



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Tesis

**CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA EL TURISTA NACIONAL Y LOCAL EN
LA EMPRESA FERROVIARIA PERÚ RAIL. RUTA OLLANTAYTAMBO MACHUPICCHU
OLLANTAYTAMBO - 2021**

Línea de investigación: "Gestión De Calidad en los Servicios Turísticos."

Presentado por:

Bach. Karina Quispe Quispe

Codigo.ORCID :0009-0000-5463-9705

Para optar al título profesional de

Licenciado en Turismo

Asesor:

Dr. Ronal Raúl Flórez Díaz

Codigo.ORCID :0000.0002.5743.1384

CUSCO - PERU

2021



Datos del autor	
Nombres y apellidos	KARINA QUISPE QUISPE
Número de documento de identidad	44265325
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0000-5463-9705
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Dr Ronal Raul Florez Diaz
Número de documento de identidad	23991729
URL de Orcid	https://orcid.org/0000.0002.5743.1384
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Dra. Aydee FLORES CONTRERAS
Número de documento de identidad	23818613
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Lic. Leone FUENTES MONGE
Número de documento de identidad	40011269
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mgt. Marco Fernando CARPIO SANCHEZ
Número de documento de identidad	23926542
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Mgt. Carla ARBULU JURADO
Número de documento de identidad	40975724
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	GESTION DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURISTICOS



CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA EL TURISTA NACIONAL Y LOCAL EN LA EMPRESA FERROVIARIA PERÚ RAIL. RUTA OLLANTAYTAMBO MACHUPICCHU OLLANTAYTAMBO - 2021

Por: Karina Quispe Quispe

Fecha de entrega: 09-abr-2024 03:06p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2344897818

Nombre del archivo: 2024-TESIS_-
_CALIDAD_DE_SERVICIOS_TURÍSTICOS_PARA_EL_TURISTA_NACIONAL_Y_LOCAL_EN_LA_EMPRESA_FERROVIARIA_PERÚ_RAIL._RUTA_OLLANTAYTAMBO_MACHUPICCHU_OL
_2021.docx (2.33M)

Total de palabras: 17659

Total de caracteres: 97603



NACIONAL Y LOCAL EN LA EMPRESA FERROVIARIA PERU RAIL.
RUTA OLLANTAYTAMBO MACHUPICCHU OLLANTAYTAMBO -
2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

- 1 M.J. Sirera-Vercher, P. Sáez-Zamora, M.D. Sanz-Amaro. "Translation, transcultural adaptation to Spanish, to Valencian language of the Foot Health Status Questionnaire", Revista Española de Cirugía Ortopédica y Traumatología (English Edition), 2010
Publicación 1%
- 2 Manuela del Pilar Santos Pita, Genoveva Millán Vázquez de la Torre, Manuel Ángel De Lario Alquézar. "El turismo para todos como manifestación de la calidad turística y elemento de responsabilidad social", ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, 2014
Publicación 1%
- 3 "Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020
Publicación <1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: ..
Título del ejercicio: E.2
Título de la entrega: CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA EL TURISTA NACIO...
Nombre del archivo: 2024-TESIS_-_CALIDAD_DE_SERVICIOS_TURÍSTICOS_PARA_EL...
Tamaño del archivo: 2.33M
Total páginas: 82
Total de palabras: 17,659
Total de caracteres: 97,603
Fecha de entrega: 09-abr.-2024 03:06p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2344897818

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Tesis

CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA EL TURISTA NACIONAL Y LOCAL EN
LA EMPRESA FERROVIARIA PERÚ RAIL_RUTA OLLANTAYTAMBO MACHUPICCHU
OLLANTAYTAMBO - 2021

Presentado por:

Bach. Karina Quispe Quispe

Código ORCID: 5009-0000-5163-9705

Para optar al título profesional de

Licenciado en Turismo

Asesor:

Dr. Ronal Raúl Flores Díaz

Código ORCID: 0000-0002-5743-1384

CUSCO - PERU

2021

Derechos de autor 2024 Turnitin. Todos los derechos reservados.



PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO. SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación intitulado: “CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA EL TURISTA NACIONAL Y LOCAL EN LA EMPRESA FERROVIARIA PERÚ RAIL. RUTA OLLANTAYTAMBO MACHUPICCHU OLLANTAYTAMBO - 2021”; para optar al título profesional de Licenciado en Turismo en la Universidad Andina del Cusco.

La presente investigación fue elaborada en base a los lineamientos propuestos por la Escuela Profesional de Turismo, para poder observar cómo es la calidad de servicio turístico en la Empresa Ferroviaria Perú Rail. Ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, de esta manera determinar sus falencias.

Bach. Karina Quispe Quispe



DEDICATORIA

A mis queridos padres, Lucia Quispe Noa y Antonio Quispe Arias, por confiar en mí y darme el soporte en el transcurso de mi carrera universitaria.

A mi querido abuelo Clemy Strain por el apoyo incondicional. A mi familia, porque son el motor que me impulsa a seguir creciendo y el pilar más importante en el cual muchas veces me he visto reconfortada.

Bach. Karina Quispe Quispe



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco Alma Mater, por haber hecho de mí un profesional con formación integral y competente.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, quienes durante los años de estudio compartieron sus conocimientos, sus experiencias y sobre toda comprensión.

Al Dr. Ronal Raúl Flórez Diaz por aceptar asesorar el presente trabajo, por su conocimiento, el apoyo, confianza concedida y por encaminarme en mi formación profesional.

Bach. Karina Quispe Quispe



INDICE GENERAL

PRESENTACION	ii
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE GENERAL.....	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPITULO I: INTRODUCCION	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1 <i>Problema General</i>	5
1.2.2 <i>Problemas Específico</i>	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3.1 <i>Relevancia Social</i>	6
1.3.2 <i>Implicancias Prácticas</i>	6
1.3.3 <i>Valor Teórico</i>	6
1.3.4 <i>Utilidad Metodológica</i>	6
1.3.5 <i>Viabilidad o factibilidad</i>	7
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4.1 <i>Objetivos Generales</i>	7
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	7
1.5 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO	8
1.5.1 <i>Delimitación Espacial</i>	8
1.5.2 <i>Delimitación Temporal</i>	8



CAPITULO II: MARCO TEORICO	9
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	9
2.1.1 <i>Antecedentes Internacionales</i>	9
2.1.2 <i>Antecedentes Nacionales</i>	10
2.1.3 <i>Antecedentes locales</i>	11
2.2 BASES TEÓRICAS	12
2.2.1 <i>Calidad de servicio turístico</i>	12
2.3 VARIABLES	19
2.3.1 <i>Identificación de variables</i>	19
2.3.2 <i>Operacionalización de Variables</i>	20
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	21
CAPITULO III: METODO.....	24
3.1 ALCANCE DEL ESTUDIO	24
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.3 UNIDAD DE ESTUDIO.....	24
3.4 POBLACIÓN.....	25
3.5 MUESTRA	25
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
3.7 VALIDEZ Y CONFORMIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	25
3.8 PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS.....	25
CAPITULO IV.....	27
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	27
4.1 PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO.....	27
4.1.1 <i>Presentación del instrumento</i>	27
4.1.2 <i>Fiabilidad del instrumento aplicado</i>	28
4.2 RESULTADOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.....	29
4.2.1 <i>Resultado de la dimensión componente físico</i>	30
4.2.2 <i>Resultado de la dimensión Conformidad</i>	34
4.2.3 <i>Resultado de la dimensión capacidad de respuesta</i>	38
4.2.4 <i>Resultado de la dimensión fiabilidad</i>	42



4.2.5 Resultado de la dimensión empatía.....	45
CAPITULO V	48
DISCUSION Y PROPUESTAS.....	48
PROPUESTAS.....	51
CONCLUSION.....	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFIA	59
A. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	63
B. MATRIZ DE INSTRUMENTO.....	64
C. INSTRUMENTO	66
D. FOTOGRAFÍAS	69



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	20
Tabla 2 Distribución de ítems.....	27
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	28
Tabla 4 Variable calidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	29
Tabla 5 Dimension componente físico de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	30
Tabla 6 Indicadores de la dimension componente físico.....	32
Tabla 7 Dimension conformidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	34
Tabla 8 Indicadores de la dimension Conformidad.....	35
Tabla 9 Dimension capacidad de respuesta de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	38
Tabla 10 Indicadores de la dimension capacidad de respuesta.	40
Tabla 11 Dimension fiabilidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	42
Tabla 12 Indicadores de la dimension fiabilidad.....	43
Tabla 13 Dimension empatía de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	45
Tabla 14 Indicadores de la dimension empatía.	46



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable calidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	29
Figura 2 Dimension componente físico de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	30
Figura 3 Indicadores de la dimension componente físico.	32
Figura 4 Dimension conformidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	34
Figura 5 Indicadores de la dimension Conformidad.	35
Figura 6 Dimension capacidad de respuesta de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	38
Figura 7 Indicadores de la dimension capacidad de respuesta.	40
Figura 8 Dimension fiabilidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	42
Figura 9 Indicadores de la dimension fiabilidad.	43
Figura 10 Dimension empatía de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.....	45
Figura 11 Indicadores de la dimension empatía.	46



RESUMEN

El título de la investigación es “*Calidad de servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria Perú rail. ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo – 2021*”, tuvo como objetivo general conocer la calidad de los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo – 2021. El presente estudio es de carácter descriptivo, no experimental de enfoque cuantitativo, abarcando como mayor propósito, no manipular las variables que serán observadas en su estado natural. La muestra de la presente investigación está conformada por todos los 218 turistas nacionales y locales que adquirieran el servicio en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu. Es así, que el resultado fue que el 19.3% está de acuerdo, mientras que el 80.7% indica que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre la calidad de los servicios brindados. Llegando a la conclusión de que en la calidad de servicio se aprecia que el 19.3% está de acuerdo, mientras que el 80.7% indica que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo, es decir gran parte de los turistas nacionales como locales presentan una posición poco firme sobre el servicio que se les ofrece en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machi Picchu Ollantaytambo, esto debido a que no percibían mayores cambios dentro de la infraestructura como el equipamiento que poseía la empresa ferroviaria, así mismo, el servicio que se emitía se mantenía en una posición regular pues no siempre había un grado de empatía, la atención personalizada se daba por momentos y situaciones especiales lo que producía cierto descontento, pero, al final siempre se lograba brindar el servicio acordado.

Palabras claves: Calidad, Servicios turísticos, turista, PeruRail.



ABSTRACT

The title of the research is: "Quality of tourist services for the national and local tourist in the railway company Peru rail. Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo route - 2021", had as general objective: know the quality of tourist services for the National and Local tourist in the railway company PerúRail, Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo route - 2021. The study is descriptive, not experimental Quantitative approach, covering with greater purpose, not manipulating the variables that will be observed in their natural state. The sample of this research is made up of 218 national and local tourists who purchase the service from the railway company PerúRail, Ollantaytambo Machupicchu route. Thus, the result was that 19.3% agree, while 80.7% indicate that they neither agree nor disagree on the quality of the services provided. Coming to the conclusion that in the quality of service it can be seen that 19.3% agree, while 80.7% indicate that they neither agree nor disagree, that is, a large part of national and local tourists present a position that is not very firm about the service offered by the railway company PerúRail, route Ollantaytambo Machu Picchu Ollantaytambo, this is because they did not perceive major changes within the infrastructure, such as the equipment that the railway company had, likewise, the service that was issued was occasions in a regular position because there was not always a degree of empathy or attention to their doubts, personalized attention was given at times and special situations, which produced some discontent, but, in the end, the agreed service was always provided.

Keywords: Quality in tourist services and the railway company Peru rail.



CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Planteamiento del Problema

Respecto a nivel internacional, el autor Zamora (2019), se estudia la calidad desde la perspectiva del sector público, incidiendo en la participación de la Administración General del Estado y de las Comunidades Autónomas, evidenciándose así que las iniciativas públicas en materia de calidad turística están marcadas por la competitividad; la calidad se ha configurado como un instrumento diferenciador del destino y una vía para hacer más atractiva la oferta turística. Sin embargo, en esta última etapa se observa como desde los poderes públicos se está abriendo el concepto de calidad hacia una nueva dimensión que comprende la calidad de vida de los residentes en las zonas turísticas, así como la calidad en el empleo, la sostenibilidad ambiental y la accesibilidad. Todos ellos parámetros que también son diferenciadores pero que no sólo atienden a la vertiente económica de la actividad turística, sino que implican una percepción más amplia del sector y lo integran en el desarrollo socioeconómico del territorio. En Ecuador, en la investigación de Mercedes & Llerena (2011), se estudia la calidad, no desde la visión de lujo o de alta tecnología, que en muchos de los casos estudiados sí se encuentra en las ciudades principales, sino más bien en propio que ofrece la región, la amabilidad de la gente como recurso turístico sin, descuidar las debidas normas de preservación de la naturaleza, así como el cuidado ambiental, que ayudarán a establecer líneas de acción que mejoren el Turismo sustentable en la Región.

A nivel nacional el MINCETUR (2017), sobre el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú- CALTUR, se considera que para lograr que al 2025 el Perú esté posicionado como un destino global de calidad, es necesario priorizar la actuación de los actores públicos y



privados en los cuatro ámbitos que seguirán siendo la estructura fundamental del CALTUR: recursos humanos, prestadores de servicios turísticos, sitios turísticos y destinos turísticos. Según el estudio de (Chavez, 2019), se lograron identificar las características en la calidad del servicio del ferrocarril, entendiendo que, por el lado positivo, frente a las problemáticas económicas, geográficas y burocráticas, se ha logrado posicionar a este servicio entre los más importantes de su tipo en el Perú; llegando a ofrecer un servicio distintivo y satisfactorio. Sin embargo, entre los aspectos negativos aún hay una brecha de insatisfacción, se puede mencionar que falta prestar atención a algunos aspectos que puedan elevar los estándares que actualmente se tienen (insumos, infraestructura y capacitación al staff de servicio al usuario).

En la investigación de Valer & Alvarez (2016), se ha demostrado que el nivel de calidad de servicio del tren local de PeruRail es deficiente con un resultado del 33%, teniendo en cuenta los elementos tangibles que comprenden los vagones modernos y cómodos, las instalaciones físicas apropiadas para todas las edades y condiciones; la publicidad, comunicados sobre el servicio y horarios de atención oportuna y accesible. Todas estas características fueron evaluadas y procesadas estadísticamente dando como resultado que son de regular calidad con un 39,74%; Por otro lado la empatía que corresponde a brindar una atención individualizada, horarios convenientes para todos los usuarios, preocuparse por los intereses de los usuarios y comprender las necesidades específicas de los usuarios. Procesadas y evaluadas estadísticamente dieron como resultado que son de regular calidad con un 36,84%.

La presente investigación se centro en el tema de la calidad de servicios turísticos que son brindados por la empresa ferroviaria Perú Rail, hacia el turista nacional y local,



bajo este contexto, se tiene deficiencias en el servicio que presta la empresa ferroviaria Perú Rail, en primer lugar respecto a la situación económica en nuestro país, la cual no es la más favorable para que los turistas nacionales y locales, quienes motivados por la maravilla mundial llegan a la ciudad del Cusco para así visitarlo, una de las primeras acciones a tomar para dichos turistas es adquirir los boletos de tren hacia la ciudadela inca de Machupicchu, pero por el alto costo que presentan los boletos para los servicios turísticos tales como el Vista dome, Andean, Explorer Hiram Bingham y otros se ven obligados a optar por el servicio del tren local, el cual cuenta con un servicio deficiente especialmente en la venta de boletos por carecer de un sistema de reserva, esto obliga a los turistas nacionales y locales a hacer largas colas desde muy tempranas horas de la mañana a la intemperie y acompañado en muchos casos por personas de tercera edad y niños en vista de que la venta es personal, generando molestias e incomodidades a dichos turistas, a diferencia de los turistas extranjeros que si pueden hacer su reserva desde la comodidad de sus hogares u hoteles, otro punto a considerar es la no existencia de información en la web de la empresa ferroviaria Perú Rail, respecto a horarios y frecuencias de salida y retorno de dichos servicios además de no contar con un soporte técnico profesional por parte del personal, que en algunos casos no son muy cordiales por el simple hecho que no adquieren boletos en servicios turísticos con precios elevados, esto genera malestar y desagrado por el servicio que reciben, por otro lado en ocasiones el tren local al llegar al pueblo de Machupicchu en horas de la noche no lo hace a la estación de trenes donde suelen llegar los turistas extranjeros haciendo una discriminación por el simple hecho de no pagar en dólares, haciéndolo de manera precaria en la vía pública poniendo en riesgo la integridad física de los usuarios generando una incomodidad y desorden al momento del desembarque.



De seguir con la problemática señalada, se tendrá turistas nacionales y locales insatisfechos por el servicio recibido y esto generara una mala imagen del destino turístico y a su vez hará que la afluencia turistas naciones y locales se vea afectada considerando que en estos últimos meses la reactivación turística se realizó principalmente gracias a los turistas nacionales y locales, quienes aportaron de manera significativa a la economía local que se vio seriamente afectada por este problema global ocasionado por el corona virus – COVID – 19, por otro lado de continuar con lo descrito por parte de los turistas nacionales optaran por la ruta alterna poniendo también en riesgo sus vidas en vista de que en los últimos años se suscitaron accidentes fatales en la ruta Santa María Hidroeléctrica.

Para poder mejorar esta situación se debe implementar un sistema de reservas que permita comprar los boletos vía online, así mismo poder visualizar los horarios y frecuencias de los vagones, realizar constantes evaluaciones al personal que está encargado de la atención al cliente, como también realizar encuestas a los usuarios para que puedan expresar su opinión respecto al servicio recibido, de esta manera al entender mejor a los turistas nacionales y extranjeros, realizar mejoras en la infraestructura para que de esta manera puedan optimizar su servicio dirigido a los turistas nacionales y locales, y de esta manera generar una satisfacción de los usuarios. Finalmente se debe realizar mejoras en la atención a bordo colocando a un personal que este presto a solucionar las dificultades que poseen los pasajeros, así como capacitarlos en temas de cordialidad, empatía, amabilidad etc., para que los pasajeros se puedan llevar una impresión adecuada de los servicios prestados.



1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo es la calidad de los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021?

1.2.2 Problemas Específico

- ¿Cómo es el componente físico en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021?
- ¿Cómo es la conformidad en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021?
- ¿Cómo es la fiabilidad en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021?
- ¿Cómo es la empatía en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021?



1.3 Justificación

1.3.1 Relevancia Social

El presente estudio tiene una relevancia social, debido a que en la actualidad se tienen comentarios negativos respecto a la calidad en los servicios turísticos que se ofrece a turistas tanto nacionales como locales por parte de la empresa ferroviaria Perú Rail, es por ello que en esta investigación se analizara la calidad de servicio y se determinara los puntos positivos en los que se puede mejorar.

1.3.2 Implicancias Prácticas

En el desarrollo de la presente investigación se tomara el tema central que es la calidad de servicios turísticos que oferta la empresa ferroviaria Perú Rail, de esta manera se podrá situarse en la realidad y tener un panorama amplio respecto a los problemas que se tienen y establecer soluciones para potenciar los puntos negativos de la calidad de servicio.

1.3.3 Valor Teórico

Para la continuidad de este estudio se tuvo que realizar una exhaustiva búsqueda de información, la cual respalde la variable (calidad de servicios turísticos), así mismo las dimensiones e indicadores con el fin de poder tener un sustento teórico y generar a partir de ello conocimiento que aporte a la problemática.

1.3.4 Utilidad Metodológica

La presente investigación se guiara mediante el método científico, el cual norma el correcto desarrollo de un estudio, así mismo se guiara por el tipo de investigación descriptiva, de diseño no experimental, y la técnica de recolección de



datos será la encuesta y el instrumento el cuestionario y se analizara estadísticamente mediante el software SPSS25.

1.3.5 Viabilidad o factibilidad

Para el desarrollo de la investigación se contó con la información pertinente y con los permisos necesarios para poder culminar cada punto de esta investigación con información fiable y relevante.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivos Generales

Conocer la calidad de los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer el componente físico en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo – 2021
- Conocer la conformidad en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo – 2021
- Conocer la capacidad de respuesta en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo – 2021.
- Conocer la fiabilidad en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo – 2021

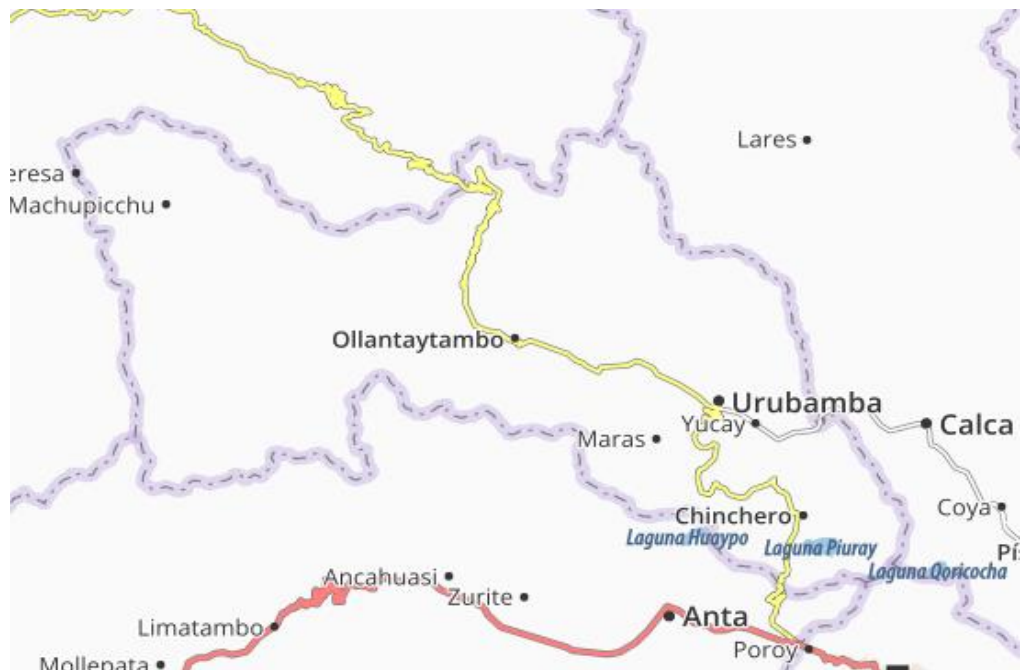


- Conocer la empatía en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo – 2021

1.5 Delimitaciones del Estudio

1.5.1 Delimitación Espacial

El estudio se situó en el distrito de Ollantaytambo, que pertenece a la provincia de Urubamba, departamento del Cusco.



1.5.2 Delimitación Temporal

La duración del presente estudio será el año 2021, en el cual se aplicaron las encuestas



CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del Estudio

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Título: Calidad y servicios turísticos en el Cantón Penipe, Provincia De Chimborazo.

Autor: Jonathan Rubén Venegas Núñez

Universidad: Universidad Nacional de Chimborazo

Año: 2020

Conclusiones: En la hipótesis general, se determinó que el nivel de significancia es mayor a lo aceptable, por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación, por lo tanto, la calidad no influye significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe. Expectativas, se determinó que la significancia es menor al nivel aceptable, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las expectativas influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe. **Opinión personal:** El presente estudio tiene aportes significativos, ya que ayudan a identificar las dimensiones de la calidad, entre ellas se tiene a las expectativas como un indicador que influye en los servicios turísticos. Por lo que para el estudio se tomara en cuenta las expectativas de los usuarios quienes son los principales actores que reciben directamente el servicio.

Título: La percepción de la calidad del destino turístico Mar Del Plata (Argentina)

Autor: Daniel Román Lefrou

Universidad: Universidad Internacional de Andalucía

Año: 2011

Conclusiones: En función a los datos presentados y analizados en el trabajo, se puede determinar que los promedios globales de percepción de calidad de todos los componentes de la oferta de la ciudad de Mar del Plata, comparados en los tres períodos vacacionales seleccionados, no presentan valores muy disímiles, siendo para el verano el valor promedio 7,27, para Semana Santa 7,25 y para el receso invernal 7,48. En base a estos datos podría afirmarse que el turista que visita la ciudad durante



el receso invernal, en términos globales, posee una mejor percepción de la calidad del destino y sus componentes que los turistas de los otros dos períodos.

Opinión personal: En este estudio se toma en consideración como dimensión a las fechas importantes o las temporadas del año, por lo que para el presente estudio aporta otro punto de vista para considerar y hacer una comparación de las temporadas altas y bajas, y como estas se vinculan con la calidad del servicio turístico.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Título: Evaluación de la calidad de los servicios turísticos ofertados en el transporte turístico fluvial Ferry, año 2020

Autor: Bach. Cinthya Pryscila Acuy Chumbe y Ninoshka Franchesca Ruiz Vasquez

Universidad: Universidad Científica del Peru

Año: 2020

Conclusiones: La calidad de los servicios ofertados en el transporte turístico ferry es bueno, tanto en el embarque como el servicio a bordo y esto hace que los turistas se fidelicen con la empresa. Con respecto a la comodidad de la sala de espera que brinda la empresa en la ruta Iquitos – Santa Rosa, manifiestan que si brinda comodidad desde el momento que ingresan al puerto hasta la hora de embarcar, así lo manifestaron y todo lo contrario ocurre en la ruta Santa Rosa – Iquitos, ya que la localidad de Santa Rosa y Caballo Cocha no cuenta con puertos adecuados, por lo tanto, no hay comodidad y seguridad para el embarque y desembarque de los pasajeros.

Opinión personal: El presente estudio considera a la fidelidad como una de las características de suma importancia, asimismo ayudara a nuestra investigación para considerar las áreas (sala de espera, vagones del tren) a tomar en cuenta al momento de estudiar la calidad de servicio en el transporte ferroviario.

Título: Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima, 2019

Autor: Damariz Chavez Alvarado

Universidad: Universidad San Martin de Porres

Año: 2020



Conclusiones: De acuerdo a los resultados obtenidos se logró identificar la calidad del servicio que se otorga en el Ferrocarril Central Andino. Determinando que los porcentajes de satisfacción del cliente representan a una mayoría, calificando como un servicio «muy bueno» en un 27.49% y «bueno» en un 57.37% –habiéndose comprobado la hipótesis principal de esta tesis–. Sin embargo, existe un nivel de insatisfacción (10.91% «malo» y 4.23% «regular») que es necesario analizar para poder replantear un sistema capaz de elevar los estándares de calidad.

Opinión personal: Este estudio mide la calidad por medio de la satisfacción de los usuarios ya sean estos nacionales o internacionales, por lo que aporta a la presente investigación para que más adelante se haga una comparación o un análisis de los porcentajes que se presentan y a los que se llegaron en nuestro estudio.

2.1.3 Antecedentes locales

Título: “Infraestructura y calidad de servicio del tren local de PeruRail ruta Ollantaytambo – Machupicchu año 2015”

Autor: Zenaida Valer Sánchez y Mareli Álvarez Holgado

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Año: 2016

Conclusiones: El objetivo de la tesis fue determinar en qué medida la infraestructura contribuye con el nivel de calidad de servicio del tren local de PeruRail ruta Ollantaytambo Machupicchu, se ha comprobado con el desarrollo de la investigación que esta relación es fundamental para determinar el nivel de calidad de servicio

Opinión personal: Esta investigación aportar a este estudio, ya que permite evaluar aspectos tangibles que se presentan al brindar los servicios de salud, asimismo se considera a los valores como uno de los puntos importantes para medir la calidad que se presta en las empresas ferroviarias.



2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de servicio turístico

Teoría de calidad de servicios

El estándar SERVQUAL (Calidad en los Servicios), elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Bery, es también utilizado para una mayor obtención de análisis y discrepancias entre la calidad del servicio que brinda una empresa y la calidad del servicio requerido por el consumidor. De esta forma se dice que existen muchos modelos y técnicas formuladas, realizadas, por distintas empresas que brindan servicios en relación con la calidad y la satisfacción del consumidor, en el turismo el SERVQUAL fue muy utilizado. (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

SERVQUAL es un medio obtenido por la experiencia ganada que se utiliza para poder mejorar la calidad de los servicios que se manifiestan. Es así que este método es primordial para una mayor obtención de resultados en cuanto a la mejora de la calidad. El método toma en cuenta el desarrollo de la comprensión de las necesidades que el consumidor de un elegido servicio manifieste. (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

De este modo el punto de vista se confronta con una organización que busca mejorar, la discrepancia con los valores muestra que los objetivos que la organización deben lograr tiene debe enfocarse en obtener mejores resultados, pues los servicios considerados del SERVQUAL son un punto de vista del consumidor en relación con la importancia relativa de los muchos atributos, permitiendo que las organizaciones den más énfasis a aquellos atributos que necesiten una mayor atención. (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

Según (Panosso & Lohmann, 2012, p.45). En coordinación con la calidad de Servicio, nombra que hay la existencia de un medio de nombre SERVQUAL que se entorna en la diferencia entre servicio esperado por el consumidor y el servicio que ofrece la empresa, pues de esta forma comienza a mostrar diferentes incomodidades por parte del consumidor que esperaba un servicio donde le dieran la palabra, de esta forma, se percibe una problemática debido a que los turistas buscan una comodidad y calidad absoluta de los servicios asignados para poder tener un nivel mejor a futuro, también es necesario que una empresa sepa lo que quieren los consumidores (turistas)



para obtener una mejor satisfacción de acuerdo a sus pedidos o necesidades. (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

Existen muchos modelos y técnicas ya sean formuladas o realizadas que explican la relación entre calidad del servicio que brinda una empresa y su calidad, es así que en el turismo se usa el estándar SERVQUAL que es también un instrumento que utiliza el consumidor para obtener una mayor información o relación que existe entre la calidad del servicio y la calidad de servicio que brinda una empresa, siendo esto uno de los métodos más primordiales para un análisis óptimo y de mayor confiabilidad de resultados para mejorar la calidad del servicio. Es así que este método SERVQUAL identifica las necesidades primordiales del consumidor que eligió un servicio y los diferentes atributos que dicho servicio presenta, permitiendo que las empresas u organizaciones que brindan servicios logren identificar los atributos que brindan, por ende se enfocan en los servicios que requieran o aún son defectuosas. (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

En lo que respecta a calidad de servicio, el método SERVQUAL identifica diferencias entre el servicio que espera recibir el consumidor y el servicio que brinda la empresa, es así que el consumidor puede identificar múltiples incomodidades donde recibió la palabra de que podría recibir un servicio de buena calidad, y no se le dio lo ofrecido. Es así que los Miles de turistas que visitan nuestro país identifican miles de defectos o incomodidades que brinda las agencias de viaje o la misma ciudad desde su gente hasta los diferentes servicios como: hospedaje, transporte, restaurantes, etc. Seguidamente una vez identificado los problemas se deben confrontar y mejorar ya que el turista siempre busca su comodidad y la calidad en los servicios para así poder desenvolverse de manera adecuada, estos son piezas para que ellos manifiesten a otros la calidad del servicio y la satisfacción que recibió en base a sus necesidades. (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

Calidad

La calidad es un concepto ampliamente difundido en el medio empresarial, institucional y entre los consumidores. Con el transcurso de los años el concepto y las prácticas relacionadas con la calidad han ido evolucionando. La calidad es hoy considerada como una de las herramientas fundamentales para estimular el mejor



aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles, permitiendo así a una empresa elevar su productividad, competir eficazmente y ganar nuevos clientes. El concepto clásico de calidad está plasmado en el adagio popular: “el cliente siempre tiene la razón”. La calidad es determinante para que los clientes confíen en un destino turístico y lo den a conocer en su círculo familiar, profesional o amical. (Maldonado & Hernández, 2011)

El concepto moderno de calidad es más elaborado e integral que los antes mencionados, pues engloba tanto los procesos internos de la empresa como los externos a la misma.

- Los procesos internos están relacionados con la aplicación de métodos innovadores de gestión y organización empresarial, en una permanente búsqueda de aprendizaje para mejora de la calidad de los bienes y servicios.
- Los procesos externos están orientados a la selección de proveedores y al desarrollo de alianzas, puesto que una empresa es sólo un eslabón de una cadena productiva, que la constituyen miles de empresas. (Maldonado & Hernández, 2011)

Beneficios que reporta la calidad

Los beneficios de incorporar prácticas de calidad en una empresa turística pueden enunciarse así:

- Reduce costos y eleva la productividad: Al aplicar procedimientos eficientes de calidad, se evita pérdida de insumos y pagos por compensación al cliente por servicios deficientes. La empresa ahorra costos y mejora la productividad laboral.
- Potencia la diferenciación y la competitividad: Gracias a la calidad sus prestaciones, una empresa adquiere mayor competitividad, al no depender únicamente de la reducción de los precios para vender más. Los viajeros están dispuestos a pagar más por servicios de calidad que respondan a sus expectativas.
- Mejora la imagen de la empresa: La calidad redonda en una posición destacada de la empresa en el mercado, generando la lealtad de los clientes,



que la recomendarán a sus familiares, amigos y colegas. Ello significa mayor demanda y ahorro de gastos en publicidad.

- Brinda garantías y aumenta la confianza del cliente: La calidad de los servicios reduce la incertidumbre sobre la demanda futura: se incrementa la probabilidad de que los clientes vuelvan por nuevas experiencias satisfactorias y de captar nuevos clientes. (Maldonado & Hernández, 2011)

Importancia de la calidad del servicio

La calidad del servicio se centra en la relación que existe entre la percepción y satisfacción de los clientes, pues en este medio se logra ofrecer servicios o atención que brinda la empresa. Es de suma importancia debido a que según LAMA, (2012), refiere que “la calidad de servicio se da solo cuando los clientes perciben satisfacción de sus requerimientos al usar o consumir un servicio. Dicha satisfacción esta de la mano con la calidad de servicio pues es una medida básica de la misma por la demanda de un servicio que le adiciona la persona. Se toma en cuenta que esta calidad del servicio busca decir “que se tiene que dar mayor prioridad a los clientes para mejorar la satisfacción de sus expectativas. Esta atención es una de las funciones que emite la calidad ya que está relacionada al servicio, lo que quiere decir, que un producto puede ser optimo, pero si quien lo vende o el sujeto que atiende al cliente no le garantiza un trato adecuado y servicial se decepciona y se pierde la venta sin tan solo el consumidor haya probado o recibido el producto ofrecido. De manera seguida la importancia de esta denominación de la calidad de servicio, no solo busca emitir que el cliente debe sentir satisfacción por el producto, sino que debe sentirlo también por la atención que se le da en la empresa (Lama, 2012).

Características de la calidad del servicio

Tal como la calidad del producto maneja sus propias características y elementos, también la denominación de calidad de servicio las posee. Se toma en consideración que las características de la calidad del servicio se centran en la fiabilidad, cortesía, empatía, amabilidad, credibilidad, comunicación seguridad, para poder estar en acuerdo con las necesidades del cliente. En base a Kotler (2012), la capacidad pronta de respuesta es esencial para que el cliente potencie su grado de satisfacción, debido a que la ejecución de las normas de ayuda, como, la comunicación precisa un beneficio del producto o



servicio que ayuda a que el cliente pueda sentir seguridad y confianza. Hoy en día las empresas potencian a sus trabajadores para que puedan atender de manera óptima a los clientes, en especial en los espacios económicos que son visitados con frecuencia por los compradores repetitivos (Rivera, 2019).

Enfoque de la calidad del servicio

Definiendo el término de la calidad de servicio, se logra evidenciar que es básico para las empresas con talento humano que se enfocan en la atención de los clientes, debido a que el producto o servicio que se vende tiene que poseer las aptitudes requeridas para satisfacer las necesidades de los clientes. En base a Calderon Neyra, toma en cuenta que la calidad del servicio esta englobada a la planificación y manejos que se ejecutan en los procesos direccionados a la satisfacción de los clientes. Por ende, el término de la calidad está siempre tomada en cuenta en la cadena de suministros ya que los proveedores tienen que atender con medidas correctas a las empresas que lo requieran, posterior a ello se varía el producto o servicio, esta organización es la que se encarga de atender correctamente a sus clientes estos sean canales propicios o consumidores finales. Así mismo, Kotler, considera que la calidad es básica porque esta direccionada a la satisfacción de las necesidades de las personas, por ende, se puede reducir los defectos en los servicios como productos, es decir, se ahorran los recursos entre otros. Esta calidad de servicio genera que se aumenten las ventas, competitividad, para potenciar y mejorar la satisfacción de las necesidades de los usuarios, por tal, se asegura la conservación de las relaciones adecuadas con los clientes (Rivera, 2019).

Calidad de los servicios turísticos

En el ámbito turístico, la calidad implica necesariamente el compromiso activo de los recursos humanos. Cuando hablamos de destinos, es preciso, además, una conciencia de hospitalidad en la población receptora

La Organización Mundial del Turismo introdujo que la calidad de los servicios turísticos en su programa de trabajo y la definió como “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la



accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural” (Organización Mundial del Turismo, 2003)

El Modelo SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL evalúa la calidad de un servicio como la suma de cinco dimensiones:

- El **componente físico (infraestructura)** representa escasamente un 10% del peso en la generación de satisfacción, mientras que las otras cuatro dimensiones – por orden de importancia, los atributos asociados a la conformidad, la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la empatía – suman el 90%.
- La **conformidad** o seguridad es el grado en que los aspectos técnicos, así como el conocimiento y las habilidades del personal de servicio cumplen con los estándares especificados, generando credibilidad y confianza
- La **capacidad de respuesta** implica disposición, prontitud, competencia y cortesía para resolver los problemas del cliente.
- La **fiabilidad** representa la habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa y responde a la materialización de la “promesa de venta”.
- La **empatía** o atención individualizada que se ofrece a cada cliente que, pese a ser igualmente consustancial al servicio turístico, no equilibra ni reemplaza la falta de profesionalidad, consistencia o deficiencia en la gestión. (Organización Mundial del Turismo, 2015)

Beneficios de la calidad para el turista

La calidad aporta fundamentalmente tres ventajas al cliente turístico:

- En primer lugar, en la fase de diseño de productos, ofertas y servicios, la calidad asegura su adecuación a las necesidades y expectativas del cliente.
- En segundo lugar, en el momento de la compra, la calidad disminuye la incertidumbre que produce el hecho mismo de viajar, dado que el producto se



adquiere sin experiencia previa y existe una diferencia temporal entre el momento de la compra y el del disfrute.

- Finalmente, la calidad genera confianza en la capacidad de respuesta del proveedor como sinónimo de garantía de profesionalidad y postventa. En este sentido, no hay que olvidar que el turista, fuera de su entorno habitual, es la parte más desprotegida de este proceso comercial, especialmente, cuando el viaje tiene connotaciones emocionales o profesionales relevantes o supone un contraste con respecto a las culturas o idiomas a los que se está acostumbrado. (Organización Mundial del Turismo, 2015)

Las tres caras de la calidad de los servicios turísticos

La calidad de los servicios turísticos es el resultado de la mezcla de tres caras:

- La cara humana, se encuentra conformada por las personas encargadas de brindar los diversos servicios. Para evitar errores en este aspecto es necesario que el personal y el propietario de la empresa turística, considere las siguientes cualidades y habilidades:
 - Flexibilidad y versatilidad. — Amabilidad.
 - Actitud siempre positiva.
 - Idoneidad en la presentación.
 - Disciplina.

La cara humana tiene dos expresiones: una visible y otra invisible para el usuario. La primera se refiere aquellos empleados que tienen contacto directo con el visitante, mientras que la expresión invisible se refiere a los servicios llamados ocultos, como es la cocina, la lavandería, la administración, entre otros. (Fontana, 2008)

- La cara física, son los elementos físicos del entorno donde se desarrollan las diferentes actividades. Para obtener el éxito de la cara física de los servicios es necesario tener en cuenta las siguientes variables:
 - Aspecto exterior de la empresa (fachada, rotulación, etc.).
 - Funcionalidad técnica.
 - Equipamiento e instalaciones.
 - Decoración y mantenimiento.



- Aseo. (Fontana, 2008)
- La cara ambiental, se refiere a la clase de gente que utiliza el servicio. Se refiere a la combinación de los clientes y el ambiente físico del lugar, es decir, el clima que atrae a un tipo de clientes pero que espanta a otros. La primera impresión, que tiene un usuario del servicio, puede beneficiar o perjudicar seriamente la opinión que la persona tendrá de éste. Y lo que es peor, la impresión puede ser tan negativa que el usuario lo recordará siempre y propagará su opinión, porque el desagrado que produjo el ambiente social pudo opacar la cara humana y física del lugar.

Los indicadores de la cara ambiental son los siguientes:

- Cierta homogeneidad en el público.
- Cierta selectividad.
- Códigos de apariencia.
- Atmósfera cálida o fría.
- Sentirse bien (Fontana, 2008)

2.3 Variables

2.3.1 Identificación de variables

- Calidad de los servicios turísticos



2.3.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptualizada	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Calidad de los servicios turísticos	La Organización Mundial del Turismo introdujo que la calidad de los servicios turísticos en su programa de trabajo y la definió como “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural” (Organización Mundial del Turismo, 2003)	La Organización Mundial del Turismo menciona que la calidad de los servicios turísticos es relevantes para cubrir las necesidades del turista y tener una adecuada satisfacción del turista para ello debe tener en cuenta: ✓ los componentes físicos ✓ conformidad ✓ capacidad de respuesta ✓ fiabilidad ✓ empatía.	Componente físico	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Aspecto personal • Equipamiento • Materiales
			Conformidad	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del personal • Habilidades del personal • Credibilidad • Confianza
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición • Prontitud • Competencia • Cortesía
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de problemas • Eficiencia del servicio • Eficacia del servicio
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Necesidades del turista



2.4 Definición de términos

- **Componente físico:** Componente físico es aquella cantidad del factor que se consume en el proceso productivo con el objetivo de obtener una unidad de producto, para la cual se desea conocer el costo (Kuster, 2012).
- **Infraestructura:** La infraestructura se define como las estructuras físicas y organizativas, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía (Gomez, 2021).
- **Aspecto personal:** Es el conjunto de recursos físicos, atributos y actitudes que proyectamos y que los demás reciben de nosotros, además constituye la huella individual de una persona que capta la mente de su interlocutor. Es percepción emocional y racional, transmitimos silenciosamente con nuestra presencia. (Neumivakin, 2021).
- **Equipamiento:** hace referencia al acto y resultado de equipar: entregar lo necesario a alguien para el desarrollo de una acción o aportar a algo los elementos que requiere para su funcionamiento (Pérez, 2021).
- **Materiales:** Conjunto de elementos (objetos, información, productos) utilizados en una actividad u obra específica. Por ejemplo, materiales de oficina, de limpieza, de laboratorio, de construcción, de gimnasio, entre muchos otros (Bembibre, 2022) .
- **Conformidad:** La conformidad puede referirse a la correspondencia, el parecido o la similitud entre dos o más elementos. El término también puede emplearse para aludir a la aprobación de algo (Pérez & Merino, 2016)
- **Conocimiento del personal:** El conocimiento personal es la conciencia de sí mismo y de los demás en una relación. Eso implica encontrar y actualizar el yo. El conocimiento personal trasciende la realidad objetiva, las formas y los estereotipos, y no está mediado por los símbolos del lenguaje (Muñoz, 2019).
- **Habilidades del personal:** Son las capacidades que poseen cada uno de los trabajadores al momento de realizar una acción o labor y obtener determinados resultados, de cuán acentuado es el individuo para desenvolverse en su ámbito profesional (González, 2022).
- **Credibilidad:** La credibilidad es la construcción de la confianza, la cual responde a las experiencias previas que funcionan como una referencia laboral o educativa, logrando que



una institución o persona tenga bases sólidas de sus conocimientos, por ello se habla de confianza y credibilidad de forma conjunta (Pérez M. , 2021).

- **Confianza:** Entendida como la seguridad que cada persona tiene en sí misma, es una cualidad de gran valor en todos los ámbitos de la actividad humana. Es fundamental en la escuela, el trabajo, los negocios, así como en el medio empresarial, comercial, artístico o académico (Sujan, Huang, & Biggerstaff, 2019).
- **Capacidad de respuesta:** La capacidad de respuesta es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda (Del castillo, 2007).
- **Disposición:** Acto y resultado de disponer: determinar, ordenar o preparar algo, cuando se habla de disposición de ciertos objetos materiales dentro de un espacio físico nos referimos al modo en el cual han sido ubicados en conjunto, más allá de la posición específica de cada uno (Pérez & Gardey, 2017).
- **Prontitud:** Rapidez, velocidad con que se realiza o efectúa algo (Real Academia Española, 2022).
- **Competencia:** Aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda (Gil, 2015).
- **Cortesía:** Se denomina cortesía al acto a través del cual un individuo le manifiesta y le demuestra a otro la atención, el respeto y el cariño que siente por él (Ucha, 2012).
- **Fiabilidad:** La fiabilidad se refiere a la estabilidad de los resultados obtenidos cuando una misma prueba de evaluación es realizada por los mismos individuos en distintas ocasiones o por diferentes individuos de niveles similares (Palacios, 2019).
- **Solución de problemas:** La solución de problemas consiste en la generación de opciones o posibles rutas a seguir para hacer cambios alrededor de una situación que genera inconformidad (Jiménez, 2020).
- **Eficiencia del servicio:** Consiste en brindar una atención integral, con respuestas inmediatas, soluciones al instante, y resultados óptimos a las solicitudes de los clientes (Polo, 2022).
- **Eficacia del servicio:** La Eficacia es el grado con el cual las actividades planeadas son realizadas y se cumplen con los objetivos propuestos, los resultados se asimilan a la



satisfacción del cliente a través del producto y servicio (calidad, servicio y precio) (Guarin, 2020).

- **Empatía:** Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra. Es decir, ser capaz de entender la situación y los sentimientos que está viviendo otra persona. Ser una persona empática no es una tarea fácil y, en muchas ocasiones, requiere una serie de condiciones previas (Montejano, 2022).
- **Atención personalizada:** La atención personalizada es una de las principales estrategias para diferenciar un negocio de la competencia, permite ganar más clientes y conservarlos gracias a un trato especial (Ricardo, 2021).
- **Necesidades del turista:** La necesidad de escapar de su entorno habitual por diferentes estímulos, y una de las principales maneras era viajar como forma de obtener descanso y desconexión de la vida cotidiana (Martínez, 2017).



CAPITULO III: METODO

3.1 Alcance del estudio

Tipo de investigación

El estudio fue de tipo **descriptivo**, el cual comprendió en resaltar las características, elementos e importancia de la variable en estudio, así como de sus dimensiones e indicadores para poder tener información relevante que aporte al desarrollo del estudio

Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación fue **cuantitativo**, debido a que se recurrió a la estadística para poder analizar los resultados y obtener los datos relevantes que sean necesarios al momento de redactar las conclusiones del estudio.

Según (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, 2010) se centra fundamentalmente en los aspectos observables que representa a un conjunto de procesos, es secuencial y probatoria donde se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.2 Diseño de investigación

El presente estudio tuvo un diseño de investigación denominado **no experimental**, ya que en el desarrollo del estudio se pudo visualizar la situación problemática, mas no se realizaron cambios intencionales que ocasionaron cambios, tan solo se observara el fenómeno en su contexto natural.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, 2010)

3.3 Unidad de estudio

Según Mario Tamayo citado por (Canahuire Montufar, 2015). “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.



3.4 Población

La población estuvo compuesta por los 500 turistas nacionales y locales que adquieran el servicio en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo

3.5 Muestra

La muestra poblacional estuvo compuesta por los 218 turistas nacionales y locales que adquieran el servicio en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(1.96)^2 \cdot (0.5) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(500)}{(0.0025)(499) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 218$$

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del estudio se recabo información mediante las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnica: se aplicó la encuesta, la cual se redactara en base a los indicadores medibles y se redacta de manera interrogativa.

Instrumento: Se aplicó el cuestionario, el cual estará compuesto por ítems y preguntas cerradas, y redactando respuestas en base a la escala de Likert.

3.7 Validez y conformidad de los instrumentos

En el desarrollo del estudio se realizó la **validación** del instrumento mediante el juicio de experto, en el cual el instrumento diseñado fue evaluado por expertos conformado por docentes que estén directamente relacionados con el tema de investigación, donde emitieron su opinión de la redacción, orientación y enfoque del instrumento.

3.8 Plan de análisis de datos

Para la realización del plan de análisis de datos se seguirá la siguiente secuencia:



- Una vez realizada la recolección de datos, se debe clasificar y seleccionar según el tipo de respuesta que se obtuvo.
- A continuación se tendrá que ingresar al software Excel para su visualización y de esta manera tener las respuestas.
- Luego se debe ingresar las respuestas al software SPSS25, para poder ser analizados y posterior obtención de las tablas y figuras necesarias.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para describir la calidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, se encuestó a 218 turistas nacionales y locales que adquirieran el servicio en la empresa ferroviaria PerúRail, en el que se considera 22 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Distribución de ítems

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems
Calidad de los servicios turísticos	Componente físico	• Infraestructura	1
		• Aspecto personal	2
		• Equipamiento	3
		• Materiales	4, 5
	Conformidad	• Conocimiento del personal	del 6
		• Habilidades personal	del 7
		• Credibilidad	8
	Capacidad de respuesta	• Confianza	9, 10
		• Disposición	11
		• Prontitud	12
		• Competencia	13
		• Cortesía	14, 15
	Fiabilidad	• Solución de problemas	de 16
		• Eficiencia del servicio	del 17
		• Eficacia del servicio	18, 19
	Empatía	• Atención personalizada	20
		• Necesidades del turista	del 21 y 22



4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la calidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de los servicios turísticos	0.789	22

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.789 para la descripción de la variable Calidad de los servicios turísticos. Por lo que se establece que los instrumentos son fiables para el procesamiento de datos.

4.2 Resultados de la variable Calidad de los servicios turísticos

Tabla 4

Variable calidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	42	19.3	19.3	19.3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	176	80.7	80.7	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Fuente: Software Spss – 25

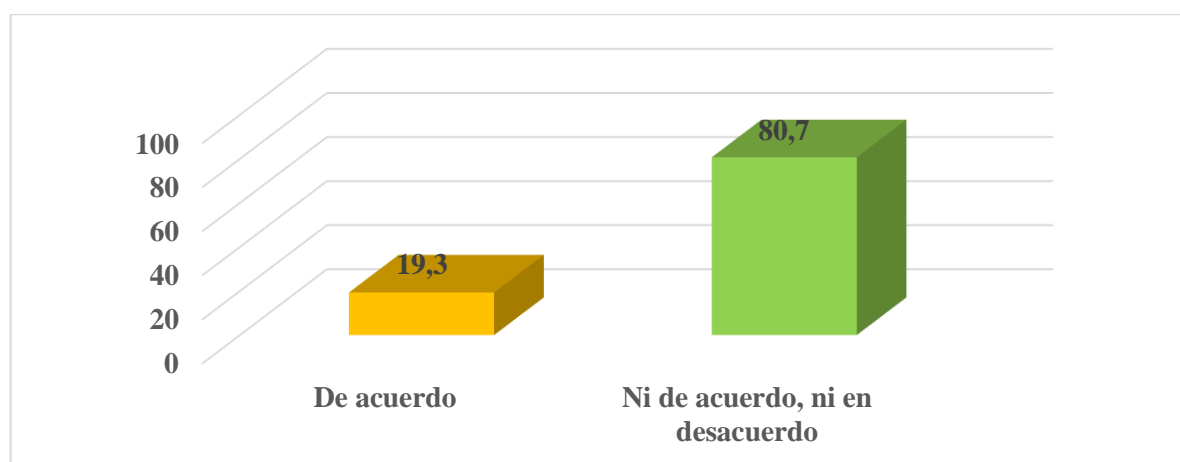


Figura 1 Variable calidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

Fuente: Software Spss – 25

Interpretación y Análisis:

La tabla 4 y figura 1, respecto a variable Calidad de los servicios turísticos, el 80.7% de los encuestados manifiestan estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, así mismo el 19.3% respondió estar de acuerdo; de los que se pudo deducir que gran parte de los turistas nacionales y locales prefirieron no omitir ningún punto de vista o percepción. Esto debido a que la calidad de servicio no sobrepasaba el nivel de satisfacción de las expectativas que se tenía en base a los servicios. Pues los servicios emitidos no siempre eran positivos como negativos, por ende, ellos omitían su manifestación y prefirieron mantener en reserva su comentario y no emitieron estar de acuerdo como en desacuerdo.

4.2.1 Resultado de la dimensión componente físico

Tabla 5

Dimensión componente físico de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	41	18.8	18.8	18.8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	166	76.1	76.1	95.0
	En desacuerdo	11	5.0	5.0	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Fuente: Software Spss – 25

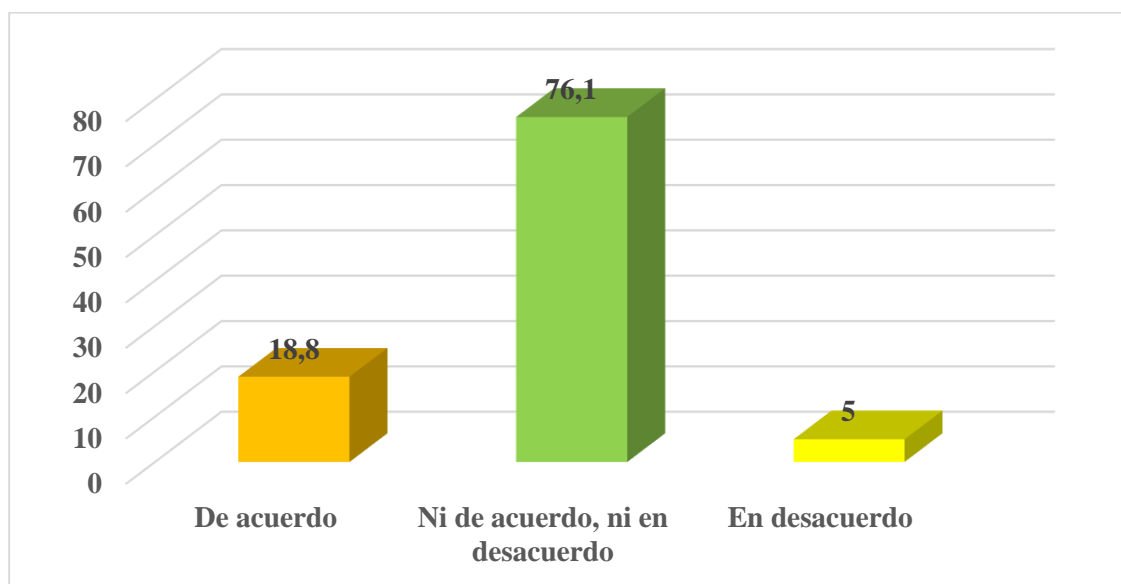


Figura 2 Dimension componente físico de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

Fuente: Software Spss – 25

Interpretación y Análisis:

La tabla 5 y figura 2, respecto a la dimensión componente físico de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, el 76.1% de los encuestados indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, así mismo el 18.8% de los encuestados indican que están de acuerdo con el servicio, y finalmente el 5% de los encuestados indican que están en desacuerdo con el servicio; de lo que se pudo deducir que la mayor parte de los turistas nacionales y



locales encuestados manifestaron que mantenían una posición neutral, esto debido a que no percibían mayores cambios dentro de la infraestructura como el equipamiento que poseía la empresa ferroviaria, así mismo, el servicio que se emitía se mantenía en una posición regular pues no había suficientes material para reforzar o mejorar los servicios que se daban.

4.2.1.1 Resultados de los indicadores de la dimensión componente físico

Tabla 6

Indicadores de la dimensión componente físico.

	Infraestructura	Aspecto físico	Equipamiento	Materiales
Totalmente de acuerdo	13.8	14.2	15.1	0
De acuerdo	12.8	33	32.6	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46.3	20.6	32.1	65.1
En desacuerdo	27.1	32.1	20.2	19.3
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	4.6
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Software Spss – 25

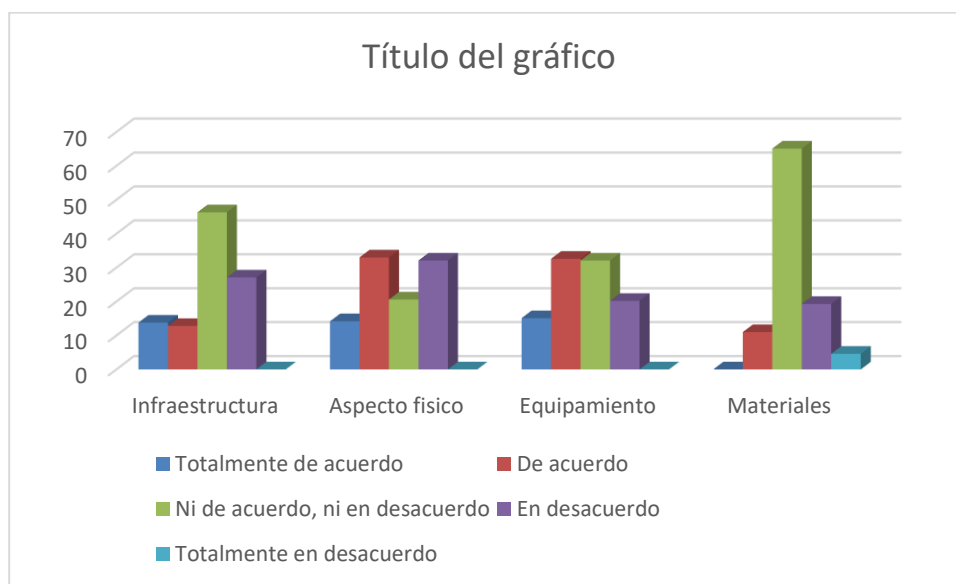


Figura 3 Indicadores de la dimensión componente físico.

Fuente: Software Spss – 25

Interpretación y Análisis:

La tabla 6 y figura 3, respecto a los indicadores de la dimensión componente físico, podemos apreciar que en infraestructura el 46.3% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 27.1% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo el 13.8% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo, y finalmente el 12.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo; de lo que se pudo deducir que según los datos recopilados de la infraestructura la mayor parte de los turistas nacionales y locales manifestaron que estaban en una



posición neutral o no tenían un punto de vista concreto, esto debido a que la empresa si contaba con una adecuada infraestructura pero siempre se presentaba la ausencia de algunos materiales.

Respecto al aspecto físico, el 33% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 32.1% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, el 20.6% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 14.2% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo. En base a los resultados conseguidos la mayor parte de los turistas nacionales y locales indicaron que se hallaban en una posición neutral poco establecida sobre el aspecto físico que se tenía en la empresa, esto debido que si se percibía uniformidad en el personal que laboraba pero no en todos.

Respecto al equipamiento los encuestados indican lo siguiente, el 32.6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 32.1% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo el 20.2% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo y finalmente el 15.1% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo. De acuerdo con el equipamiento gran parte de los turistas nacionales como locales mencionaron que estaban de acuerdo pues dentro de las instalaciones se contaba con todo lo necesario frente a alguna emergencia que se podría presentar , por ende, no había mayores inconvenientes con dicho servicio.

Respecto al material, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 65.1% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 19.3% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo y finalmente el 11% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo. Finalmente, según al material que contaba la empresa los turistas nacionales como locales emitieron que mantenían una posición poco estable pues no sabían la totalidad de materiales que faltaban o se requería dentro de la ruta, por otro lado, mencionaron que existía lo necesario.

4.2.2 Resultado de la dimensión Conformidad

Tabla 7

Dimensión conformidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	3.2	3.2	3.2
	De acuerdo	75	34.4	34.4	37.6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	86	39.4	39.4	77.1
	En desacuerdo	50	22.9	22.9	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Fuente: Software Spss – 25

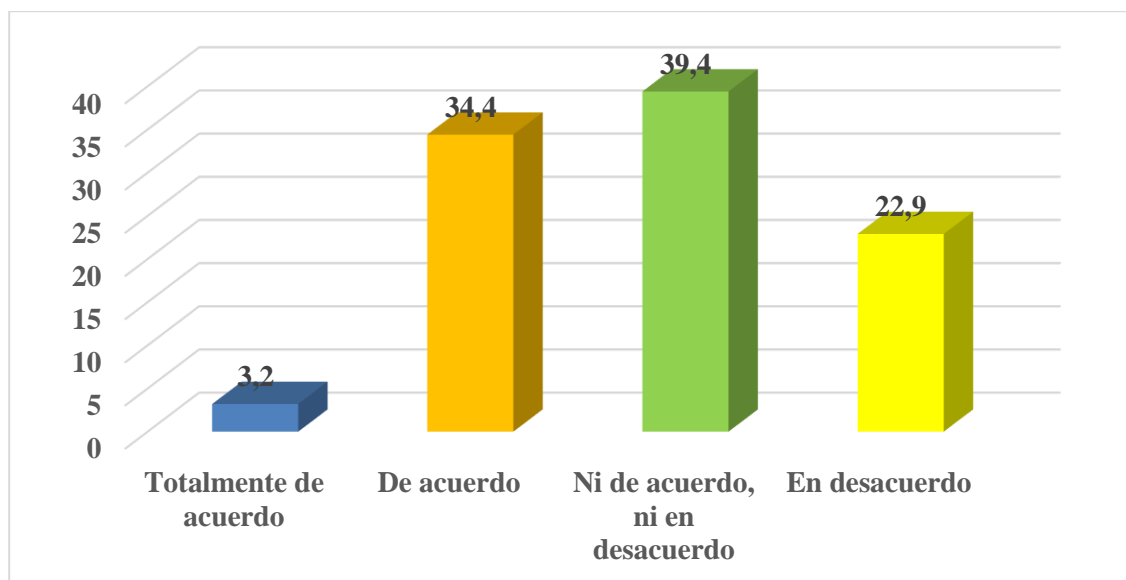


Figura 4 Dimensión conformidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

Fuente: Software Spss – 25

Interpretación y Análisis:

La tabla 7 y figura 4, respecto a la dimensión conformidad de los servicios turísticos, podemos apreciar que el 39.4% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34.4% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 22.9% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo y finalmente el 3.2% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo; de lo que se pudo deducir que la mayor parte de las turistas nacionales y locales manifestaron que en base a la



conformidad no tenían una percepción fija sobre el servicio que se ofrecía, es decir, consideraban que no siempre el personal contaba con la información exacta y sus dudas no siempre eran resueltas en su totalidad, así como, la credibilidad se ponía en tela de juicio con algunas acciones que se percibían, quiere decir, el no ver un personal totalmente capacitado generaba en ellos un grado de desconfianza o seguridad de los servicios.

4.2.2.1 Resultados de los indicadores de la dimensión Conformidad

Tabla 8
Indicadores de la dimensión Conformidad.

	Conocimiento del personal	Habilidades del personal	Credibilidad	Confianza
Totalmente de acuerdo	12.8	9.6	6.4	0
De acuerdo	24.8	32.6	18.8	37.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	22.9	35.8	33.5
En desacuerdo	18.3	24.8	23.9	28.9
Totalmente en desacuerdo	0	10.1	15.1	0
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Software Spss – 25

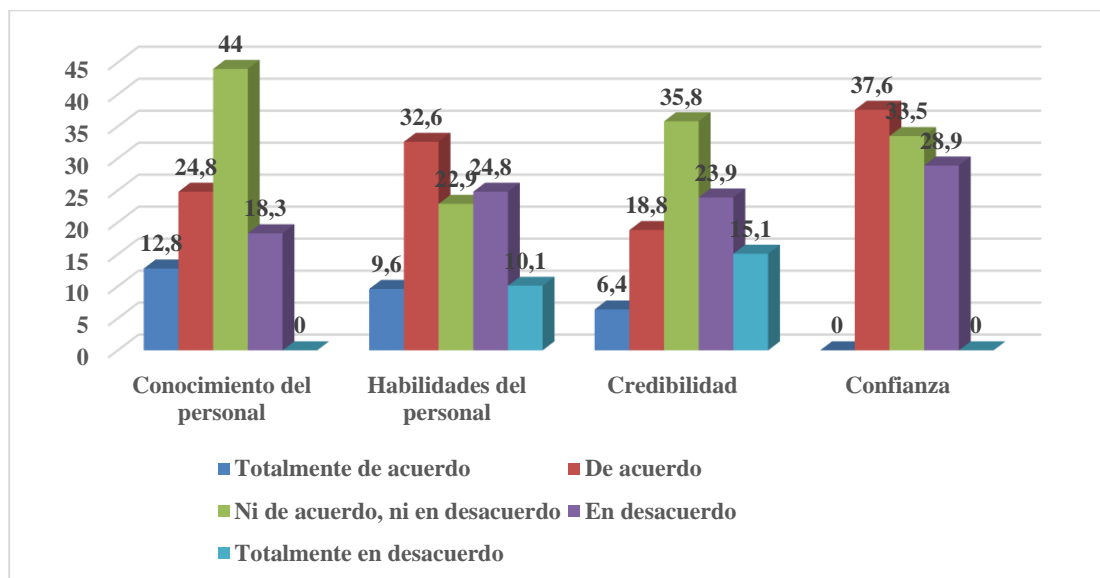


Figura 5 Indicadores de la dimensión Conformidad.

Fuente: Software Spss – 25

Interpretación y Análisis:



La tabla 8 y figura 5, respecto a la dimensión conformidad, en el indicador conocimiento del personal, los encuestados indicaron lo siguiente: el 44% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 24.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 18.3% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo y finalmente el 12.8% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo; de lo que se pudo deducir que en base a la percepción que emitieron los turistas nacionales y locales sobre el conocimiento del personal gran parte de ellos mantuvieron una posición inestable pues no se sentían satisfechos ni insatisfechos ya que las dudas eran resultas pero siempre se percibían inconvenientes como el tiempo de espera para el mismo, como, la descoordinación que se presentaba en base a dar información adecuada y correcta.

Respecto a las habilidades del personal, el 32.6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 24.8% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, el 22.9% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.1% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo y el 9.6% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo; de lo que se pudo deducir que gran parte de los turistas nacionales y locales refirieron que en base a la habilidad del personal se sentían satisfechos, esto debido a que percibían en ellos capacidades al momento de atenderlos, quiere decir, había un trabajo adecuado y siempre estaban a disposición del cliente.

Respecto a la credibilidad, el 35.8% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 23.9% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, el 18.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 15.1% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo y el 6.4% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo. Así mismo, en mención a la credibilidad los turistas nacionales como locales emitieron que no tenían una posición estable, esto debido a que no siempre se cumplía lo que se ofrecía por ende había un descontento en ellos, ya que el servicio estaba, pero no siempre se cumplía a cabalidad.

Respecto a la confianza, el 37.6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 33.5% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y finalmente el 28.9% de los encuestados manifestaron estar en



desacuerdo. Finalmente, la mayor parte de turistas nacionales como locales manifestaron que había confianza en el personal que ofrecía el servicio, es decir, a primera impresión generaban confianza en ellos sobre las actividades que se realizarían y todo lo pactado.

4.2.3 Resultado de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 9

Dimensión capacidad de respuesta de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	35	16.1	16.1	16.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	172	78.9	78.9	95.0
	En desacuerdo	11	5.0	5.0	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Fuente: Software Spss – 25

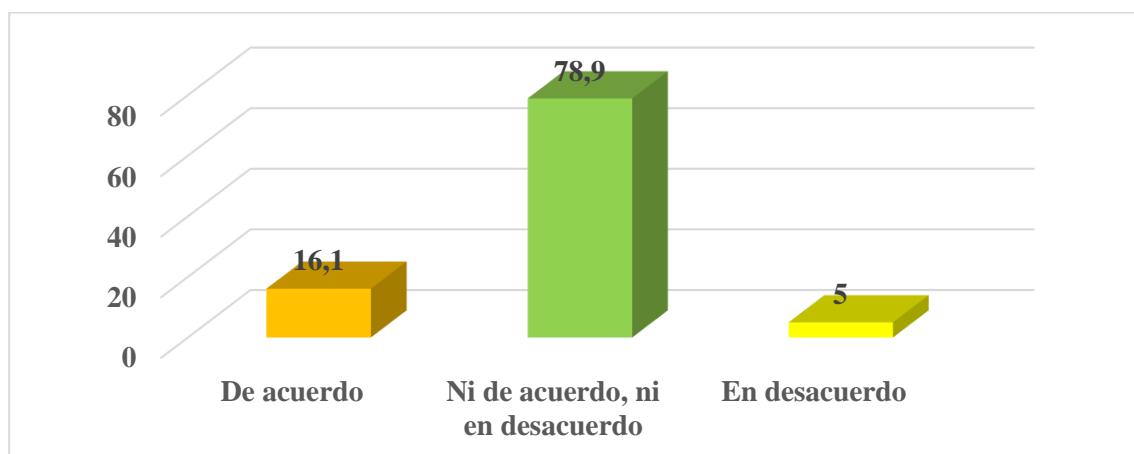


Figura 6 *Dimensión capacidad de respuesta de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.*

Fuente: Software Spss – 25

Interpretación y Análisis:

La tabla 9 y figura 6, respecto a dimensión capacidad de respuesta de los servicios turísticos, el 78.9% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 16.1% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, y finalmente el 5% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo; de lo que se pudo deducir que según los datos recopilados gran parte de los turistas nacionales y locales emitieron una posición neutral pues no estaban totalmente satisfechos con la capacidad de respuesta frente a sus dudas que se brindaba, es decir, no había mucha disposición en querer cubrir las dudas presentes, así como, un trato amable todo el



tiempo, pues algunas veces se percibían algunos momentos no gratos lo que llevaba a referir su posición inestable.



4.2.3.1 Resultados de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 10

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.

	Disposición	Prontitud	Competencia	Cortesía
Totalmente de acuerdo	15.6	0	0	0
De acuerdo	22	20.2	12.8	20.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42.2	36.2	39	60.6
En desacuerdo	20.2	11	28.2	18.8
Totalmente en desacuerdo	0	32.6	20	0
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Software Spss – 25

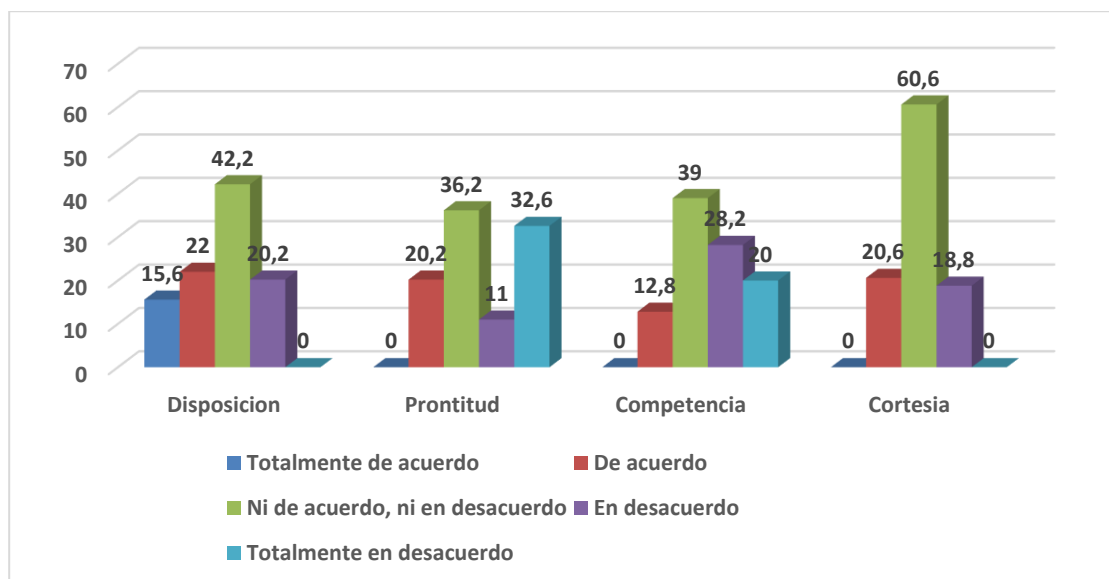


Figura 7 Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.

Fuente: Software Spss – 25

Interpretación y Análisis:

La tabla 10 y figura 7, respecto a los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta, el indicador disposición, presenta los siguientes datos: el 42.2% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 20.2% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, y el 15.6% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo; de lo que se pudo deducir que la gran parte de los turistas nacionales y locales encuestados manifestaron que mantenían una posición algo inestable, esto



debido a que la atención o servicio que se ofrecía no siempre era lo más adecuado, es decir, no siempre había disposición completa para poder cubrir sus interrogantes, dudas, etc.

Respecto a la prontitud, el 36.2% de los encuestados manifestaron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 32.6% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo, el 20.2% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, y finalmente el 11% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo; de lo que se pudo deducir que, en mención de la prontitud los turistas nacionales como locales manifestaron que no tenían una posición firme pues a veces un lapso de demora en el servicio que se les ofrecía, quiere decir, no era inmediato.

Respecto a la competencia, el 39.00% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 28.2% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, el 20% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo, y finalmente el 12.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo; de lo que se pudo deducir que de igual forma, gran parte de los turistas nacionales como locales manifestaron que no siempre había un grado alto de competencia pues siempre se buscaba cumplir con lo ofrecido, pero, no siempre solía darse en totalidad.

Respecto a la cortesía, el 20.6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 60.6% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 18.8% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo; de lo que se pudo deducir que las personas encuestadas manifestaron que mantenían una posición inestable poco firme sobre la cortesía, esto debido a que la mayor parte del tiempo solo se cumplía con la función laboral más no se percibía un trato más cordial o formal por parte del personal.

4.2.4 Resultado de la dimensión fiabilidad

Tabla 11

Dimensión fiabilidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	155	71.1	71.1	71.1
	En desacuerdo	63	28.9	28.9	100.0
Total		218	100.0	100.0	

Fuente: Software Spss – 25

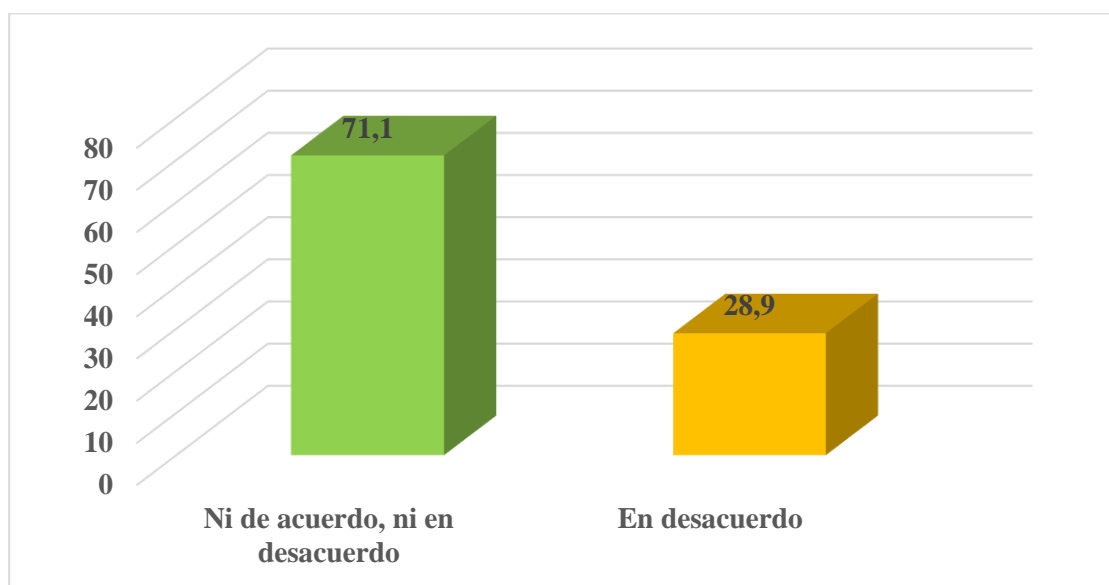


Figura 8 Dimensión fiabilidad de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

Fuente: Software Spss – 25

Interpretación y Análisis:

La tabla 11 y figura 8, respecto a la dimensión fiabilidad, muestra los siguientes datos: el 71.1% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.9% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo; de lo que se pudo deducir que según los datos recopilados la mayor parte de los turistas nacionales y locales que respondieron las encuestas manifestaron no estar totalmente satisfechos con la fiabilidad dentro de la empresa ferroviaria, esto debido a que se percibió que no había eficacia en el servicio que se ofrecía, es decir, los tratos como la recepción de dudas o interrogantes no siempre eran resueltas efectivamente.

4.2.4.1 Resultados de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Tabla 12

Indicadores de la dimensión fiabilidad.

	Solución de problemas	Eficiencia del servicio	eficacia del servicio
Totalmente de acuerdo	0	0	0
De acuerdo	21.6	29.4	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43.6	41.7	33.5
En desacuerdo	34.8	28.9	61.5
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	100	100	100

Fuente: Software Spss – 25

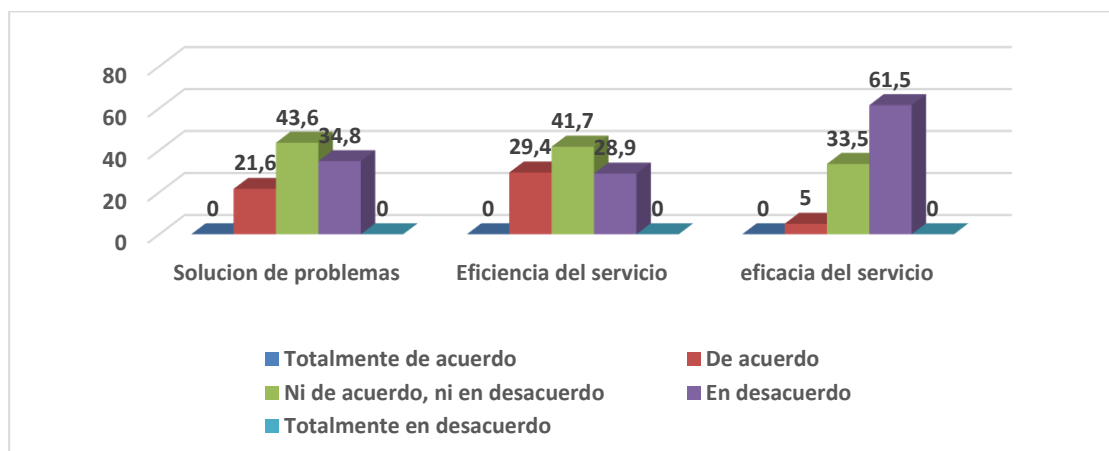


Figura 9 Indicadores de la dimensión fiabilidad.

Fuente: Software Spss – 25

Interpretación y Análisis:

La tabla 12 y figura 9, respecto a la dimensión fiabilidad, el indicador solución de problemas nos muestra los siguientes datos: el 43.6% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34.8 % de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo y el 21.6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo; de lo que se pudo deducir que gran parte de los turistas encuestados manifestaron que la capacidad de respuesta no siempre se daba adecuadamente, esto debido a que se presentaban inconvenientes como la tardanza en la atención, regular medida para poder descartar los interrogantes que se tenían, por ende, no siempre se tenía un servicio óptimo.



Respecto a la eficiencia del servicio, el 41.7% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 29.4% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, y el 28.9% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo; de lo que se pudo deducir que en base a la eficiencia dentro de la empresa los turistas encuestados manifestaron que no tenían una posición firme sobre esta pues a causa de los inconvenientes que se percibían por parte del personal no siempre se lograba cubrir o generar la satisfacción completa en los turistas nacionales ni locales, por ende, la eficiencia según su percepción era media o regular. Respecto a la eficacia del servicio, el 5% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 33.5% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 61.5% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo; de lo que se pudo deducir que finalmente, gran parte de los turistas nacional y locales manifestaron que la eficacia estaba en un grado no firme, esto debido a que la atención que se emitía no siempre era la más adecuada pues la falta de información como la desorganización generaba los retrasos por ende no siempre se veía en todo su potencial.

4.2.5 Resultado de la dimensión empatía

Tabla 13

Dimensión empatía de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	71	32.6	32.6	32.6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	125	57.3	57.3	89.9
	En desacuerdo	22	10.1	10.1	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Fuente: Software Spss – 25

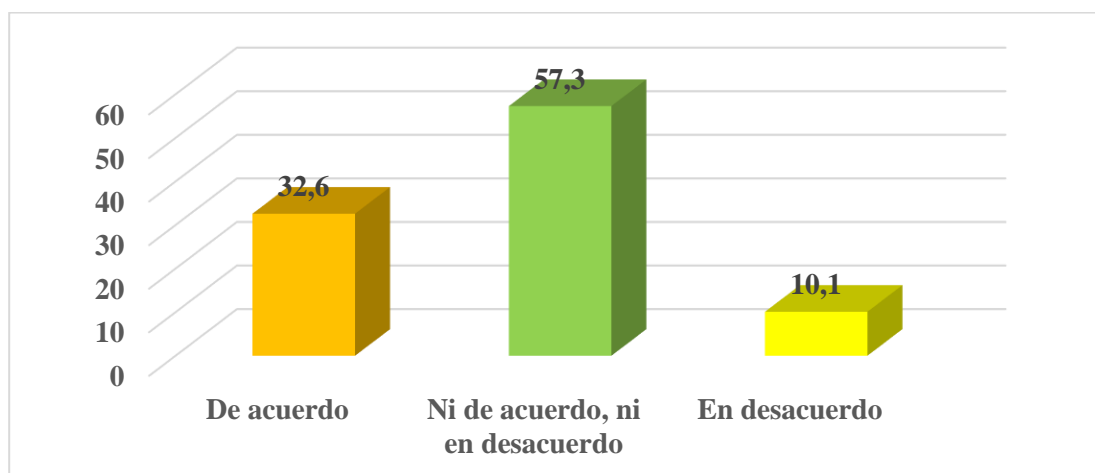


Figura 10 Dimensión empatía de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo.

Fuente: Software Spss – 25

Interpretación y Análisis:

La tabla 13 y figura 10, respecto a la dimensión empatía, el 57.3% de los encuestados manifestaron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 32.6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y el 10.1% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo; de lo que se pudo deducir que según los datos recopilados gran parte de los turistas nacionales como locales emitieron no estar totalmente satisfechos con el grado de empatía que se percibía en la empresa, esto debido a que la atención no siempre era personalizada y había cierta descoordinación al momento de atender a los clientes puesto que la respuesta no siempre era amable por la cantidad de personas y falta de tolerancia persistente.

4.2.5.1 Resultados de los indicadores de la dimensión empatía

Tabla 14
Indicadores de la dimensión empatía.

	Atención personalizada	Necesidades del turista
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	46.8	3.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	86.7
En desacuerdo	20.2	10.1
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Software Spss – 25

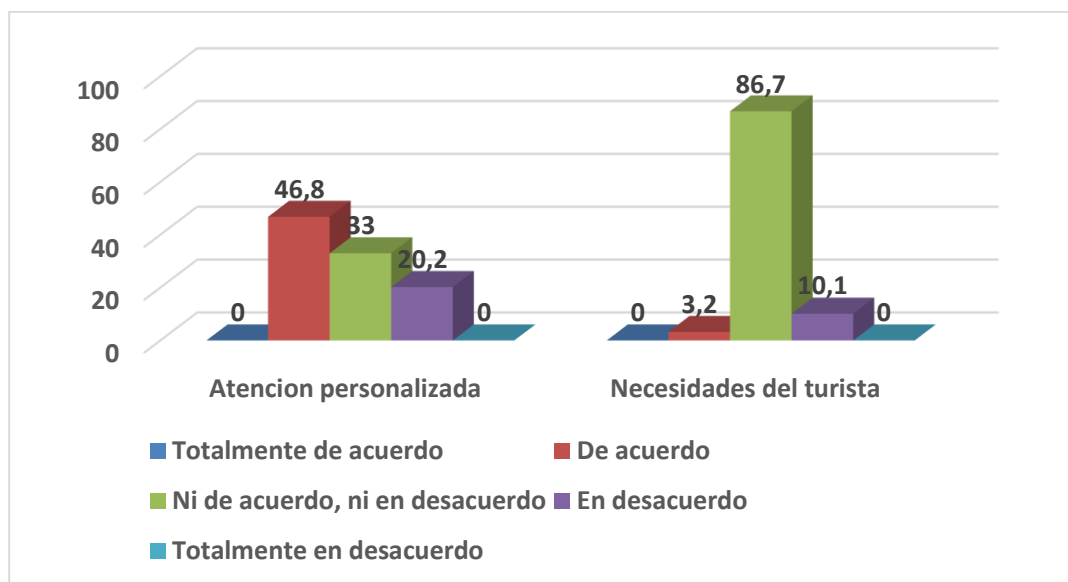


Figura 11 Indicadores de la dimensión empatía.

Fuente: Software Spss – 25

Interpretación y Análisis:

La tabla 14 y figura 11, respecto a la dimensión empatía, los indicadores de atención personalizada nos dan los siguientes datos: el 46.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, el 33.0% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20.2 % de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo; de lo que se pudo deducir que gran parte de los turistas nacionales y locales manifestaron que la atención personalizada era adecuada, esto debido a que



al momento de efectuar sus consultas se percibía un trato directo entre el personal y cliente, pues, se consideraba las necesidades y preferencias del turista.

Respecto a la necesidad del turista, el 86.7% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3.2% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, y el 10.1% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo. De otro lado, según las necesidades del turista las personas encuestadas manifestaron tener una posición poco firme, pues no siempre se cumplía con todo lo acordado o los servicios siempre estaban completos, quiere decir, la suma de muchos factores como la atención, servicios óptimos eran parte de cubrir sus necesidades, las mismas que no siempre se cumplían como tal.



CAPITULO V

DISCUSION Y PROPUESTAS

Concluyendo el proceso de presentación y análisis de los resultados, se continúa con el desarrollo de la discusión con las investigaciones previas, así como también con las teorías mencionadas.

De acuerdo con el **objetivo general**: Conocer la calidad de los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021, según los resultados respecto a la variable Calidad de los servicios turísticos, se aprecia que el 19.3% está de acuerdo, mientras que el 80.7% indica que esta ni de acuerdo, ni desacuerdo. Es por ello que se encuentra concordancia con la investigación de Venegas (2020), en su estudio titulado “*Calidad y servicios turísticos en el Cantón Penipe, Provincia De Chimborazo*”, manifestando que, la hipótesis general, se determinó que el nivel de significancia es mayor a lo aceptable, por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación, por lo tanto, la calidad no influye significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe. Es por ello que dichos estudios demostraron que existe similitud con el estudio referente, esto debido a que la calidad siempre debe primar por encima del servicio puesto que si existe calidad también se integra el servicio óptimo.

Según el **objetivo específico1**: Conocer el componente físico en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo – 2021, evidenciaron que los resultados del componente físico de los servicios turísticos en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, emitían que el 76.1% no estaba de acuerdo, ni en desacuerdo. En este sentido, se evidencia concordancia con los resultados obtenidos por Sanchez & Alvarez (2016) en su estudio titulado “*Infraestructura y calidad de servicio del tren local de PeruRail ruta Ollantaytambo – Machupicchu año 2015*”, manifestando que, la infraestructura contribuye con el nivel de calidad de servicio del tren local de PeruRail ruta Ollantaytambo Machupicchu, se ha comprobado con el desarrollo de la investigación que esta relación es fundamental para determinar el nivel de calidad de servicio. Es por ello que dichos estudios demostraron similitud



con la investigación, esto debido a que los componentes físicos como la infraestructura son vitales para poder ofrecer una calidad de servicio.

En base **al objetivo específico 2 planteado**: Conocer la conformidad en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo – 2021, los resultados evidenciaron que el 39.4% de turistas indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En este sentido, se evidencia concordancia con los resultados obtenidos por Lefrou (2011) en su estudio titulado “*La percepción de la calidad del destino turístico Mar Del Plata (Argentina)*”, manifestando que, los promedios globales de percepción de calidad de todos los componentes de la oferta de la ciudad de Mar del Plata, comparados en los tres períodos vacacionales seleccionados, no presentan valores muy disímiles, siendo para el verano el valor promedio 7,27, para Semana Santa 7,25 y para el receso invernal 7,48. En base a estos datos podría afirmarse que el turista que visita la ciudad durante el receso invernal, en términos globales, posee una mejor percepción de la calidad del destino y sus componentes que los turistas de los otros dos períodos. Es por ello que dicho estudio manifestó un grado de similitud a causa de que el trato como la capacidad del personal es básico para ser parte de un servicio de calidad.

De otro lado, **según el objetivo específica 3 planteado**: Conocer la capacidad de respuesta en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo – 2021, los resultados manifestaron que el 78.9% de los encuestados indicaron que ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En este sentido, se evidencia concordancia con los resultados obtenidos por Chávez (2020) en su estudio titulado “*Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima, 2019*”, manifestando que, la calidad del servicio que se otorga en el Ferrocarril Central Andino. Determinando que los porcentajes de satisfacción del cliente representan a una mayoría, calificando como un servicio «muy bueno» en un 27.49% y «bueno» en un 57.37% –habiéndose comprobado la hipótesis principal de esta tesis–. Sin embargo, existe un nivel de insatisfacción (10.91% «malo» y 4.23% «regular») que es necesario analizar para poder replantear un sistema capaz de elevar los estándares de calidad. Es por ello que se halló un grado de similitud con el estudio, esto debido a que el trato que ofrece el personal es esencial en la calidad de servicio que pueda ofrecer la empresa puesto que los clientes perciben la amabilidad, tiempo, organización.



Es así, que según el **objetivo específico 4 planteado**: Conocer la fiabilidad en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo – 2021, los resultados manifestaron que el 71.1% de los encuestados indicaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es así, que se encontró similitud con la investigación de Chumbe & Vásquez (2020), en su estudio titulado “*Evaluación de la calidad de los servicios turísticos ofertados en el transporte turístico fluvial Ferry, año 2020*”, manifestando que, La calidad de los servicios ofertados en el transporte turístico ferry es bueno, tanto en el embarque como el servicio a bordo y esto hace que los turistas se fidelicen con la empresa. Con respecto a la comodidad de la sala de espera que brinda la empresa en la ruta Iquitos – Santa Rosa, manifiestan que si brinda comodidad desde el momento que ingresan al puerto hasta la hora de embarcar, así lo manifestaron y todo lo contrario ocurre en la ruta Santa Rosa – Iquitos, ya que la localidad de Santa Rosa y Caballo Cocha no cuenta con puertos adecuados, por lo tanto, no hay comodidad y seguridad para el embarque y desembarque de los pasajeros. Es por ello que se tiene un grado de similitud con el estudio debido a que la fiabilidad o trabajo por parte del personal es básico ya que solo así se genera satisfacción o insatisfacción en los clientes.

Finalmente, según el **objetivo específico 5 planteado**: Conocer la empatía en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021, los resultados manifestaron que el 57.3% de los encuestados indicaron que ni en acuerdo ni desacuerdo. . En este sentido, se evidencia concordancia con los resultados obtenidos por Chávez (2020) en su estudio titulado “*Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima, 2019*”, manifestando que, la calidad del servicio que se otorga en el Ferrocarril Central Andino. Determinando que los porcentajes de satisfacción del cliente representan a una mayoría, calificando como un servicio «muy bueno» en un 27.49% y «bueno» en un 57.37% –habiéndose comprobado la hipótesis principal de esta tesis–. Sin embargo, existe un nivel de insatisfacción (10.91% «malo» y 4.23% «regular») que es necesario analizar para poder replantear un sistema capaz de elevar los estándares de calidad. Es por ello que dicho estudio guarda similitud con la investigación debido a que el trato y grado de empatía que se percibe de la empresa es primordial para el retorno de los clientes, así como, para generar un vínculo de confianza en sí.



PROPUESTAS

Propuesta 1: Implementación de un sistema dedicado a la reserva de boletos del tren local de la Empresa Ferroviaria Perú Rail. Ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo

Introducción

Para desarrollar esta propuesta se tendrá que tener el apoyo de un desarrollador web, el cual, realizara el diseño de una plataforma que tendrá la función de registro del pasajero, selección de asiento, y modalidad de pago, de esta manera el usuario podrá ingresar y reservar previo pago su pasaje, es así que con calma podrá dirigirse a la estación e ingresar de manera calmada y sin ningún contratiempo, de esta manera se agilizaran procesos y se elevara la satisfacción que tendrá el usuario frente al servicio ofrecido por dicha entidad.

Objetivos

- Diseño de plataforma de reserva, con cada proceso ya identificado.
- Implementar plataforma de reserva, realizando pruebas de uso.
- Realizar capacitaciones mediante video para el uso interactivo de los usuarios.
- Agilizar el proceso de reservar
- Generar mayor satisfacción del usuario.

Actividades

Las actividades se realizarán en dos etapas:

Etapa	Actividades
Primera Etapa:	Reunión con el equipo de diseño de plataforma para indicar las especificaciones del sistema
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Indicar las principales funciones que debe realizar el sistema.• Mostrar de manera detenida el proceso manual de reserva al equipo de diseño.• Indicar la información necesaria para poder dar funcionalidad al sistema.• Pactar fechas de entrega y realización de pruebas.
Segunda Etapa:	Implementación y capacitación de uso de la plataforma de reserva



Actividades

- Realizar el acompañamiento al momento de la implementación de la plataforma.
 - Destinar un equipo o personal idóneo para poder entender el sistema de manera general.
 - Capacitar y diseñar un video iterativo dirigido a los usuarios finales
 - Realizar un mantenimiento preventivo en fechas establecidas.
-

Resultados esperados

Después de realizado la propuesta de Implementación de un sistema dedicado a la reserva de boletos del tren local de la Empresa Ferroviaria Perú Rail. Ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, se acercarán a posibles resultados esperados como:

- Tener un sistema con estándares sofisticados y en tiempo real para agilizar el proceso de reserva.
- Generar un mayor dinamismo y respuesta de manera eficiente en el proceso de reserva
- Reducir las colas y retrasos al momento de la adquisición de pasajes.
- Generar mayor satisfacción del usuario final
- Estar a la vanguardia tecnológica.



**Propuesta 2: Realizar charlas y capacitaciones sobre la calidad del servicio a los
trabajadores de la Empresa Ferroviaria Perú Rail. Ruta Ollantaytambo
Machupicchu Ollantaytambo**

Introducción

Para poder elevar la calidad en esta empresa, la cual recibe turistas locales, nacionales y extranjeros, y es un referente para la imagen de servicio frente a los futuros turistas, es por ello que se debe brindar una atención que pueda cubrir cada una de las necesidades y que el turista pueda irse con una imagen positiva respecto al servicio dado, es en ese sentido que de manera progresiva y continua se pueda realizar capacitaciones y charlas en las primas como tema central el tema de calidad de servicio, con el objetivo de poder tener trabajadores que puedan responder al turista y puedan priorizar su comodidad, su confort y sobretodo resolver sus dudas o consultas en tiempo real, de esta manera se podrá asegurar la satisfacción del turista, no solo con el servicio brindado sino también con las atenciones brindadas.

Objetivos

- Generar un ambiente laboral más ameno para que puedan ejercer sus funciones
- Tener un personal mucho más capacitado
- Generar menos casos de reporte de inconformidad con el servicio
- Mejorar la satisfacción del visitante.

Actividades

Las actividades se realizarán en dos etapas:

Etapa	Actividades
Primera Etapa:	Charlas al personal respecto a la importancia de la calidad del servicio
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Realizar evaluación respecto al servicio brindado por el personal• Seleccionar al personal con menor puntaje• Realizar sesiones de charla respecto a la evaluación dada.• Organizar horarios para las charlas• Evaluaciones continuas para observar el avance y mejora en la calidad de servicio



Segunda Etapa:

Capacitación, tema principal calidad del servicio

Actividades

- Realizar charlas al equipo de atención al cliente y el personal que está en mayor contacto con los usuarios
 - Generar un horario y estructura de temas a tratar
 - Realizar foros y evaluaciones respecto a las capacitaciones dadas
 - Brindar información necesaria para elevar la calidad de servicio
 - Evaluaciones constantes para ver la mejora del personal.
-

Resultados esperados

Después de realizado la propuesta de Implementación de un sistema dedicado a la reserva de boletos del tren local de la Empresa Ferroviaria Perú Rail. Ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, se acercarán a posibles resultados esperados como:

- Tener un personal más capacitado y con mejores resultados respecto a la calidad de servicio
- Generar un ambiente laboral más productivo
- Usuarios mucho más satisfechos y sin menos reclamos



CONCLUSION

1. En el presente trabajo de investigación se conoció, de acuerdo al objetivo general, respecto a la calidad de servicio se aprecia que el 19.3% está de acuerdo, mientras que el 80.7% indica que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo, es decir gran parte de los turistas nacionales como locales presentan una posición poco firme sobre el servicio que se les ofrece en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machu Picchu Ollantaytambo, esto se debió a que no percibían mayores cambios dentro de la infraestructura como el equipamiento que poseía la empresa ferroviaria, así mismo, el servicio que se emitía se mantenía en una posición regular pues no siempre había un grado de empatía o atención a sus dudas, la atención personalizada se daba por momentos y situaciones especiales lo que producía cierto descontento, pues al final siempre se lograba brindar el servicio acordado. Es así, que la calidad de servicio de la empresa llegó a un grado de satisfacer a los turistas pues mantiene al margen las expectativas que buscan a causa de que los turistas no solo consumen si no también compran expectativas.
2. En el presente trabajo de investigación se concluyó, que de acuerdo al objetivo específico 1, respecto a los componentes físicos, el 46.3% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, puesto que el aspecto físico manifestó que el 33% emitió estar de acuerdo y respecto al equipamiento los encuestados indicaron que, el 32.6% indican que están de acuerdo. Esto debido, a que según los datos recopilados de la infraestructura la mayor parte de los turistas nacionales y locales manifestaron que estaban en una posición neutral o no tenían un punto de vista concreto, esto debido a que la empresa si contaba con una adecuada infraestructura pero siempre se presentaba la ausencia de algunos materiales. Es así, que los componentes físicos llegan a ser parte básica de un servicio a causa de que los turistas siempre buscan que una empresa sobre pase los límites de sus expectativas.
3. En el presente trabajo de investigación se mencionó, que de acuerdo al objetivo específico 2, respecto a la conformidad de los servicios turísticos, el 39.4% indican que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, seguido de las habilidades del personal, donde el 32.6% indican que están de acuerdo y la credibilidad, el 35.8% indicaron ni de acuerdo. Esto debido a que gran parte de los turistas nacionales y locales manifestaron que en base a la conformidad no tenían una percepción fija sobre el servicio que se ofrecía, es decir, consideraban que no



siempre el personal contaba con la información exacta y sus dudas no siempre eran resueltas en su totalidad. Es así, que la conformidad de los servicios prestados cumple un rol básico puesto que solo por medio de ellos podrían generar satisfacción en los clientes (turistas).

4. En el presente trabajo de investigación se indicó que , de acuerdo al objetivo específico 3, respecto a la capacidad de respuesta en los servicios turísticos el 78.9% de los encuestados indican que ni de acuerdo, integrando la percepción básica de los turistas sobre la disposición donde el 22% de los encuestados indican que de acuerdo y la prontitud el 36.2% de los encuestados indicaron que ni en desacuerdo conjuntamente con la competencia que manifestó que el 39% de los encuestados indican que ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Esto debido, a que de forma general los turistas nacionales y locales emitieron una posición neutral pues no estaban totalmente satisfechos con la capacidad de respuesta frente a sus dudas que se brindaba, es decir, no había mucha disposición en querer cubrir todas las dudas presentes. Es así, que el emitir respuestas rápidas sobre las dudas o inconvenientes de los turistas es esencial para reflejar un servicio adecuado dentro de la empresa.
5. En el presente trabajo de investigación se indicó que, de acuerdo al objetivo específico 4, respecto a la fiabilidad en los servicios turísticos el 71.1% de los encuestados indican que ni de acuerdo ni en desacuerdo, integrando medios específicos como la solución de problemas que mostro que el 43.6% de los encuestados indican que ni de acuerdo, y respecto a la eficiencia del servicio, el 41.7% de los encuestados indican que ni de acuerdo puesto que respecto a la eficacia del servicio, el 33.5% de los encuestados indican que ni de acuerdo. Esto debido a que gran parte de los turistas nacionales y locales que respondieron las encuestas manifestando no estar totalmente satisfechos con la fiabilidad dentro de la empresa ferroviaria, puesto que se percibió que no había eficacia en el servicio que se ofrecía, es decir, los tratos como la recepción de dudas o interrogantes no siempre eran resueltas efectivamente. Es así, que el generar un grado de confianza por medio de la eficacia de los servicios es vital para cumplir las expectativas del turista.
6. En el presente trabajo de investigación se conoció que, de acuerdo al objetivo específico 5, respecto a la empatía en los servicios turísticos, el 57.3% de los encuestados indican que ni en desacuerdo, ni de acuerdo, integrando medios específicos como la atención personalizada que demostró que el 46.8% de los encuestados indicaron estar de acuerdo y respecto a la necesidad del turista, el 86.7% de los encuestados. Esto debido a que gran



parte de los turistas nacionales como locales emitieron no estar totalmente satisfechos con el grado de empatía que se percibía en la empresa puesto que la atención no siempre era personalizada y había cierta descoordinación al momento de atender a los clientes. Es así, que el grado de empatía hacia los turistas es básico ya que solo por medio de este se genera confianza sobre el servicio y buenas expectativas para un próximo regreso.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la parte directiva de la empresa ferroviaria Perú Rail. Ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, proseguir con lo determinado en los itinerarios de los turistas, esto con la finalidad de que siempre se mantenga satisfechos a los visitantes y ellos crear una percepción positiva, la cual de una cierta forma logrará una fidelización dentro de los clientes y tendrán más afluencia del público, de otro lado, se recomienda capacitar al personal constantemente para que este siga siendo su punto fuerte a la hora de la calificación de calidad que el turista cree en su percepción, por medio de talleres internos dentro de la empresa, porque así continuarán brindando una atención distinguida y finalmente poder aplicar un plan de acción de mejora continua para que la misma empresa evalúe que aspectos debe mejorar para alcanzar sus objetivos y visión.
2. Se recomienda a la parte directiva de la empresa ferroviaria Perú Rail. Ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, considere realizar una supervisión de los materiales con los que se cuenta, esto con la finalidad de que se tenga en cuenta que medios faltan integrar o cuales están como prioridad ante las necesidades de los turistas, es entonces, que el tener un espacio totalmente equipado para cualquier tipo de situación será de gran ayuda en la mejora de los servicios turísticos de la empresa, es decir, mejorar la apariencia externa que tiene.
3. Se recomienda a la parte directiva de la empresa ferroviaria Perú Rail. Ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, reforzar los servicios para generar conformidad en los turistas, es decir, deberían esforzarse aún más para mejorar en forma continua el nivel de percepción de los clientes ya que solo por medio de una óptima percepción se conseguirían mejores resultados puesto que se tendría en un grado de satisfacción a los mismos.



4. Se recomienda a la parte directiva de la empresa ferroviaria Perú Rail. Ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, tener mayor rapidez en la capacidad de repuesta que se emite frente a las dudas que tenga los turistas, esto debido a que sería más conveniente tener buena voluntad de ayudar a los clientes, así como brindar un servicio rápido para mantenerlos satisfechos sin generar mayores inconvenientes dentro de la empresa como tal. De otro lado, el trato amable sería clave para emitir repuestas concretas y positivas.
5. Se recomienda a la parte directiva de la empresa ferroviaria Perú Rail. Ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, reforzar la fiabilidad de los turistas por medio de un servicio eficiente y adecuado puesto que es un aspecto clave del negocio, entonces, se recomienda fortalecer habilidades de los colaboradores a efectos de ofrecer un servicio según lo ofrecido/pactado y con exactitud ya que solo así se emitiría una imagen positiva sobre los servicios y atención como tal.
6. Se recomienda a la parte directiva de la empresa ferroviaria Perú Rail. Ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, siempre debe tener presente en su atención hacia el turista mayor empatía generar vínculos de confianza para generar en el cliente seguridad sobre los servicios, así como, buenas perspectivas ya que la seguridad del servicio es tan básico como generar conocimiento en los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza, es decir, siempre mantener un grado de empatía tiene que orientarse a generar capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.



BIBLIOGRAFIA

- Cera, R. (2015). Recuperado el 27 de Septiembre de 2021, de *¿Qué nivel de excelencia posee tu empresa?:* <http://rafacera.blogcanalprofesional.es/que-nivel-de-excelencia-posee-tu-empresa/>
- Chavez, D. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo -Lima, 2019*. Tesis de postgrado , Universidad San Martín de Porras , Lima.
- Del castillo, P. (2007). Capacidad de Respuesta. *Alianza de Editores*.
- Fontana, C. Y. (2008). *Gestión de calidad en empresas turísticas*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Gasca, J. (1 de Abril de 2020). *Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de Caribeña de Ciencias Sociales: <https://books.google.com.ec/books?isbn=8428395632>.
- Gil, S. (2015). *Competencia*.
- Gomez, J. (2021). *¿Qué es la infraestructura?* Ciudad de México.
- González, V. (2022). *Habilidades personales que debes colocar en tu CV*.
- Guarin, J. (2020). *Eficiencia, Eficacia, Efectividad*.
- Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. Y. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Jiménez, E. (2020). *Solución de problemas, proceso paso a paso, la toma de decisiones y su relevancia*.
- Kuster, C. (2012). *¿EL COSTO FIJO UNITARIO TIENE COMPONENTE FÍSICO?*
- Maldonado , C., & Hernández, G. (2011). La calidad hace la diferencia. En C. Maldonado, & G. Hernández, *Guía para Autogestión de calidad, servicios turísticos comunitarios* (pág. 15). Lima: Oficina Internacional del Trabajo.



- Marin, M. (12 de Abril de 2021). *Que es la responsabilidad*. Recuperado el 2 de Julio de 2021, de Que es la responsabilidad: <https://conceptodefinicion.de/responsabilidad/>
- Martínez, J. (2017). *Seguridad en el sector turistico*.
- Mercedes, M., & Llerena, J. (2011). *"Determinación de la oferta de calidad de los servicios turísticos desarrollados por las prestadoras de servicios privados y/o comunitarios reconocidas por el Ministerio de Turismo en la Sierra Ecuatoriana, Andes"*. Tesis de postgrado, Politécnica Salesiana del Ecuador, Ecuador.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2017). *Plan Nacional de calidad turística del Perú - CALTUR 2017-2025*. Lima: MINCETUR.
- Montejano, S. (2022). *¿Qué es la empatía y cómo desarrollarla?*
- Muñoz, Y. (2019). Patrón de conocimiento personal identificado en narrativas de profesores de Enfermería. *Revista Cuidarte*.
- Neumivakin, V. (2021). *¿Qué es la Imagen Personal? Elementos que la conforman y su importancia*.
- Organización Mundial del Turismo. (2003). *UNWTO Quality Support Committee at its sixth meeting, Varadero, Cuba*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de lo destinos turísticos*. España: Organización Mundial del Turismo.
- Palacios, I. (2019). *Fiabilidad*.
- Pedrosa, S. (2017). Recuperado el Abril de 26 de 2021, de Definicion remuneracion: <https://economipedia.com/definiciones/remuneracion.html>
- Perez, J. (Enero de 23 de 2021). *Definicion aprendizaje*. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, de Definicion aprendizaje: <https://definicion.de/aprendizaje/>



- Pérez, J. (2021). *Definición de equipamiento. Qué es, Significado y Concepto*.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2017). *Definición de disposición*.
- Pérez, J., & Merino, M. (2016). *Definición de conformidad*.
- Pérez, M. (2021). *Definición de Credibilidad*.
- Polo, D. (2022). *¿Qué es la eficiencia en el servicio al cliente?* Madrid.
- Programa Cooperacion Tranfronteriza España. (2012). *Calidad Turística*. España: Programa Cooperacion Tranfronteriza España - Fronteras exteriores.
- Real Academia Española. (2022). *Prontitud*.
- Ricardo, L. (2021). *Atención personalizada: cómo y por qué aplicarla*.
- Roldan, N. (24 de Agosto de 2018). *Economipedia: Infraestructura*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>
- Sujan, M., Huang, H., & Biggerstaff, D. (2019). La confianza y la seguridad psicológica como facilitadores de la atención sanitaria resiliente. *Working Across Boundaries*, 125-136.
- Ucha, F. (2012). *Definición de Cortesía*.
- Urbano, H. (2012). *Turismo y patrimonio*. Lima - Perú: Universidad San Martín de Porras.
- Valer, Z., & Alvarez, M. (2016). *Infraestructura y calidad de servicio del tren local de PERURAIL ruta Ollantaytambo - Machupicchu - 2015*. Tesis de pregrado, Cusco.
- Zamora, R. (2019). Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación. *Revista de Turismo y patrimonio cultural*.



ANEXOS



A. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo es la calidad de los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021?</p> <p>Problemas específicos PE1: ¿Cómo es el componente físico en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021? PE2: ¿Cómo es la conformidad en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021? PE3: ¿Cómo es la capacidad de respuesta en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021? PE4: ¿Cómo es la fiabilidad en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021? PE5: ¿Cómo es la empatía en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021?</p>	<p>Objetivo general Conocer la calidad de los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021</p> <p>Objetivos específicos OE1: Conocer el componente físico en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021 OE2: Conocer la conformidad en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021 OE3: Conocer la capacidad de respuesta en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021. OE4: Conocer la fiabilidad en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021 OE5: Conocer la empatía en los servicios turísticos para el turista nacional y local en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo - 2021</p>	<p>Variable I: Calidad de los servicios turísticos</p>	<p>Componente físico</p> <p>Conformidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Empatía</p>	<p>Alcance Descriptivo</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Población 500 turistas nacionales y locales que adquieran el servicio en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo</p> <p>Muestra 218 turistas nacionales y locales que adquieran el servicio en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>



B. Matriz de instrumento

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad de los servicios turísticos	Componente físico	• Infraestructura	• ¿Está de acuerdo con la infraestructura con la que cuenta las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?	1: Totalmente de acuerdo 2: De acuerdo 3: Indiferente 4: En desacuerdo 5: Totalmente es desacuerdo
		• Aspecto personal	• ¿Está de acuerdo con el aspecto personal con el que cuenta las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?	
		• Equipamiento	• ¿Usted está de acuerdo con el equipamiento (emergencia, tecnológico, insumos) con el que cuenta la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?	
		• Materiales	• ¿Usted está de acuerdo con los materiales (emergencia, tecnológico, insumos) con el que cuenta la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo? • ¿Usted está de acuerdo con los componentes físicos con el que cuenta la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?	
	Conformidad	• Conocimiento del personal	• ¿Está de acuerdo con el conocimiento del personal en cuanto a los servicios a bordo, de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?	
		• Habilidades del personal	• ¿Usted está de acuerdo con la rapidez del servicio del personal presente, en las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?	
		• Credibilidad	• ¿Usted está de acuerdo con la información que proyecta el personal de las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?	
		• Confianza	• ¿Usted está de acuerdo con la confianza que proyecta el personal de las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo? • ¿Está de acuerdo con la conformidad de los servicios dados en las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?	
	Capacidad de respuesta	• Disposición	• ¿Está de acuerdo con la prestación de los servicios que brinda el personal de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?	



	<ul style="list-style-type: none">• Prontitud	<ul style="list-style-type: none">• ¿Está de acuerdo con la prontitud con la que fue atendido en las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?
	<ul style="list-style-type: none">• Competencia	<ul style="list-style-type: none">• ¿Usted está de acuerdo con los horarios de salidas y retornos de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?
	<ul style="list-style-type: none">• Cortesía	<ul style="list-style-type: none">• ¿Está de acuerdo con cortesía con la que fue atendido en las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Solución de problemas	<ul style="list-style-type: none">• ¿Está de acuerdo con la capacidad de solución de problemas por parte de los trabajadores de las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?
	<ul style="list-style-type: none">• Eficiencia del servicio	<ul style="list-style-type: none">• ¿Usted está de acuerdo con la eficiencia al momento en que se le brinda los servicios en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?
	<ul style="list-style-type: none">• Eficacia del servicio	<ul style="list-style-type: none">• ¿Está de acuerdo con la eficacia al momento en que se le brinda los servicios en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?• ¿Usted está de acuerdo con la fiabilidad que usted siente al contratar los servicios en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?
Empatía	<ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada	<ul style="list-style-type: none">• ¿Está de acuerdo con la atención personalizada que imparte la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?
	<ul style="list-style-type: none">• Necesidades del turista	<ul style="list-style-type: none">• ¿Usted está de acuerdo con la satisfacción de las necesidades al momento de brindarle información por parte de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?• ¿Está de acuerdo que en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, se practica la empatía?



C. Instrumento

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



Estimado(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca de **“CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA EL TURISTA NACIONAL Y LOCAL EN LA EMPRESA FERROVIARIA PERÚ RAIL. RUTA OLLANTAYTAMBO MACHUPICCHU OLLANTAYTAMBO - 2021”** Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con **“X”** en una sola casilla de las siguientes alternativas:

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



	COMPONENTE FÍSICO	1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo con la infraestructura con la que cuenta las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
2	¿Está de acuerdo con el aspecto personal con el que cuenta las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
3	¿Usted está de acuerdo con el equipamiento (emergencia, tecnológico, insumos) con el que cuenta la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
	CONFORMIDAD					
4	Está de acuerdo con el conocimiento del personal presente en las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
5	¿Usted está de acuerdo con la rapidez del servicio del personal presente, en las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
6	¿Usted está de acuerdo con la información que proyecta el personal de las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
7	¿Usted está de acuerdo con la confianza que proyecta el personal de las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
8	¿Está de acuerdo con la prestación de los servicios que brinda el personal de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
9	¿Está de acuerdo con la prontitud con la que fue atendido en las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
10	¿Usted está de acuerdo con los horarios de salidas y retornos de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
11	¿Está de acuerdo con cortesía con la que fue atendido en las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
	FIABILIDAD					
12	¿Está de acuerdo con la capacidad de solución de problemas por parte de los trabajadores de las estaciones de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					
13	¿Usted está de acuerdo con la eficiencia al momento en que se le brinda los servicios en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?					



14	¿Está de acuerdo con la eficacia al momento en que se le brinda los servicio en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo							
15	¿Usted está de acuerdo con la fiabilidad que usted siente al contratar los servicios en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?							
EMPATIA								
16	¿Está de acuerdo con la atención personalizada que imparte la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?							
17	¿Usted está de acuerdo con la satisfacción de las necesidades al momento de brindarle información por parte de la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo?							
18	¿Está de acuerdo que en la empresa ferroviaria PerúRail, ruta Ollantaytambo Machupicchu Ollantaytambo, se practica la empatía?							

Gracias por su colaboración



D. Fotografías



Fuente: Elaboración propia-Estación de Ollantaytambo



Fuente: Elaboración propia-Estación de Ollantaytambo



Fuente: Elaboración propia-Estación de Ollantaytambo



Fuente: Elaboración propia-Estación de Ollantaytambo



Fuente: Elaboración propia-Estación Machupicchu Pueblo



Fuente: Elaboración propia-Santuario De Machupicchu