.96 con 95% de confianza.

P= Porcentaje de turistas que den a conocer sus necesidades y percepciones. Como en nuestro caso no tenemos el porcentaje exacto P será igual a 0.5

Q= 1-P, osea Q=0.5

N= Tamaño de la población que es igual a 20834 turistas que visitan Arequipa al mes

e= Error que estamos dispuestos a aceptar. Para este caso e es igual a 0.05

$$n \geq \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(20834)}{(0.05)^2(20834 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Despejando la fórmula se obtiene como resultado un valor de n igual a 377.22. Entonces se encuestará a 378 turistas extranjeros en Arequipa.

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La estrategia para la recolección de datos y para el tratamiento de la información primaria seguirá el siguiente proceso:

- Se realizará la encuesta aplicando la técnica de muestreo sistemático probabilístico.
- Se revisará cada cuestionario verificando que se haya respondido a la totalidad de preguntas formuladas
- Cada cuestionario será calificado siguiendo la correspondiente puntuación de acuerdo a la Escala Gráfica y a la Escala de Likert.
- Se tabularán todos los datos incluyendo la información demográfica como sexo y edad.
- Se analizará estadísticamente la información utilizando la hoja de cálculo Excel y el paquete estadístico SPSS. Se recurrirá a la técnica estadística conocida como Coeficiente de correlación

Para la recolección de información secundaria se acudirá a bibliotecas universitarias de la localidad revisando y resumiendo temas asociados al problema de investigación. Se revisarán fuentes específicas como: libros, tesis, revistas y diarios.

También se buscará información en internet y en la colección bibliográfica personal de la autora de la tesis.

2.5. RECURSOS NECESARIOS

2.5.1. RECURSOS HUMANOS

El recurso humano está constituido por el capital intelectual desarrollado por la bachiller autora del trabajo de investigación: Srta. Estefanía Mogrovejo Mendizábal. Estos incluyen su capacidad de

2.7. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA PARA REALIZAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Canales, C. (29 de Junio de 2013). Canatur se plantea meta ambiciosa de 10 millones de turistas para el 2021. *Diario La República* , pág. 15.

Flores, F. (2014). *Análisis de la calidad del servicio a bordo ofrecido en los trenes turísticos de la empresa Perú Rail, ruta Ollantaytambo - Aguas Calientes -2012-2013*. Arequipa.

Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Cengage Learning Editores.

Lazo, V. (2003). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de los usuarios del servicio de transporte interprovincial de pasajeros en Arequipa 2003*. Arequipa.

Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones* (4ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México.

Montaño, F. (26 de Agosto de 2015). Aumenta turismo de negocios. *Diario La República* , pág. 17.

Sierra, R. (1986). *Tesis doctorales y trabajos de investigación* (1ª ed.). España: Editores Thompson.

Valdez, U. (2008). *Campaña publicitaria de imagen para la empresa Perúrail S.A., Macchu Pichu-Cusco-Arequipa*. Arequipa.

Weirs, R. (1986). *Investigación de Mercados* (8ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.



CAPÍTULO DOS
MARCO TEÓRICO

1. BREVE HISTORIA DEL FERROCARRIL

El tren es un medio de transporte muy popular en los países. Los hay aquellos cuya desactivación podría originar un gravísimo problema social como en la India o los que unen extremo a extremo de países inmensos como Rusia y su ferrocarril transiberiano.

Desde que James Watt en 1784 confirmara que la fuerza del vapor podría ser usada como energía para impulsar máquinas (Biblioteca Arequipa, 2012) – como la locomotora- hasta nuestros días con veloces trenes “bala” en Japón, la evolución del tren ha permitido unir distancias y llevar vida y desarrollo a inaccesibles e impensadas zonas geográficas en el mundo.

Los libros de Historia Universal en su sección referida a las revoluciones industriales citan a Stephenson como el inventor de la locomotora a vapor y con ello el inicio del transporte por ferrocarril.

Un libro reimpresso en este siglo pero que toma como edición original un texto del siglo XIX señala que en 1814 George Stephenson creó la locomotora a vapor luego de perfeccionar inventos relacionados pasados (Biblioteca Arequipa, 2012). Stephenson era minero, de ahí que los inicios del ferrocarril sean inherentes a la actividad minera y a la necesidad de transportar las riquezas extraídas.

Blackett y Hedley demostraron que las cargas pesadas podían ser arrastradas a través de ruedas lisas. Pero el 25 de julio de 1814 Stephenson probó una locomotora de vapor circulando por rieles de hierro y que llevaba como carga carbón. La primera locomotora que arrastró vagones de pasajeros fue la *Active*, el 27 de setiembre de 1825, donde Stephenson participó en su

construcción. Se había unido las localidades de Stockton con Darlington en Inglaterra (Larousse, 1993).

El aporte de Stephenson al ferrocarril fue más allá de la locomotora a vapor. Contribuyó con “el tendido del ferrocarril de Liverpool a Manchester, primera gran línea (58 km) especialmente concebida para el transporte de mercancías y viajeros. Stephenson se encargó de ejecutar el trazado, de construir las obras de ingeniería necesarias para el tendido de la vía férrea, de idear los sistemas de señales, los dispositivos de abastecimiento de agua y de carbón, etc.” (Larousse, 1993, pág. 599).

La evolución del ferrocarril como medio de transporte, según Santillana, empieza con “los primeros trenes que eran simplemente vagones tirados por caballos, que se utilizaban sobre todo en las minas para transportar la materia prima extraída. La invención de la máquina de vapor revolucionó este sistema de transporte. Las locomotoras de vapor funcionaron sin competencia hasta la aparición de máquinas con motor eléctrico o Diésel, a mediados del siglo XX”.

“Aunque todavía existen en circulación locomotoras de vapor, especialmente en recorridos turísticos, la gran mayoría de los trenes actuales están remolcados por máquinas Diésel o eléctricas. Las locomotoras Diésel tienen motores de explosión...Este tipo de locomotoras se utiliza actualmente en trenes de viajeros y mercancías. Las locomotoras eléctricas tienen motores que funcionan con electricidad. La corriente eléctrica les llega por cables tendidos a lo largo de la vía. Prácticamente no contaminan la atmósfera, y son muy rápidas”.

“En los últimos años se han desarrollado los trenes de alta velocidad, con locomotoras eléctricas que superan los 300 kilómetros por hora. Este tipo de

trenes ha revolucionado el transporte terrestre colectivo, y supone en muchos casos la alternativa al avión para los viajes rápidos. Además, una locomotora eléctrica contamina menos que una de vapor o Diésel.” (Santillana, 2011).

2. EL FERROCARRIL EN EL PERÚ

En esta sección del marco teórico se tratan las rutas ferroviarias más importantes relacionadas con la historia del Perú republicano

2.1. EL FERROCARRIL LIMA - CALLAO

No hay asomo de duda o necesidad de hacer una revisión histórica muy exhaustiva para afirmar que el primer ferrocarril en el Perú fue el que cubría la ruta Lima – Callao. Y no solamente fue el primero en el país sino también lo fue en América del Sur.

Fue echado a andar en 1851 (fue concluido exactamente el 5 de abril de 1851), año en que se da inicio a una “fiebre” ferrocarrilera en el país. Se encomendó su construcción a los Sres. Pedro Gonzáles Candamo y Manuel Vicente Oyage. Es posible que las condiciones para realizar el tramo Lima – Callao no fueran las mejores pues se utilizó la fuerza de trabajo de entre 200 y 300 presidiarios quienes cumplieron su cometido después de 3 años de arduo trabajo con, seguramente, tiempo de para o reformulación del proyecto (Biblioteca Arequipa, 2012).

La “fiebre” ferrocarrilera que se ha mencionado en el párrafo anterior se puede explicar señalando que entre 1851 y 1868 existían ya algunas de las siguientes líneas férreas en el país. Estas eran: Lima – Callao, Lima – Chorrillos, Arica – Tacna, Salaverry – Trujillo e Iquique – Noria (Basadre, 1998). Pero aún más: existían 16 proyectos de tendido férreo en el país entre el que estaba considerado el tramo Mejía – Arequipa. El

ferrocarril Arica – Tacna tiene una particularidad especial pues se empleó el esfuerzo de 400 chinos durante su ejecución, dándose lugar a una de las primeras migraciones de ciudadanos de ese país asiático a nuestro territorio (Biblioteca Arequipa, 2012). No hay que olvidar, además, que esta línea en la actualidad está por ser reintegrada pero al parecer decisiones políticas están retrasando su puesta en valor.

2.2. EL FERROCARRIL CENTRAL

El ferrocarril de Lima – La Oroya – Huancayo - Huancavelica, o ferrocarril central es, tal vez, la ruta más importante en la historia del Perú. Fue encargada al californiano Enrique Meiggs y diseñada por el ingeniero polaco don Ernesto Malinowski. Se estimó que debería estar concluida en 1876 luego de 6 años de iniciadas las obras, en enero de 1870. Originalmente, en proyecto, su extensión era bastante considerable pues debería cubrir las ciudades de Pasco, Chanchamayo (selva del departamento de Junín), Jauja, Huancayo y Ayacucho. Este trazo original nunca pudo concluirse pues variadas razones políticas, económicas y sociales la postergaron, siendo prácticamente imposible que por estos años vuelva a replantearse (Asociación Cultural Boletín de Lima, 2009).

Algunas características del ferrocarril y situaciones que acontecieron a lo largo del extenso tiempo que tardó en construirse la ruta que hoy se conoce (55 años) se señalan aquí (Rosales & Ochoa, 1998):

- Para su construcción fue necesario el empleo de 10 mil personas distribuidas así: 5 mil chinos de Macao y 5 mil obreros entre peruanos y chilenos

- Es el ferrocarril más alto del mundo, atraviesa 60 túneles y 61 puentes a través de la Cordillera de los Andes. Uno de los puentes es el famoso puente Infiernillo, ubicado a 3300 metros sobre el nivel del mar, el puente Carrión tiene 218 metros de largo. El túnel La Galera tiene 1 kilómetro de longitud y está a 4781 metros sobre el nivel del mar.
- El soroche, la verruga y la escasez de alimentos complicaron su construcción en el siglo XIX
- Las guerras externas o internas lo afectaron: su construcción fue interrumpida por la guerra del Pacífico en el tramo inicial Lima – La Oroya. También actos terroristas destruyeron uno de sus puentes en 1986.
- La ruta actual es Lima – La Oroya – Cerro de Pasco – Jauja - Huancayo – Huancavelica. En total son 417 kilómetros de recorrido que se hacen en aproximadamente 10 horas, en 26 estaciones incluida la de Ticlio a 4500 metros sobre el nivel del mar.

A lo largo del tendido de la línea es posible observar maravillosos paisajes del ande peruano, pintorescos pueblitos y estilos de vida típicos de la población peruana de la zona. Las siguientes son una serie de descripciones realizadas por un periodista extranjero (McDowell, 1982, págs. 25-29): “el tren empieza a ascender por entre una vertiginosa sucesión de escarpadas montañas, angostos desfiladeros y profundos valles. Durante las siguientes horas pasará por múltiples paisajes majestuosos al cruzar una y otra vez sobre el serpenteante río Rímac... el

paisaje ha cambiado de soberbio a majestuoso. Allí, donde los cóndores se elevan y las distantes aldeas aparecen en miniatura...Atestados en el pequeño andén de la estación, mujeres y niños venden flores, frutas, refrescos y golosinas del lugar. Las vendedoras, muchas de ellas cargando a sus bebés en la espalda, lucen esplendorosas con sus faldas azules y verdes, y algunas llevan sombreros nuevos... el ferrocarril se dirige hacia los extensos campos verdes y los bosques de pinos y eucaliptos que se hallan a lo largo del río Mantaro...”

Basadre (1998, pág. 1344) señala que la línea Lima – La Oroya “encontró dificultades inmensas. El viaje de Lima a esa población solía tomar seis días. En la construcción los ingenieros y los peones tuvieron que vencer abruptas y casi verticales rompientes, construir costosos caminos preliminares sobre precipicios, hacer zigzaguar los rieles por las faldas de quebradas, afrontar los problemas de transporte de materiales y alimentos, luchar con las enfermedades de la región y con la altura”.

Párrafos aparte merece la ruta Huancayo – Huancavelica del Ferrocarril Central. Esta sección es conocida como “el tren macho” debido a los constantes desperfectos que sufrían las locomotoras y la forma en que podían sobreponerse al inconveniente. Sus asientos son mayormente de madera y, por lo general, se desconocía la hora exacta de salida o de llegada de las unidades (Revista Andares, 1998).

El tramo se inauguró en 1925. En la actualidad el tren macho tiene una gran relación emocional con la población huancavelicana que lo considera un emblema. Era lento, imprevisible y se le guardaba afecto y consideración (Asociación Cultural Boletín de Lima, 2009).

Actualmente el ferrocarril central lamentablemente no realiza salidas rutinarias ni desde Lima ni de alguna de sus estaciones intermedias al también verle afectada la crisis ferroviaria nacional. Es utilizado para recorridos turísticos programados pocas veces en el año con precios muy altos entre 550 y 900 soles el pasaje (Sánchez, 2016). Lo administra la empresa peruana Ferrovías Central Andina S.A. quien ganó la concesión en 1999.

2.3. EL FERROCARRIL DEL SUR

Esta línea ferroviaria une los departamentos de Arequipa, Puno y Cusco. En 1871 se inauguró el ferrocarril Mollendo – Arequipa. En 1874 el tramo Arequipa – Puno, de 350 kilómetros aproximadamente de longitud, fue puesto en servicio y en 1908 el tramo Puno – Cusco, de aproximadamente 337 kilómetros. Este último tramo demoró 36 años en construirse y entre otras razones de su demora también estuvo la Guerra del Pacífico (Florez, 2014). En el departamento de Cusco la línea alcanza hasta los distritos de Santa Ana y Quillabamba.

La extensión total del ferrocarril del sur es de 1157 kilómetros y constituye el 37% de la vía férrea nacional. Se emplearon obreros nacionales y bolivianos en su implementación (Florez, 2014).

Algunos tramos de su extenso recorrido fueron concesionados a la empresa The Peruvian Corporation por 99 años, que no llegaron a cumplirse por la expropiación en el gobierno dictatorial de Juan Velazco Alvarado (Noria, 2002). A raíz de ello se creó la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Perú – EnaferPeru S.A. Sin embargo, en 1999 el ferrocarril del sur fue concesionado a la empresa peruano – británica

PeruRail hasta la actualidad que es utilizado ya no para el transporte de pasajeros sino para el traslado de carga hasta el puerto de Matarani.

2.4. EL FERROCARRIL EN AREQUIPA

En este acápite nos estaremos refiriendo al ferrocarril que comprende la ruta Mollendo – Ciudad de Arequipa, también llamado ferrocarril de Arequipa.

El ferrocarril Mollendo – Arequipa tiene aproximadamente 165 kilómetros de extensión, forma parte del ferrocarril del sur al representar su primer ramal. Fue inaugurado el 1 de enero de 1871 de una manera fastuosa. Su construcción se encomendó a Enrique Meiggs durante el Gobierno de don José Balta, que realizó el viaje inaugural con una comitiva ministerial (Biblioteca Arequipa, 2012).

Un número de obreros entre diez mil y doce mil intervinieron en la construcción, encontrándose peruanos, chilenos y bolivianos, personal bien pagado y bien tratado. Sin embargo las enfermedades acabaron con la vida de dos mil de ellos (Basadre, 1998).

Algunos detalles de su inauguración sindicaron la importancia política y económica de este ferrocarril pues delegaciones oficiales, gabinete completo, cuerpo diplomático, delegaciones extranjeras y otros invitados formaron un considerable número de 800 pasajeros que hicieron el viaje inicial en las 5 locomotoras disponibles. Después de 11 agotadoras horas de viaje desde Lima– muchas de las cuales se perdieron en reconocimientos al presidente Balta, descansos, refrigerios y asuntos técnicos- la comitiva especial se trasladó hasta hacer su ingreso por Congata y Tingo a la Ciudad Blanca (Cervesur, 1998).

En la capital de Arequipa la pomposidad también se instaló. La ciudad fue embellecida con múltiples actos de bienvenida a la comitiva de Lima a lo largo de su ingreso por Tingo, la Calle La Merced y la Plaza de Armas (Ríos, 2006).

Miles de vecinos junto a las autoridades políticas locales y religiosas y diversos comités de recepción abarrotaron las calles. Las vías principales de la ciudad de Arequipa fueron cubiertas con adornos en rojo y blanco. Durante siete días y bajo los efectos de abundante cerveza la ciudad festejó la llegada del ferrocarril (Cervesur, 1998).

Debe hacerse la mención al ferrocarril Matarani – La Joya, línea que une el primer puerto marítimo arequipeño ubicado en la provincia de Islay con el distrito de La Joya, localizado en la provincia de Arequipa. Fue construido para complementar la puesta en marcha del puerto de Matarani, esperándose que esta última mega obra contribuya a la reactivación de la región sur del país.

Su construcción contó íntegramente con capitales del estado peruano. Connacionales intervinieron en su construcción que demandó una inversión de 27 millones de soles en 1951, año en que inauguró. Tiene una longitud aproximada de 62.2 kilómetros que se tendieron en los gobiernos de Oscar R. Benavides y del general Manuel A. Odría. El objetivo era unir el puerto de Matarani con la Ciudad de Arequipa (Coloma, 2008). Es considerado como parte del ferrocarril del sur; sin embargo, en la actualidad su uso está suspendido (Florez, 2014).

2.5. OTROS FERROCARRILES EN EL PERÚ

Citando al conocido historiador peruano Jorge Basadre (1998), he aquí una relación adicional de líneas férreas construidas en el siglo XIX. Algunas incompletas, muy pocas actualmente en uso, muchas otras saboteadas por el ejército chileno durante la Guerra del Pacífico o destruidas por la acción de huaycos o entradas de ríos. Otras perdieron su valor e importancia con el tiempo.

- Ferrocarril Ilo – Moquegua
- Chimbote – Huaraz – Recuay
- Pacasmayo – San Pedro de Lloc –Guadalupe
- Calasñique – Magdalena
- Pisco – Ica
- Paita – Piura
- Lima – Ancón – Chancay
- Etén – Ferreñafe
- Pisagua – Zapiga – Sal de Obispo

2.6. FUTURO PRÓXIMO DEL SISTEMA FERROVIARIO EN EL PAÍS

El sistema de vías férreas en el país está en crisis. Es innegable, también, que el tema está politizado. A excepción del ferrocarril a las ruinas de Machu Picchu y otros de trazo corto, gran parte de los 3146 kilómetros de vía férrea peruana está suspendida para el servicio de pasajeros o muy limitada en su funcionamiento al transporte de carga.

Se ha intentado reutilizar varias de sus líneas pero ha sido en vano. En la década de los noventa Perurail, empresa que tiene la concesión del ferrocarril del sur, creó un circuito turístico que tenía como eje central la serranía del departamento de Arequipa (Pampa Cañahuas y las reservas de vicuñas aledañas) sin que se conociera del éxito de su estrategia.

El ferrocarril Central tiene pocas salidas a lo largo del año. Incluso la empresa responsable de su administración, Ferrovías Central Andina S.A. ha pensado en vender participación mayoritaria de sus acciones a una empresa minera (Zegarra, 2014).

En el año 2011 el entonces candidato presidencial Ollanta Humala prometió la construcción de un ferrocarril que uniera la Ciudad de Iquitos con la costa norte del país. El anuncio se consideró que se realizó sin estudio alguno. El hipotético trazo generó la crítica de múltiples sociedades ecologistas peruanas que lamentaron la falta de planificación para una mega construcción de ese nivel, dado que de haberse hecho realidad el daño ecológico podría haber resultado considerable.

Para las elecciones generales del año 2016 las promesas sobre nuevas y espectaculares vías ferroviarias estuvieron al tanto, algunas de ellas cargadas de una fuerte dosis de inverosimilitud. Así, el candidato Kuczynski ofreció un tren desde Huacho (norte del departamento de Lima) hasta Ica, denominado tren ligero. Esta infraestructura resultaría a un costo total de 1500 millones de dólares (Diario La Republica, 2015a). Incluso tuvo la propuesta de una larga vía de ferrocarril que conecte los tramos Iquitos – Yurimaguas – Cajamarca - Bayóvar (Rojas & Pereda, 2016).

Algo similar a la de Kuczynski es la propuesta que el candidato oficialista Daniel Urresti lanzó con la construcción de trenes que unan rutas cortas como Lima – Huacho o Lima – Pisco (Diario La República, 2016a). César Acuña, otro candidato presidencial, propuso unir el extremo sur y el extremo norte del país con un tren bala desde Tumbes hasta

Tacna. Alejandro Toledo prometió un tren que uniría los mismos puntos geográficos que planteó Acuña pero con una velocidad de 35 kilómetros por hora. Se construiría dentro de los 100 primeros días de su gobierno y constaría de ramales hacia el interior del país (Diario La República, 2015b).

Las decisiones e indecisiones políticas han corrido paralelas a las líneas del tren en la historia ferroviaria del Perú republicano. Algo que parece confirmar lo anterior es el denominado “Tren rápido del norte”. En el año 2015 los gobernadores de las regiones de Tumbes, Lambayeque, La Libertad, Ancash y Lima provincias acordaron promover en el Congreso de la República un proyecto de tren que una las regiones mencionadas e inclusive buscar que se le declare de interés nacional al estudio (Diario La República, 2015c).

La prensa peruana ha tratado con interés y optimismo una noticia aparecida el año 2015 donde se hacía mención a la posibilidad de realizarse la construcción del “Tren Bioceánico” Perú – Brasil. En efecto, se trataría de una extensa ruta que empezaría en el Océano Atlántico, en la localidad brasileña de Corinto. Tras recorrer la Amazonía brasileña y peruana y atravesar la cordillera de los andes su punto de destino estaría en la localidad centro costera de Marcona en nuestro país, donde se aprovecharía las instalaciones del puerto del mismo nombre. El ex presidente peruano Ollanta Humala, sin embargo, descartó Marcona y señaló que el tren llegaría a la costa norte del Perú. El costo estimado de este ambicioso plan es de 10 mil millones de dólares que serían costeados por el gobierno de China (BBC Mundo, 2015).

Es bastante probable que el ferrocarril bioceánico se concrete. Según fuentes oficiales peruanas en el mes de abril del 2016 se conocerán los estudios logísticos, de costos y la inversión total que demandará la vía. También se oficializará la ruta que tendrá en nuestro país el circuito (Agencia Andina, 2015).

De ejecutarse el ferrocarril bioceánico es posible que represente, para el Perú, 100 millones de toneladas en carga al año y algunas otras ventajas al estar unido a puertos del Océano Atlántico. Pero hay voces que han señalado cierto pesimismo si se concretara la obra. Caro (2015a) afirma que superar las barreras naturales de la Amazonía y los andes del Perú podría representar problemas y que, económicamente, la tasa de retorno de la inversión lo hace inviable de ejecutarse. Además de otros argumentos que, para el crítico, lo convierten en una obra sin rentabilidad para el estado peruano.

La ruta en territorio peruano del ferrocarril bioceánico podría acarrear algunos problemas sociales, ecológicos, naturales y hasta económicos. Hay una propuesta que sugiere que la vía ingrese al Perú desde la localidad brasileña de Boqueirão de Esperança en el Estado de Acre hacia Pucallpa en nuestro país. Luego continuaría su recorrido hacia Tingo María virando hacia el norte para unir las ciudades de Tarapoto y Moyobamba, para finalmente terminar en el Puerto de Paita en el departamento de Piura (Santander, 2015).

El gobierno boliviano también está interesado en el proyecto. Pero su intención es que la ruta atravesase su territorio de este a oeste y tenga salida al Océano Pacífico en el puerto peruano de Ilo. Se argumenta que

esta ruta es más barata, corta y sin problemas ambientales que aquellas propuestas que plantean una salida por el puerto de Paita (Caro, 2015b).

Pero sí es posible que en los próximos días entre en funcionamiento uno de los ferrocarriles más antiguos en Perú. Se trata del ferrocarril Tacna – Arica de 62 kilómetros de línea férrea y que estaba paralizado desde hace 3 años. En los últimos meses se han mejorado sus instalaciones tanto en Tacna como en Arica, y las vías han sido refaccionadas en todo lo largo (Diario La República, 2015d). Sin embargo su relanzamiento ha sido postergado en varias oportunidades tras anunciarse que en el mes de agosto del año 2015 y luego en setiembre del mismo año entraría en pleno funcionamiento (Diario Perú 21, 2015) sin que así suceda.

Por último, se ha fijado como una nueva fecha tentativa para relanzar el ferrocarril Tacna – Arica los primeros días de abril del año 2016, tras múltiples postergaciones. Una de ellas, quizás el obstáculo más alto, es conseguir una empresa que asegure contra accidentes de tránsito a los pasajeros (Diario La República, 2016b).

3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las necesidades, actitudes y percepciones de la persona, junto a otros factores, suelen generar un comportamiento de compra en el individuo cuando va en busca de la satisfacción de necesidades. Sería ideal que las empresas puedan prever o pronosticar, lo más exacto posible, el comportamiento que van a tener sus compradores ante su propio producto y el de la competencia. Pero se sabe que esto es una tarea bastante difícil por varias razones.

Una de esas razones es que los consumidores nunca son siempre los mismos y un comportamiento hoy demostrado, que podría incluir su favoritismo hacia una determinada marca, mañana podría ser completamente diferente y conducirlo a elegir la marca del competidor directo.

Este cambio en la actitud –primero comprar y luego rechazar la marca – podría originarse en una serie de factores externos e internos en el comprador. Factores como la cultura o la personalidad podrían guiar hacia la elección y preferencia sobre una determinada marca, o bien rechazarla.

La ciencia de la psicología –gran aliada del marketing –ha puesto a disposición de los expertos en comercialización una serie de conocimientos que vienen a significar la explicación a comportamientos disímiles del consumidor. Estudios y experimentos sobre la personalidad, las actitudes, la percepción, etc. son utilizados en las decisiones de marketing y de publicidad.

Pero no solamente de la psicología se sirve el marketing. Otras ciencias auxiliares como la sociología y la antropología han demostrado que algunas variables, como la cultura y la clase social, podrían generar un comportamiento determinado de compra en el individuo.

Todos estos aportes en el estudio de la conducta de los consumidores han sido recogidos en una disciplina denominada “El comportamiento del consumidor”, clave para que los mercadólogos puedan comprender y aún mejor pronosticar el comportamiento de su consumidor.

El comportamiento del consumidor es definido, en palabras de Loudon y Della Bitta (1995, pág. 5) como “el proceso de decisión y la actividad física que

los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”.

Schiffman y Lazar son más específicos al señalar que lo que se conoce como comportamiento del consumidor consiste en “buscar, comprar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 5).

Es decir que la búsqueda, la compra y la evaluación de lo que es necesario para satisfacer una necesidad conforma un proceso tanto mental como físico. En este proceso existe una serie de decisiones tomadas racional o irracionalmente por el sujeto. No se puede afirmar que todas las compras son realizadas luego de un proceso puramente razonado ya que se afirma que el marketing tiene componentes emocionales que originan decisiones de compra algunas veces alejadas del razonamiento.

3.1. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tres son las razones por las que el estudio del comportamiento del consumidor es importante para que la función de marketing se realice cabalmente (Loudon & Della Bitta, 1995):

a) Análisis de la oportunidad de mercado.- El proceso del marketing empieza con el descubrimiento de la existencia de necesidades insatisfechas o parcialmente satisfechas. Encontrar la oportunidad para que un producto nuevo ingrese al mercado a satisfacer una necesidad es comenzar con buen pie el largo proceso del marketing. Pero descubrir necesidades en el consumidor amerita un análisis de tendencias en el mercado. Sin embargo algunas de estas tendencias suelen ser generales u observadas en una gran proporción de consumidores lo cual podría

simplificar el arduo trabajo de encontrar una oportunidad en un mercado de consumidores.

b) Selección de un mercado meta.- A menudo, cuando se busca oportunidades de mercado es posible clasificar a los consumidores de acuerdo a características homogéneas entre ellos. De esta manera surge la segmentación de mercados, un elemento del marketing estratégico que va a derivar en la formulación de una serie de tácticas y nuevas estrategias con la idea de conquistar a los consumidores que son parecidos entre si. Sin realizar una investigación de mercados en el cliente se hace complicado encontrar características similares entre grupos de consumidores.

c) Determinación de la mezcla de marketing.- Una vez que se elige un segmento o un mercado meta de consumidores se formulan una serie de tácticas relacionadas con el diseño y elaboración del producto o servicio que se ofrecerá al segmento elegido. También deberán plantearse tácticas para que el precio sea adecuado para el cliente. Por supuesto que tendrá que elegirse de qué manera el producto es acercado al cliente y la manera en que la empresa le dirá, a través de la comunicación, que un producto que va a satisfacer sus necesidades está presente en el mercado.

Es así que el conocimiento del cliente permitirá proponer las mejores estrategias de producto, precio, plaza y promoción, lo que se conoce como las cuatro p del marketing o marketing mix, formuladas para atraer al segmento meta.

Además, los planes de marketing requieren identificar las necesidades del consumidor y acercar su producto o servicio a estas características. “Un conocimiento sólido del comportamiento del consumidor es imprescindible para el éxito a largo plazo de un programa de marketing” (Loudon & Della Bitta, 1995, pág. 10).

En conclusión, conocer al consumidor favorecerá la toma de decisiones en mercadotecnia permitiendo que la compañía que la use como herramienta sea más competitiva que aquella que recurre solamente a la intuición, a la experiencia o se maneja con la creencia de que conoce perfectamente a su mercado.

3.2. ASPECTOS NEGATIVOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Como todo comportamiento, el del consumidor no siempre está encaminado hacia el lado positivo a pesar de que puedan presentarse buenas intenciones. Solomon (2008) afirma que algunas de las razones que apoyan esta posición son:

a) El terrorismo de consumo.- A veces informaciones relacionadas con sucesos negativos (reales u orquestados para hacer dañar una imagen) que involucran productos o empresas y luego se transmiten de manera rápida por internet u otro medio podrían causar un comportamiento de rechazo en el consumidor basándose en juicios subjetivos o conclusiones apresuradas. Encontrar un insecto en una bebida gaseosa o cucarachas en una pizza es algo que puede poner intranquilo al consumidor, así como difundir noticias sobre accidentes de

ferrocarriles o algún otro medio de transporte puede generar alteraciones en la demanda.

En nuestro país han existido varios acontecimientos que confirmarían que el terrorismo de consumo no es exclusividad de naciones desarrolladas. Uno de ellos estaba relacionado con un supuesto cilindro de aceite en mal estado utilizado por la empresa Kentucky Fried Chicken. La noticia se convirtió en viral pero rápidamente los ejecutivos de la franquicia en el Perú respondieron con objetividad al suceso, negando cualquier atentado contra la salud del consumidor (KFC Perú, 2013). En los primeros meses del año 2016 circuló una noticia acerca de la aparición de un gusano en el interior de un bombón de chocolate de la emblemática marca arequipeña La Ibérica.

b) Consumo adictivo.- Las drogas, el alcohol y el tabaco no son los únicos elementos que generan adicción en las personas. Otros productos o servicios también pueden absorber al consumidor rutinario como bebidas gaseosas, chocolates y otros dulces. Actualmente somos testigos de cómo muchos jóvenes dedican horas enteras al uso de redes sociales en su celular. Suele culparse al marketing como una de las causas directas de estos comportamientos cuestionables.

c) El consumo compulsivo.- Son las compras que se realizan en exceso y muy repetidas quizás con algún trastorno psicológico de fondo como la tensión, la ansiedad o la depresión. Esta actitud compulsiva, que a veces se vuelve fuera de control, es mayormente observada en mujeres.

4. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En la siguiente figura observamos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Estos factores se presentan a la manera de un modelo simplificado

Figura 1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Loudon, David & Della Bitta, Albert: "Comportamiento del consumidor"

Elaboración: Propia

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son dos: los factores externos, representados por la cultura, la subcultura, la clase social, el grupo social, la familia y la influencia personal. En la Figura 1 los factores externos se grafican en el círculo externo. Los factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor son: la personalidad, la

motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes, conformando el círculo medio. Tanto los factores externos como los internos van a incidir en la toma de decisiones del consumidor.

A continuación veremos cada uno de estos factores y la repercusión en el marketing así como en la formación de deseos y necesidades que configuran la demanda del servicio de transporte y en especial del transporte ferrocarrilero.

4.1. FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los factores externos son: la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos sociales, la familia y la influencia personal.

4.1.1. LA CULTURA

El término cultura suele confundirse con el progreso cognitivo que pueda tener una persona, su nivel académico o alguna otra manifestación de la inteligencia. Pero para efectos comerciales la cultura es definida de otra manera.

La cultura podemos definirla como “la conducta humana constituida por un conjunto de costumbres, creencias, valores, conocimientos, símbolos, lenguaje común, ritos, etc. típico de un grupo humano particular como ciudad, región, país o continente” (Namda, 1987, pág. 42).

Es decir la cultura es nuestra conducta básica, primordial, aquella que mostramos al tener que usar ropa, estudiar, celebrar la navidad, el rito completo al contraer matrimonio, etc.

Características de la cultura en el comportamiento del consumidor

Una característica resaltante de la cultura es que es estable con el tiempo. Tanto los valores como las manifestaciones culturales no se pueden modificar en el corto plazo. Sí es posible, sin embargo, que varíen entre generaciones aunque esta modificación no sea radical (Mullins et als., 2007).

Otras características de la cultura, consideradas importantes, son las siguientes (Loudon & Della Bitta, 1995):

- La cultura se inventa pues existen tres componentes fundamentales interdependientes que la crean y estos son: un sistema ideológico, un sistema tecnológico y un sistema organizacional.
- La cultura se aprende siendo transmitida de generación en generación, influyendo el ambiente que rodea al niño durante sus primeros años de vida. Por lo tanto, el consumidor no nace con un patrón cultural adquirido sino que lo va a ir desarrollando desde su nacimiento.
- La cultura se comparte socialmente, se va a preservar a través de la interacción humana. Primero con la familia y luego con los grupos sociales y la intervención dentro de una clase social. Los amigos, la escuela, la universidad, la iglesia, los clubes, etc. son importantes difusores, conservadores o modificadores de la cultura.
- Las culturas presentan semejanzas y diferencias entre sí. La religión, el amor, la danza, el compromiso laboral y otras

manifestaciones se presentan en todo el mundo y en todas las culturas. Sin embargo, la forma en que se ejecutan no es siempre homogénea.

- La cultura es organizada e integrada, por ejemplo ciertas manifestaciones culturales han de ser cumplidas por los individuos y la sociedad espera que sea así. Ya sea por una cuestión legal, un tema ético o presión social se ha de exigir que se respete la celebración por el Día de la Virgen de Chapi en Arequipa.

Implicaciones de la cultura para el marketing

Para el marketing la cultura incide en el comportamiento del consumidor en el sentido de que este va a demostrar un comportamiento de compra relacionado con un conjunto de rasgos propios del país o región donde vive y habita. Por ejemplo, al celebrar la costumbre de festejar el cumpleaños de un amigo tenemos que presentarnos ante él con algún regalo, consumir ciertos elementos como torta, gaseosa, etc. Todo ello es parte de nuestra cultura, de una costumbre que al ser ejecutada va a originar que tengamos que comprar, que demandar y consumir ciertos productos sin los cuales dicha costumbre cultural no sería completa.

En los círculos académicos de Arequipa se están afirmando que el comportamiento de compra del arequipeño está modificándose en forma permanente a partir de los presencia de los grandes centros comerciales. Algunos expertos señalan que el consumidor de Arequipa se ha dividido en dos: el elitista y el tradicionalista. Otro grupo de conocedores afirma que existe un

grupo de consumidores arequipeños conservador, pragmático y que valora el sentido afectivo de los bienes y servicios que adquiere (Martínez, 2012). Es posible que factores culturales estén influyendo en esta modificación de la conducta de compra.

4.1.2. LA SUBCULTURA

Mullins y colaboradores consideran a las subculturas como “grupos de personas que comparten orígenes geográficos, étnicos, raciales o geográficos, por lo que preservan algunos valores, actitudes y patrones de conducta que les son exclusivos” (Mullins et als., 2007, pág. 126). Las poblaciones que integran las subculturas suelen encajar en lo que se denomina como “diversidad” atendiéndose a características étnicas, demográficas, raciales, de nacionalidad (o procedencia geográfica) y religión.

Algunas de las características que presenta la subcultura son (Loudon & Della Bitta, 1995):

- Están dentro de una cultura mayor y sus costumbres, valores, tradiciones y otras formas de conducta las caracteriza y diferencia de la cultura dentro de la que existen y se desarrollan.
- Las personas pueden ser miembros de más de una subcultura al mismo tiempo.
- Las subculturas están conformadas por subsegmentos de poblaciones con características semejantes entre sí.
- Los integrantes de una subcultura descienden de ancestros comunes, tienden a vivir en el mismo lugar durante varias

generaciones y usualmente se casan con individuos de la misma subcultura.

Implicaciones de la subcultura para el marketing

Los expertos en marketing deben reconocer las características y patrones de las subculturas para formular la mezcla de marketing eficiente que permita satisfacer las necesidades de estos segmentos de mercado.

Como ejemplo de subculturas podríamos distinguir a la población de la sierra del país que tiene sus propios valores culturales, diferentes quizás a los del resto del Perú. De igual manera el poblador de la selva tiene características culturales únicas que no comparte con otros peruanos. Los jóvenes, los solteros, las personas de la tercera edad también podrían integrar subculturas.

Es importante señalar que, de acuerdo al tema de tesis que se presenta, también los extranjeros en nuestra ciudad integran una subcultura. Es verdad que hay semejanzas con la población peruana, pero también hay diferencias que configuran una serie de costumbres, ritos religiosos, valores y otras manifestaciones culturales como aquellas que podrían manifestarse durante la utilización del transporte.

En el caso peruano se dan algunos casos de esfuerzos de marketing orientados a ofrecer productos y servicios. Los mensajes de ayuda de la compañía de teléfonos Movistar vienen tanto en español como en quechua y aymara. La etiqueta de la marca Cerveza Arequipeña

está conformada con distintivos gráficos que alientan el regionalismo arequipeño: el volcán Misti, pelea de toros y otros aspectos costumbristas que esperan atraer el interés del consumidor de Arequipa.

Una investigación interesante sobre las características del poblador arequipeño lo realizó el estudio Arellano Marketing y abordamos algunas de las conclusiones: un subsegmento de arequipeños es orgulloso y tradicional interesado en la educación, emprendedor, culto y optimista. Un grupo de mujeres arequipeñas está conformado por amas de casa, protectoras, hacendosas y machistas. El informe también sostiene que un tercio de arequipeños proviene de familias tradicionales afincadas en Arequipa. El 15 por ciento de la población total es de raza blanca (Mendoza, 2011).

4.1.3. LA CLASE SOCIAL

La clase social es la posición que ocupa una persona –en este caso un consumidor- en la sociedad y que está determinada por una serie de variables entre las que comúnmente se encuentran el ingreso económico, los antecedentes familiares y la ocupación (Solomon, 2008).

No existe una única manera de dividir una población o un país en un número absoluto de clases sociales. Y este es uno de los criterios base de segmentación de mercados, pues muchas empresas orientan su oferta a sectores donde el precio es el primer factor influenciador de compra.

Tradicionalmente, los investigadores, han clasificado en cinco las clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora y alta. Las clases sociales reaccionan de determinada manera a las comunicaciones de marketing, como por ejemplo en la publicidad donde se observa diversas reacciones ante los estímulos publicitarios (Mullins et als., 2007).

Características de la clase social

De acuerdo a Solomon (2008) las características más evidentes de la clase social son:

- Se utilizan para establecer una jerarquía entre las personas. Este sistema es utilizado universalmente midiendo el acceso de los individuos a recursos como la educación, la vivienda y bienes de consumo.
- La clase social afecta el acceso a los recursos. Ciertas clases sociales, generalmente las altas, controlan o dominan los medios de producción manteniendo su posición privilegiada, mientras que aquellas clases que no tienen el control dependen de sí mismas y de la fuerza de trabajo que prestarán a las clases dominantes. El poder político y el poder económico, en diversos grados, suelen ir de la mano en la jerarquía de las clases sociales.
- La clase social influye en los estilos de vida. Cada clase social agrupa consumidores que tienen entre sí características muy homogeneizadas como similar nivel de ingreso, ocupaciones parecidas, niveles de educación cercanos entre sí y hasta habitan en zonas urbanas o rurales aledañas. Pero también los estilos de vida

de las clases sociales son muy parecidos. Los individuos de las clases socializan entre sí, comparten ideas y valores, practican deportes similares, compran en las mismas tiendas y se buscan entre sí.

McCarthy y Perreault señalan otras características de la clase social:

- Influye en las actitudes, los valores y las compras
- En casi todos los países se observa una relación entre el nivel de ingresos y la clase social
- Algunas naciones pueden tener estructuras rígidas (no manipuladas) de clase social que impiden a los individuos ascender a la superior.
- Los censos oficiales o la investigación de mercado permite conocer mejor las clases sociales de un mercado (McCarthy & Perreault, 1997).

Implicaciones de la clase social para el marketing

Uno de los mayores usos que le da el marketing está en la segmentación de mercados basada en los estratos sociales pues se observan diferencias en los valores, actitudes y conducta de cada clase social. Estas diferencias son utilizadas recurrentemente para conocer mejor al consumidor al que se desea llegar. Sin embargo, utilizar la clase social como base de segmentación de mercados implica un problema en sí mismo y está relacionado con el procedimiento para identificar las clases sociales y la variable o

variables que intervendrán como criterio para la segmentación –el ingreso es una de las más utilizadas (Loudon & Della Bitta, 1995).

En los textos de marketing normalmente se hace referencia a la segmentación de mercados basada en la clase social y es que las clases sociales compran en tiendas diferentes, demandan un trato diferente en la atención; sus preferencias de marca son diferentes aún en situaciones de precios similares y el uso que le dan al dinero también es diferente (McCarthy & Perreault, 1997).

En el Perú no puede ignorar la relación que existe entre las clases sociales y el marketing. Mayorga y Araujo han planteado una división teórica de las clases sociales en el Perú en clase social alta, clase social media y clase social baja con las siguientes características:

- Las personas que pertenecen a la clase social alta tienen como principales características el vivir en zonas residenciales o exclusivas con amplias comodidades. Son empresarios prósperos, administran grandes empresas y gozan de éxito profesional. Sin duda tienen condiciones más ventajosas que las demás clases sociales.
- La clase social media está integrada por profesionales, empleados y empresarios medianos y pequeños. Es la más abundante en términos de población. Tienen satisfechas sus necesidades básicas como luz, agua, teléfono, alimentación, vivienda, vestimenta, educación privada y otras.

- La clase social baja la integran los obreros, ambulantes y los desempleados quienes habitan en barrios marginales. Una de las grandes dificultades de esta clase social es que sus necesidades básicas, como la alimentación, no están satisfechas. Poseen bajo nivel de educación que generalmente la reciben de parte del estado (Mayorga & Araujo, 2013).

Por otro lado, el estudio Arellano Marketing ha brindado datos más prácticos de lo que podría ser una segmentación por clase social en el Perú. Afirman que existen cinco clases sociales, las mismas que están conformadas por (Diario Perú 21, 2012):

- Clase Social A compuesta por el 20 por ciento de la población nacional
- Clase Social B compuesta por el 7 por ciento de la población peruana
- Clase Social C integrada por el 20 por ciento de peruanos
- Clase Social D conformada por el 30 por ciento de connacionales
- Clase Social E integrada por el 41 por ciento de peruanos

El mismo estudio de Arellano Marketing ha elaborado una descripción de lo que sería la nueva clase social media peruana: generan autoempleo, son emprendedores y su fuente de ingresos es múltiple. Muchos han migrado a la capital Lima y han generado éxitos con base al propio esfuerzo. Sus ingresos en promedio son de 1850 soles mensuales. Como parte de su estilo de vida la clase media frecuenta mucho a sus familiares, no descuidan el ritmo de su

trabajo y son más nacionalistas que otras clases sociales(Diario La República, 2013).

Más aportes aún ha realizado el estudio Arellano Marketing al conocimiento de las clases sociales en el Perú. Esta vez ha señalado la composición de las clases sociales en Arequipa determinando que “el 5% de los arequipeños pertenece a la clase alta, el 15% a la clase media, el 30% a la clase baja, también 30% a la clase muy baja y el 20% a la clase denominada marginal” (Mendoza, 2011, pág. 26).

4.1.4. LOS GRUPOS SOCIALES

Suelen denominárseles para unos como “grupos de referencia” y para otros como “grupos de pertenencia”. Solomon los define como “un grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona” (Solomon, 2008, pág. 380). Dado que, salvo unas cuantas excepciones en el mundo, el ser humano es un sistema abierto y no cerrado, las influencias de los grupos sobre las personas van a ser permanentes y hasta perennes.

Los individuos adoptan patrones de comportamiento, características de uso de productos, actividades comunes y otros elementos que el grupo social al que pertenecen. Los estudiantes universitarios tienen formas de pensar, de vestirse, gustos musicales similares, etc. Un estudiante universitario de 20 años adoptará similares patrones que la mayoría de estudiantes universitarios.

Ejemplos de grupos son: la familia, los clubes, una banda musical, una orden profesional, un salón de clase, los adeptos a una religión, un equipo de fútbol, etc.

Existen diferentes formas de clasificar a los grupos sociales. Por ejemplo, existen los grupos formales y los informales que difieren en cuanto a su estructura; los grupos principales y los grupos secundarios que se diferencian por la interacción entre sus miembros; los grupos de membresía con un carácter más formal en la adhesión de sus miembros; los grupos de aspiración a los que la gente desea emular y los grupos disociativos que son aquellos grupos rechazados o evitados por los individuos (Peter & Olson, 2006)

Características de los grupos sociales

En opinión de Loudon y Della Bitta (1995) los grupos sociales presentan las siguientes características:

- La pertenencia a un grupo social otorga cierto tipo de estatus a los individuos que pertenecen a él. De la misma forma un individuo tendrá un mayor o menor estatus que otros miembros dentro del mismo grupo social. La edad, el sexo, la ocupación, el grado de amistad, etc. pueden ser elementos que se valoran dentro del grupo para otorgar estatus.
- Existen reglas, normas, políticas y otras directrices que los miembros de los grupos aceptan tácita o explícitamente y que se

obligan a cumplir. Dependiendo de si se trate de un grupo formal o informal estas políticas estarán redactadas por escrito o no.

- Las personas juegan determinados roles o papeles dentro de los grupos sociales a los que pertenecen. Los roles cambian con el tiempo y dependen del estatus que se posea al interior del grupo.
- Los miembros del grupo socializan entre sí y a través de este proceso se refuerza o aprende el sistema de valores, normas y patrones conductuales del grupo.
- Los grupos sociales influyen en la conducta de sus miembros a través de castigos y premios. Así el poder de premiar, el poder coercitivo, el poder legítimo, el poder del experto y el poder del referente se observarán en circunstancias particulares.

Implicaciones de los grupos para el marketing

Peter y Olson (2006) señalan porqué el marketing debe prestar atención a la naturaleza de los grupos sociales y los grupos de referencia:

- Los grupos influyen de manera importante en los consumidores, pues afectan decisiones en los compradores como: elección de productos y marcas específicas, elección de tiendas y adopción de un rol en la toma de decisiones de compra.
- Las personas se adaptan a las normas y políticas del grupo social al que pertenecen adquiriendo artículos que los otros miembros del grupo compran.

Por su parte, Loudon y Della Bitta (Loudon & Della Bitta, 1995) afirman que cuando las personas desempeñan sus roles necesitarán

accesorios y otros productos para que sean aceptados por el grupo social. Los productos tienen valores simbólicos que son los que generan satisfacción en el individuo.

También afirman los dos autores anteriores que la publicidad utiliza con frecuencia el denominado poder del referente pues los anuncios presentan mensajes donde el público es estimulado a hacer lo mismo que lo que se anuncia.

Según un artículo aparecido en un diario regional, donde se hace una descripción de ciertas características de compra de inmuebles de algunos grupos sociales de Arequipa, los solteros y divorciados demandan departamentos de una sola habitación. Ellos dan mucha importancia a factores como el diseño y el costo para elegir su compra. La demanda de los departamentos de una sola habitación está superando a los departamentos de tres habitaciones (Condori, 2014).

4.1.5. LA FAMILIA

La familia es considerada un grupo social pequeño, grupo primario y como grupo de referencia más importante. La familia “es el conjunto de dos o más personas, y a diferencia de otros grupos, viven juntos y se relacionan por sangre, matrimonio y adopción. Socialmente tienen una importancia vital pues permite transmitir la cultura de generación en generación y vincular al individuo con la sociedad” (Light et als, 1991, pág. 461).

Garrido afirma que la familia “es el factor que más influye e incide sobre el sujeto, puesto que la estabilidad familiar será el

primer paso para sentirse aceptado y apreciado...es el factor más decisivo en el comportamiento y que más influye en las decisiones de compra del sujeto” (Garrido, 2000, pág. 88)

Implicaciones de la familia para el marketing

La familia es, sin duda, el grupo social de mayor influencia en cuanto a las decisiones de compra de un individuo. Guarda estrecha relación con el marketing, la misma que puede observarse con las siguientes implicancias (Loudon & Della Bitta, 1995):

- Los mensajes publicitarios y otros anuncios de marketing presentan roles familiares y patrones de toma de decisiones
- Se utilizan diferentes medios de comunicación para llegar a los miembros dominantes en las decisiones de compra familiares.
- El ciclo de vida de la familia es un término muy utilizado en las decisiones de marketing estratégico y de segmentación de mercados. De acuerdo a ella, los expertos en mercadotecnia diseñan estrategias y tácticas con el objetivo de atraer a los consumidores según la etapa del ciclo de vida familiar que se encuentren atravesando.

En un estudio de Arellano Marketing junto al Banco Interamericano de Desarrollo arrojó que las familias peruanas estaban presentando una tendencia matriarcal puesto que el 54% de hogares peruanos presenta como jefe a una mujer. Este informe se complementa con el hecho de que estos hogares presentan como principales características la sensibilidad de las mujeres por el precio

y la evaluación del costo – beneficio por ellas antes de tomar una decisión de compra (Diario La República, 2016b).

Otro estudio demostró que los jóvenes peruanos de entre 15 y 24 años tienen a la familia como el segundo elemento más importante en su vida, pero por debajo de la madre; y que cuando se trata de un problema serio recurren por consejo mayormente al apoyo familiar por encima de otros individuos como su pareja o amistades (Ferrando, 1992).

De igual forma, un estudio de la empresa Apoyo Consultoría manifiesta que un 77% de familias peruanas, como unidades de compra, han disminuido sus gastos en el mes de febrero 2016 y que esto podría ser una tendencia a lo largo del año. Entre los rubros que sufrieron un recorte en los gastos están: ropa y calzado, electrodomésticos, entretenimiento, artículos para el hogar, etc. (Lozano, 2016).

4.1.6. LA INFLUENCIA PERSONAL

En el marketing se entiende que la influencia personal es la intervención, a través de la comunicación, de una persona para modificar (planificada u espontáneamente) las actitudes y el comportamiento de compra en otra persona. Pueden influenciar en las decisiones de compra de las personas la madre, o algún otro miembro de la familia, un amigo, el alumno más popular del salón, un deportista, un político, un artista, etc.

Un término asociado con la influencia personal es el de liderazgo de opinión. Kotler y Keller (2006, pág. 177) afirman que un

líder de opinión “es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto”.

Características de la influencia personal

Como se trata de un proceso de comunicación, los mecanismos de la influencia personal se ajustarán a las características de la comunicación interpersonal. Nuevamente Loudon y Della Bitta (1995) señalan estas características:

- Puede ser más efectiva que otras formas de publicidad puesto que emplea la técnica de “marketing de boca en boca”.
- En el proceso de influencia personal existe un emisor, fuente o influenciador y un receptor o influenciado. Uno u otro pueden iniciar la influencia.
- La comunicación, durante la influencia personal, puede ser verbal o visual. Es decir durante la influencia no necesariamente tiene que estar presente físicamente el emisor.

Además, existen otras características como:

- A través de la presión social pueden imponerse en un individuo los consejos de un líder de opinión (Solomon, 2008).

Implicaciones de la influencia personal para el marketing

Sin duda, la principal razón por la que se recomienda el uso de la influencia personal o marketing de boca en boca como estrategia de comunicación antes que cualquier otra fórmula de promoción reside

en que el consumidor es muy susceptible al accionar del influenciador y valora su opinión.

Algunas veces la publicidad es calificada como engañosa o irreal. Lo mismo no sucede con el poder de la influencia, por ejemplo, de una madre de familia sobre sus hijas. Es por ello que los publicistas tratan de presentar en sus anuncios a personas semejantes a aquellas en quienes confiamos para darnos consejos o recomendaciones.

4.2. FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los factores externos son: la cultura, la personalidad, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.

4.2.1. LA PERSONALIDAD

Lamb y colaboradores afirman que la personalidad es un elemento menos útil que explique el comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo reconocen que puede influir en la compra de ciertos bienes como automóviles, ropa y joyas; así como en la elección de marca (Lamb et als., 2011).

Garrido (Garrido, 2000, pág. 77) define a la personalidad como “las características propias del sujeto que, en contacto con factores externos, configuran una forma de ser y de comportarse”.

Pero veamos una definición mucho más científica y apegada al psicoanálisis: la personalidad “es el patrón global de rasgos comportamentales, temperamentales, emocionales, mentales y de carácter, que dan lugar a la manera única y relativamente

consistente de una persona de sentir, pensar y comportarse” (Consuegra, 2010, pág. 214). Esta definición le da una importancia mucho mayor a la personalidad como definidora de los rasgos generales de un individuo.

Características de la personalidad

La personalidad, en el estudio del comportamiento del consumidor, presenta tres características (Schiffman & Lazar, 2010):

- Son una combinación única de factores, por lo tanto, no pueden existir dos consumidores exactamente iguales. Sin embargo, sí puede haber diferencias dentro de un mismo tipo de personalidad. Esta característica permite a los expertos en marketing clasificar a los consumidores de acuerdo a sus rasgos de personalidad. De allí que se recurra con frecuencia a la segmentación de mercados basada en la psicografía donde una variable es clasificar a los consumidores de acuerdo a sus rasgos de personalidad.
- La personalidad suele ser consistente y duradera entendiendo que puede conservarse con el tiempo y permanecer inalterable. Esto podría demostrarse en el hecho de que algunos actos que realizaba el consumidor de pequeño los continúe realizando de adulto. Pero, reconocen Schiffman y Lazar, el comportamiento de compra, aún contando con una personalidad consistente y duradera, igualmente estaría influenciada por factores externos –como los que se analizaron en páginas anteriores – y otros factores internos.
- La personalidad puede cambiar. Y estos cambios pueden ser originados por hechos cruciales o importantes en la vida del sujeto

así como también pueden ser causados como parte del proceso de maduración de la persona.

Implicaciones de la personalidad para el marketing

- La principal aplicación de los estudios de la personalidad al marketing y el comportamiento del consumidor es la posibilidad de segmentar el mercado basándose en el comportamiento del individuo, para después elaborar estrategias de marketing mix orientados a capturar y fidelizar a los consumidores que encajan con las características de personalidad del segmento o segmentos elegidos. Además, estudios de psicografía y estilos de vida demandan análisis de la personalidad del individuo.
- Algunas dimensiones de la personalidad humana pueden ser comparadas con las características de las marcas percibidas. Por ejemplos individuos extrovertidos y aventureros pueden corresponderse con marcas percibidas como “extrovertidas y aventureras” (Solomon, 2008).
- Los consumidores usualmente pueden describir “la personalidad de las marcas” como si estuvieran describiendo a una persona. Así podrían existir marcas modernas o anticuadas, masculinas o femeninas. En investigación de mercados existe una técnica de investigación proyectiva denominada “personificación” que consiste en pedirle al encuestado que describa una determinada marca como si fuera a describir una persona por sus rasgos de personalidad (McDaniel & Gates, 2011).

4.2.2. LA MOTIVACIÓN Y LAS NECESIDADES

Lamb y sus colaboradores señalan que “los motivos son fuerzas motrices que hacen que una persona emprenda una acción para satisfacer necesidades específicas” (Lamb et als., 2011, pág. 220). Por su parte, Kotler y Keller (2006, pág. 184) señalan que “un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona hacia la acción”.

Consuegra (2010, pág. 189) define a la motivación como los “estados y procesos interiores que impulsan, dirigen o sostienen la actividad de un individuo”

La motivación siempre ha estado bajo análisis y algunas veces sus resultados no han podido satisfacer el interés que se le ha puesto en el tema, incluso cuando se habla de la relación entre la motivación y las necesidades del consumidor.

Existen múltiples teorías que intentan explicar la motivación humana. Y su campo de aplicación no es solamente para el psicoanálisis o el marketing. La disciplina del Comportamiento Organizacional también está interesada en cómo hacer que los colaboradores estén motivados para alcanzar un mejor rendimiento en el trabajo.

Una de las primeras teorías sobre la motivación fue expuesta por Abraham Maslow, a la que denominó “Teoría de la Jerarquía de Necesidades”. Los conceptos de Maslow han sido ampliamente estudiados y prácticamente no hay texto de marketing, administración y psicología que no lo mencione. Sin embargo,

Garrido (2000) sostiene que la teoría de Maslow es errónea pues en muchos casos, en un individuo, tal jerarquía o importancia de las necesidades no sigue la escala predeterminada.

Existen diferentes maneras de clasificar las necesidades. De manera sencilla se enunciarán como necesidades biológicas y necesidades aprendidas. Las primeras siguen el comportamiento de los instintos y se nace con ellas, mientras que en las necesidades aprendidas interviene el proceso de socialización del sujeto.

Cohen, citado por Cosacov (2010), sostiene que hay dos grandes tipos de necesidades: las primarias y las secundarias. Las necesidades primarias son indispensables que sean satisfechas pues permiten la supervivencia. Las necesidades secundarias generalmente se adquieren por el aprendizaje y la socialización y se clasifican en necesidades sociales y necesidades personales. Las necesidades secundarias sociales están presentes en las culturas y grupos humanos mientras las necesidades secundarias personales no necesariamente se comparten entre grupos o culturas.

Características de las necesidades

Ciertas características presentan las necesidades, de acuerdo al aporte de Schiffman y Lazar (2010):

- Las necesidades nunca se satisfacen por completo pues algunas veces la consecución de una meta temporal o parcial no significa que el consumidor haya satisfecho su necesidad completamente.

- Exito y el fracaso influyen en las metas. Si un individuo alcanza sus metas, entonces se fijará metas más altas, elevando su nivel de aspiración e incrementando la confianza en sí mismo. Lo contrario también podría acontecer: si los objetivos no son alcanzados se reducirá el nivel de aspiración.

Implicaciones de las necesidades para el marketing

- El aspecto más importante de las necesidades para el marketing está en la idea de que las personas requieren satisfacer necesidades que luego derivarán en un motivo para comprar un determinado producto o servicio que satisfaga esa necesidad (Lamb et als., 2011).
- Kotler y Keller (2006) señalan que ciertas compras pueden estar justificadas por motivaciones inconscientes que pueden descubrirse a través de técnicas de investigación de mercados conocidas como “técnicas proyectivas”. Asimismo, la preferencia por ciertos productos está asociada a los planes, objetivos y a la vida de los consumidores.

4.2.3. LA PERCEPCIÓN

Para la psicología la percepción es “la continuación fisiológica del proceso de sensación, que implica la transformación del mundo físico en imágenes mentales” (Consuegra, 2010, pág. 213).

Schiffman y Lazar, como parte de sus estudios sobre el comportamiento del consumidor, definen a la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e

interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 157)

Entonces, de manera sencilla, la percepción es la interpretación que se le da a la realidad. La percepción también estará influenciada por el entorno y por las características del individuo que percibe por lo que se deduce que una misma situación real puede ser interpretada de diversas formas por varias personas (Kotler & Keller, 2006).

Características de la percepción

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor y de la mercadotecnia, la percepción tiene las siguientes características (McCarthy & Perreault, 1997):

- Los sentidos buscan y captan sólo la información que le pueda interesar al consumidor, información que a su vez está configurada por las necesidades actuales que tenga el individuo. Es lo que se conoce como “exposición selectiva” o “atención selectiva”.
- Los consumidores seleccionan o modifican sus ideas y demás mensajes según su forma de pensar o criterios personales adoptados con anterioridad. Esta figura lleva el nombre de “percepción selectiva” o “distorsión selectiva”.
- Los consumidores recordarán solo aquello que deseen recordar. También estarán presentes sus ideas, creencias y actitudes para seleccionar sus recuerdos. Este proceso se denomina “retención selectiva”.

- Kotler y Keller (2006) afirman que ciertos mensajes pueden no ser captados conscientemente por el consumidor sino subliminalmente, pero podrían generar un comportamiento de compra futuro. A esto los autores citados le denominan “percepción subliminal”.

Implicaciones de la percepción para el marketing

Lamb y colaboradores (Lamb et als., 2011) han determinado que la percepción presenta las siguientes implicaciones para el marketing:

- Ciertos atributos de un producto son indicadores de otras características más significativas, como un precio alto puede ser percibido como propio de un bien de mayor calidad.
- Los consumidores perciben que los nombres de las marcas identifican importante cualidades del producto que compran. Así también, la calidad y la confianza pueden ser relacionadas con nombres de marcas.
- El análisis de la percepción en el consumidor también encuentra otra aplicación en la definición del denominado “umbral de la percepción” que viene a resultar la mínima diferencia en un estímulo que el cliente notará.
- Como las personas no perciben igual un mismo objeto, el marketing internacional debe prestar atención cuando la marca ingresa al mercado mundial puesto que también habrá diferencias en consumidores de mercados extranjeros.

4.2.4. EL APRENDIZAJE

En términos exclusivamente psicológicos el aprendizaje es “un cambio relativamente permanente en el comportamiento, que resulta

de la experiencia” (Consuegra, 2010, pág. 27). Definición muy parecida a las ideas de Schiffman y Lazar (2010) en el sentido de que el aprendizaje es un proceso, con evoluciones y cambios, donde la experiencia de consumo en el cliente genera su comportamiento futuro de compra.

Características del aprendizaje

- El reforzamiento y la repetición fomentan el aprendizaje (Lamb et als., 2011).
- Los elementos básicos para que se realice la función de aprendizaje son: motivación, señales, respuesta y reforzamiento (Schiffman & Lazar, 2010).
- Existen dos categorías en la teoría del aprendizaje: el aprendizaje conductual o estímulo – respuesta y el aprendizaje cognitivo.
- El aprendizaje es un proceso continuo pues constantemente aparecen estímulos nuevos que modifican o retroalimentan la conducta del consumidor (Solomon, 2008).

Implicaciones del aprendizaje para el marketing

Las siguientes son algunas de las implicaciones del aprendizaje en el marketing (Lamb et als., 2011):

- La publicidad repetida genera en el consumidor un mayor aprendizaje recomendándose distribuir los mensajes a lo largo del tiempo y no agruparlos en una sola tanda publicitaria.
- Los consumidores tienden a generalizar los estímulos. Su aplicación inmediata al marketing está en que una marca exitosa

(primer estímulo) podría extender la misma respuesta positiva en otras marcas de la misma empresa (segundo estímulo). En marketing se conoce como extensión de la línea de productos.

Schiffmann y Lazar (2010) aportan otras razones para señalar la importancia del aprendizaje en la toma de decisiones de mercadotecnia:

- La exposición del consumidor a demasiadas repeticiones de los anuncios publicitarios disminuye su interés y su capacidad de atención. Por lo tanto el número de repeticiones del mensaje publicitario no debe ser exagerado.
- Si se desea comunicar dos atributos de una marca es recomendable utilizar anuncios significativamente diferentes pues en ese caso el consumidor procesa mejor la información que cuando los anuncios se asemejan.
- Es posible que una marca tenga éxito si es que recurre al uso de frases o temas opuestos a los que normalmente describen un atributo o beneficio del producto. Es lo que se conoce como discriminación entre estímulos.

4.2.5. LAS ACTITUDES

Dice Saavedra que las actitudes “son disposiciones que adopta el sujeto ante la variedad de objetos exteriores, ante los objetos que le interesan... son la organización relativamente estable de creencias, sentimientos y tendencias de conducta dirigidas hacia algo o alguien” (Saavedra, 2012, págs. 50, 51).

En el marketing “una actitud es una tendencia aprendida a responder de forma consistente respecto de un producto determinado como una marca” (Lamb et als., 2011, pág. 222).

La importancia de las actitudes en el comportamiento del consumidor es innegable. McCarthy y Perreault señalan que las actitudes influyen en los procesos de selección, de aprendizaje y en la decisión final de compra del consumidor por lo que se le considera un tema muy importante para el marketing (1997).

Características de las actitudes

Se pueden señalar las siguientes características de las actitudes:

- El accionar de un individuo está condicionado por sus actitudes. Puede experimentar simpatía o aversión hacia un producto, una publicidad, un vendedor, una compañía, una idea o una persona (McCarthy & Perreault, 1997).

Schiffman y Lazar (2010) señalan además que:

- Las actitudes se aprenden o se forman como resultado de la experiencia y aprendizaje con los productos, la información procesada, comentarios, publicidad, etc.
- Las actitudes tienen consistencia. La consistencia es la congruencia entre comportamiento y la actitud. Sin embargo, por diversas razones (como precio, accesibilidad, etc.) tal consistencia podría no existir.

- Las actitudes se presentan dentro de una situación. Entonces, situaciones específicas originan comportamientos diferentes a la actitud comúnmente expresada.

Implicaciones de las actitudes para el marketing

La siguiente es una relación de porqué es importante el estudio de las actitudes para el marketing (Peter & Olson, 2006):

- Los consumidores pueden llegar a tener actitudes diferentes hacia un mismo producto o marca, incluso actitudes incompatibles entre sí.
- El valor de una marca entraña una actitud positiva intensa compuesta por significados y creencias favorables de fácil activación en la memoria.
- Los expertos de marketing deben medir con regularidad las actitudes de sus consumidores en el tiempo.
- Los consumidores adquieren, a través del uso y la experiencia con el producto, creencias sobresalientes que, juntas, forman una actitud positiva o negativa.

5. EL TURISMO Y EL TURISMO EN EL PERÚ

Para la Organización Mundial del Turismo (organismo adscrito a la Organización de las Naciones Unidas) el turismo “es un fenómeno social, cultural y económico que vincula el movimiento de personas hacia países o lugares fuera de su medio ambiente usual para propósitos personales o de negocios” (Unwto, 2014)

El sector turístico es el más grande del mundo y el de mayor internacionalización. Aproximadamente mil millones de de viajeros gastan algo más de un billón de euros al año en sus travesías lo que hace que la actividad turística se enfrenta al desafío de una dura competencia. Actualmente casi todos los países se esfuerzan en mejorar su infraestructura turística como China, Dubai, Hong Kong, India, Sudáfrica, Tailandia, Turquía, Singapur, etc. (Kotler et als, 2011).

En el Perú la actividad turística se ha beneficiado de la globalización, una de las causas del “boom turístico” mundial. Por ejemplo, si para el año 1998 se esperaba llegar al millón de visitantes extranjeros en el año 2015 se superó los 3 millones. Antes, la responsabilidad de fomentar el turismo lo tenían instituciones de mediana jerarquía como Foptur, hoy está en manos de un Viceministerio al interior del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

5.1. PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO EN EL PERÚ

En el año de 1998 se publicó un artículo en un diario de negocios peruano donde se señalaron las características del turista extranjero que visita el Perú. La fuente de información, para el informe periodístico, fue la institución Promperú. Algunas de las conclusiones de dicho artículo se extraen aquí (Diario Síntesis, 1998):

- La edad promedio del turista está entre los 25 y 44 años
- Sus ingresos familiares ascienden 64 mil dólares anuales
- 13 días en promedio permanece el turista extranjero en nuestro país
- Gasta 1684 dólares en promedio durante su permanencia en el Perú
- El 29 por ciento recorre el país con una agencia de viajes
- El 97 por ciento de turistas se siente satisfecho con su visita al país
- Más del 80 por ciento de los visitantes recomendaría a familiares y amigos visitar el Perú.
- Es posible segmentarlos psicográficamente en tres grupos: el turista económico, el tolerante y el exigente

En 2014 otro informe, esta vez del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Contreras, 2014), señalaba el siguiente perfil del turista extranjero en el país:

- Gasta en promedio 985 dólares, siendo los europeos los que más divisas gastan
- 8 días en promedio permanece en el Perú
- Algunos de los segmentos que se toman en cuenta son: los que hacen turismo por vacaciones, los que lo hacen por negocios, los que visitan familiares y los que asisten a conferencias y seminarios.

También se ha elaborado el perfil del turista extranjero que visita la región Arequipa. He aquí algunos de los aspectos que se consideran en el perfil elaborado por la empresa Aurum Consultoría y Mercado (Montaño, 2015):

- Tiene entre 25 y 34 años

- Permanece entre 3 a 5 días en la región Arequipa
- El 49 por ciento de ellos gasta entre 1500 y 2500 dólares durante su estadía
- Turistas chilenos son los que más vienen, seguidos por estadounidenses, franceses y españoles, entre otros.
- El 39 por ciento de los visitantes recurre a una agencia de viaje
- Las razones de su visita a la región Arequipa están mayormente relacionadas con la recreación.
- Los recursos turísticos más visitados son el Cañón del Colca, Chivay, Yanahuara, Cruz del Cóndor, Cabanaconde, Cayma y el volcán Misti

5.2. REALIDAD DEL TURISMO EN EL PERÚ

Para Astuquipán (2015) el sector turístico nacional presenta el siguiente rostro:

En el año 2014 3.3 millones de turistas visitaron el Perú. De ellos 1.1 millones fueron chilenos. El turismo en el Perú ha crecido por encima del promedio de la región. Así, en el año 2013 el crecimiento fue entre 9% y 12% por año. De igual manera el gasto del turista creció 3%. Sin embargo en los años 2009 –por la crisis económica mundial- y 2014 –por el terremoto en Chile, el fallo de la Haya y la Copa Mundial del Fútbol en Brasil- hubo desaceleración.

Para promocionar el país el Viceministerio de Turismo ha creado el denominado Impuesto Delta Yanqui que consiste en una tasa de 15% a los pasajes aéreos internacionales con el objetivo de promover el turismo tanto interno como a nivel mundial. Se espera superar los 3700 millones de dólares que genera el turismo extranjero.

Tradicionalmente los puntos más atractivos del Perú son Cusco, Nazca y Paracas; eventualmente Arequipa y Puno. Sin embargo, nuevos destinos incrementan la oferta turística nacional y vienen recibiendo atención y promoción. Estos son: la región amazónica, el eje Mochica (Ancash, La Libertad y Lambayeque) y Kuélap. También hay nuevos segmentos adicionales al clásico turismo cultural y son: el turismo de aventura y naturaleza, el turismo de reuniones, el de lujo, el de observación de aves, observación de orquídeas, etc.

En la actualidad en el Perú se destacan ciertos intereses que pueden resultar atractivos a la comunidad turística internacional, entre otros tenemos: la arqueología, cultura y civilización precolombina; el atractivo colonial y el mestizaje; la geografía, flora y fauna; la práctica del alpinismo, montañismo, barranquismo, surfing, canotaje, velas; la gastronomía, etc.

5.3. EXPECTATIVAS DEL TURISMO PARA EL PERÚ

Se han venido haciendo diferentes estimaciones sobre el incremento del número de turistas extranjeros que visitan el Perú.

La Cámara Nacional de Turismo (Canatur) cree que el año 2021 el país podría atraer a 10 millones de turistas extranjeros (Diario La República, 2013).

Como parte de sus propuestas políticas en las Elecciones Generales 2016, el candidato Alejandro Toledo aseguró que de llegar a la Presidencia de la República se llegaría a la cifra de 7 millones de turistas (Diario La República, 2016d), lo que representaría casi el doble de la cifra actual.

La infraestructura turística del Perú viene recibiendo impulso para contemplar una mejor oferta en futuro. Por ejemplo, se ha anunciado la construcción de un teleférico que surca el Valle del Colca a un monto de 16 millones de dólares. La ruta que cubriría sería aproximadamente de 3 kilómetros desde Tapay hasta Cabanaconde, sobre el río Colca y se realizaría en 6 minutos (Ticona, 2016). También se ha afirmado que en la selva peruana se aperturará el servicio de ferrys para reemplazar el actual caótico sistema de transporte fluvial, lo que sin duda fortalecerá el turismo en esa importante zona (Bessombes, 2016)





CAPÍTULO TRES

RESULTADOS

1. RESULTADOS

Tal como se está señalando en el plan de investigación, la obtención de datos primarios para este informe de tesis “Relación entre los deseos y necesidades de transporte del turista extranjero en Arequipa con la utilización del transporte por ferrocarril” será el resultado de una encuesta realizada a 378 turistas extranjeros en Arequipa. Un ejemplar del cuestionario empleado se añade en la sección anexos de este documento.

El cuestionario empleado constó de 3 secciones: en la primera de ellas se plantearon tres interrogantes relacionadas con datos demográficos como la edad, el sexo y una pregunta al encuestado acerca de si ha viajado o no en tren.

En una segunda sección se quiso conocer información relacionada con la variable independiente de la investigación: deseos y necesidades de transporte que presenta el turista extranjero. Para ello se empleó la denominada escala gráfica con una clasificación entre 1 y 10 puntos para medir los deseos y necesidades del turista extranjero respecto al transporte.

Finalmente, en la tercera sección del cuestionario, recurrimos a la Escala de Likert para conocer las actitudes formadas en el turista extranjero respecto a la utilización del transporte por ferrocarril. Empleamos para ello una clasificación entre 5 y 1, que ya se explicará más adelante.

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la realización de la encuesta a 378 turistas extranjeros. De igual forma se presenta la comprobación de la relación entre la variable independiente y la variable dependiente que permita aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

2. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE CARÁCTER DEMOGRÁFICO OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA A 378 TURISTAS EXTRANJEROS

Cuadro, gráfico y análisis de la distribución de edad entre 378 turistas extranjeros encuestados

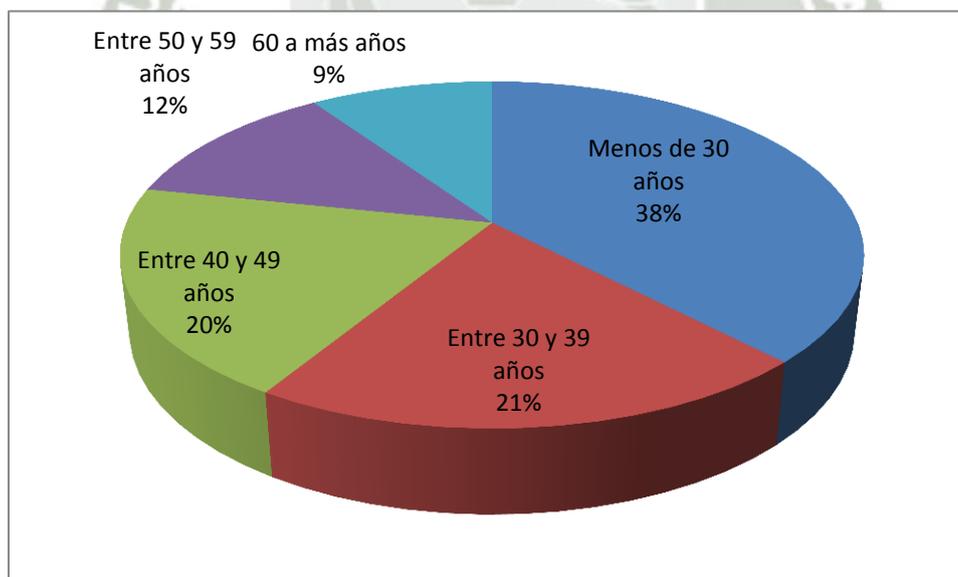
Cuadro 1 Distribución de edad entre los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 años	143	38%
Entre 30 y 39 años	79	21%
Entre 40 y 49 años	74	20%
Entre 50 y 59 años	46	12%
60 a más años	36	10%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Gráfico 1 Distribución de edad entre los encuestados



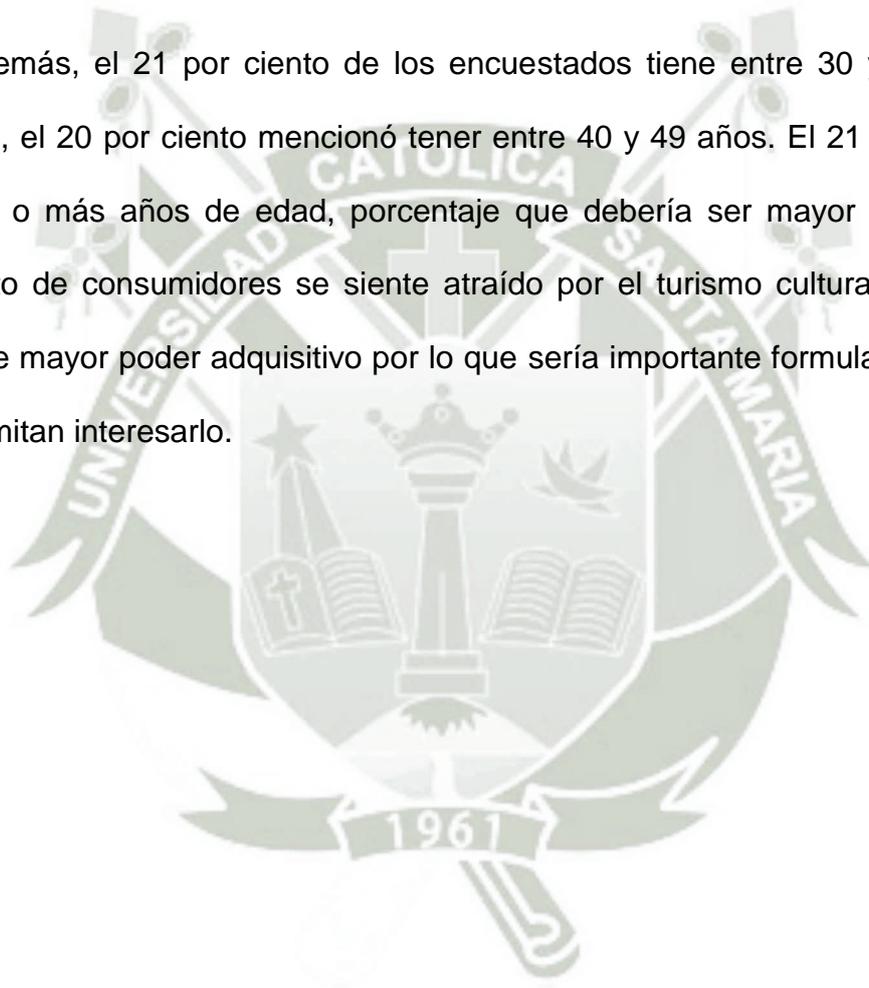
Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Análisis

Es posible observar que el 38 por ciento de los encuestados son jóvenes menores a los 30 años de edad, una cifra algo alentadora pues está dentro del rango considerado en un estudio sobre los turistas que visitan la región Arequipa y se mencionó en páginas atrás. Por otro lado sería interesante saber si este porcentaje de turistas jóvenes tiene decisión de compra o solo acompañan a sus padres sin tener poder de decisión.

Además, el 21 por ciento de los encuestados tiene entre 30 y 49 años mientras, el 20 por ciento mencionó tener entre 40 y 49 años. El 21 por ciento tiene 50 o más años de edad, porcentaje que debería ser mayor pues este segmento de consumidores se siente atraído por el turismo cultural y quizás sea el de mayor poder adquisitivo por lo que sería importante formular políticas que permitan interesarlo.



Cuadro, gráfico y análisis de la distribución por sexo entre 378 turistas extranjeros encuestados

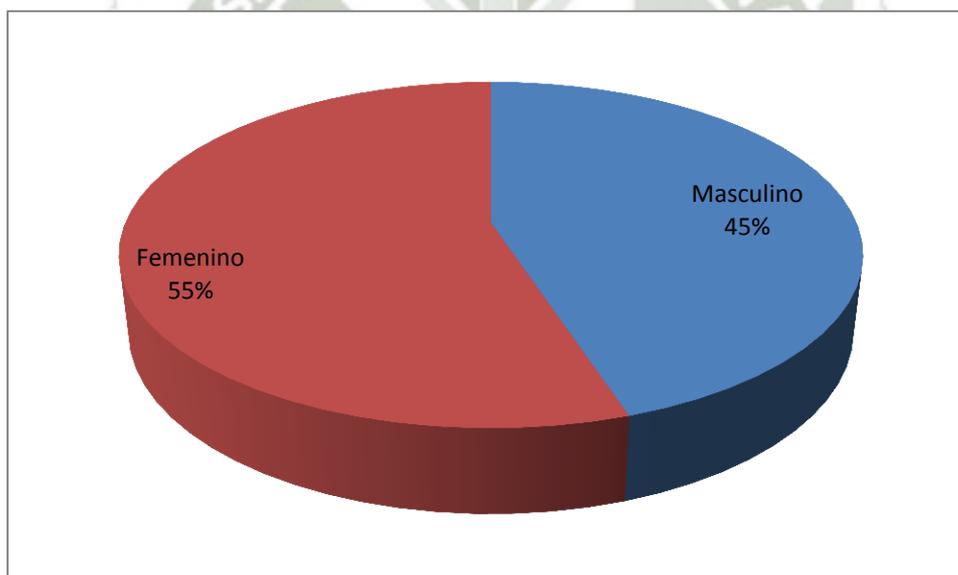
Cuadro 2 Distribución por sexo en los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	170	45%
Femenino	208	55%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Gráfico 2 Distribución por sexo en los encuestados



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Análisis

De los 378 encuestados 170 de ellos es de sexo masculino, representando el 45 por ciento del total. El 55 por ciento restante, o sea 208 encuestados, es de sexo femenino. Es decir, más mujeres que hombres participaron en la encuesta.

Es posible que, de haberse realizado en años pasados una encuesta similar, la proporción de turistas varones sea mayor a la de turistas mujeres. Sin embargo, hoy es posible ver en las calles céntricas de la ciudad de Arequipa a grupos de turistas sobresaliendo las mujeres entre sus miembros.

También es posible asociar el uso de ferrocarril o tren con personas predispuestas a la aventura. Los roles sexuales sindicaron al varón con inclinación hacia la aventura en mayor grado que una mujer. Por tanto, la distribución de edad entre los participantes de la encuesta hace pensar que el transporte por ferrocarril podría perder un poco de atractivo entre la comunidad de turistas extranjeros.

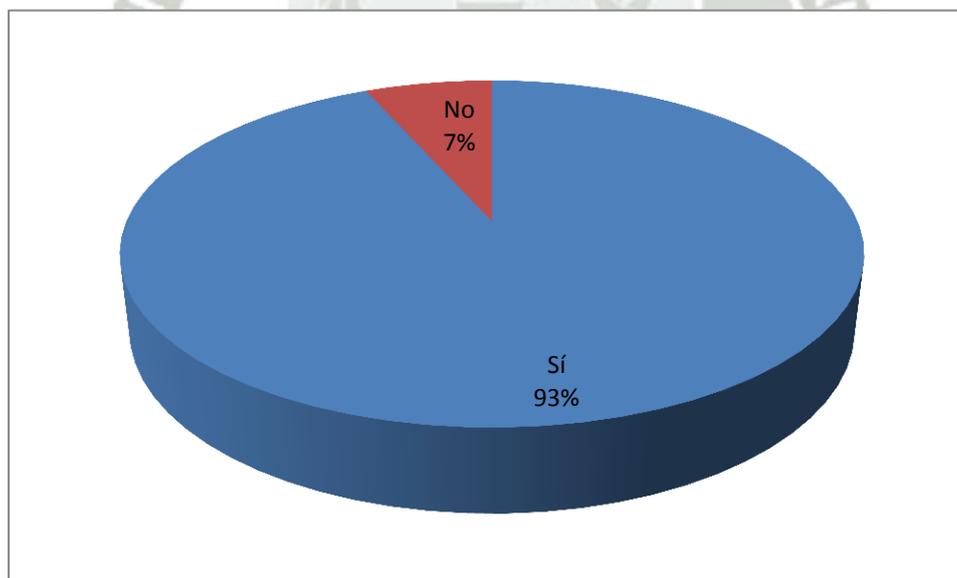
**Cuadro, gráfico y análisis de la distribución de respuestas a la pregunta
“¿Ha viajado alguna vez por tren?” en 378 turistas extranjeros
encuestados**

Cuadro 3 Distribución de respuestas a la pregunta: ¿Ha viajado alguna vez por tren?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	353	93%
No	25	7%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 3 Distribución de respuestas a la pregunta: ¿Ha viajado alguna vez por tren?



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Análisis

Como se trata de turistas extranjeros las proporciones estimadas en las respuestas no pueden llamar la atención. El 93 por ciento de los 378 encuestados, 353 personas, han viajado alguna vez por tren. Tan solo 25 sujetos, el 7 por ciento del total, ha respondido no a la pregunta ¿ha viajado alguna vez por tren?

Aunque en la investigación que se presenta no se pidió la nacionalidad del encuestado, en otros países, sobre todo de mayor desarrollo al nuestro, el tren de pasajeros es una alternativa regular al transporte a pesar de su pérdida de popularidad.

De allí que, de ponerse en valor el servicio ferrocarrilero en el sur del Perú, no habría mayor necesidad de educar al turista extranjero para que utilice este tipo de transporte puesto que casi la totalidad de ellos ya han utilizado al menos una vez esta modalidad

En cuanto la encuesta se hubiera aplicado a individuos peruanos la proporción de las respuestas tal vez cambiaría representando la mayor opción el no.

3. ANÁLISIS DE LOS DATOS CORRESPONDIENTES A LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Se ha recurrido a lo que en la investigación de mercados se conoce como la “Escala Gráfica de Clasificación” (Weirs, 1986). Se ha utilizado una clasificación entre 1 y 10 puntos tal como se muestra a continuación:

Seguridad

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

El encuestado podía elegir una clasificación entre 1 al 10 conforme, en este ejemplo, a sus deseos y necesidades respecto a la variable seguridad en el transporte.

Obviamente marcar en la línea sobre el número 1 significaba el grado más bajo en esta escala, mientras que una señal sobre el número 10 representaba el nivel más alto en la necesidad.

Cinco indicadores han sido incluidos en esta sección del cuestionario y vienen a representar la variable independiente de esta investigación. Los indicadores servían para medir las necesidades y deseos del turista extranjero en Arequipa respecto al servicio de transporte.

A continuación presentamos los datos obtenidos para la variable independiente.

Cuadro, gráfico y análisis del grado de necesidad de seguridad en el transporte, en 378 turistas extranjeros encuestados

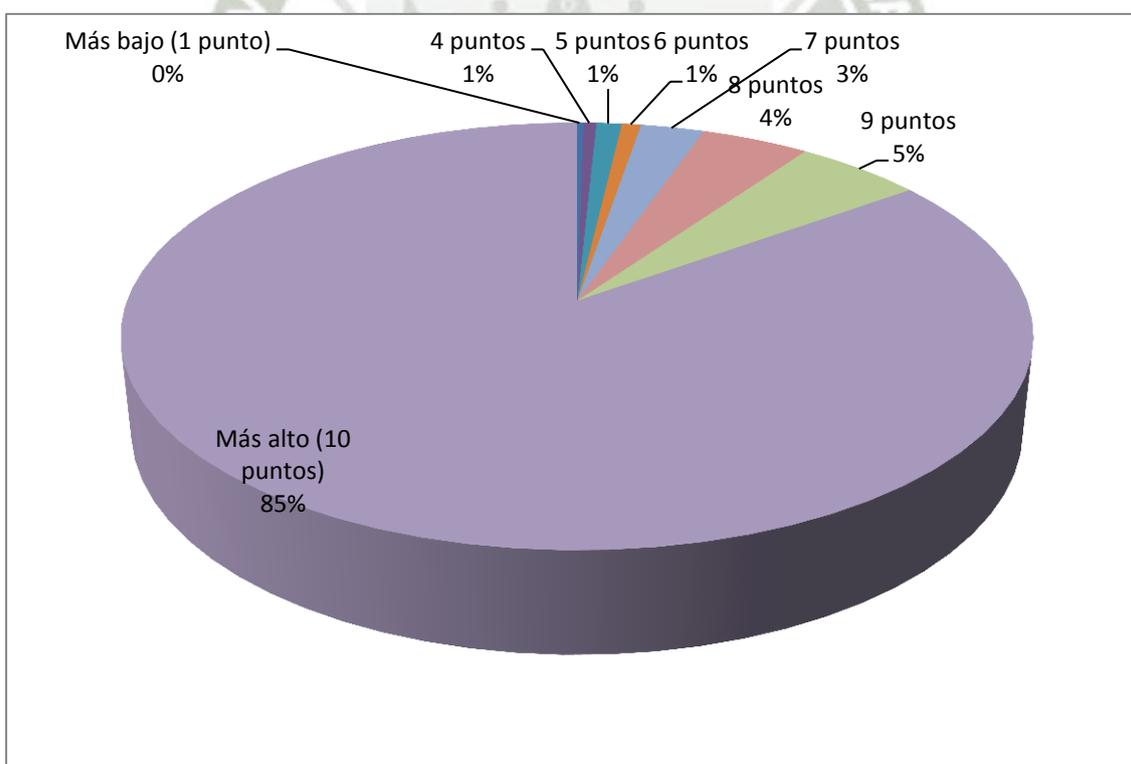
Cuadro 4 Grado de necesidad de seguridad en el transporte

Grado	Frecuencia	Porcentaje
Más bajo (1 punto)	1	0.3%
2 puntos	0	0.0%
3 puntos	0	0.0%
4 puntos	2	0.5%
5 puntos	4	1.1%
6 puntos	3	0.8%
7 puntos	10	2.6%
8 puntos	17	4.5%
9 puntos	20	5.3%
Más alto (10 puntos)	321	84.9%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Gráfico 4 Grado de necesidad de seguridad en el transporte



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

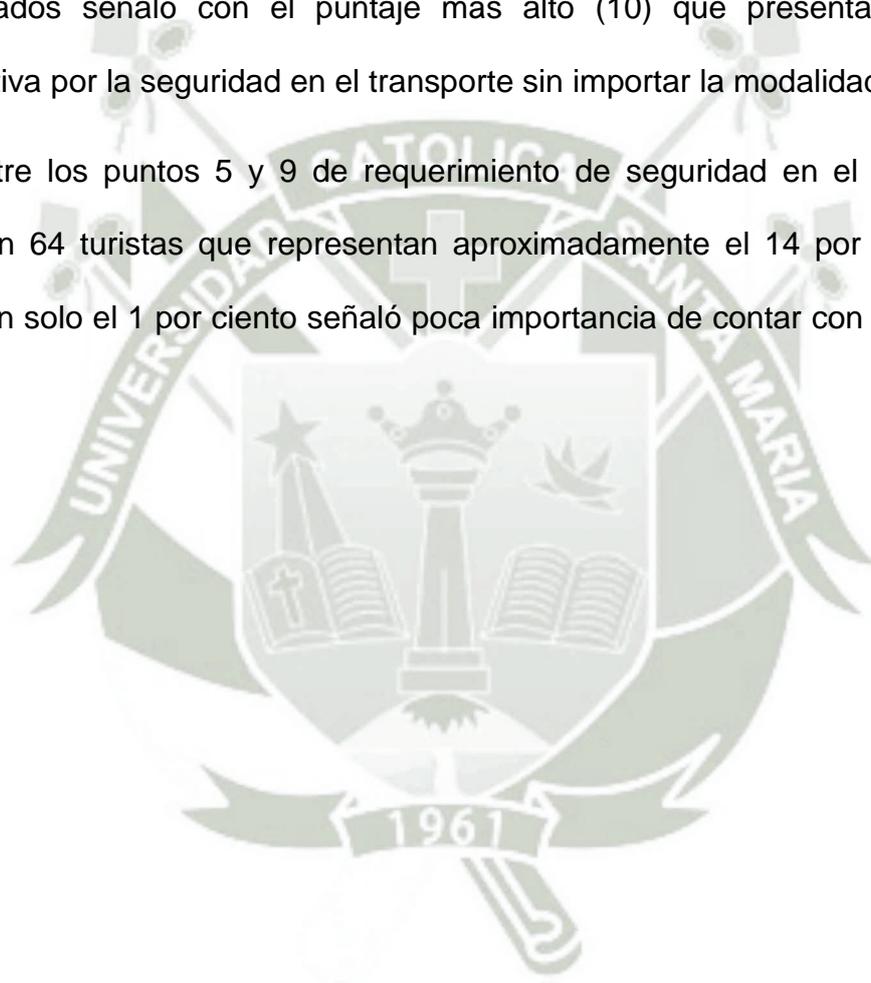
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

Podría parecer obvio que un alto porcentaje de encuestados demuestre una necesidad alta de seguridad en el transporte. Lo que podría llamar la atención sería más bien que la totalidad de encuestados no haya marcado la opción 10 en la escala gráfica en el cuestionario que se ofreció.

Según la distribución de las respuestas el 85 por ciento de los 378 turistas encuestados señaló con el puntaje más alto (10) que presenta una alta expectativa por la seguridad en el transporte sin importar la modalidad de este.

Entre los puntos 5 y 9 de requerimiento de seguridad en el transporte marcaron 64 turistas que representan aproximadamente el 14 por ciento del total. Tan solo el 1 por ciento señaló poca importancia de contar con transporte seguro.



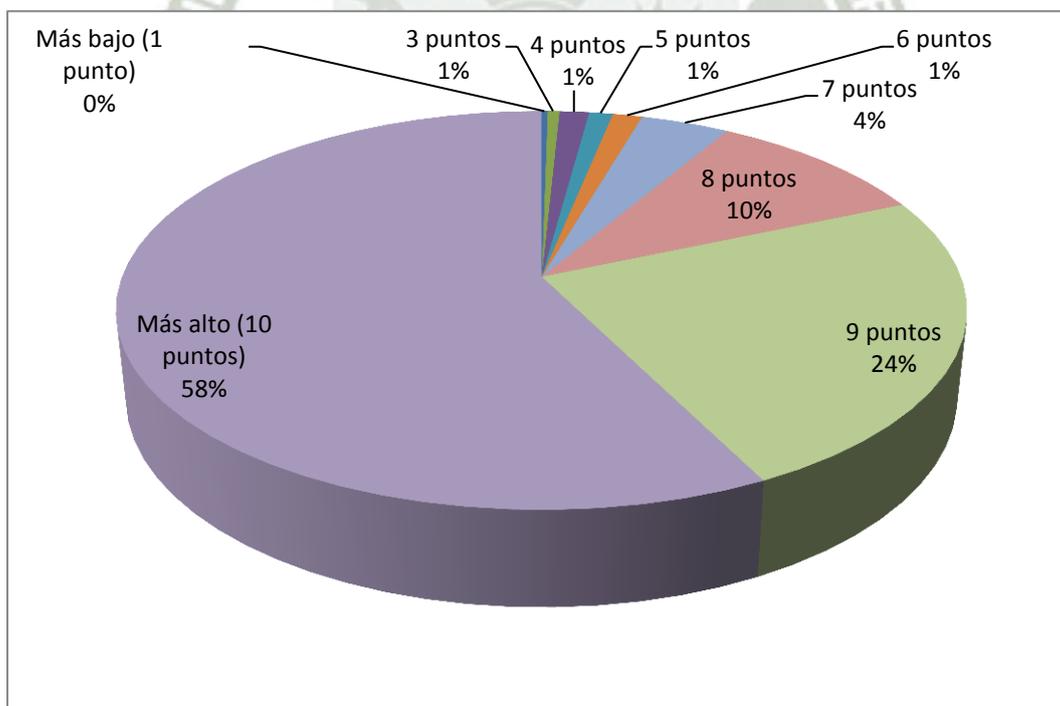
Cuadro, gráfico y análisis del grado necesidad de confort/comodidad en el transporte en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 5 Grado de necesidad de confort/comodidad en el transporte

Grado	Frecuencia	Porcentaje
Más bajo (1 punto)	1	0.3%
2 puntos	0	0.0%
3 puntos	2	0.5%
4 puntos	5	1.3%
5 puntos	4	1.1%
6 puntos	5	1.3%
7 puntos	15	4.0%
8 puntos	38	10.1%
9 puntos	91	24.1%
Más alto (10 puntos)	217	57.4%
Total	378	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 5 Grado de necesidad de confort/comodidad en el transporte

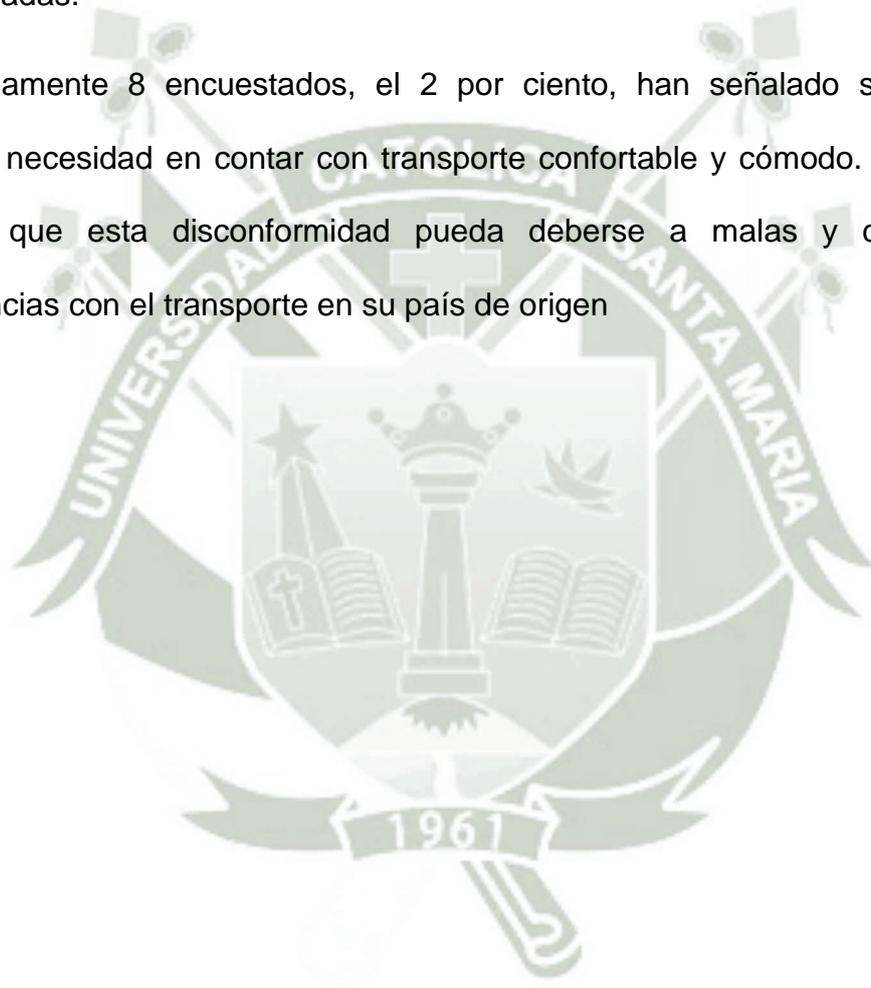


Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

En la escala de clasificación por categorías es posible considerar que del punto 5 al punto 10 representan un grado de necesidad regular (5 puntos) hasta más alto (10 puntos). Bajo esta consideración 370 encuestados, el 98 por ciento, consideran necesario el confort y la comodidad en el transporte. De ellos 217 turistas han señalado el grado más alto de expectativas en las dos variables mencionadas.

Solamente 8 encuestados, el 2 por ciento, han señalado su poca o ninguna necesidad en contar con transporte confortable y cómodo. Se podría estimar que esta disconformidad pueda deberse a malas y constantes experiencias con el transporte en su país de origen



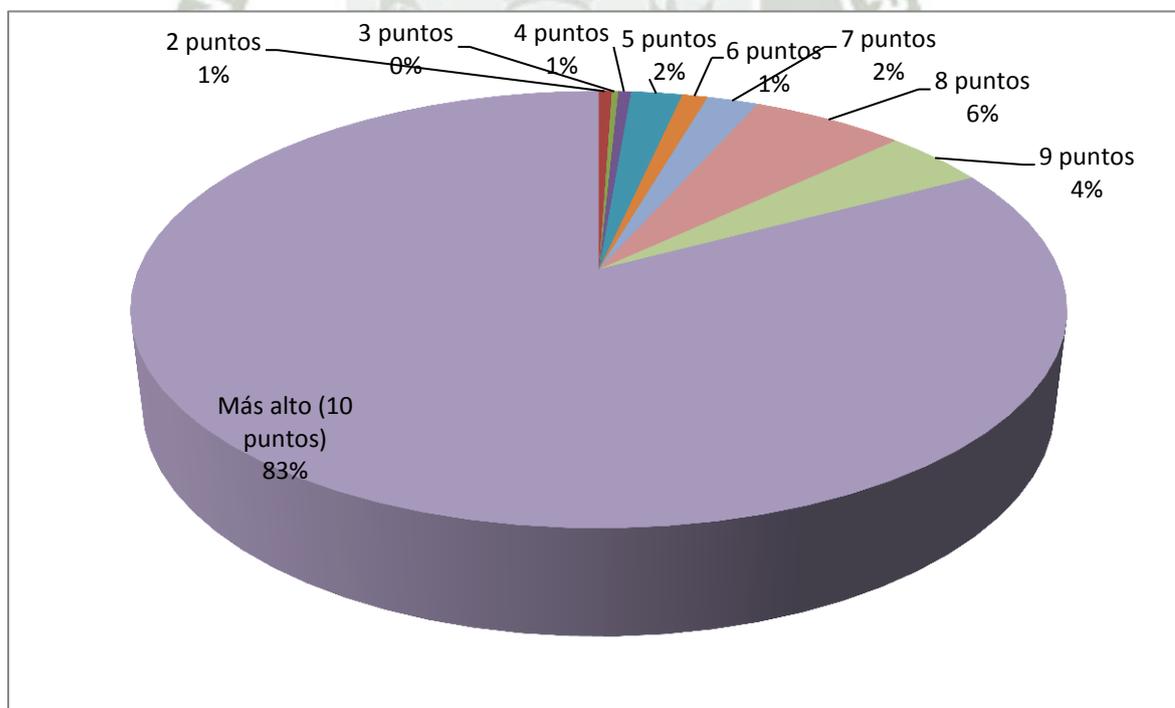
Cuadro, gráfico y análisis del grado de necesidad de cumplimiento de horarios en el transporte, en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 6 Grado de necesidad en el cumplimiento de horarios en el transporte

Grado	Frecuencia	Porcentaje
Más bajo (1 punto)	0	0.00%
2 puntos	2	0.53%
3 puntos	1	0.26%
4 puntos	2	0.53%
5 puntos	8	2.12%
6 puntos	4	1.06%
7 puntos	8	2.12%
8 puntos	24	6.35%
9 puntos	16	4.23%
Más alto (10 puntos)	313	82.80%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 6 Grado de necesidad en el cumplimiento de horarios en el transporte



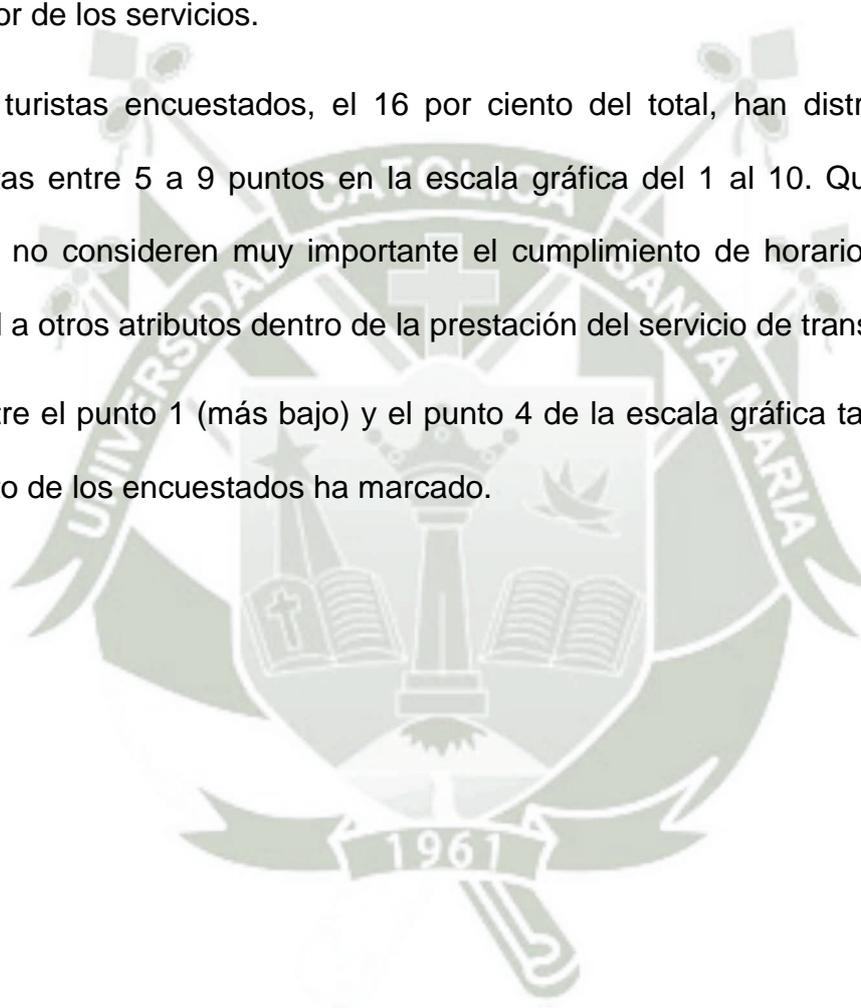
Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

Los datos que se observan en el cuadro anterior señalan que un buen porcentaje de entrevistados considera como una alta necesidad que en el transporte se cumplan los horarios pre establecidos. En efecto, 313 individuos, el 83 por ciento del total, han marcado, gráficamente, la opción más alta de necesidad (10 puntos) en el cumplimiento de los horarios por parte del proveedor de los servicios.

60 turistas encuestados, el 16 por ciento del total, han distribuido sus respuestas entre 5 a 9 puntos en la escala gráfica del 1 al 10. Quizás estos usuarios no consideren muy importante el cumplimiento de horarios y le den prioridad a otros atributos dentro de la prestación del servicio de transporte.

Entre el punto 1 (más bajo) y el punto 4 de la escala gráfica tan solo el 1 por ciento de los encuestados ha marcado.



Cuadro, gráfico y análisis del grado de necesidad de que el transporte respete el ambiente, en 378 turistas extranjeros encuestados

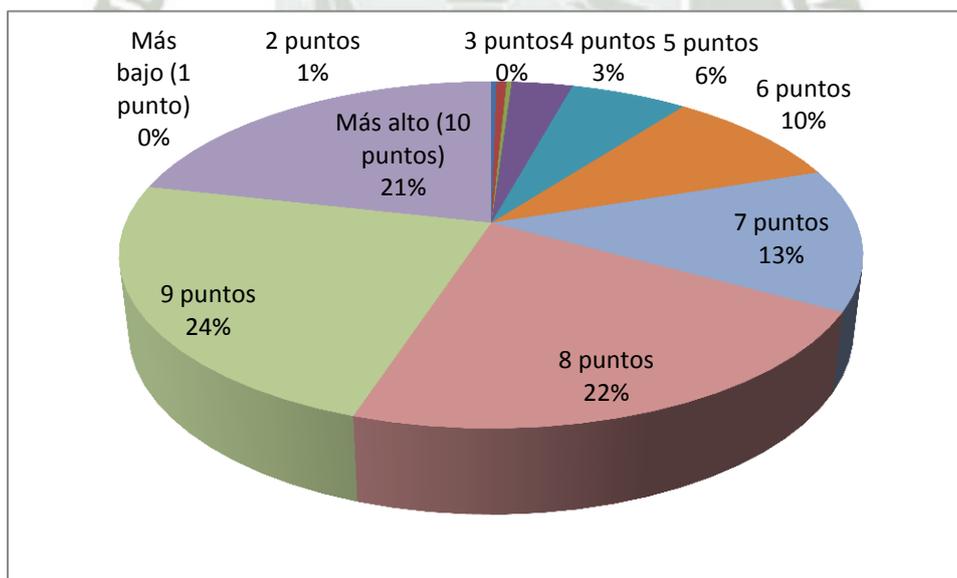
Cuadro 7 Grado de necesidad de que el transporte respete el ambiente

Grado	Frecuencia	Porcentaje
Más bajo (1 punto)	1	0.3%
2 puntos	2	0.5%
3 puntos	1	0.3%
4 puntos	12	3.2%
5 puntos	23	6.1%
6 puntos	36	9.5%
7 puntos	50	13.2%
8 puntos	83	22.0%
9 puntos	89	23.5%
Más alto (10 puntos)	81	21.4%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Gráfico 7 Grado de necesidad de que el transporte respete el ambiente



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

ANÁLISIS

Es difícil concebir una sociedad donde no se conserve el medio ambiente y uno de aquellos sectores implicados en su conservación es el transporte, causante a través de emisiones incontroladas, de altos grados de contaminación ambiental.

En el Cuadro 7 se puede observar que tan solo un 21 por ciento del total de entrevistados ha marcado la opción más alta (10 puntos) en la escala gráfica que mide el grado de necesidad de que el transporte respete el ambiente.

Sin embargo si se añade a ello las escalas que van del número 5 al número 9 (que representan un grado medio hacia grado alto de necesidad) se obtendría que el 95 por ciento de los encuestados tiene una necesidad entre media hasta muy alta de que el transporte en cualquier modalidad respete el ambiente, es decir, guarde una buena relación con el entorno mientras se lleve a cabo el servicio.

16 encuestados han señalado su poca necesidad de que el transporte que utilizan respete el ambiente (han marcado entre 1 punto y 4 puntos en la escala). Ellos representan el 5 por ciento de encuestados.

Llama la atención la dispersión de los resultados a lo largo de la escala gráfica que va de 1 punto a 10 puntos. Tal vez algunos encuestados asociaron la pregunta a la realidad percibida entre el transporte y el ambiente en sus propios países y no a su necesidad particular.

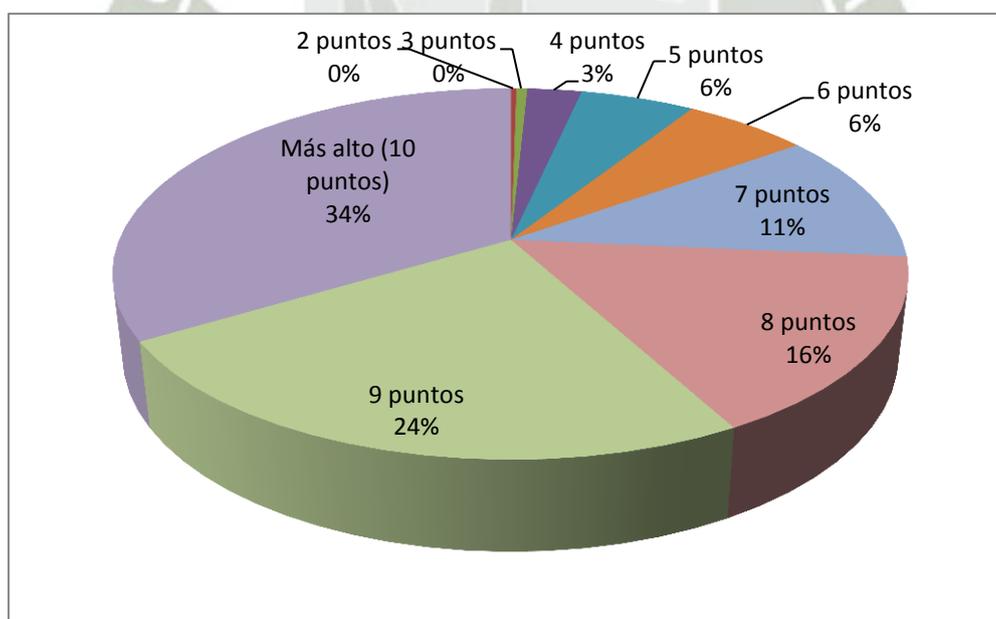
Cuadro, gráfico y análisis del grado de necesidad de que el transporte recorra por paisajes atractivos, en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 8 Grado de necesidad de que el transporte recorra por paisajes atractivos

Grado	Frecuencia	Porcentaje
Más bajo (1 punto)	0	0.0%
2 puntos	1	0.3%
3 puntos	2	0.5%
4 puntos	10	2.6%
5 puntos	21	5.6%
6 puntos	23	6.1%
7 puntos	43	11.4%
8 puntos	59	15.6%
9 puntos	92	24.3%
Más alto (10 puntos)	127	33.6%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 8 Grado de necesidad de que el transporte recorra por paisajes atractivos



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

El túnel bajo el Canal de la Mancha, que une los países de Francia e Inglaterra, es una extraordinaria obra de ingeniería, pero en contrapeso, se observan pocos elementos naturales.

El Cuadro 8 resume los resultados a la pregunta sobre el grado de necesidad de que el transporte recorra por paisajes atractivos. Se observa que 127 encuestados, el 34 por ciento del total, han marcado la opción más alta (10 puntos) en la escala gráfica de clasificación. 92 entrevistados, el 24 por ciento, se han inclinado por marcar 9 puntos.

Dentro de la escala gráfica, los puntos 8, 7, 6 y 5 han sido marcados por 59, 43, 23 y 21 turistas que representan el 16, 11, 6 y 5 por ciento del total respectivamente.

Muy pocos encuestados han señalado puntuaciones menores en la escala gráfica. Tan solo 13 turistas han marcado las opciones que van desde 1 punto hasta 4 puntos. En conjunto representan el 4 por ciento aproximadamente del total

Por fortuna la ruta actual del ferrocarril del sur Arequipa – Puno – Cusco atraviesa rutas naturales paisajistas muy atractivas que podrían interesarle al turista extranjero.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS CORRESPONDIENTES A LA VARIABLE DEPENDIENTE

En esta sección del Capítulo “Resultados” del informe final de tesis se va a analizar la información obtenida de la tercera sección del cuestionario que se empleó. La variable dependiente es: la utilización que tiene el turista extranjero del transporte en ferrocarril o tren.

Para ello se recurrió a las escalas de investigación de mercados, específicamente se utilizó la denominada “Escala de Likert” ideal para medir actitudes y más aún por su facilidad para dotarle de valores a las respuestas facilitando la obtención de resultados que nos permitan. Las actitudes no solo se forman con el uso de un bien o servicio sino también con observarlo o recibir información de otros usuarios.

Cada uno de los enunciados recibía una calificación de acuerdo a la respuesta marcada y dependiendo también de si el enunciado era favorable o desfavorable para los fines de la investigación. Entonces, la calificación a los enunciados que a continuación se analizan seguía esta tendencia:

Tabla 1 Calificación otorgada a las respuestas de la tercera sección del cuestionario

Alternativa marcada	Calificación
TA (Totalmente de acuerdo)	5 puntos
A (De acuerdo)	4 puntos
I (Indeciso)	3 puntos
D (En Desacuerdo)	2 puntos
TD (Totalmente en Desacuerdo)	1 punto

Fuente: Cuestionario empleado en la encuesta

Elaboración: Propia

Pero también debería tomarse en cuenta si el enunciado era favorable o desfavorable para los objetivos de la investigación. Si era favorable seguía la calificación señalada en la Tabla 1. Si es desfavorable la calificación se invertía, recibiendo la opción TD (Totalmente en Desacuerdo) 5 puntos, la opción D (En Desacuerdo) 4 puntos y así sucesivamente.

Recordando que un modelo del cuestionario empleado se encuentra en la sección anexos se presenta la relación de enunciados favorables y desfavorables:

Tabla 2 Relación de enunciados favorables y desfavorables del cuestionario

Tipo de enunciado	Número de enunciado
Favorable	1, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 15, 16
Desfavorable	2, 3, 7, 8, 8, 13, 14

Fuente: Cuestionario empleado en la encuesta

Elaboración: Propia

A continuación se analizan 16 enunciados formulados en la Escala de Likert

Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “El viaje en ferrocarril me parece divertido” en 378 turistas extranjeros encuestados

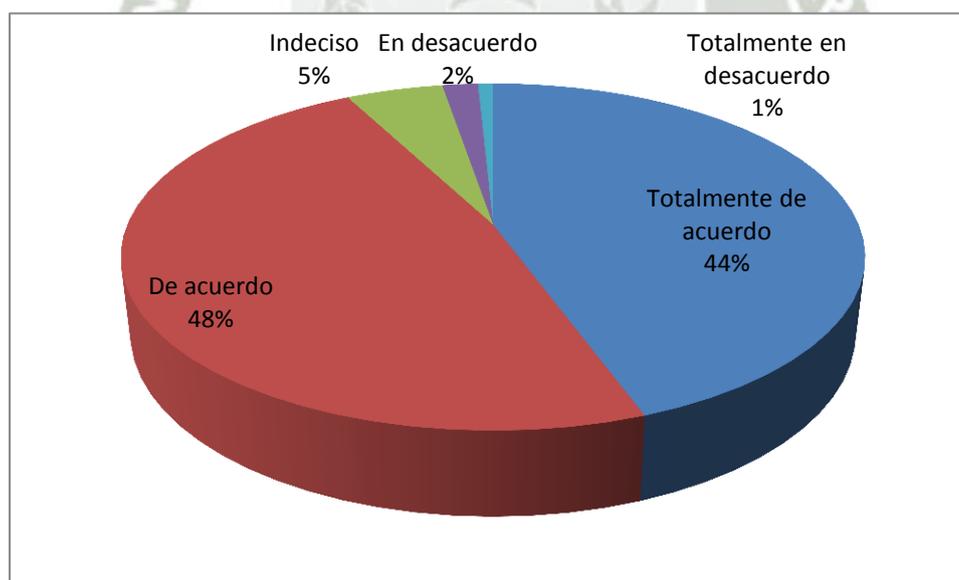
Cuadro 9 Frecuencia de respuesta a "El viaje en ferrocarril me parece divertido"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	168	44%
De acuerdo	181	48%
Indeciso	19	5%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Gráfico 9 Frecuencia de respuesta a "El viaje en ferrocarril me parece divertido"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

ANÁLISIS

Es posible que pueda definirse “viaje divertido” como aquel que está libre de problemas e incomodidades y que brinda emociones y algarabías a los pasajeros. De acuerdo a los datos consignados en el Cuadro 9, el 92 por ciento de encuestados, 349 individuos, muestra una percepción positiva y una actitud similar ante la posibilidad de que viajar por ferrocarril trae algún tipo de diversión. De ellos 168 tiene una actitud más fuerte en comparación con los 181 individuos que presenta una actitud más débil pero positiva.

El 5 por ciento de los 378 turistas encuestados se presenta indiferente y el 3 por ciento, 10 individuos, no considera divertido el viaje por ferrocarril.



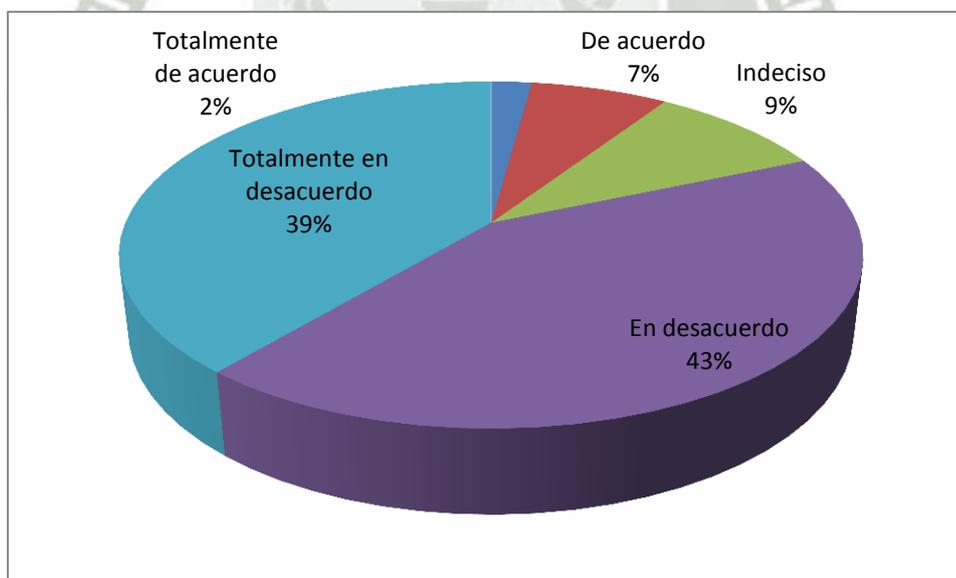
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “El viaje por tren es peligroso” en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 10 Frecuencia de respuesta a "El viaje por tren es peligroso"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	2%
De acuerdo	27	7%
Indeciso	35	9%
En desacuerdo	161	43%
Totalmente en desacuerdo	147	39%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 10 Frecuencia de respuesta a "El viaje por tren es peligroso"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

En comparación con el enunciado anterior aquí sí se observa un poco menos de actitud positiva respecto al ferrocarril, a pesar de que el término viaje peligroso puede tener varias acepciones y diferentes concepciones en el encuestado. Podrían relacionarla con robo, accidente, desaparición, etc.

Se observa que un 39 por ciento de los 378 turistas extranjeros que han respondido la encuesta está totalmente en desacuerdo con la afirmación “el viaje por tren es peligroso” y un 43 por ciento se muestra solamente en desacuerdo con la misma. Las respuestas a las dos opciones suman 82 por ciento que vendría a representar un rechazo importante a la percepción de que hay cierto peligro en viajar en tren, que a su vez lo convierte en actitud positiva respecto al transporte en esta modalidad.

Considerando que el Perú no es un país muy seguro este rechazo a la relación peligro-ferrocarril podría servir como un punto a favor para el relanzamiento del transporte en ferrocarril para pasajeros.

El 9 por ciento se muestra indiferente ante el enunciado “el viaje por tren es peligroso” y un similar 9 por ciento se muestra de acuerdo con la proposición.

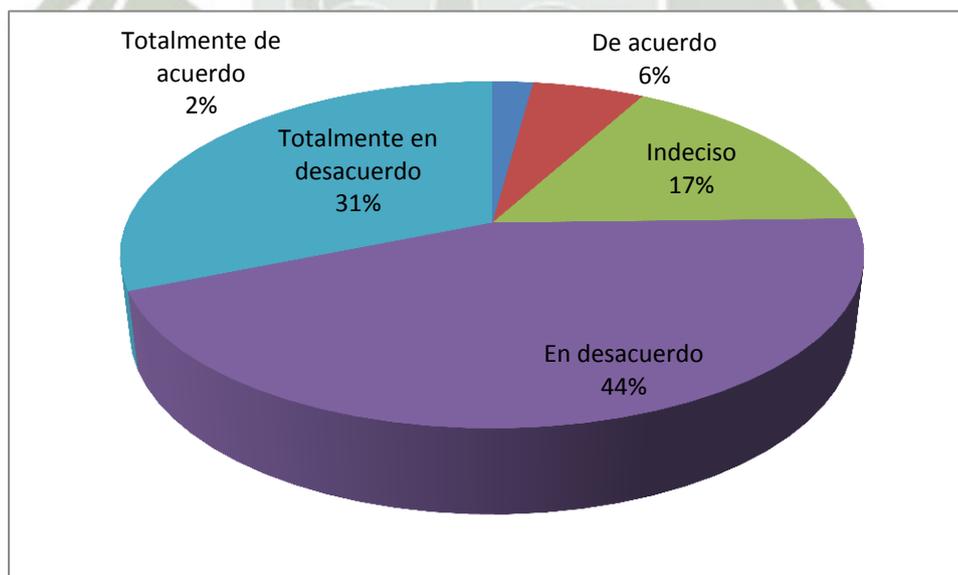
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “En el ferrocarril se pueden llevar tus cosas fácilmente” en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 11 Frecuencia de respuesta a "En el ferrocarril se pueden llevar tus cosas fácilmente"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	2%
De acuerdo	22	6%
Indeciso	63	17%
En desacuerdo	167	44%
Totalmente en desacuerdo	118	31%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 11 Frecuencia de respuesta a "En el ferrocarril se pueden llevar tus cosas fácilmente"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

El Cuadro 11 en la página anterior permite ser interpretado de la siguiente manera: el 75 por ciento de encuestados, 285 personas, presentan una actitud desfavorable ante el enunciado respectivo que mide su actitud. Esta actitud desfavorable está constituida por las opciones “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” cuyas frecuencias de respuesta a estas alternativas, sumadas, permiten obtener un 75 por ciento de respuesta.

El 17 por ciento de encuestas se muestra indeciso y el 8 por ciento, 30 turistas encuestados, responde tanto “de acuerdo” como “totalmente de acuerdo”.

Entonces, el 75 por ciento rechaza la afirmación de que en un ferrocarril sus pertenencias puedan perderse tan fácilmente como podría acontecer en otros medios de transporte, mientras un 8 por ciento sí lo toma como cierto. Dichas respuestas refuerzan la percepción y actitud mayormente positiva hacia el transporte por tren.

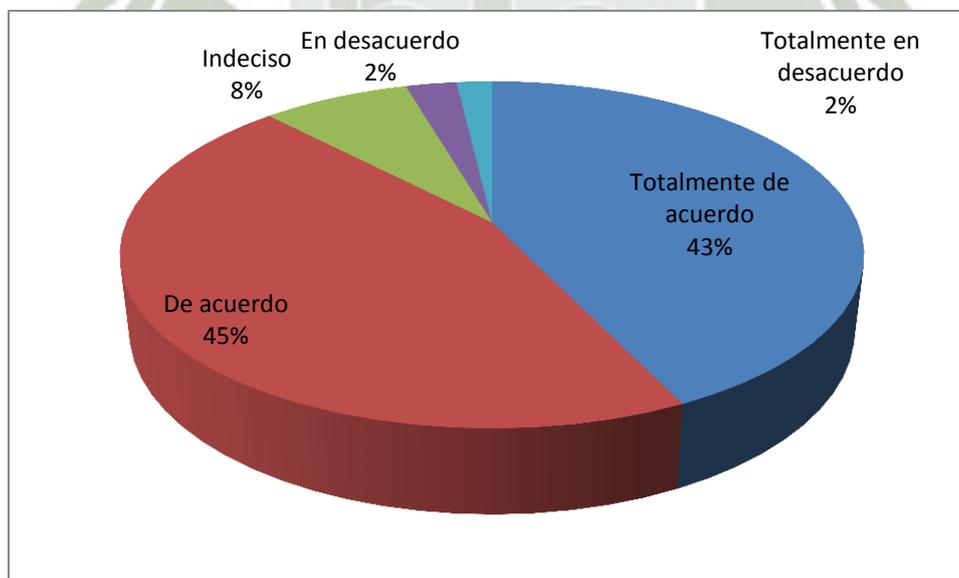
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Cuando viajas por ferrocarril se pueden observar hermosos paisajes” en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 12 Frecuencia de respuesta a "Cuando viajas por ferrocarril se pueden observar hermosos paisajes"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	162	43%
De acuerdo	170	45%
Indeciso	29	8%
En desacuerdo	10	3%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 12 Frecuencia de respuesta a "Cuando viajas por ferrocarril se pueden observar hermosos paisajes"



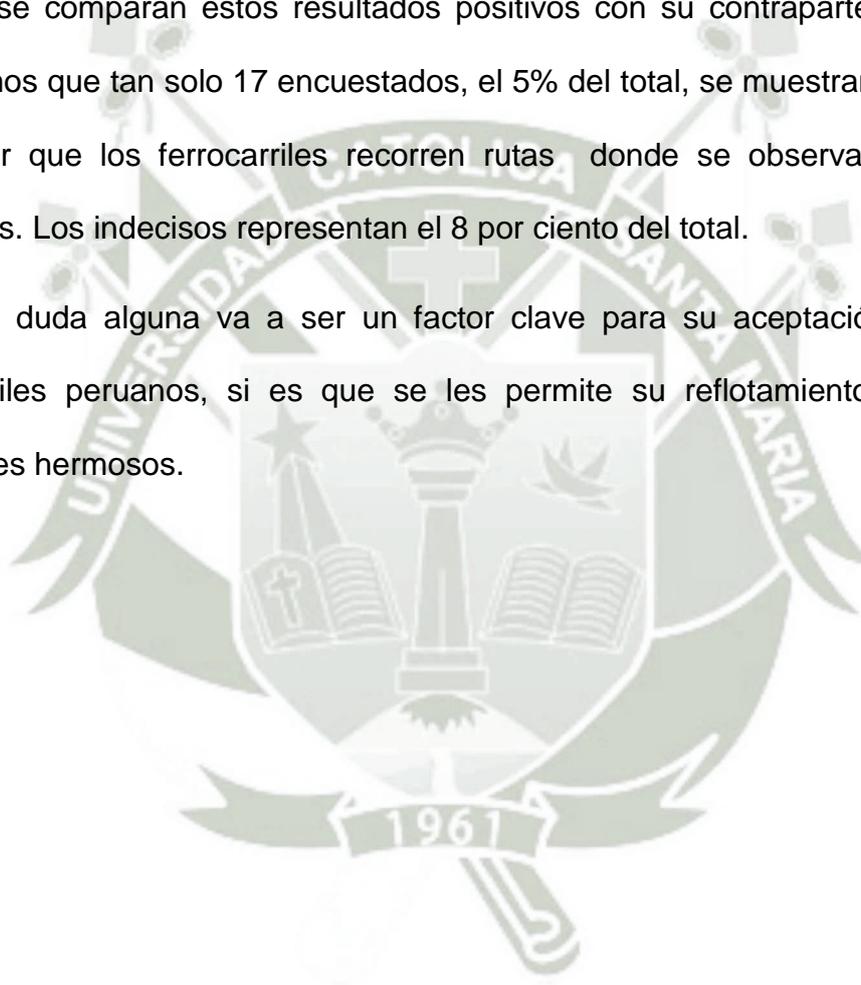
Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

Los datos presentados en el Cuadro 12 expresan resultados contundentes. 332 (el 88 por ciento) de los 378 turistas extranjeros encuestados han señalado una actitud positiva al responder a la afirmación “cuando viajas por ferrocarril se pueden observar hermosos paisajes” marcando las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

Si se comparan estos resultados positivos con su contraparte negativa, tendríamos que tan solo 17 encuestados, el 5% del total, se muestran opuestos a pensar que los ferrocarriles recorren rutas donde se observan paisajes atractivos. Los indecisos representan el 8 por ciento del total.

Sin duda alguna va a ser un factor clave para su aceptación que los ferrocarriles peruanos, si es que se les permite su reflotamiento, recorran ambientes hermosos.



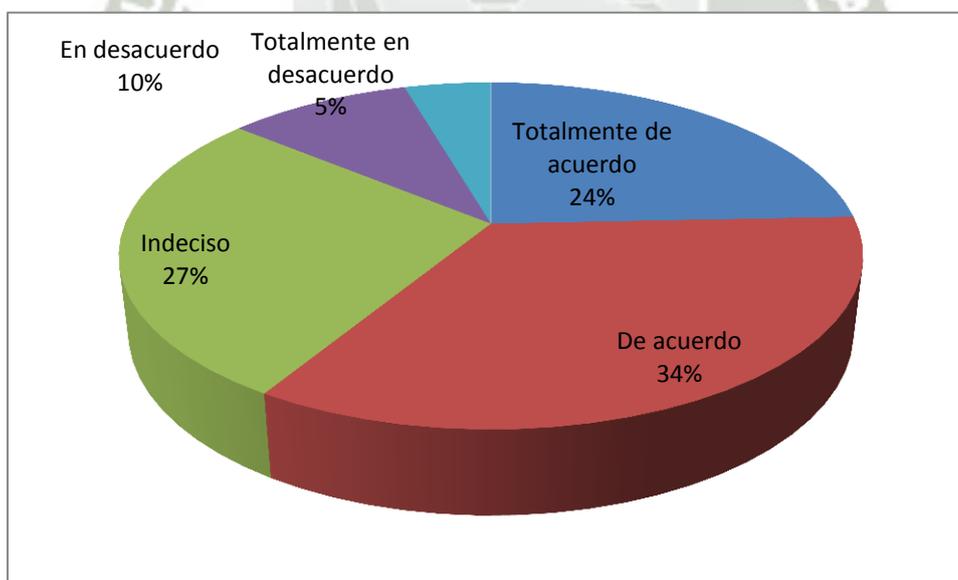
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Comparado con el bus el ferrocarril es más seguro” en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 13 Frecuencia de respuesta a "Comparado con el bus el ferrocarril es más seguro"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	92	24%
De acuerdo	130	34%
Indeciso	103	27%
En desacuerdo	36	10%
Totalmente en desacuerdo	17	4%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 13 Frecuencia de respuesta a "Comparado con el bus el ferrocarril es más seguro"



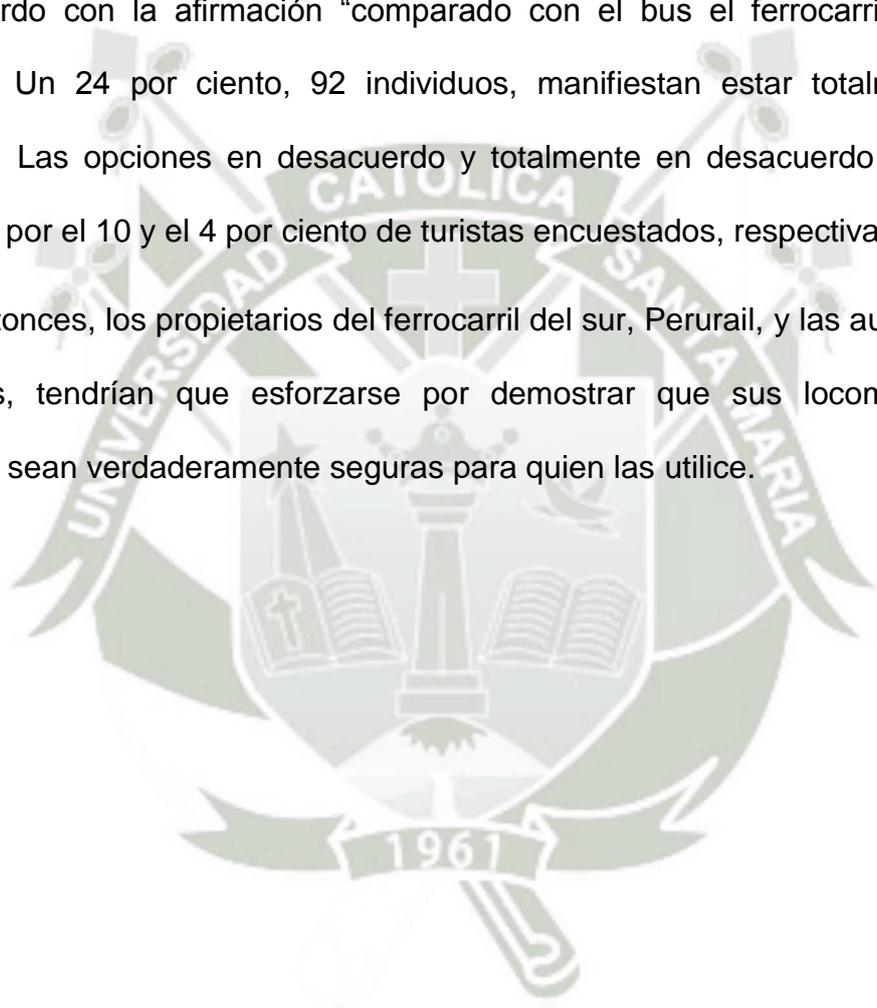
Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

En el Cuadro 13 , “comparado con el bus el ferrocarril es más seguro”, llama la atención el alto número de indecisos que representan el 27 por ciento. Es posible que consideren que una y otra modalidad de transporte tengan similitudes en la seguridad, o bien que ambas son inseguras.

El 34 por ciento de turistas extranjeros, 130 personas, han señalado estar de acuerdo con la afirmación “comparado con el bus el ferrocarril es más seguro”. Un 24 por ciento, 92 individuos, manifiestan estar totalmente de acuerdo. Las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo han sido elegidas por el 10 y el 4 por ciento de turistas encuestados, respectivamente.

Entonces, los propietarios del ferrocarril del sur, Perurail, y las autoridades turísticas, tendrían que esforzarse por demostrar que sus locomotoras y vagones sean verdaderamente seguras para quien las utilice.



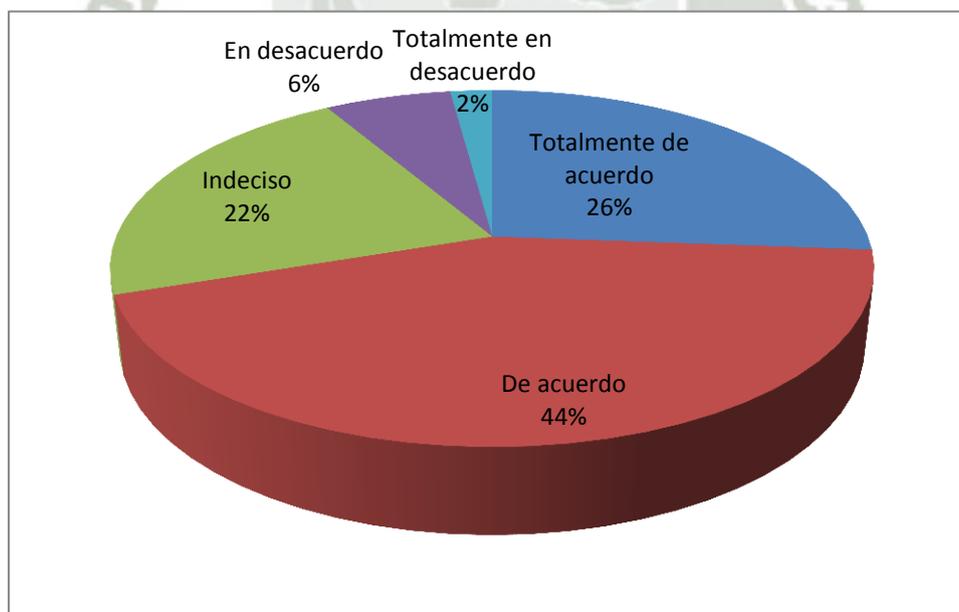
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los ferrocarriles parecen ser cómodos para el pasajero” en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 14 Frecuencia de respuestas "Los ferrocarriles parecen ser cómodos para el pasajero"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	26%
De acuerdo	165	44%
Indeciso	82	22%
En desacuerdo	24	6%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 14 Frecuencia de respuestas "Los ferrocarriles parecen ser cómodos para el pasajero"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

La comodidad es un atributo fundamental en el transporte de personas cualquiera que sea la modalidad. En el Cuadro 14 se observa la frecuencia de respuestas al enunciado en la Escala de Likert “los ferrocarriles parecen ser cómodos para el pasajero”.

Se observa que el 70 por ciento, aproximadamente, de 378 turistas extranjeros encuestados ha señalado una percepción positiva hacia la comodidad que exhiben los ferrocarriles. Ellos han respondido marcando la opción “de acuerdo” o la opción “totalmente en desacuerdo”.

Los indecisos son 82 encuestados que representan el 22 por ciento del total.

Tan solo el 8 por ciento de quienes respondieron a la encuesta se ha mostrado tanto en desacuerdo (6 por ciento) como totalmente en desacuerdo (8 por ciento).

Obviamente que aquellos que han respondido de manera positiva al enunciado han tomado en cuenta la experiencia de viajar por tren en sus respectivos países. Lamentablemente, cuando el tren de pasajeros en Perú tenía servicios normales, la comodidad no era precisamente uno de sus mayores atributos. Por lo tanto, tendría que mejorarse la percepción de comodidad y todos los aspectos que ello signifique en los ferrocarriles nacionales para que el turista extranjero lo considere una seria opción de transporte entre las ciudades.

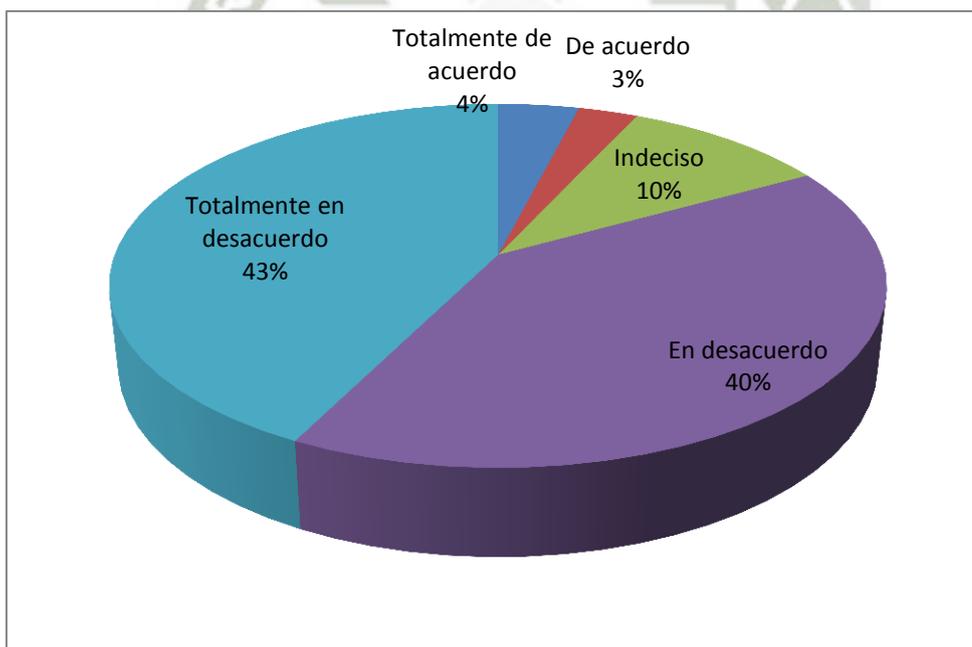
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Nunca me subiría a un tren” en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 15 Frecuencia de respuestas "Nunca me subiría a un tren"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	4%
De acuerdo	11	3%
Indeciso	38	10%
En desacuerdo	153	40%
Totalmente en desacuerdo	161	43%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 15 Frecuencia de respuestas "Nunca me subiría a un tren"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

El análisis de las respuestas al enunciado formulado: “nunca me subiría a un tren” demuestra que tanto 153 y 161 encuestados han respondido marcando las opciones “en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo”, respectivamente. En cifras porcentuales esto representa el 40 y 43 por ciento, magnitudes que sumadas permiten obtener el valor de 83 por ciento de encuestados que demuestran su oposición a la formulación de un enunciado negativo.

Esta cifra es importante pues hace pensar que los turistas extranjeros aún demuestran una actitud positiva hacia esta alternativa de movilidad y que ameritaría un estudio económico formal que demuestre la rentabilidad o no de este transporte en la zona sur.

Por otra parte, el 10 por ciento de encuestados ha respondido como “indeciso”, 3 por ciento marcó “de acuerdo” y 4 por ciento “totalmente de acuerdo”.

Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Creo que el pasaje por ferrocarril sería caro” en 378 turistas extranjeros encuestados

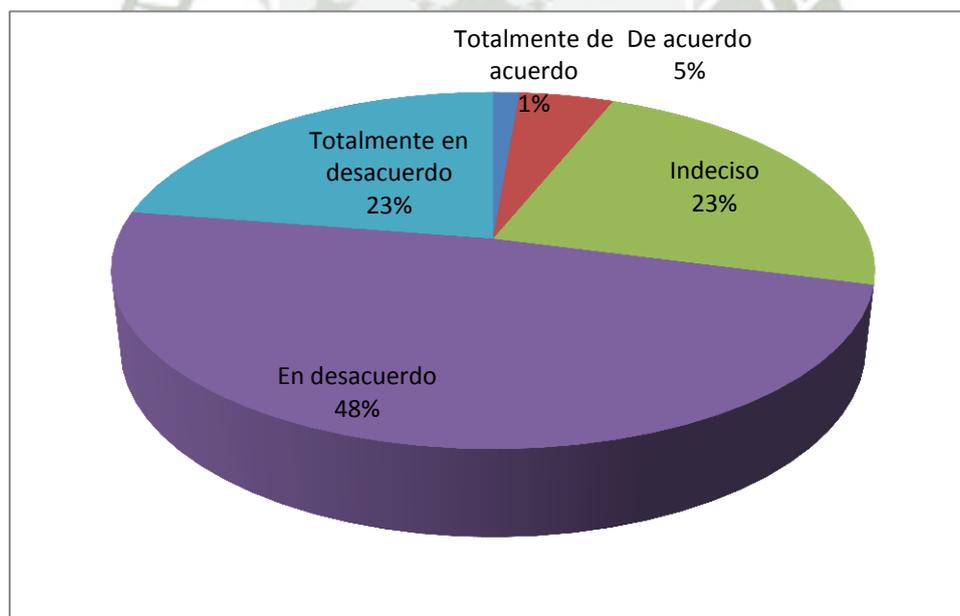
Cuadro 16 Frecuencia de respuestas a "Creo que el pasaje por ferrocarril sería caro"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	1%
De acuerdo	18	5%
Indeciso	87	23%
En desacuerdo	183	48%
Totalmente en desacuerdo	85	22%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Gráfico 16 Frecuencia de respuestas a "Creo que el pasaje por ferrocarril sería caro"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

ANÁLISIS

Las respuestas al enunciado: “creo que el pasaje por ferrocarril sería caro”, contenidas en el Cuadro 16 y su respectivo gráfico en la página anterior, demuestran que el 1 por ciento de turistas encuestados ha señalado estar totalmente en desacuerdo con el pronunciamiento del enunciado y 5 por ciento han manifestado estar de acuerdo con la misma proposición.

En cambio, son 186 encuestados, el 48 por ciento, quienes han señalado estar en desacuerdo y 85, el 22 por ciento, quienes dicen estar totalmente en desacuerdo con el enunciado. Estas cifras invitan a pensar que probablemente el costo del pasaje en ferrocarril en países donde este sistema está bien desarrollado es cómodo.

23 por ciento de los encuestados no se han manifestado ni a favor ni en contra, representado por 87 turistas indecisos.

Hay que tomar en cuenta que, en la actualidad, en nuestro país el pasaje por tren es bastante caro, tomando en consideración que solo el Ferrocarril Central presta este servicio a pasajeros con escasas salidas al año.

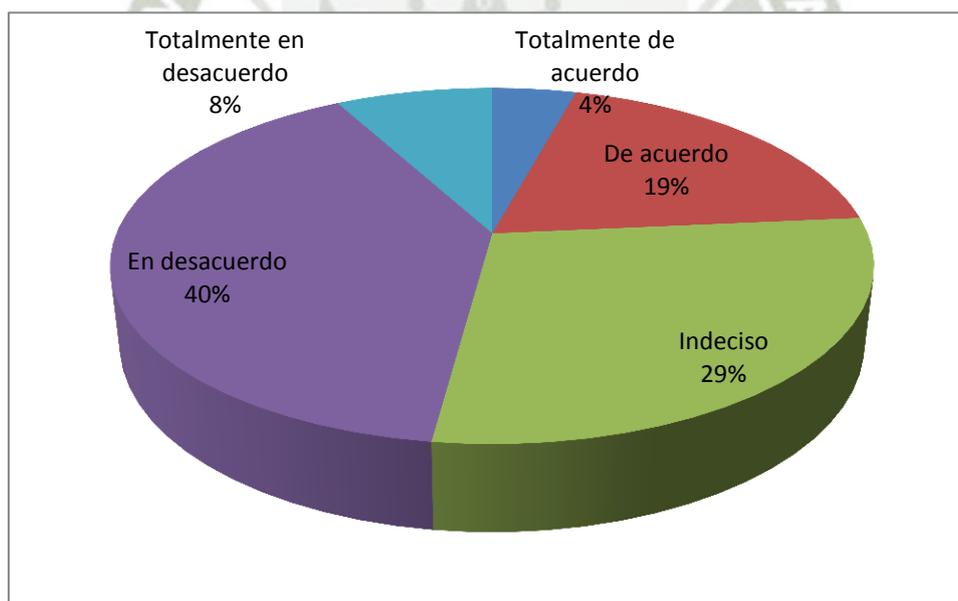
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los ferrocarriles son bien lentos” en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 17 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles son bien lentos"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	4%
De acuerdo	73	19%
Indeciso	108	29%
En desacuerdo	151	40%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 17 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles son bien lentos"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

Se aprecia que las respuestas están distribuidas sin presentar una marcada diferencia como en los casos anteriores. Así, un 29 por ciento de los encuestados se muestra indeciso, impreciso al momento de demostrar su percepción sobre si son veloces o no los ferrocarriles. El 23 por ciento señala estar o de acuerdo o totalmente de acuerdo con afirmación de que los ferrocarriles son bien lentos.

Menos de la mitad de encuestados, exactamente el 48 por ciento del total de turistas encuestados está o en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

Resulta difícil creer que no muchos encuestados piensen que los ferrocarriles son rápidos o desarrollen una velocidad mayor. En Europa estas unidades son modernas y veloces. Pero en nuestro país las locomotoras aún son accionadas a diesel y, justamente, cuando prestaban servicio a pasajeros eran lentas.

Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los ferrocarriles peruanos son de lo mejor” en 378 turistas extranjeros encuestados

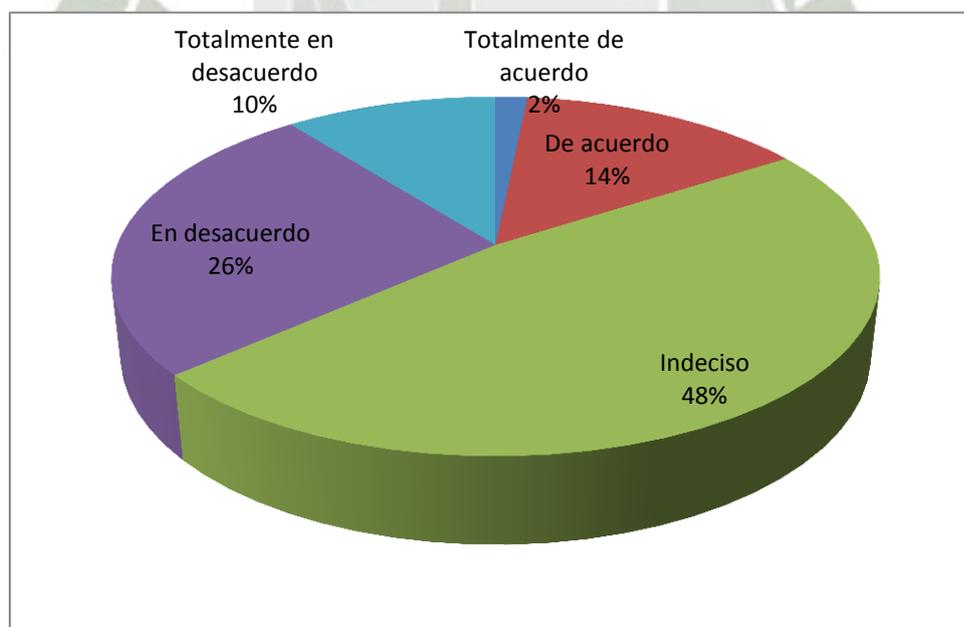
Cuadro 18 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles peruanos son de lo mejor"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	2%
De acuerdo	54	14%
Indeciso	180	48%
En desacuerdo	98	26%
Totalmente en desacuerdo	40	11%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Gráfico 18 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles peruanos son de lo mejor"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

En el Cuadro 18 se resumen los resultados a la pregunta “los ferrocarriles peruanos son de lo mejor”. El 48 por ciento, constituido por 180 encuestados, ha señalado estar indeciso ante el enunciado planteado. Es un porcentaje alto y representativo generado quizás por el desconocimiento o la asociación que puede tener nuestro país con “nación del tercer mundo”. Es más, su corta estadía en el país no les permite conocer si el Perú tiene una red de ferrocarriles ni experimentar con alguno de ellos, excepto en la ruta Cusco – Ollantaytambo.

Un 37 por ciento de turistas extranjeros encuestados tiene una actitud desfavorable o de rechazo hacia el enunciado “los ferrocarriles peruanos son de lo mejor” lo que conlleva a pensar que, aunque se tenga una actitud aparentemente positiva hacia el transporte por ferrocarril en general, no hay una posición favorable específica hacia la versión peruana de este transporte.

64 turistas extranjeros encuestados, tan solo el 16 por ciento del total, se muestra en algún grado a favor con la afirmación planteada. Es una cifra pobre pero que contiene mucha realidad.

Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los viajes por ferrocarril mejor para extranjeros y no para peruanos” en 378 turistas extranjeros encuestados

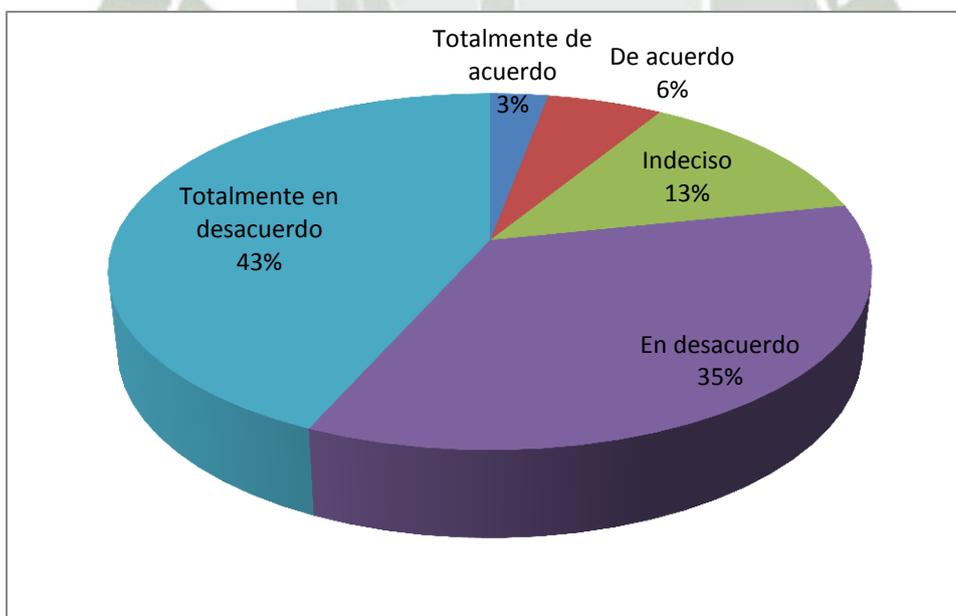
Cuadro 19 Frecuencia de respuestas a "Los viajes por ferrocarril mejor para extranjeros y no para peruanos"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	3%
De acuerdo	22	6%
Indeciso	49	13%
En desacuerdo	132	35%
Totalmente en desacuerdo	164	43%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Gráfico 19 Frecuencia de respuestas a "Los viajes por ferrocarril mejor para extranjeros y no para peruanos"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

ANÁLISIS

Para la pregunta – enunciado “los viajes por ferrocarril mejor para extranjeros y no para peruanos” un alto porcentaje, el 78 por ciento, muestra estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con tal afirmación demostrando así que los servicios de ferrocarril peruano pueden ser compartidos tanto por los nacionales como por los extranjeros

En el mismo cuadro y gráfico se aprecia que el 13 por ciento está indeciso, el 6 por ciento está de acuerdo y solo el 3 por ciento está totalmente en desacuerdo. Estas últimas cifras revelan un deseo de exclusividad en el servicio de transporte por ferrocarril en los turistas extranjeros entrevistados.



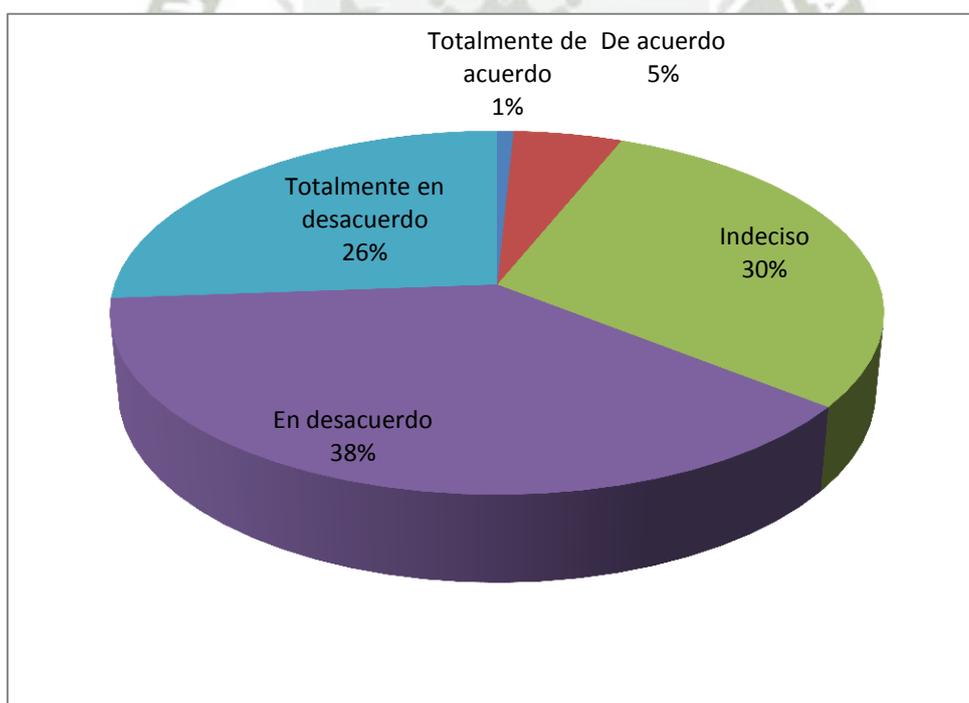
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los ferrocarriles en el Perú son modernos” en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 20 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles en el Perú son modernos"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	1%
De acuerdo	20	5%
Indeciso	112	30%
En desacuerdo	144	38%
Totalmente en desacuerdo	99	26%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 20 Frecuencia de respuestas a "Los ferrocarriles en el Perú son modernos"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

Ante el enunciado “los ferrocarriles en el Perú son modernos” formulado a 378 turistas extranjeros en Arequipa, 99 encuestados señalaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación y 144 estuvieron solo en desacuerdo. Ambas respuestas marcan una posición negativa ante el enunciado y sumadas representan a 243 personas, el 64 por ciento del total. Es una cifra decepcionante aunque no carente de veracidad.

El 30 por ciento de los 378 turistas encuestados se mostró indeciso al momento de señalar su posición respecto a la pregunta planteada. Nuevamente tal vez el desconocimiento en estos potenciales usuarios de ferrocarriles peruanos justifica tal alto porcentaje de imprecisión.

Solamente el 6 por ciento de encuestados marcó las opciones de acuerdo o totalmente de acuerdo en el cuestionario suministrado. Es un resultado bajísimo y que debería preocupar a quienes tienen la responsabilidad no solo con atraer turistas al país sino en proveer el servicio de transporte por ferrocarril.

Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los trenes son para personas de edad” en 378 turistas extranjeros encuestados

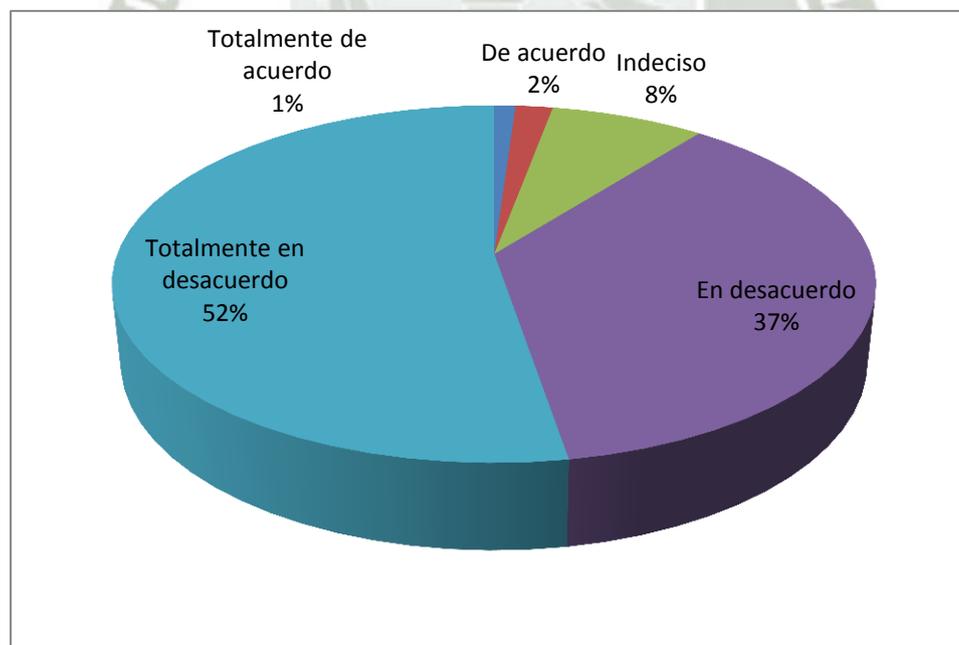
Cuadro 21 Frecuencia de respuestas a "Los trenes son para personas de edad"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	1%
De acuerdo	7	2%
Indeciso	29	8%
En desacuerdo	139	37%
Totalmente en desacuerdo	199	53%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Gráfico 21 Frecuencia de respuestas a "Los trenes son para personas de edad"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

ANÁLISIS

La información contenida en el Cuadro 21 y su correspondiente gráfico que analiza las respuestas al enunciado “los trenes son para personas de edad” determina que el 90 por ciento está, en algún grado, en contra de tal proposición. En efecto, el 37 por ciento del total se muestra en desacuerdo mientras que un importante 53 por ciento muestra una posición más extremista al señalar estar totalmente en desacuerdo.

Por tanto, es posible que turistas extranjeros de todas las edades puedan abordar un ferrocarril en el Perú dejando de lado el paradigma de que el ferrocarril es un antiguo medio de transporte casi en extinción en muchas naciones.

Otras respuestas al enunciado 13 del cuestionario señalan que los indecisos son el 8 por ciento; están de acuerdo con la propuesta del enunciado el 2 por ciento, mientras un minúsculo 1 por ciento se muestra totalmente de acuerdo.

Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “No es posible un viaje placentero por tren” en 378 turistas extranjeros encuestados

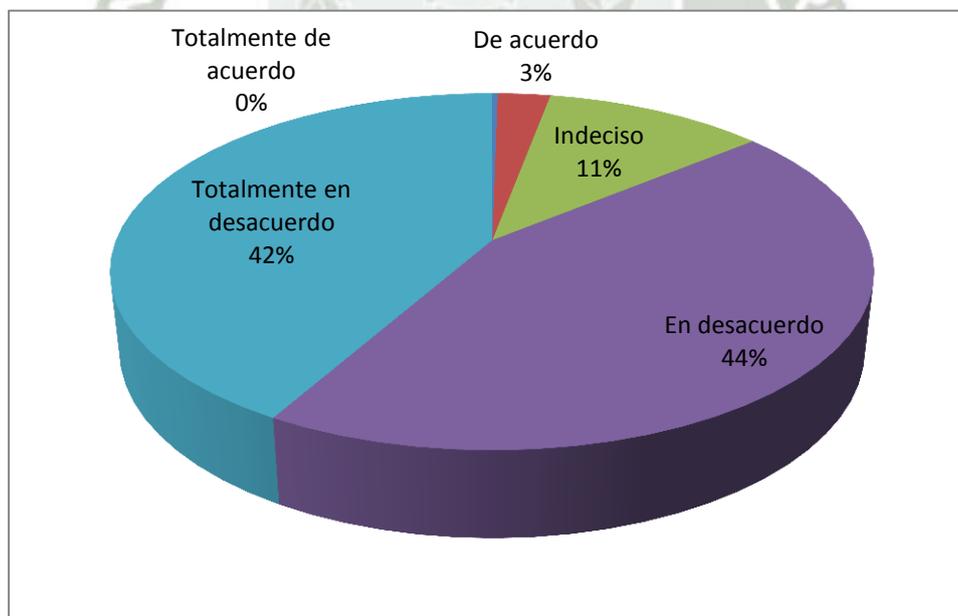
Cuadro 22 Frecuencia de respuestas a "No es posible un viaje placentero por tren"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0%
De acuerdo	10	3%
Indeciso	42	11%
En desacuerdo	167	44%
Totalmente en desacuerdo	158	42%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Gráfico 22 Frecuencia de respuestas a "No es posible un viaje placentero por tren"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

ANÁLISIS

El enunciado “no es posible un viaje placentero por tren” es del tipo desfavorable para los objetivos de la investigación. Dado que el 88 por ciento de los turistas encuestados han respondido en desacuerdo o totalmente en desacuerdo pasa a representar un rechazo a la contrariedad del enunciado.

Este alto nivel de rechazo al enunciado formulado hace pensar que los encuestados quizás hayan tenido experiencias positivas cuando hayan recurrido al servicio de transporte por tren. Esta experiencia sin duda ha estado relacionada con el placer en el viaje, comodidad, buena atención, etc. y muy pocas situaciones negativas o ninguna.

Por otro lado los indecisos son el 11 por ciento. Mientras que se muestran de acuerdo 3 por ciento de los encuestados y ninguno de ellos seleccionaron la opción totalmente de acuerdo. Estos bajos resultados tienen poca incidencia para el análisis global.

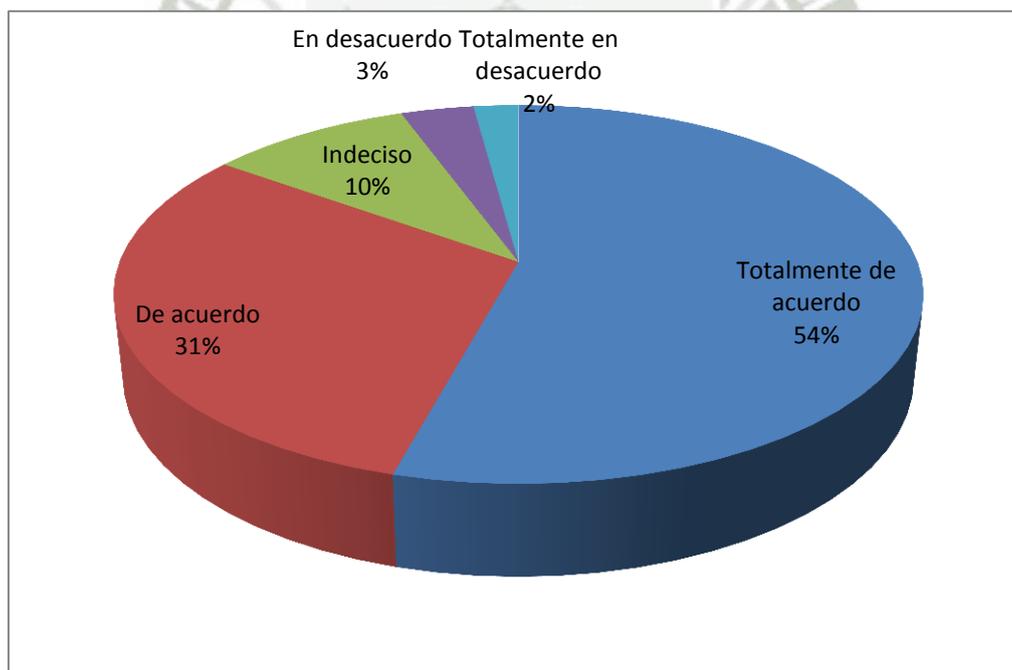
Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Me gusta observar los paisajes” en 378 turistas extranjeros encuestados

Cuadro 23 Frecuencia de respuestas a "Me gusta observar los paisajes"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	205	54%
De acuerdo	116	31%
Indeciso	36	10%
En desacuerdo	13	3%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

Gráfico 23 Frecuencia de respuestas a "Me gusta observar los paisajes"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

Los datos que se analizan a continuación provienen del Cuadro 23. La opción “totalmente de acuerdo” ha sido elegida por 205 encuestados. Ellos representan el 54 por ciento del total. Por su parte, la opción “de acuerdo” ha sido señalada por 116 turistas entrevistados que viene a representar el 31 por ciento. Es decir que muestran su conformidad con el enunciado: “me gusta observar los paisajes” un total de 321 personas que representan el 85 por ciento de los 378 turistas encuestados.

Este alto porcentaje que se muestra a favor del enunciado es, probablemente, una señal de la renovada importancia que tienen los entornos naturales en las personas. Por tanto, favorece que el ferrocarril del sur y otros ferrocarriles peruanos tengan sus diseños sobre vías que circulan por espectaculares ambientes paisajistas.

Las opciones “totalmente en desacuerdo” o “en desacuerdo” han sido marcadas por el 2 y el 3 por ciento respectivamente de los encuestados. Mientras que 10 por ciento se ha mostrado indeciso o indiferente.

Cuadro, gráfico y análisis de respuesta al enunciado “Los viajes por carretera son muy aburridos” en 378 turistas extranjeros encuestados

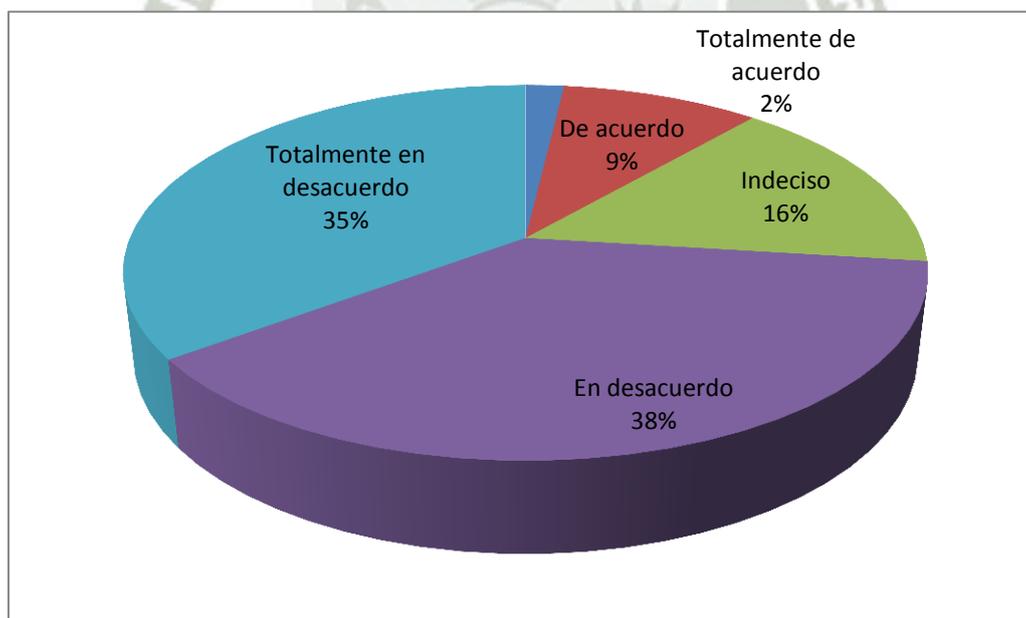
Cuadro 24 Frecuencia de respuestas a "Los viajes por carretera son muy aburridos"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	2%
De acuerdo	36	10%
Indeciso	59	16%
En desacuerdo	143	38%
Totalmente en desacuerdo	133	35%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Gráfico 24 Frecuencia de respuestas a "Los viajes por carretera son muy aburridos"



Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

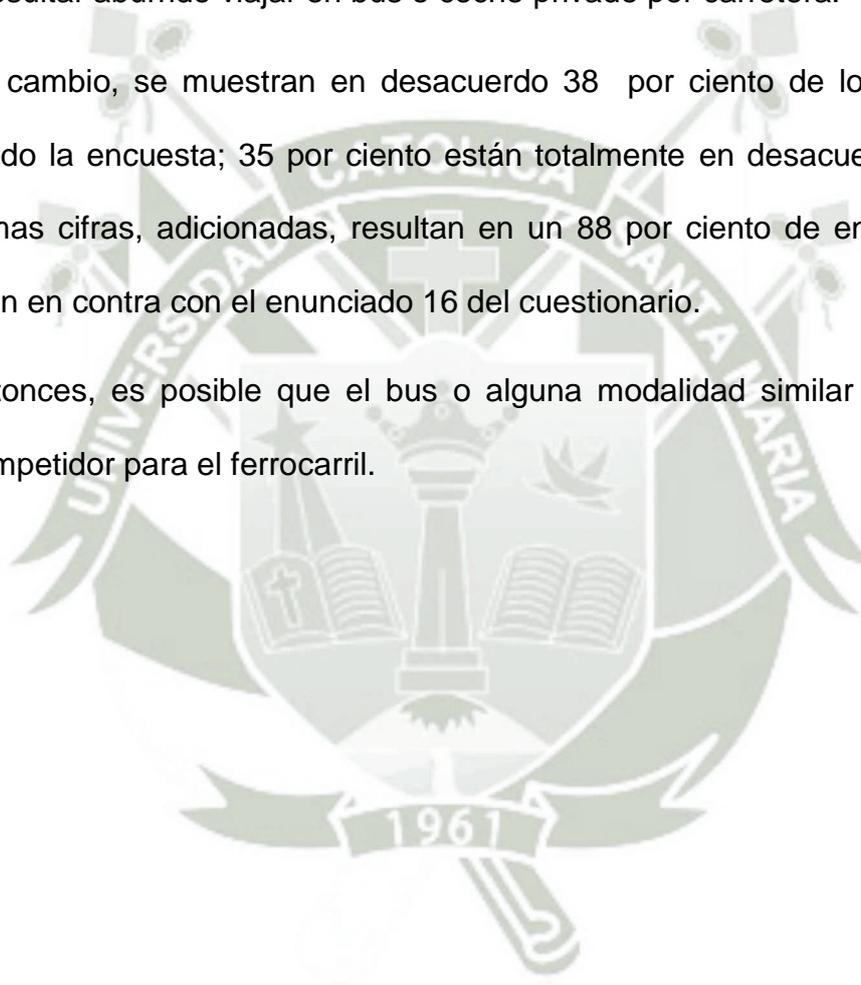
Elaboración: Propia

ANÁLISIS

Las respuestas al enunciado 16 demuestran una opinión aceptable hacia el viaje por carretera. Se observa que 2 por ciento ha señalado la opción totalmente de acuerdo. De acuerdo con el enunciado “los viajes por carretera son muy aburridos” está 10 por ciento de los encuestados. De manera que a lo sumo el 12 por ciento de los 378 turistas extranjeros apoya la idea de que podría resultar aburrido viajar en bus o coche privado por carretera.

En cambio, se muestran en desacuerdo 38 por ciento de los que han respondido la encuesta; 35 por ciento están totalmente en desacuerdo. Estas dos últimas cifras, adicionadas, resultan en un 88 por ciento de encuestados que están en contra con el enunciado 16 del cuestionario.

Entonces, es posible que el bus o alguna modalidad similar resulte un serio competidor para el ferrocarril.



5. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LOS DESEOS Y NECESIDADES DE TRANSPORTE PARA EL TURISTA EXTRANJERO EN AREQUIPA CON LAS ACTITUDES RESPECTO A LA UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE POR TREN

Este análisis va a permitir cumplir con alcanzar el objetivo general del trabajo de investigación y a la vez servirá para aceptar o rechazar la hipótesis propuesta. Para ello se recurrirá al programa Excel y la función estadística coeficiente de correlación.

Previamente se tendrán que presentar los valores que contienen la variable independiente y la variable dependiente tomando en cuenta lo siguiente:

- Variable independiente: deseos y necesidades de transporte del turista extranjero
- Variable dependiente: Utilización del transporte por tren medido en actitudes y percepciones

La información se ha obtenido de la realización de la encuesta a 378 turistas extranjeros, específicamente de las secciones uno y dos del cuestionario empleado. A continuación se presenta la información para la variable independiente y dependiente:

Tabla 3 Puntajes para la variable independiente y dependiente

Nº	V. I.	V. D.	Nº	V. I.	V. D.	Nº	V. I.	V. D.	Nº	V. I.	V. D.
1	40	47	42	49	56	83	47	57	124	46	52
2	50	63	43	42	59	84	46	59	125	48	58
3	45	56	44	45	62	85	43	58	126	24	48
4	47	58	45	48	53	86	42	50	127	25	42
5	50	57	46	50	56	87	47	53	128	41	57
6	44	58	47	45	62	88	50	60	129	24	58
7	49	58	48	49	62	89	40	57	130	41	53
8	47	59	49	41	48	90	35	52	131	44	56
9	49	56	50	49	66	91	45	61	132	45	58
10	41	53	51	49	62	92	49	64	133	43	61
11	40	56	52	45	55	93	43	47	134	46	56
12	46	58	53	40	54	94	44	53	135	46	59
13	49	61	54	49	59	95	42	55	136	43	54
14	44	56	55	50	63	96	50	58	137	49	61
15	48	51	56	50	61	97	50	57	138	47	57
16	48	62	57	49	68	98	45	62	139	44	54
17	48	60	58	42	44	99	50	54	140	47	60
18	50	64	59	50	62	100	48	59	141	48	59
19	44	62	60	49	63	101	45	56	142	48	58
20	44	51	61	43	58	102	45	61	143	45	56
21	47	64	62	46	54	103	39	48	144	49	54
22	45	57	63	47	47	104	50	70	145	35	63
23	49	62	64	50	63	105	47	54	146	25	51
24	47	61	65	49	65	106	41	53	147	48	53
25	47	55	66	47	52	107	38	51	148	39	53
26	48	60	67	49	63	108	45	54	149	48	58
27	48	62	68	46	64	109	45	55	150	47	53
28	43	58	69	50	57	110	38	52	151	48	65
29	50	67	70	50	63	111	42	48	152	43	62
30	49	67	71	50	58	112	50	55	153	43	50
31	46	62	72	41	49	113	48	61	154	48	58
32	49	57	73	49	52	114	42	63	155	48	58
33	48	67	74	50	59	115	48	64	156	44	68
34	50	59	75	44	56	116	40	54	157	35	57
35	49	65	76	46	55	117	40	48	158	37	50
36	42	55	77	37	53	118	38	48	159	33	50
37	47	63	78	49	57	119	39	54	160	25	51
38	45	56	79	41	54	120	46	53	161	44	57
39	48	62	80	38	45	121	50	49	162	48	61
40	45	49	81	13	54	122	50	64	163	38	65
41	47	63	82	37	56	123	50	55	164	37	46

Nº	V. I.	V. D.									
165	31	58	206	35	51	247	50	60	288	42	62
166	46	54	207	46	55	248	49	64	289	49	57
167	43	54	208	43	56	249	47	60	290	48	63
168	45	51	209	43	56	250	45	63	291	47	62
169	45	57	210	49	56	251	49	65	292	50	59
170	43	55	211	46	54	252	46	59	293	48	63
171	48	62	212	44	63	253	50	58	294	40	54
172	50	55	213	45	53	254	49	56	295	43	51
173	44	56	214	45	57	255	39	65	296	48	64
174	44	54	215	36	48	256	32	62	297	47	57
175	24	60	216	49	65	257	49	56	298	44	51
176	50	56	217	42	62	258	44	59	299	42	58
177	41	59	218	43	58	259	43	59	300	46	64
178	49	57	219	45	66	260	46	47	301	43	57
179	49	60	220	21	44	261	47	51	302	45	53
180	48	52	221	50	45	262	46	58	303	39	50
181	43	58	222	46	52	263	46	59	304	34	49
182	45	57	223	46	57	264	49	56	305	47	61
183	49	64	224	49	66	265	49	58	306	50	67
184	47	59	225	47	57	266	49	57	307	46	61
185	47	58	226	46	56	267	48	62	308	43	56
186	46	57	227	48	56	268	49	62	309	49	59
187	47	59	228	45	60	269	46	56	310	46	64
188	42	55	229	37	59	270	49	64	311	48	59
189	50	63	230	37	56	271	47	63	312	48	59
190	48	58	231	45	59	272	44	64	313	46	65
191	43	46	232	42	54	273	48	62	314	39	62
192	49	46	233	46	62	274	49	62	315	44	63
193	42	52	234	49	54	275	50	64	316	31	49
194	41	53	235	44	56	276	49	57	317	47	64
195	42	54	236	49	55	277	43	58	318	49	62
196	46	53	237	44	53	278	50	60	319	45	60
197	40	52	238	49	57	279	46	59	320	43	62
198	38	42	239	49	55	280	44	51	321	47	56
199	38	56	240	40	48	281	40	62	322	47	56
200	40	51	241	22	50	282	48	57	323	48	56
201	47	53	242	34	47	283	49	55	324	50	64
202	39	51	243	42	54	284	45	55	325	46	64
203	43	55	244	20	46	285	49	54	326	49	56
204	46	54	245	49	59	286	46	53	327	50	64
205	33	50	246	49	53	287	47	54	328	49	61

Nº	V. I.	V. D.									
329	48	63	343	47	61	357	49	59	371	46	57
330	48	61	344	50	59	358	43	52	372	50	52
331	48	65	345	50	59	359	50	55	373	45	57
332	50	67	346	50	61	360	42	54	374	42	56
333	43	60	347	44	53	361	49	54	375	46	52
334	41	64	348	47	57	362	46	58	376	47	63
335	50	58	349	44	56	363	41	56	377	44	59
336	38	58	350	42	55	364	40	53	378	48	58
337	41	59	351	40	60	365	48	55			
338	47	63	352	34	67	366	48	57			
339	48	60	353	47	63	367	44	52			
340	47	58	354	36	58	368	47	54			
341	49	59	355	32	51	369	46	64			
342	46	59	356	49	56	370	44	59			

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Cada una de los 378 encuestas ha sido ordenada del número 1 al 378 y por cada encuesta se han presentado los valores obtenidos según la variable que se está investigando. El encabezado de la tabla anterior tiene el siguiente significado:

Nº= Número de encuesta

V.I.= Puntaje obtenido para la variable independiente

V.D.= Puntaje obtenido para la variable dependiente

Con la información señalada en la Tabla 3 se procederá a encontrar la relación entre la variable independiente con la variable dependiente. Para ello se empleó la función estadística “Coeficiente de Correlación” que mide el grado de asociación entre dos variables y se expresa bajo la letra “*r*”. Se recurrió a la hoja de cálculo Microsoft Excel y su función específica estadística COEF.DE.CORREL.

De acuerdo a dicha función se ha encontrado un resultado de:

$$r = 0.42228643$$

Para la interpretación de este resultado recurriremos al texto de Lind y colaboradores (2008) según el cual el resultado obtenido presenta una **correlación positiva moderada** entre las variables analizadas.

Entonces, de esta manera se estaría aceptando la hipótesis planteada en el trabajo de investigación. Por lo tanto, sí existe una relación positiva y moderada entre los deseos y necesidades respecto al transporte en los turistas extranjeros y la utilización del transporte en ferrocarril expresada en sus actitudes y percepciones respecto a ese servicio.

El resultado cobra interés puesto que más adelante podría revisarse cuales son exactamente esos deseos y necesidades y cómo es que presentan una relación de asociación con las actitudes y percepciones en el turista extranjero.

De otro lado es posible que se cuestione el resultado obtenido bajo el argumento de que es obvio que altos grados de necesidad se relacionen con altos niveles de actitudes. Sin embargo, la presente investigación está demostrando y contrastando una hipótesis, inclusive bajo el tratamiento estadístico adecuado como lo es la herramienta de coeficiente de correlación y con ello se está dando un paso más allá de la mera suposición.

6. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES Y DESEOS BÁSICOS RESPECTO AL TRANSPORTE QUE PRESENTA EL TURISTA EXTRANJERO

Este acápite está relacionado con el primer objetivo específico formulado para el trabajo de investigación. Se utilizaron los datos obtenidos a través de la denominada Escala Gráfica de Clasificación incluyéndose en la primera sección del cuestionario empleado. Estos datos conforman la Variable Independiente pero ahora se analizarán de manera autónoma sin correlacionar. Un modelo del cuestionario se está incluyendo en la sección Anexos.

Se midieron 5 indicadores que eran: necesidad de seguridad, necesidad de confort y comodidad, necesidad de que el proveedor del servicio de transporte cumpla con los horarios pre establecidos, necesidad de que la unidad de transporte respete el ambiente y la necesidad de que se recorra paisajes atractivos. Cada uno de estos indicadores se expresaba en grados de necesidad entre 1 y 10, donde 1 era el Más Bajo grado de necesidad y 10 el Más Alto grado de necesidad.

Como se requería determinar el grado de necesidades y deseos en el transporte se ha obtenido el promedio de respuesta en los 378 turistas extranjeros encuestados para cada indicador. Los datos obtenidos son los siguientes:

Tabla 4 Promedio del grado de necesidades y deseos en el servicio de transporte para 378 turistas extranjeros encuestados

Indicador	Promedio
Grado de necesidad o deseo de seguridad	9.64
Grado de necesidad o deseo de confort/comodidad	9.2
Grado de necesidad o deseo de que el proveedor cumpla con los horarios	9.5
Grado de necesidad o deseo de que se respete el ambiente	8
Grado de necesidad o deseo de que la unidad recorra paisajes atractivos	8.4
Promedio global: 8.94	

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Como la escala que medía los indicadores estaba graduada entre el número 1 al 10 se puede concluir que; en cuanto a las necesidades y deseos de seguridad, confort/comodidad, cumplimiento de horarios en el transporte, respeto al ambiente y recorrido por paisajes atractivos; **los 378 turistas extranjeros encuestados presentan un grado de necesidad alto** representado por un promedio de 8.94 en una escala de 1 al 10. Los datos que representan las necesidades y deseos de cada encuestado se hallan en el Anexo 1.

Tomando en cuenta que el transporte es una actividad importante y crucial para el desempeño humano en sus actividades y que muchos de los encuestados seguramente provienen de países desarrollados no puede haber sorpresa en el promedio tan alto del grado de necesidad.

No se podría afirmar que nuestro país tiene un sistema de transporte que se adapte a los deseos y necesidades que los turistas extranjeros exigirían por

lo que podríamos estar en seria desventaja con aquellas naciones latinoamericanas que sí presentan una oferta de transporte superior.

Lo expresado estaría justificándose con una reciente paralización, en el mes de noviembre 2016, e impedimento de circulación del ferrocarril a la ciudadela de Macchu Pichu en protesta por el mal servicio brindado por Perurail, acción asumida por la población de la zona.

7. DETERMINACIÓN DE LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO AL USO DEL TRANSPORTE POR FERROCARRIL

Esta sección del trabajo de investigación amerita un análisis solamente de los datos relacionados con la variable dependiente sin correlación: aquella que medía las actitudes y percepciones del turista extranjero para con el uso del servicio de transporte por ferrocarril.

En páginas anteriores se mencionó que se había utilizado la Escala de Likert para hacer la medición de estos indicadores. Cada encuestado obtuvo una calificación promedio en los 16 enunciados respondidos que conformaban la sección del cuestionario que mediría la variable dependiente. Los promedios en la Escala de Likert por cada una de las encuestas están en el Anexo 2 de este documento.

Luego se promedió el total de las 378 encuestas obteniendo el resultado que se señala a continuación:

Promedio en actitudes y percepciones respecto al transporte por ferrocarril en los 378 turistas extranjeros encuestados: **3.6**

Para la interpretación del promedio anterior hay que recordar que la Escala de Likert empleada utilizaba una graduación de la siguiente manera:

Totalmente de Acuerdo (TA)	De Acuerdo (A)	Indeciso (I)	En Desacuerdo (D)	Totalmente en Desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

El promedio de 3.6 está por encima de la opción indecisión o regular. Y viene a representar una actitud favorable y positiva pero no es fuerte.

Entonces, **la percepción y actitud del turista extranjero respecto a la utilización del servicio de ferrocarril tiene un promedio de 3.6** lo que representa una actitud y percepción favorable y positiva.

Para fines más prácticos un promedio mayor hubiera sido lo ideal, considerando que cuando una actitud positiva en el consumidor o usuario no es fuerte ésta podría transformarse fácilmente en una actitud de indiferencia y luego en negativa.

Con todo, este promedio de actitud positiva de 3.6 podría ser determinante y concluyente en el sentido que al ser el sistema de transporte por ferrocarril muy subestimado en el Perú este resultado podría servir no solo para Perurail sino para apoyar la posibilidad de construir el ferrocarril binacional Perú – Brazil.

También podría acompañarse con la realización de una encuesta a ciudadanos peruanos y encontrar la dirección y fuerza de sus actitudes respecto al transporte por ferrocarril.

8. DETERMINACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE REACTIVAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS POR FERROCARRIL EN AREQUIPA

Hay que dejar en claro que el presente trabajo de investigación no es un estudio económico de factibilidad y que al mencionar la palabra “factibilidad” en el título de esta sección se está haciendo referencia a una posibilidad o sugerencia a raíz de una investigación que buscaba determinar si existe relación entre los deseos y necesidades en el transporte con la utilización del ferrocarril en los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Arequipa.

Tomando en consideración que los resultados confirman dos cosas: primero, que existe correlación moderada y positiva entre las variables estudiadas y segundo, que existen actitudes y percepciones favorables y positivas respecto al ferrocarril; entonces es factible, bajo el punto de vista específico de esta investigación, que proceda la reactivación del servicio de transporte por ferrocarril para turistas en Arequipa.

Entonces es posible que, de reactivarse el sistema del Ferrocarril del Sur por decisión de Perurail, este pueda servir para fines turísticos en general y para turistas extranjeros en especial. Y cabría esperar un comportamiento congruente con la actitud expresada en las encuestas realizadas a los turistas extranjeros.

Sin embargo, para mejores resultados sociales, económicos y de rentabilidad, el servicio de ferrocarril debería también ser orientado al usuario nacional siempre buscando un objetivo de producto turístico.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Existe una correlación positiva y moderada, de $r=0.42$, entre los deseos y necesidades respecto al transporte en el turista extranjero en Arequipa con la utilización del ferrocarril expresada en sus actitudes y percepciones respecto a esta modalidad de transporte. Por lo tanto, la hipótesis planteada se acepta.

A esta conclusión se arriba a raíz del análisis de la información contenida en la Tabla 3 del presente informe.

SEGUNDA.- Respecto al transporte, el turista extranjero presenta un grado alto de necesidad de seguridad, de confort y comodidad, de cumplimiento de horarios del proveedor, de respeto al ambiente y de que recorra por paisajes atractivos.

Esta expresión se obtiene del promedio de 8.94 en una escala de 1 al 10 que medía las necesidades y deseos en el transporte. La Tabla 4 de este documento permite desprender la conclusión.

TERCERA.- El turista extranjero tiene una actitud y percepción favorable y positiva de 3,6 puntos respecto al transporte por ferrocarril. A esta conclusión se llega tras el análisis de los datos comprendidos en el Anexo 2.

CUARTA.- Como existe correlación moderada y positiva entre las variables estudiadas, y que existen actitudes percepciones favorables y positivas con respecto al ferrocarril en el turista extranjero, es posible que proceda la reactivación del servicio de transporte por ferrocarril para turistas en Arequipa

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Se sugiere a los concesionarios de los ferrocarriles nacionales estudiar las condiciones actuales de sus ferrocarriles a fin de que, si es necesaria una mejora, puedan adaptarse, ante un posible resurgimiento del servicio, a las necesidades de transporte que exigen los turistas extranjeros.

SEGUNDA.- Se recomienda garantizar al turista, en el país y en la modalidad aérea y terrestre, un servicio de transporte con altos niveles de seguridad, confort y comodidad, cumplimiento de horarios en el itinerario y con altos estándares de respeto al ambiente.

TERCERA.- Se sugiere al concesionario del ferrocarril del sur –Perurail – programar recorridos parciales, promocionales y de prueba, con fines turísticos, de sus unidades de tren de pasajeros, para aprovechar la actitud positiva que se ha observado en los turistas extranjeros.

CUARTA.- Se recomienda a las autoridades del turismo en el país y a los concesionarios de los ferrocarriles realizar un estudio integral con el objetivo de determinar si es factible desde el punto de vista ambiental, económico y financiero el relanzamiento a gran escala del transporte por ferrocarril de pasajeros en el Perú.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Andina. (23 de Diciembre de 2015). En abril se conocerán los costos del tren bioceánico. *Diario sin Fronteras* , pág. 2.
- Asociación Cultural Boletín de Lima. (2009). Inauguración del ferrocarril Huancayo - Huancavelica. *Boletín de Lima* , 28-31.
- Astuquipán, C. (Setiembre de 2015). Boom del turismo. *Business* , 10-19.
- Basadre, J. (1998). *Historia de la República del Perú* (8ª edición ed., Vol. Tomo 6). Perú: Universidad Ricardo Palma - Diario La República.
- BBC Mundo. (19 de Mayo de 2015). China quiere construir un tren entre Brasil y Perú. *La República* , pág. 15.
- Bessombes, C. (28 de Abril de 2016). Potenciarán Enapu a través del proyecto de ferrys. *Diario La República* , pág. 14.
- Biblioteca Arequipa. (2012). *El ferrocarril de Arequipa historia documentada de su origen, construcción e inauguración* (2ª edición ed.). Perú: Biblioteca Arequipa.
- Canales, C. (29 de Junio de 2013). Canatur se plantea meta ambiciosa de 10 millones de turistas para el 2021. *Diario La República* , pág. 15.
- Caro, C. (22 de Junio de 2015b). ¿Perderemos otra oportunidad? *Diario La República* , pág. 12.
- Caro, C. (25 de Mayo de 2015a). Ferrocarril: sueño y realidad. *Diario La República* , pág. 12.
- Cervesur. (1998). *Cervesur, un siglo bajo el sol de los andes 1898-1998* (1ª ed. ed.). Perú: Peisa.
- Coloma, G. (2008). *Matarani nuevo puerto del sur del Perú* (1ª edición ed.). Perú: Instituto Latinoamericano de Cultura y Desarrollo.
- Condori, Z. (24 de Diciembre de 2014). Los solteros y divorciados compran más departamentos. *Diario La República* , pág. 16.
- Consuegra, N. (2010). *Diccionario de psicología* (2ª ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Contreras, J. (20 de Setiembre de 2014). Perú es el segundo país de Latinoamérica donde los turistas gastan más dinero. *Diario La República* , pág. 15.
- Cosacov, E. (2010). *Introducción a la psicología* (6ª ed.). Argentina: Brujas.
- Diario La República. (27 de Enero de 2016d). A. Toledo ofrece repotenciar turismo. *Diario La República* , pág. 9.
- Diario La República. (08 de Agosto de 2013). Arellano Marketing: más del 50% de peruanos pertenece a la clase media. *Diario La República* , pág. 15.

Diario La República. (29 de Junio de 2013). Canatur se plantea meta ambiciosa de 10 millones de turistas para el 2021. *Diario La República* , pág. 15.

Diario La República. (15 de Febrero de 2016b). Dos postores se presentan a proceso de ferrocarril. *Diario La República* , pág. 15.

Diario La República. (05 de Diciembre de 2015b). En la Cade 2015 Humala invitó a candidatos a asumir retos para Perú. *Diario La República* , págs. 4, 5.

Diario La República. (05 de Septiembre de 2015c). Gobernadores impulsan proyecto de Tren del Norte. *Diario La República* , pág. 10.

Diario La Republica. (20 de Julio de 2015a). Kuczynski ofrece trabajar sin robar y tren de cercanía Huacho - Lima - Ica. *Diario La República* , pág. 8.

Diario La República. (06 de Enero de 2016a). Plan de gobierno de Urresti se presenta este sábado. *Diario La República* , pág. 11.

Diario La República. (17 de Marzo de 2016b). Según estudio el 54% de mujeres peruanas son las jefas del hogar. *Diario La República* , pág. 11.

Diario La República. (20 de Julio de 2015d). Un segundo autovagón para tren Tacna - Arica. *Diario La República* , pág. 16.

Diario Perú 21. (24 de Febrero de 2012). Clase media es el 56% de la población urbana. *Diario Perú 21* , pág. 14.

Diario Perú 21. (28 de Agosto de 2015). El ferrocarril Tacna - Arica arrancará desde setiembre. *Diario Perú 21* , pág. 7.

Diario Síntesis. (04 de Febrero de 1998). Perfil del Turista Extranjero 1998. *Diario Síntesis* , pág. 24..

Ferrando, D. (1992). *Los jóvenes en el Perú* (1ª ed.). Perú: Centro de información y educación para la prevención del abuso de drogas CEDRO.

Flores, F. (2014). *Análisis de la calidad del servicio a bordo ofrecido en los trenes turísticos de la empresa Perú Rail, ruta Ollantaytambo - Aguas Calientes -2012-2013*. Arequipa.

Florez, F. (2014). *Análisis de la calidad del servicio a bordo ofrecido en los trenes turísticos de la empresa Perú Rail, ruta Ollantaytambo - Aguas Calientes -2012-2013*. Arequipa.

Garrido, J. (2000). *Dominar el marketing. Fundamentos operativos de marketing y management* (3ª ed.). España: Ediciones Apóstrofe.

Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Cengage Learning Editores.

KFC Perú. (1 de Agosto de 2013). Un mensaje de KFC para nuestros clientes y amigos. *Diario La República* , pág. 5.

- Kotler et als. (2011). *Marketing turístico* (5ª ed.). España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb et als. (2011). *Marketing* (11ª ed.). México: Cengage Learning Editores S. A.
- Larousse. (1993). *Enciclopedia Larousse Ilustrada* (Vol. Tomo 6). México: Cía. Impresora Peruana.
- Lazo, V. (2003). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de los usuarios del servicio de transporte interprovincial de pasajeros en Arequipa 2003*. Arequipa.
- Light et als. (1991). *Sociología*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Lind et als. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (13ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones* (4ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Lozano, I. (21 de Marzo de 2016). Un 77% de familias reducen sus gastos en ropa y entretenimiento. *Diario La República*, pág. 15.
- Martínez, M. (16 de Diciembre de 2012). Perfil del consumidor arequipeño en fiestas. *Diario El Pueblo*, pág. A19.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *Marketing estratégico en la empresa peruana* (3ª ed.). Perú: Universidad del Pacífico.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing* (11ª ed.). España: McGraw - Hill Interamericana de España.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados* (8ª ed.). México: Cengage Learning Editores S. A.
- McDowell, E. (1982). Viaje a las alturas del Perú. *Selecciones del Reader's Digest*, 27.
- Mendoza, C. (29 de Octubre de 2011). Los arequipeños valoran más ser respetados que tener dinero. *Diario La República*, pág. 26.
- Montaño, F. (26 de Agosto de 2015). Aumenta turismo de negocios. *Diario La República*, pág. 17.
- Montaño, F. (19 de Diciembre de 2015). Cómo es el perfil del turista que visita Arequipa. *Diario La República*, pág. 19.
- Mullins et als. (2007). *Administración de marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (1ª ed.). México: McGraw - Hill Interamericana.
- Namda, S. (1987). *Antropología Cultural*. México: Grupo Editorial Iberoamericana.

- Noria, M. (2002). *Reorganización del departamento de seguridad del Ferrocarril del Sur*. Arequipa.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Revista Andares. (Junio de 1998). Trencito pasajero. (D. L. República, Ed.) *Andares Guía del viajero* , 6-9.
- Ríos, G. (2006). Nuestro ferrocarril y sus espacios. *La Ciudad, revista de ciencias, artes y cultura* , 10-12.
- Rojas, L., & Pereda, D. (11 de Julio de 2016). Zavala empieza hoy buscando consensos en temas prioritarios. *Diario La República* , pág. 8.
- Rosales, E., & Ochoa, R. (1998). El túnel del tiempo. *Andares* , 4-13.
- Saavedra, F. (2012). *Psicología* (1ª ed.). Perú: Lealtad S.A.C.
- Sánchez, C. (20 de Julio de 2016). Quejas por el costo de pasajes para el viaje en el tren. *Diario La República* , pág. 6.
- Santander, R. (23 de Mayo de 2015). Proyecto del ferrocarril transcontinental. *Diario La República* , pág. 6.
- Santillana. (2011). *La enciclopedia del estudiante* (1ª edición ed.). Argentina: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A. de ediciones.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Sierra, R. (1986). *Tesis doctorales y trabajos de investigación* (1ª ed.). España: Editores Thompson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Ticona, J. (20 de Junio de 2016). Inician los estudios para construir un teleférico que surque el Valle del Colca. *Diario La República* , pág. 15.
- Unwto. (01 de 02 de 2014). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>
- Valdez, U. (2008). *Campaña publicitaria de imagen para la empresa Perúrail S.A., Macchu Pichu-Cusco-Arequipa*. Arequipa.
- Weirs, R. (1986). *Investigación de Mercados* (8ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Zegarra, G. (2014). Compañía minera compraría por 70 millones participación mayoritaria en el Ferrocarril Central Andino. (A. S. Watson, Ed.) *Semana Económica* (1418), 20.



**Anexo 1 Respuestas a necesidades y deseos en el transporte en 378
turistas extranjeros encuestados**

Número de encuesta	Seguridad	Confort/ Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes	Número de encuesta	Seguridad	Confort/ Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes	Número de encuesta	Seguridad	Confort/ Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes
1	10	8	10	5	7	36	10	9	10	6	7	71	10	10	10	10	10
2	10	10	10	10	10	37	10	9	10	9	9	72	10	8	10	6	7
3	10	9	10	7	9	38	10	9	10	7	9	73	10	10	10	9	10
4	10	10	10	8	9	39	10	9	10	9	10	74	10	10	10	10	10
5	10	10	10	10	10	40	10	10	10	7	8	75	10	9	10	7	8
6	10	9	10	7	8	41	10	10	10	7	10	76	10	9	10	8	9
7	10	10	10	9	10	42	10	10	10	9	10	77	10	7	10	4	6
8	10	9	10	9	9	43	10	10	10	7	5	78	9	10	10	10	10
9	10	10	10	9	10	44	10	9	10	8	8	79	10	8	8	10	5
10	10	8	10	6	7	45	10	10	10	8	10	80	9	7	8	8	6
11	10	8	10	5	7	46	10	10	10	10	10	81	1	1	5	1	5
12	10	9	10	7	10	47	10	10	10	6	9	82	7	8	6	8	8
13	10	10	10	9	10	48	10	10	10	9	10	83	10	9	10	9	9
14	10	9	10	8	7	49	10	10	10	7	4	84	10	10	10	8	8
15	10	10	10	8	10	50	10	10	10	9	10	85	10	9	10	6	8
16	10	10	10	8	10	51	10	10	10	9	10	86	10	9	10	7	6
17	10	10	10	9	9	52	10	10	10	8	7	87	10	10	10	10	7
18	10	10	10	10	10	53	10	8	10	7	5	88	10	10	10	10	10
19	10	9	10	7	8	54	10	10	10	9	10	89	10	8	8	8	6
20	10	9	10	7	8	55	10	10	10	10	10	90	6	8	7	8	6
21	10	10	10	8	9	56	10	10	10	10	10	91	10	8	8	10	9
22	10	9	10	8	8	57	10	10	10	9	10	92	10	10	10	10	9
23	10	10	10	9	10	58	10	10	10	5	7	93	10	9	10	7	7
24	10	10	10	8	9	59	10	10	10	10	10	94	10	10	10	7	7
25	10	10	10	8	9	60	10	10	10	9	10	95	10	8	10	6	8
26	10	10	10	8	10	61	10	9	10	6	8	96	10	10	10	10	10
27	10	10	10	9	9	62	10	10	10	9	7	97	10	10	10	10	10
28	10	9	10	7	7	63	10	10	10	9	8	98	8	9	9	10	9
29	10	10	10	10	10	64	10	10	10	10	10	99	10	10	10	10	10
30	10	10	10	9	10	65	10	10	10	10	9	100	10	10	10	8	10
31	10	10	10	8	8	66	10	9	10	9	9	101	10	10	10	6	9
32	10	9	10	10	10	67	10	10	10	9	10	102	10	9	10	7	9
33	10	10	10	8	10	68	10	10	10	7	9	103	8	7	8	7	9
34	10	10	10	10	10	69	10	10	10	10	10	104	10	10	10	10	10
35	10	10	10	9	10	70	10	10	10	10	10	105	10	10	10	8	9

Número de encuesta	Seguridad	Confort/ Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes	Número de encuesta	Seguridad	Confort/ Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes	Número de encuesta	Seguridad	Confort/ Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes
106	10	9	10	5	7	141	10	9	10	10	9	176	10	10	10	10	10
107	10	8	10	5	5	142	10	10	10	9	9	177	10	10	10	6	5
108	10	10	10	8	7	143	9	9	8	9	10	178	10	10	10	9	10
109	10	10	10	7	8	144	10	10	10	10	9	179	10	10	10	10	9
110	10	9	10	4	5	145	7	7	8	5	8	180	10	10	10	9	9
111	8	8	10	8	8	146	10	5	3	2	5	181	10	10	10	7	6
112	10	10	10	10	10	147	10	10	10	10	8	182	10	9	10	9	7
113	9	10	10	9	10	148	10	8	10	6	5	183	10	10	10	9	10
114	10	8	10	8	6	149	10	10	10	9	9	184	10	10	10	9	8
115	9	9	10	10	10	150	9	10	10	9	9	185	10	10	10	8	9
116	10	10	10	5	5	151	10	10	9	9	10	186	9	10	10	9	8
117	10	9	10	6	5	152	10	9	8	8	8	187	10	10	10	9	8
118	10	8	10	5	5	153	9	10	10	9	5	188	10	9	10	8	5
119	10	9	10	5	5	154	10	9	10	10	9	189	10	10	10	10	10
120	10	9	10	8	9	155	10	10	10	10	8	190	10	9	9	10	10
121	10	10	10	10	10	156	10	10	8	8	8	191	10	10	10	5	8
122	10	10	10	10	10	157	7	7	7	7	7	192	10	10	10	9	10
123	10	10	10	10	10	158	8	8	5	8	8	193	10	9	10	5	8
124	9	10	8	10	9	159	8	4	8	8	5	194	10	9	10	5	7
125	9	10	10	10	9	160	5	6	2	4	8	195	10	9	10	6	7
126	10	5	2	5	2	161	10	9	9	8	8	196	10	10	10	9	7
127	6	3	6	4	6	162	10	10	10	10	8	197	10	9	10	7	4
128	10	8	10	7	6	163	7	6	8	7	10	198	10	10	10	4	4
129	5	4	7	5	3	164	10	8	8	8	3	199	10	8	10	4	6
130	10	9	10	6	6	165	6	9	8	4	4	200	10	8	10	6	6
131	10	9	10	6	9	166	10	9	10	9	8	201	10	10	10	8	9
132	10	9	10	8	8	167	10	8	9	8	8	202	10	9	10	5	5
133	10	9	10	6	8	168	10	10	10	7	8	203	10	10	10	7	6
134	10	10	10	7	9	169	10	10	8	8	9	204	10	10	10	7	9
135	9	9	9	10	9	170	10	9	9	8	7	205	8	6	7	4	8
136	9	8	9	8	9	171	10	9	10	10	9	206	9	7	10	5	4
137	10	10	10	10	9	172	10	10	10	10	10	207	10	9	10	7	10
138	10	9	9	10	9	173	8	8	9	10	9	208	10	8	7	10	8
139	9	9	9	8	9	174	10	9	10	7	8	209	9	10	5	9	10
140	10	9	10	9	9	175	5	5	4	5	5	210	10	10	9	10	10

Número de encuesta	Seguridad	Confort/Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes	Número de encuesta	Seguridad	Confort/Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes	Número de encuesta	Seguridad	Confort/Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes
211	10	10	10	9	7	246	10	10	10	9	10	281	8	8	7	8	9
212	7	8	10	10	9	247	10	10	10	10	10	282	10	10	10	9	9
213	10	8	10	9	8	248	10	10	10	9	10	283	10	10	10	9	10
214	10	10	10	5	10	249	10	10	10	8	9	284	10	9	10	7	9
215	10	10	8	2	6	250	10	9	10	7	9	285	10	10	10	9	10
216	10	10	10	10	9	251	10	10	10	9	10	286	10	10	10	6	10
217	10	7	10	8	7	252	10	9	10	8	9	287	10	10	10	8	9
218	10	8	10	8	7	253	10	10	10	10	10	288	10	9	10	6	7
219	8	8	9	10	10	254	10	10	10	9	10	289	10	10	10	9	10
220	4	3	6	3	5	255	7	8	8	8	8	290	10	10	10	8	10
221	10	10	10	10	10	256	8	5	7	6	6	291	10	10	10	8	9
222	10	9	10	9	8	257	10	10	10	9	10	292	10	10	10	10	10
223	8	8	10	10	10	258	10	10	10	7	7	293	10	10	10	8	10
224	10	10	9	10	10	259	8	9	10	8	8	294	10	8	10	6	6
225	10	10	8	9	10	260	10	10	10	10	6	295	10	9	10	6	8
226	10	10	8	9	9	261	10	10	10	10	7	296	10	10	10	8	10
227	10	9	10	10	9	262	10	10	10	8	8	297	10	10	10	8	9
228	9	10	8	9	9	263	10	10	10	7	9	298	10	10	10	6	8
229	10	8	10	5	4	264	10	9	10	10	10	299	10	9	10	5	8
230	10	7	10	4	6	265	10	10	10	9	10	300	10	10	10	8	8
231	10	10	10	7	8	266	10	10	10	9	10	301	8	9	10	7	9
232	10	9	10	6	7	267	10	10	10	9	9	302	10	7	10	9	9
233	10	10	10	8	8	268	10	10	10	9	10	303	7	6	10	8	8
234	10	10	10	10	9	269	10	10	10	7	9	304	7	6	8	6	7
235	10	9	10	6	9	270	10	10	10	9	10	305	10	10	10	8	9
236	10	10	10	9	10	271	10	10	10	8	9	306	10	10	10	10	10
237	10	9	10	6	9	272	10	9	10	6	9	307	10	10	10	8	8
238	10	10	10	9	10	273	10	9	10	9	10	308	10	9	10	6	8
239	10	10	10	9	10	274	10	10	10	9	10	309	10	10	10	9	10
240	8	8	6	9	9	275	10	10	10	10	10	310	10	9	10	10	7
241	5	4	5	4	4	276	10	10	10	9	10	311	10	10	10	8	10
242	9	7	5	7	6	277	10	9	10	6	8	312	10	10	10	8	10
243	10	10	5	8	9	278	10	10	10	10	10	313	10	10	10	7	9
244	4	4	4	4	4	279	9	10	10	10	7	314	10	8	10	4	7
245	10	10	10	9	10	280	8	10	9	8	9	315	10	9	10	8	7

Número de encuesta	Seguridad	Confort/Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes	Número de encuesta	Seguridad	Confort/Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes	Número de encuesta	Seguridad	Confort/Comodidad	Cumplimiento de horarios	Respeto al ambiente	Recorrido por paisajes
316	7	7	5	6	6	337	10	7	10	8	6	358	10	9	10	7	7
317	10	10	10	7	10	338	10	10	10	8	9	359	10	10	10	10	10
318	10	10	10	9	10	339	10	10	10	9	9	360	10	9	10	6	7
319	10	9	10	8	8	340	10	10	10	8	9	361	10	10	10	9	10
320	10	9	10	7	7	341	10	10	10	9	10	362	10	10	10	7	9
321	10	10	10	9	8	342	10	9	10	7	10	363	10	9	10	5	7
322	10	10	10	8	9	343	10	10	10	8	9	364	10	10	10	5	5
323	10	10	10	9	9	344	10	10	10	10	10	365	10	10	10	8	10
324	10	10	10	10	10	345	10	10	10	10	10	366	10	10	10	8	10
325	10	10	10	8	8	346	10	10	10	10	10	367	10	9	10	7	8
326	10	10	10	9	10	347	10	10	10	7	7	368	10	10	10	8	9
327	10	10	10	10	10	348	10	10	10	8	9	369	10	10	10	9	7
328	10	10	10	9	10	349	9	9	8	9	9	370	10	10	7	8	9
329	10	10	10	8	10	350	8	9	10	8	7	371	10	8	10	8	10
330	10	10	10	9	9	351	10	10	10	6	4	372	10	10	10	10	10
331	10	10	10	8	10	352	9	7	5	7	6	373	10	9	10	7	9
332	10	10	10	10	10	353	8	9	10	10	10	374	10	10	9	7	6
333	10	9	10	6	8	354	10	7	10	5	4	375	10	10	8	9	9
334	10	8	10	6	7	355	7	4	8	6	7	376	10	10	10	9	8
335	10	10	10	10	10	356	10	10	10	9	10	377	10	9	10	8	7
336	10	7	10	6	5	357	10	10	10	9	10	378	10	10	10	9	9

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

Las necesidades evaluadas, respecto al transporte, son: necesidad de seguridad, de confort/comodidad, cumplimiento de horarios en el proveedor, respeto al ambiente y que el transporte recorra por paisajes atractivos.

Las categorías de respuestas estaban en una escala de 1 al 10, donde el número 1 significaba el grado más bajo en esta escala, mientras que el número 10 representaba el nivel más alto en la necesidad.

Anexo 2 Promedio en la medición de actitudes y percepciones en el uso del transporte en ferrocarril en 378 turistas extranjeros

Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados
1	2.9375	36	3.4375	71	3.625	106	3.3125	141	3.6875
2	3.9375	37	3.9375	72	3.0625	107	3.1875	142	3.625
3	3.5	38	3.5	73	3.25	108	3.375	143	3.5
4	3.625	39	3.875	74	3.6875	109	3.4375	144	3.375
5	3.5625	40	3.0625	75	3.5	110	3.25	145	3.9375
6	3.625	41	3.9375	76	3.4375	111	3	146	3.1875
7	3.625	42	3.5	77	3.3125	112	3.4375	147	3.3125
8	3.6875	43	3.6875	78	3.5625	113	3.8125	148	3.3125
9	3.5	44	3.875	79	3.375	114	3.9375	149	3.625
10	3.3125	45	3.3125	80	2.8125	115	4	150	3.3125
11	3.5	46	3.5	81	3.375	116	3.375	151	4.0625
12	3.625	47	3.875	82	3.5	117	3	152	3.875
13	3.8125	48	3.875	83	3.5625	118	3	153	3.125
14	3.5	49	3	84	3.6875	119	3.375	154	3.625
15	3.1875	50	4.125	85	3.625	120	3.3125	155	3.625
16	3.875	51	3.875	86	3.125	121	3.0625	156	4.25
17	3.75	52	3.4375	87	3.3125	122	4	157	3.5625
18	4	53	3.375	88	3.75	123	3.4375	158	3.125
19	3.875	54	3.6875	89	3.5625	124	3.25	159	3.125
20	3.1875	55	3.9375	90	3.25	125	3.625	160	3.1875
21	4	56	3.8125	91	3.8125	126	3	161	3.5625
22	3.5625	57	4.25	92	4	127	2.625	162	3.8125
23	3.875	58	2.75	93	2.9375	128	3.5625	163	4.0625
24	3.8125	59	3.875	94	3.3125	129	3.625	164	2.875
25	3.4375	60	3.9375	95	3.4375	130	3.3125	165	3.625
26	3.75	61	3.625	96	3.625	131	3.5	166	3.375
27	3.875	62	3.375	97	3.5625	132	3.625	167	3.375
28	3.625	63	2.9375	98	3.875	133	3.8125	168	3.1875
29	4.1875	64	3.9375	99	3.375	134	3.5	169	3.5625
30	4.1875	65	4.0625	100	3.6875	135	3.6875	170	3.4375
31	3.875	66	3.25	101	3.5	136	3.375	171	3.875
32	3.5625	67	3.9375	102	3.8125	137	3.8125	172	3.4375
33	4.1875	68	4	103	3	138	3.5625	173	3.5
34	3.6875	69	3.5625	104	4.375	139	3.375	174	3.375
35	4.0625	70	3.9375	105	3.375	140	3.75	175	3.75

Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados
176	3.5	211	3.375	246	3.3125	281	3.875	316	3.0625
177	3.6875	212	3.9375	247	3.75	282	3.5625	317	4
178	3.5625	213	3.3125	248	4	283	3.4375	318	3.875
179	3.75	214	3.5625	249	3.75	284	3.4375	319	3.75
180	3.25	215	3	250	3.9375	285	3.375	320	3.875
181	3.625	216	4.0625	251	4.0625	286	3.3125	321	3.5
182	3.5625	217	3.875	252	3.6875	287	3.375	322	3.5
183	4	218	3.625	253	3.625	288	3.875	323	3.5
184	3.6875	219	4.125	254	3.5	289	3.5625	324	4
185	3.625	220	2.75	255	4.0625	290	3.9375	325	4
186	3.5625	221	2.8125	256	3.875	291	3.875	326	3.5
187	3.6875	222	3.25	257	3.5	292	3.6875	327	4
188	3.4375	223	3.5625	258	3.6875	293	3.9375	328	3.8125
189	3.9375	224	4.125	259	3.6875	294	3.375	329	3.9375
190	3.625	225	3.5625	260	2.9375	295	3.1875	330	3.8125
191	2.875	226	3.5	261	3.1875	296	4	331	4.0625
192	2.875	227	3.5	262	3.625	297	3.5625	332	4.1875
193	3.25	228	3.75	263	3.6875	298	3.1875	333	3.75
194	3.3125	229	3.6875	264	3.5	299	3.625	334	4
195	3.375	230	3.5	265	3.625	300	4	335	3.625
196	3.3125	231	3.6875	266	3.5625	301	3.5625	336	3.625
197	3.25	232	3.375	267	3.875	302	3.3125	337	3.6875
198	2.625	233	3.875	268	3.875	303	3.125	338	3.9375
199	3.5	234	3.375	269	3.5	304	3.0625	339	3.75
200	3.1875	235	3.5	270	4	305	3.8125	340	3.625
201	3.3125	236	3.4375	271	3.9375	306	4.1875	341	3.6875
202	3.1875	237	3.3125	272	4	307	3.8125	342	3.6875
203	3.4375	238	3.5625	273	3.875	308	3.5	343	3.8125
204	3.375	239	3.4375	274	3.875	309	3.6875	344	3.6875
205	3.125	240	3	275	4	310	4	345	3.6875
206	3.1875	241	3.125	276	3.5625	311	3.6875	346	3.8125
207	3.4375	242	2.9375	277	3.625	312	3.6875	347	3.3125
208	3.5	243	3.375	278	3.75	313	4.0625	348	3.5625
209	3.5	244	2.875	279	3.6875	314	3.875	349	3.5
210	3.5	245	3.6875	280	3.1875	315	3.9375	350	3.4375

Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados	Número de encuesta	Promedio de 16 enunciados
351	3.75	357	3.6875	363	3.5	369	4	375	3.25
352	4.1875	358	3.25	364	3.3125	370	3.6875	376	3.9375
353	3.9375	359	3.4375	365	3.4375	371	3.5625	377	3.6875
354	3.625	360	3.375	366	3.5625	372	3.25	378	3.625
355	3.1875	361	3.375	367	3.25	373	3.5625		
356	3.5	362	3.625	368	3.375	374	3.5		

Fuente: Encuesta realizada a 378 turistas extranjeros

Elaboración: Propia

La Escala de Likert empleada constaba de 5 categorías de respuesta: Totalmente de acuerdo, cuyo marcaje valía 5 puntos; de acuerdo, cuya respuesta valía 4 puntos; Indeciso, que valía 3 puntos; en desacuerdo, que significaba un valor de 2 puntos y totalmente en desacuerdo que tenía un valor de 1 punto

II. A continuación se presentan interrogantes que tienen relación con el viaje por tren o ferrocarril. Por favor, marque con un aspa la alternativa que concuerde con su opinión. Asegúrese de haber respondido todas las preguntas

- TA Totalmente de acuerdo.
A De acuerdo.
I Indeciso.
D En desacuerdo.
TD Totalmente en desacuerdo.

Nº	Preguntas	TA	A	I	D	TD
1	El viaje en ferrocarril me parece divertido					
2	El viaje por tren es peligroso					
3	En el ferrocarril se pueden robar tus cosas fácilmente					
4	Cuando viajas por ferrocarril se pueden observar hermosos paisajes					
5	Comparado con el bus el ferrocarril es más seguro					
6	Los ferrocarriles parecen ser cómodos para el pasajero					
7	Nunca me subiría a un tren					
8	Creo que el pasaje por ferrocarril sería caro					
9	Los ferrocarriles son bien lentos					
10	Los ferrocarriles peruanos son de lo mejor					
11	Los viajes por ferrocarril mejor para extranjeros y no para peruanos					
12	Los ferrocarriles en el Perú son modernos					
13	Los trenes son para personas de edad					
14	No es posible un viaje placentero por tren					
15	Me gusta observar los paisajes					
16	Los viajes por carretera son muy aburridos					

¡MUCHAS GRACIAS!

II. The following questions relate to the journey by rail are presented. Please mark with an X the alternative that matches your opinion. Make sure you have answered all the questions

- FA Fully agree.
- A Agree.
- U Undecided.
- D Disagree.
- FD Fully disagree.

Nº	Questions	FA	A	U	D	FD
1	Rail journey I find funny					
2	Train travel is dangerous					
3	In the rail can easily steal your stuff					
4	When you travel by rail you can see beautiful scenery					
5	Compared to the bus rail is safer					
6	Railroads seem to be comfortable for the passenger					
7	I never would rise to a train					
8	I think the passage by rail would be expensive					
9	Railways are rather slow					
10	Peruvian railways are the best					
11	Best trips for foreign railway and not for Peruvians					
12	Railroads in Peru are modern					
13	Trains are for the elderly					
14	You can not train a pleasant trip					
15	I like to watch the scenery					
16	Road trips are boring					

THANK YOU VERY MUCH!