



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA
RUTA DEL TREN LIMA-HUANCAYO-LIMA, 2019**

**PRESENTADA POR
DAMARIZ CHAVEZ ALVARADO**

**ASESORA
LIDA IVONNE LIMA CUCHO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN
LA RUTA DEL TREN LIMA-HUANCAYO-LIMA, 2019**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO**

**PRESENTADO POR:
DAMARIZ CHAVEZ ALVARADO**

**ASESOR:
MAG. LIDA IVONNE LIMA CUCHO**

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedicado a mi esposo por su apoyo incondicional, paciencia, comprensión y sobre todo su amor. Y en especial a mi querido hijo quien es mi motivo para seguir adelante y cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial a mis padres y a mi familia, porque hicieron posible que yo culminase esta etapa de mi crecimiento profesional con su comprensión y apoyo.

También al Ferrocarril Central Andino por abrirme las puertas de su organización y brindarme la experiencia e información requerida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
Estructura de la tesis.....	xiv
Descripción de la situación problemática	xv
Problema general	xviii
Problemas específicos	xviii
Objetivo general	xviii
Objetivos específicos	xix
Importancia de la investigación	xix
Viabilidad del estudio	xxi
Limitaciones del estudio	xxi
Enfoque metodológico.....	xxii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	24
1.1 Antecedentes de la investigación	24
1.2 Bases teóricas.....	29

1.2.1	Calidad del servicio	29
1.2.1.1	Definición de la calidad a nivel empresarial.....	29
1.2.1.2	Evolución de la calidad.....	31
1.2.1.3	Servicio.....	32
1.2.1.4	Calidad de servicio y las TIC	34
1.2.1.5	Calidad y medios de transporte.....	35
1.2.1.6	Expectativa y percepción del cliente.....	37
1.2.2	Satisfacción del usuario	38
1.2.3	Ferrocarriles	40
1.2.3.1	Ferrocarriles de uso turístico	40
1.2.3.2	Historia y funcionamiento del Ferrocarril Central Andino.....	41
1.3	Definición de términos básicos.....	47
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES		52
2.1	Formulación de la hipótesis principal y las hipótesis derivadas.....	52
2.1.1	Hipótesis general.....	52
2.1.2	Hipótesis específicas.....	52
2.2	Variables y definición operacional	53
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		54
3.1	Diseño metodológico	55
3.2	Diseño muestral	56
3.3	Técnicas de recolección de datos e instrumentos.....	57
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	62
3.5	Aspectos éticos	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		64
4.1	Resolución de la entrevista	65

4.1.1 Colaborador 001.....	65
4.1.2 Colaborador 002.....	68
4.1.3 Colaborador 003.....	70
4.1.4 Colaborador 004.....	72
4.2 Análisis descriptivo de la entrevista.....	74
4.3 Análisis de los resultados de las encuestas	77
4.3.1 Análisis de las percepciones de los usuarios	77
4.3.1.1 Insumos.....	77
4.3.1.2 Servicios higiénicos	78
4.3.1.3 Limpieza	79
4.3.1.4 Respuesta del anfitrión.....	80
4.3.1.5 Recomendación del servicio.....	81
4.4 Resumen de las percepciones	82
4.5 Perfiles de los encuestados.....	84
4.6 Contraste de información	85
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	86
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES	93
FUENTES DE INFORMACIÓN	95
ANEXOS	101
Matriz de consistencia.....	102
Figuras	103

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Características de los coches para pasajeros	47
Tabla 2 Matriz de la operacionalización de las variables	53
Tabla 3 Preguntas de la entrevista	61
Tabla 4 Preguntas de la encuesta	62
Tabla 5 Autocalificación de los colaboradores de empresa	75
Tabla 6 Medición de la autocalificación de los colaboradores de la empresa en porcentaje.....	75
Tabla 7 Tabla de porcentajes generales en relación a la calidad de los insumos	77
Tabla 8 Tabla de porcentajes generales en relación a la calidad de los servicios higiénicos	78
Tabla 9 Tabla de porcentajes generales en relación a la calidad de la limpieza	79
Tabla 10 Tabla de porcentajes generales en relación a la respuesta del anfitrión	80
Tabla 11 Tabla de porcentajes generales en relación a la recomendación del servicio	81
Tabla 12 Promedio general	83
Tabla 13 Sexo de los encuestados	84
Tabla 14 Nacionalidad de los encuestados.....	84
Tabla 15 Contrastación de hipótesis	90

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Ferrocarril Central Andino	103
Figura 2 Ferrocarril Central Andino superando las barreras geográficas.....	104
Figura 3 Primera locomotora del Ferrocarril Central Andino propulsada a gas	104
Figura 4 Perfil del tramo Lima-Huancayo con proyección del túnel trasandino	105
Figura 5 Paisaje desde el tren en camino hacia La Galera	105
Figura 6 Monte Meiggs.....	106
Figura 7 Vagones de carga del Ferrocarril Central Andino	106
Figura 8 Vagones de pasajeros del Ferrocarril Central Andino.....	107
Figura 9 Número de pasajeros anuales del Ferrocarril Central Andino durante los años 2008 al 2017.....	107
Figura 10 Secuencia del giro de la locomotora en la tornamesa, en la Estación de San Bartolomé.....	108
Figura 11 Túnel de Galera, ubicado en el punto ferroviario más alto de Perú .	109
Figura 12 Cronograma y tarifas para salida del 28 de junio de 2019	109
Figura 13 Organización del personal.....	110
Figura 14 Escala de calificación continua	111
Figura 15 Venice Simplon Orient Express.....	111
Figura 16 Belmond Andean Explorer, Cusco-Puno.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1 Autocalificación general de los colaboradores de la empresa en gráfica	76
Gráfico 2 Calidad de insumos	77
Gráfico 3 Calidad de los servicios higiénicos	78
Gráfico 4 Calidad de la limpieza.....	79
Gráfico 5 Respuesta del anfitrión	80
Gráfico 6 Recomendación del servicio	82
Gráfico 7 Gráfico del promedio general.....	83
Gráfico 8 Contraste de información ofrecida por los usuarios y el personal.....	85

RESUMEN

Este estudio tiene como principal objetivo realizar una identificación de la calidad del servicio brindado en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima –ofrecido por Ferrovías Central Andina S. A.–, tomando en cuenta la percepción de los usuarios analizada desde la medición de una muestra de 350 encuestas desarrolladas por la empresa a los usuarios del ferrocarril *in situ*.

Asimismo, la información anterior ha sido complementada por medio de entrevistas realizadas a los trabajadores del ferrocarril, a los cuales se les ha solicitado información sobre las instrucciones y normas, relacionadas a la calidad del servicio, mediante las cuales se rigen.

Para obtener los resultados se realizó una medición porcentual de las respuestas a las encuestas, en donde se estableció –a través de una escala continua– un determinado nivel de satisfacción del usuario, confrontando, luego, estos resultados con la información proporcionada en las respuestas de las entrevistas realizadas a los trabajadores del ferrocarril. Entendiendo que este análisis podría aportar a mejorar las condiciones del servicio en beneficio no solo de la empresa, sino también del turismo en el Perú en términos generales.

Para obtener los resultados más relevantes, se aplicó una adaptación de la metodología SERVPERF y una medición de satisfacción expresada en porcentajes, concluyendo que, si bien los usuarios del ferrocarril determinan un nivel de calidad satisfactorio, en la escala de medición establecida se podría elevar aún más los

estándares mediante propuestas de mejoras que incluye la aplicación de normas ISO y estrategias de motivación y capacitación para los trabajadores.

Palabras clave: Satisfacción, Calidad de servicio, Turismo, Ferrocarril, Transporte.

ABSTRACT

This study has as its principal objective to realize an identification of the service quality offered in the route of train Lima-Huancayo-Lima, given by Ferrovías Central Andina S. A, considering the users' perception, that is analyzed through the measurement of a sample of 350 inquest done by the company to its users in the railway in situ.

Moreover, the previous information is going to be complemented through interviews done to the railway workers, to whom we've asked for information about the instructions and rules of the company related to the service quality, through their work is framed.

To obtain the results, we carried a percentual measurement out of the inquests' answers, in which we stablished –through a continue scale– a determinated level of the users– satisfaction; confronting these results with the information provided by the interviews' answers done to the railway workers, understanding that this analysis could contribute the improve the service conditions in benefit not only of the company, but also of the tourism of Peru, in general terms.

To obtain the most relevant results, we applied an adaptation of the SERVPERF methodology and a measurement of the satisfaction expressed in percentages, concluding that while the railway users determine a satisfactory level of service quality, the measurement scale stablished could raise even more the standards,

through improve proposals that include the rules ISO application and strategies to the motivation and training for the workers.

Key words: Satisfaction, service quality, tourism, railway, transportation.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, en términos generales, transversaliza los siguientes ejes: satisfacción y estándares de calidad –términos estrechamente involucrados al rubro del marketing y la economía– y medios de transporte turístico –herramientas que corresponden al área del turismo–. Y plantea, en términos particulares, el análisis de la calidad en el servicio ofrecido, a partir de la percepción de la satisfacción de los usuarios, en la ruta Lima-Huancayo-Lima del Ferrocarril Central Andino.

Estructura de la tesis

Esta tesis se ha estructurado en siete partes, las cuales son: introducción; marco teórico; hipótesis y variables; metodología; resultados; discusión; y conclusión y recomendaciones. En donde:

En la introducción se ha desarrollado un análisis de la realidad problemática que se observó en la calidad del servicio ofrecido por el personal del Ferrocarril Central Andino en la ruta Lima-Huancayo-Lima, señalando la descripción del problema, del mismo modo, se indica el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación de la investigación y se plantean las limitaciones del estudio. También, a grandes rasgos, se explica la metodología utilizada y las herramientas.

El primer capítulo está constituido por el marco teórico, el cual abarca los antecedentes, tanto internacionales como nacionales, de la presente investigación,

asimismo, se plantean las bases teóricas con sus respectivas referencias bibliográficas y virtuales. Y finalizando el capítulo se definen los términos básicos que apoyan el entendimiento de la investigación.

En el segundo capítulo se establecieron las hipótesis, variables e indicadores, matriz de consistencia, culminando con el cuadro operacional de las variables.

En el tercer capítulo se explica el uso de la metodología de la investigación, determinando el diseño metodológico, enfoque y nivel, la población y muestra, las técnicas usadas para la recolección de datos y para el procesamiento de la información, y al mismo tiempo se describen los aspectos éticos del presente estudio.

El cuarto capítulo contiene los resultados, interpretaciones y lecturas de las entrevistas y encuestas realizadas.

El quinto capítulo muestra la discusión alrededor de los resultados que detalla de manera crítica la información obtenida como un paso previo al desarrollo de las conclusiones.

Para finalizar, se formularon las conclusiones y recomendaciones, asimismo, de detallaron las fuentes de información y los anexos que se han considerado para esta investigación.

Descripción de la situación problemática

Para señalar la situación problemática de esta investigación es necesario revisar la historia del transporte ferroviario en el Perú desde la década de los años setenta hasta la actualidad. Para este caso, el Instituto Peruano de Economía (2002), realiza una reseña histórica que parte de 1973, momento en el cual, bajo el marco del gobierno militar del presidente Juan Velasco Alvarado, se establecen una serie de políticas orientadas a desarrollar una red ferroviaria que pudiera llegar a convertirse en «un verdadero sistema de transporte que impulse la economía regional y nacional» (p. 34). A partir de esto se aplicó la estrategia de estatizar los ferrocarriles del Perú, pasando éstos a ser administrados por la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Perú (ENAFER).

No obstante, por factores económicos, estas políticas no llegaron a concretarse. Dos décadas después, en 1993, nuevos lineamientos políticos establecieron un sistema de privatización conocida como: «Promoción de la Inversión Privada», a partir de lo cual, ENAFER sería entregada en concesión, por un lado, a una empresa encargada de administrarla y darle mantenimiento a su infraestructura, y, por otro lado, a un operador que utilizaría la línea ferroviaria pagando por este servicio. En retribución, el ganador de la licitación recibiría un porcentaje de las regalías correspondientes al Estado, con el compromiso de alcanzar en el transcurso de cinco años las regulaciones dictadas por la United States Code of Federal Regulations¹.

¹ Concernientes principalmente a los estándares de calidad y seguridad establecidos para la infraestructura de las locomotoras y los vagones.

Bajo esta perspectiva, en 1999 la licitación del Ferrocarril Central Andino fue ganada por la compañía Juan de Dios Olaechea y Cía., a partir de lo cual se iniciaría un proceso de reestructuración, logrando que, en la actualidad, a pesar de las dificultades técnicas que la geografía impone y la escasa inversión estatal, este ferrocarril sea considerado como uno de los más importantes de Latinoamérica.

En atención a ello, esta investigación pretende señalar que la divergencia entre los factores históricos y geográficos, y los factores económicos configuraron un panorama en el cual se han presentado propuestas de mejoras e implementaciones para el ferrocarril que en la mayoría de los casos han quedado estancadas²; esto ha generado un crecimiento desorganizado de la empresa, por lo cual se ha dado prioridades a algunos elementos tangibles del servicio y se ha descuidado a los procesos intangibles de interacción entre los trabajadores de la empresa y los usuarios, dejando al criterio de los trabajadores aspectos como la capacidad de respuesta o la empatía hacia el cliente.

Se entiende que implementar un sistema ordenado, especializado y orientado hacia elevar la calidad, tanto en los aspectos tangibles como los intangibles del servicio, se constituye como un factor de vital importancia para lograr el posicionamiento de una empresa, en este caso específicamente en referencia al Ferrocarril Central Andino, considerado como uno de los más importantes de América del Sur y, hasta hace poco, con el punto ferroviario más alto del mundo³.

² Por citar un ejemplo, la propuesta para realizar el túnel trasandino lleva más de dos décadas discutiéndose.

³ Ticlio, ubicado a 4827 metros de altura, fue el punto ferroviario más alto del mundo hasta el año 2005, momento en el cual se inauguró el Ferrocarril del Tíbet, llegando a Qinghai, punto ferroviario ubicado a 5072 metros de altura.

Problema general

El problema general en torno al cual se realiza esta investigación se puede analizar a partir de la resolución de la siguiente pregunta:

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima, 2019?

Problemas específicos

Asimismo, es necesario resolver las siguientes preguntas concretas para establecer las causas y efectos entre la calidad del servicio otorgada en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima y la satisfacción de los usuarios:

¿Cómo las dimensiones de la herramienta SERVPERF se asocian con la satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino?

¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Ferrocarril Central Andino según sus percepciones del servicio ofrecido?

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima, 2019.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre las dimensiones de la herramienta SERVPERF y la satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino.

Determinar los niveles de satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino según sus percepciones del servicio ofrecido.

Importancia de la investigación

Considerando la importancia que ha adquirido el turismo en el Perú en los últimos años y el potencial que tiene el transporte ferroviario para cooperar con este rubro, la presente tesis pretende aportar a la investigación del tema mediante un análisis que pueda identificar la calidad del servicio que ofrece el Ferrocarril Central Andino en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima, tomando en cuenta tanto aspectos tangibles como intangibles de éste, y aplicando una medición porcentual de la satisfacción de los usuarios, a través de encuestas realizadas por la misma empresa, para poder determinar, a partir de ello, las percepciones que éstos tienen, dando pie a la elaboración de propuestas de mejoras que permitan elevar la calidad del servicio.

Adicionalmente, es importante mencionar el aporte de esta investigación a un tema con escasa literatura en el Perú e incluso relegado por el Estado, como lo es el transporte ferroviario, y que sin embargo tiene un alto potencial turístico y económico para el desarrollo del país. Para este caso se puede determinar que los ferrocarriles

frente a las carreteras y otros medios de transporte se constituyen como una alternativa con mayores ventajas, debido a que funcionan con mayor eficiencia, seguridad, formalidad y velocidad.

Asimismo, la construcción de sus estructuras supone una inversión económica menor, los niveles de contaminación emitidos durante su funcionamiento es baja y representan una posible protección contra la dependencia energética del petróleo. Y aunque aquello debería ser un aliciente que las empresas ferroviarias en alianza con el Estado utilicen para establecer un sistema ordenado que mejore y norme la calidad del servicio que se le ofrece a los usuarios, como bien lo ha señalado Olaechea (2006), estas ventajas no han sido aprovechadas y por ello no se impulsa el desarrollo del transporte ferroviario.

A partir de la anterior premisa, la presente investigación plantea la importancia que el transporte ferroviario representa en contraposición a otros medios de transporte en el Perú, específicamente se analizará el caso del Ferrocarril Central Andino, el cual a pesar de la desatención ferroviaria de los gobiernos de turno, se ha posicionado como un medio de vital relevancia para el sector turismo, teniendo como especial ventaja el hecho de mantener registros mínimos de contaminación en las zonas por las que atraviesa su vía férrea e incluso ha sido categorizado como una proeza de la ingeniería.

Kitsutani, Martínez y Valdivia (2008) señalan que el Ferrocarril Central Andino cuenta con una extensión de 535 kilómetros y un ancho de vía de 1435 metros; éste se inicia en el Callao y va hasta La Oroya, desde donde sale un ramal hacia el norte, hasta Cerro de Pasco, y otro hacia el sur, hasta Huancayo. En ese sentido,

esta investigación develará los factores que han determinado este fenómeno de posicionamiento, colocando especial énfasis en las condiciones del servicio que se les otorga a los usuarios.

Por otro lado, es importante señalar que la apuesta por el sistema ferroviario a nivel mundial ya ha tenido casos exitosos, tal como sucede en Europa, en donde, desde 1996, a través de estrategias orientadas a posicionar a los ferrocarriles se ha logrado equipararlos en relevancia con los otros medios de transporte. Estas referencias extranjeras muestran la pertinencia de este estudio en tanto es posible detectar y aplicar las mismas medidas institucionales que se han utilizado, en un medio como el peruano, en donde el sector turismo es uno de los más beneficiosos para la economía local.

Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable debido a que se cuenta con un conocimiento previo sobre la importancia del transporte en el sector turismo, asimismo, es factible el acceso a la información, a los medios económicos y a los recursos humanos necesarios para desarrollar el presente tema.

Limitaciones del estudio

Se podría mencionar como posible dificultad, al factor tiempo, en tanto es necesario inspeccionar la zona a través de la observación en varios planos temporales.

Asimismo, es preciso acotar que se presentó una dificultad al momento de revisar las encuestas otorgadas por la empresa, éstas no encajaban en el modelo SERVPERF que se había propuesto y se tuvo que adaptar la medición de los resultados a un método combinado entre SERVPERF y una lectura porcentual.

Enfoque metodológico

Para el correcto análisis de esta investigación se han utilizado como base las dimensiones del modelo SERVPERF, a partir de las cuales se ha procedido a hacer una medición de satisfacción expresada en porcentajes. Se consideró el uso de las dimensiones SERVPERF, por ser este modelo un referente con amplia vigencia y confiabilidad para las propuestas de investigación a nivel mundial, y siendo, probablemente, la mejor alternativa para evaluar la calidad de servicio desde las percepciones del cliente y sustentar propuestas de mejora en beneficio de las empresas y los usuarios.

Cabe mencionar, que aún en la actualidad, el modelo SERVPERF, se encuentra escasamente utilizado en los trabajos académicos referentes a los medios de transporte interprovincial en el país usados como nexo entre el turista y su destino, a pesar de la alta demanda como herramienta de traslado.

A partir de ello, se ha procedido a la revisión de fuentes impresas y en línea en la búsqueda de un alcance histórico y geográfico que puedan enmarcar la investigación, pero, sobre todo, se ha visto necesaria la revisión de las encuestas realizadas a los usuarios del Ferrocarril Central Andino, desde la cual aplicar la

metodología inicialmente indicada, que pueda establecer una medición de la calidad del servicio a partir de la percepción real e inmediata de los usuarios.

Para el caso de las encuestas, la población correspondiente a esta investigación es de 4,000 personas al año. Y la muestra que se ha determinado como parte de este estudio es de 350 personas escogidas al azar, es decir, se utilizará la técnica de selección probabilística: Muestreo Aleatorio Simple, y concluye que el margen de error es de 0.05%.

Asimismo, se han realizado breves entrevistas a cuatro trabajadores y extrabajadores del personal del tren –específicamente miembros con trato directo con el cliente–, éstos han sido escogidos al azar y el propósito es conocer de primera fuente cuáles son las políticas del servicio con las cuales trabaja la empresa.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Con el objetivo de determinar los antecedentes de este estudio, se ha procedido a la revisión de algunas investigaciones que analizan el uso de las variables propuestas: calidad de servicio y satisfacción, especialmente concernientes al tema de los medios de transporte, y en medida de lo posible, con énfasis en el ferroviario.

En primer término, a modo de antecedente internacional, es necesario hacer referencia a la investigación de Contreras (2017), El transporte ferroviario como elemento básico de la política de transportes y sus efectos sobre la cohesión y la política regional de la Unión Europea; en este texto, el autor, fundamenta la relevancia que tiene el uso del ferrocarril como medio integrador de toda la Unión Europea, en diversidad de niveles.

El autor afirma que el ferrocarril se presenta como un medio capaz de transversalizar diversos manejos gubernamentales que involucran a los países de la Unión Europea, no solo atendiendo a intereses estrictamente políticos, sino también se plantea como una solución intercultural, turística y medioambiental.

Asimismo, se señala que los factores geográficos y climáticos, inciden en la demanda de los usuarios, teniendo, las empresas ferroviarias, la necesidad de adaptar su infraestructura a estos factores.

No obstante, Contreras indica como elemento más importante a considerar a la materia económica, señalando que, en Europa, el transporte ferroviario, además de contribuir con 0.5 millones de empleos, genera un movimiento financiero que involucra los ingresos generados para más de 800 empresas operadoras y hacia los estados, además de los ingresos obtenidos para actividades indirectas, como lo son el turismo, la hotelería, la cultura, etc.

El objetivo planteado fue determinar la importancia del ferrocarril como un medio de transporte integrador no solo a nivel económico, también a nivel cultural y medioambiental. La metodología utilizada fue principalmente de recopilación documental y bibliográfica, y el análisis fue cualitativo. La principal conclusión determinó que, aunque efectivamente el uso del ferrocarril es importante como medio integrador, un fomento hacia una mayor utilización de este servicio aportaría a diversas políticas estatales y privadas, mientras tanto la hegemonía aún está colocada en la carretera.

Un acercamiento al caso latinoamericano es propuesto por Chontasi (2014), en la tesis titulada Propuesta de un modelo de gestión del transporte turístico en Ecuador, caso Pichincha, ciudad de Quito, medios de transporte por carretera. En este estudio se afirma que la ciudad de Quito es considerada como un lugar turístico de alta demanda, pues es una ciudad que tiene una gran riqueza natural,

geográfica, arquitectónica, cultural y artística, lo cual la ha llegado a convertir en Patrimonio de la Humanidad y en un destino preferido de Sudamérica.

La industria del turismo, que allí se ha desarrollado, ha puesto énfasis en elevar su valor, asumiendo el compromiso de brindar servicios que sean capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Pero, sobre todo, ha contribuido a construir experiencias atrayentes y memorables desde la llegada hasta la partida del turista. El autor además indica que se ha comprobado, por medio del análisis de estadísticas, que el servicio inmediato que utilizan los visitantes son los medios de transporte terrestre, por lo tanto, éste resulta ser el nexo hacia todas las operaciones turísticas a las que pueda acceder, pues forzosamente se va a requerir del transporte para desarrollar la programación de actividades.

No obstante, a pesar de lo antes citado, Chontasi señala que, hasta el momento, este servicio no ha sido considerado como un elemento fundamental del sistema turístico, ni como objeto de estudio académico.

En este sentido, esta investigación tuvo como objetivo demostrar la importancia del transporte en el quehacer turístico y proponer un modelo de gestión para este tipo de transporte, para ello se identificaron a los actores directos e indirectos del sector público, privado y empresarial que tienen la responsabilidad de aportar y apoyar para que este servicio turístico crezca y opere de forma coordinada. Mediante un análisis cualitativo apoyado por entrevistas a personas relacionadas con los medios de transporte se concluyó que era viable establecer un modelo de gestión que

prevea un servicio de alta calidad capaz de cumplir con la satisfacción de los usuarios.

Para el caso peruano, Segura (2017), en la investigación La calidad de servicio de transporte urbano en el tramo 2 de la línea 1 del metro de Lima y la seguridad de las pertenencias de los usuarios de Lima Metropolitana, 2015; analiza la calidad de servicio y la seguridad brindada dentro del metro de Lima, para lo cual realizó una revisión bibliográfica de los aspectos técnicos, además de aplicar encuestas a los usuarios con la finalidad de ser analizadas para conocer su expectativa y percepción.

La metodología de investigación que se realizó fue de carácter cualitativo y descriptivo. Las principales conclusiones fueron que los tramos estudiados de la línea 1 del metro de Lima, tanto en su construcción, en su calidad de servicio y en su seguridad, son de pésima calidad; tampoco se aplicaron las normas nacionales e internacionales para su ejecución y funcionamientos; y se debe empezar a prever un plan de mejoramiento de dicho servicio.

Por otro lado, Ramos (2016) en la investigación Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C., plantea, a partir de un análisis de satisfacción, una propuesta de una estrategia de mejora en la calidad del servicio del mencionado medio de transporte.

Para ello se desarrolló un estudio situacional apoyado en técnicas de análisis interno y externo, tomándose en cuenta tanto datos arrojados por encuestas

realizadas a usuarios y a trabajadores, con el objetivo de poder determinar cuáles eran los puntos y factores a favor, y las falencias que tenía el servicio. Metodológicamente se aplicó un enfoque descriptivo basado en la inducción, deducción y análisis, permitiendo llegar a una interpretación y proyección de resultados. Como principales conclusiones se pudo determinar que los clientes del medio de transporte terrestre Ave Fenix S.A.C. se sienten medianamente satisfechos del servicio que se les brindó y que la adecuación de un plan estratégico de mejoras tendría un impacto positivo para la empresa.

Finalmente, los autores Chávez, Quezada y Tello (2017), en su investigación Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú; señalan que en la actualidad toda institución y empresa debería considerar como ventaja el tener una percepción positiva sobre la calidad de los servicios ofrecidos, sin embargo, en lo que respecta al transporte terrestre interprovincial en el Perú aún existen pocos estudios interesados en desarrollar mediciones de satisfacción y calidad de servicio para este rubro.

Por ello, mediante un diseño de estudio mixto, cuantitativo-cualitativo y descriptivo, se planteó como objetivo principal determinar y describir, a través de las dimensiones de la escala SERVQUAL, los niveles de calidad en el transporte terrestre interprovincial en el Perú. Concluyendo que los usuarios de este medio no se encuentran satisfechos, además, se propone una serie de recomendaciones que no solo apuntan a la buena calidad sino a la excelencia.

1.2 Bases teóricas

A continuación, se definirán las bases teóricas respecto a las variables propuestas (calidad del servicio y satisfacción del usuario) y al tema eje de esta investigación: transporte ferroviario.

1.2.1 Calidad del servicio

En lo referente a las expresiones «calidad» y «servicio», habría que determinar que éstas han ido modificándose y variando su concepción en el transcurso de las diferentes etapas históricas. En lo concerniente a este estudio, interesa analizar cómo se han tratado estos términos durante las últimas décadas. Para ello se van a mencionar y utilizar las referencias más cercanas y equiparables a la temática de la presente tesis.

1.2.1.1 Definición de la calidad a nivel empresarial

En primer término, es necesario citar a uno de los pioneros en analizar las características de aquello que llamamos «calidad», Crosby (1987) realiza un vasto estudio en el cual propone una serie de acciones, tangibles e intangibles, que tienen como objetivo elevar la calidad del servicio de una empresa. Para ello inicia su investigación definiendo a la calidad como «una entidad alcanzable, medible y rentable que puede ser incorporada, una vez que se desee hacerlo, se entienda y se esté preparado para un arduo trabajo» (p. 13).

También señala que el principio básico para alcanzar un servicio de calidad es el trabajo en equipo, es decir, que no sea propio solo del personal involucrado con el usuario, sino que incluso la directiva y los niveles administrativos consideren a ésta como parte de las políticas institucionales.

Asimismo, Crosby supone que la calidad no está necesariamente involucrada con los conceptos de excelencia, también afirma que no es netamente intangible y, a su entender, ofrecer calidad significa cumplir con los requisitos, por lo tanto, una empresa tendría que definir inicialmente cuáles son esos requisitos que se van a ofrecer, a partir de un análisis de las exigencias de los usuarios, éstos deberían ser enumerables y concisos, previa planeación, de modo que estén sujetos a metodologías de cálculo que puedan medir el éxito o fracaso de las prácticas concretas establecidas, Crosby explica:

Siempre se ha visto a la administración de la calidad como una operación subjetiva, difícil de medir. Esto sucede porque ha sido relegada al papel de un procedimiento orientado a producir resultados, en lugar de una operación de planeación (p. 30).

Bajo esta perspectiva, el autor manifiesta que la calidad va a estar sujeta a la capacidad de organización de una empresa, para lo cual va a ser necesario dar directrices específicas para que éstas puedan ser medidas y controladas, asimismo, la empresa deberá estar regida por políticas correctamente enumeradas que faciliten el entendimiento de los requisitos a cumplir. Finalmente, como punto

primordial se señala el establecimiento de estrategias para el manejo correcto de los problemas con integridad y objetividad, propiciando la toma de decisiones.

1.2.1.2 Evolución de la calidad

Acerca de la historia de la calidad, Cantú (1999) realiza una reseña cronológica en la que determina cuatro etapas históricas del concepto de calidad. La primera etapa llamada «calidad mediante inspección» se ubica hacia fines del siglo XIX y coincide con el periodo de la revolución industrial.

En esta época se realizaban las primeras teorías en temas administrativos y aún el término se encontraba en un uso primario, sin embargo, un aporte importante fue el de disgregar la ejecución del trabajo de las áreas de planeación, control y mejoramiento, para tal efecto, la inspección se entendía como un instrumento utilizado para la localización de los errores que era asumido por el área de control, teniendo ésta que ser realizada por un operario diferente al ejecutor del trabajo, y a su vez, elevar la inspección a un tercer operario encargado de aceptar o rechazar el veredicto del inspector.

La segunda etapa, conocida como «control estadístico de la calidad», se inicia en 1930 aproximadamente, momento en el cual se cuestiona que los procesos de inspección tengan incidencia en una mejor calidad y se le da una mayor relevancia al control, aplicando para tal, métodos estadísticos que pudieran reducir los niveles de inspección. Específicamente, el concepto «control de calidad» es introducido por

Shewhart en 1931, ideando las gráficas de control para prevenir las causas de los problemas de calidad y poder eliminarlos a tiempo.

La tercera etapa llamada «aseguramiento de la calidad», se ubica a partir de 1950, en este momento la relevancia se traslada desde el proceso de manufactura hacia el servicio al consumidor, por un lado, se comienzan a realizar esfuerzos para que el control de la calidad se inicie desde la planeación y termine en la recepción por parte del consumidor, involucrando no solo a los operarios dedicados a la producción, sino también a aquellos que entregaban el producto o servicio.

Finalmente, en 1980 se inicia la cuarta y última etapa de «calidad como estrategia competitiva», la que comprende el fenómeno que se conoce como la «calidad total», es en este momento en el que se toma en cuenta el enfoque del cliente o usuario dentro de las estrategias de planificación, enfocando la producción o el servicio a la satisfacción del cliente. Asimismo, se apunta a trabajar la calidad implicando a todos los miembros y niveles de la empresa⁴, utilizando herramientas de medición de calidad, con el objetivo de satisfacer las expectativas planteadas por los usuarios.

1.2.1.3 Servicio

Parra Ferié, Rhea y Gómez (2018) realizan un análisis que define el término servicio de la siguiente forma:

⁴ Es a esta etapa, y estos son los lineamientos, a la que pertenece la investigación de Crosby (1987), mencionada en el apartado anterior.

El servicio. Es el resultado de la interacción de los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal de contacto. Este resultado constituye un beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente. La gran diferencia entre la fabricación de un servicio y la fabricación de un producto es que el cliente es un integrante fundamental del sistema de servucción: es a la vez productor y consumidor. Por lo tanto, es clave entender la secuencia de los actos de participación en la servucción que el cliente lleva a cabo para beneficiarse del servicio ofrecido (pp. 3-4).

La investigación de estos autores, además, aborda el estudio de las gestiones de servicios definidas por las empresas, y el papel que cumple la servucción⁵ dentro del proceso de creación de un servicio.

Bajo esta premisa, se le atribuye un rol preponderante a la evaluación del servicio bajo la perspectiva del cliente, señalando que «la calidad percibida de los servicios es la mejor forma de conceptualizar la calidad en el ámbito de los servicios» (p. 4). Es decir, se afirma que la realización de diagnósticos es necesaria para la correcta satisfacción del cliente, para lo cual habría que aplicar metodologías y herramientas, de preferencia cuantitativas, capaces de demostrar la importancia relativa de ciertos elementos y la percepción que el cliente tiene sobre éste. Finalmente, una vez obtenida la medición de la importancia y el grado de presencia percibida, es posible definir las oportunidades de mejora para los mismos.

⁵ El término «servucción» se define como el proceso de creación de servicio o, también, «la producción del servicio», asumiéndola como una organización sistemática y coherente de los elementos físicos y humanos que vinculan al cliente con la empresa.

1.2.1.4 Calidad de servicio y las TIC

Acerca de los beneficios de la implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la calidad de los servicios brindados en el sector transporte, Cedeño y Carcacés (2006) afirman que el mundo globalizado ha traído consigo grandes cambios para la economía y para los patrones de conductas, asimismo, producto de este cambio la competitividad se ha visto reflejada en todos los prestadores de servicios, entre ellos en el sector transporte, desde donde se juega un rol muy importante en la consolidación y desarrollo de los destinos turísticos.

Esta sociedad globalizada y el desarrollo de la tecnología han introducido a las nuevas TIC a todas las áreas de producción y servicios, las mismas que permiten el acceso a toda clase de información rompiendo barreras geográficas, económicas y culturales. Si bien esta tecnología ha irrumpido con fuerza en el transporte, específicamente en la gestión y control informatizado de las necesidades y deseos del cliente, también ha puesto a favor del cliente el tener acceso y dominio de la localización geográfica de rutas y unidades de transporte, transmitiendo información óptima y en tiempo real, lo que ha permitido elevar la calidad y reducir costos.

Las TIC repercuten de tal manera, en los clientes, que éstos exigen un mercado de transporte sin trabas, en el que las fronteras no frenen el tránsito ni dificulten la elección de la ruta o el medio de transporte más apropiado según su conveniencia.

Según los autores, es un hecho que el usuario ha notado la diferencia entre el antes y el después de las TIC, dando esto como resultado la percepción de un nuevo servicio, basado en la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez. Del mismo modo, Cedeño y Carcacés (2006) indican que esto ha traído consigo el mejoramiento de los sistemas de calidad para poder realizar un control efectivo de los mismos, para lo cual se precisa de indicadores que identifiquen los problemas o debilidades de los procesos que midan su eficacia y controlen las relaciones que se establecen entre agentes, transportistas y destinatarios.

1.2.1.5 Calidad y medios de transporte

Por un lado, en lo que respecta a la calidad de servicios ofrecida por los medios de transporte, Sánchez y Romero (2010) determinan que, son tres los factores a analizar para, a través de los resultados, obtener un alza en los estándares de calidad previamente establecidos; vinculando así, de modo transversal, a los principales sujetos involucrados en el proceso –el usuario, el trabajador y las autoridades–, con las principales acciones del proceso mismo –la elección del medio de transporte, la competencia y las normas reguladoras–. Bajo esta perspectiva, los autores, inciden en que la evaluación de la calidad del servicio y el desempeño del sistema es una tarea necesaria y compleja, y que, en la práctica, si bien se han empleado valoraciones basadas en la medición de los factores de desempeño del sistema de transporte, se ha descuidado el componente subjetivo y los aspectos individuales que determinan su valoración.

Por otro lado, De Oña (2013) manifiesta, también en torno a la calidad de servicio en el sector transporte:

Hoy en día el éxito de un servicio de transporte público depende en gran medida del número de pasajeros que es capaz de atraer y retener. Por esta razón, la calidad del servicio se convierte en un aspecto de máxima importancia ya que una mejora en el nivel de calidad del servicio provocará una mayor satisfacción de los pasajeros y un incremento en el uso del sistema.

Por lo tanto, actualmente, una de las principales preocupaciones de los planificadores del transporte es promocionar un servicio de transporte público de alta calidad. Con ello esperan disuadir la utilización del vehículo privado dentro de las ciudades y áreas metropolitanas a favor de una movilidad más sostenible.

Las técnicas que más se utilizan para analizar la calidad del servicio en el transporte público son aquellas basadas en encuestas de satisfacción, ya sea analizando el servicio de manera global o analizando cada uno de los procesos o elementos particulares de manera muy específica. El método más utilizado por las empresas prestadoras del servicio público de pasajeros es solicitar que los usuarios completen una ficha de cotejo (p. iii).

La hipótesis de De Oña (2013) sustenta de manera sólida que analizar la eficacia del servicio de transporte mediante encuestas u otros medios en los que el sujeto de estudio sea el usuario, determinan de forma precisa el nivel de satisfacción de

éste, pudiendo desarrollar mejoras en los niveles de calidad de los servicios prestados.

1.2.1.6 Expectativa y percepción del cliente

En torno a las expectativas del cliente, Gosso (2008) indica que éstas son originadas por las características de desempeño que el usuario espera recibir. En primer término, describe una expectativa de tipo estructural, vinculada a los aspectos tangibles o materiales, tales como el aseo del espacio donde se ejecuta el servicio o el uniforme del personal; en segundo término, describe una expectativa de tipo emocional, que está relacionada a cómo el usuario siente la experiencia, es decir, el nivel de empatía o la simpatía que el personal debería tener. Además le atribuye a las expectativas un carácter dinámico y en constante variabilidad, a partir de lo cual establece cuatro niveles de jerarquías que el usuario espera experimentar: Básico (elementos que el usuario definitivamente debería encontrar), esperado (elementos que el usuario considera útil encontrar), deseado (elementos que el usuario no espera, pero que anhela encontrar) e inesperado (elementos que el usuario encuentra gratamente, pero que no hubiera esperado).

Llegando a la conclusión que, si el resultado es neutro, no se habrán generado emociones en el usuario y en consecuencia no se habrá agregado ningún valor. En cambio, si los resultados son negativos, el usuario advertirá una emoción insatisfactoria, de modo que la empresa tendrá que asumir los costos, económicos o de imagen, que implique una compensación por los malos servicios.

Por otro lado, en tanto que la expectativa inicia su desarrollo en el momento previo a la toma del servicio, la percepción se genera únicamente mientras se da el servicio. Grönroos (1994) desarrolla un acercamiento a este último concepto mencionado, y que es el que interesa para esta tesis, planteando que la percepción es únicamente intangible y que no es más que el juicio subjetivo del usuario acerca del servicio que se le ofrece. Asimismo, señala que la calidad percibida es el resultado de la imagen –asociada a expectativa– del servicio que previamente el usuario se ha creado y establece la relevancia de analizar qué factores interesan al consumidor para prever una percepción favorable al momento de recibir el servicio.

1.2.2 Satisfacción del usuario

En el sentido estricto de la palabra la satisfacción del cliente indica un nivel de conformidad de una persona o grupo de éstas que habiendo tomado un servicio ha determinado que se ha cumplido con sus expectativas. En tal sentido, Hernández (2011) conceptualiza a la satisfacción como un término que originalmente ha estado ligado a la idea de la necesidad de cubrir un anhelo, y que en términos de consumo se interpreta como un trabajo (individual o de equipo) que se ocupa de complacer los deseos de los clientes.

Por otro lado, Arias Coello (2013) señala que para obtener el grado de satisfacción del usuario las empresas deberían utilizar herramientas que puedan dar a conocer las opiniones de éstos y mantener una relación activa con los mismos:

... debemos preguntar a los usuarios por su grado de satisfacción y estar atentos a sus quejas y sugerencias. De hecho, si queremos conocer la percepción de los ciudadanos respecto a la calidad de un determinado servicio, solamente tenemos dos posibilidades:

Estar atentos a los usuarios utilizando métodos indirectos de conocimiento de la percepción sobre el servicio, como pueden ser, por ejemplo, los sistemas de quejas y sugerencias.

Preguntar a los usuarios utilizando métodos de encuestas sistemáticas a todos los usuarios, o a parte de ellos, muestreos representativos con grupos focales de selección aleatoria, etc. Son métodos que, si se hacen bien, son muy fiables y generan una gran cantidad de información útil para la toma de decisiones (p 5).

Finalmente, se entiende que, si la satisfacción es un juicio de valor alrededor de un bien o servicio, los resultados se van a ubicar dentro de una escala constante en la que en un nivel inferior se va a hallar la contraparte de la satisfacción, que es la insatisfacción, término que posee la misma definición que la satisfacción, pero en un plano opuesto:

... el concepto de insatisfacción se asemeja al de satisfacción, entendido que se conforma por los mismos tres componentes, de esta forma la insatisfacción es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental, que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo, y que se da en un momento determinado; solo que con un carácter opuesto al de la satisfacción (Mora, 2011, p. 148).

1.2.3 Ferrocarriles

1.2.3.1 Ferrocarriles de uso turístico

Asimismo, algunos autores han realizado estudios acerca de la operatividad de algunos ferrocarriles turísticos emblemáticos en el Perú y alrededor del mundo. Pizarro (2007) señala las posibilidades de potenciar el turismo a través del uso de los ferrocarriles y sustenta su teoría basándose en los casos de éxito de trenes alrededor del mundo. Éste manifiesta que la relación entre el uso del ferrocarril y la actividad turística en Perú es más que evidente, sobre todo si se tiene en cuenta que hasta el año 2005 el punto ferroviario más alto del mundo estaba situado en Ticlio a 4827 m s. n. m. Asimismo, indica que muchos ferrocarriles a nivel internacional están orientados al concepto de paquete turístico, el cual incluye por un determinado precio los servicios de transporte, comida, alojamiento y visitas.

Mientras tanto, argumentando también sobre los beneficios que conlleva el uso del tren, específicamente citando el caso de éxito del uso turístico de los ferrocarriles en Ecuador, Monge y Yagüe (2016) señalan que la inauguración del Tren Crucero operado por Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP), significó introducir al mercado un nuevo servicio con altos niveles de calidad nunca antes vistos en aquel país. Y que, además de haber sido concebido para visitar, comprender y conocer la diversidad natural de Ecuador, también cumple con el objetivo de aumentar la actividad productiva de los destinos previstos y elevar la calidad de vida de sus pobladores.

Finalmente, Gonzáles (2003), relacionado al mismo tema, comenta el éxito que supuso en Europa el alto nivel de calidad aplicado en los servicios de ferrocarriles turísticos y cita como ejemplo el éxito que llegó a tener el Orient Express, a partir del servicio que se ofrecía, considerado como el más lujoso de su época y con una lista de pasajeros que incluían a las personas más adineradas del mundo.

De este modo, las investigaciones señaladas aportan referencias señalando el éxito que un ferrocarril de pasajeros, con altos niveles de calidad en sus servicios, puede tener para la actividad turística; de manera que elevar los estándares, mediante pruebas, resultados y recomendaciones, desde mediciones cuantitativas, podría significar potenciar el uso del Ferrocarril Central Andino y un beneficio no solo para la empresa, sino para la economía y la imagen del país.

1.2.3.2 Historia y funcionamiento del Ferrocarril Central Andino

Para remontarse a los orígenes del ferrocarril en el Perú, se ha utilizado el texto Nación y sociedad en la historia del Perú de Klarén (2004). Este autor reseña que la historia de los ferrocarriles en este país se inicia durante el gobierno de Ramón Castilla, indicando que posteriormente a la abolición de la esclavitud, entre 1849 y 1874, llegaron de China alrededor de 100,000 chinos culís, quienes fueron los primeros enviados a erigir «los ferrocarriles que se convirtieron en la panacea desarrollista de la élite gobernante» (p. 209). No obstante, la época de construcción ferroviaria tiene su mayor auge en el año 1868, durante el gobierno de José Balta, el cual contrató al estadounidense Henry Meiggs para que ejecutara las acciones necesarias para la construcción de una red ferroviaria peruana.

Finalmente, Klarén (2004) relata que la historia del ferrocarril en el Perú sitúa sus inicios a mediados del siglo XIX, siguiendo el modelo industrial de occidente, con el objetivo de modernizar la economía del país, sin embargo, muy tempranamente, en 1875, toda construcción ferroviaria ya se había detenido, la deuda externa había aumentado y el ideal de que este medio de transporte lograra disminuir los problemas sociales que afectaban a las regiones, se había perdido.

Y aunque, a corto plazo, resultó demasiado costoso; el desarrollo de las vías ferroviarias en el Perú se llevó a cabo a largo plazo, logrando consolidarse recién en el siglo XX, teniendo como principal objetivo facilitar el traslado de los recursos naturales explotados en el interior del país. En 1999 la empresa Ferrovías Central Andina S. A.⁶ asume la concesión del recorrido ferroviario Lima-Huancayo-Lima (ver figura 1) e inmediatamente plantea una estrategia para reactivar la ruta anulando los dos principales obstáculos que habían estancado su funcionamiento, la delincuencia y la pobre infraestructura: «¿Qué hizo Ferrovías Central Andina? Simplemente arreglar los vagones y prevenir robos en la ruta, que hasta entonces habían sido frecuentes» (Olaechea, 2006, p. 12).

Este ferrocarril, fue originalmente diseñado por Ernesto Malinowski y promovido por Enrique Meiggs en el siglo XIX y se mantuvo por décadas funcionando precariamente, sin embargo, hoy, su posicionamiento, es considerado como una proeza frente a las dificultades propias del Perú, la indiferencia política y el bajo presupuesto asignado, y los factores geográficos y climáticos (ver figura 2). Bajo esta perspectiva, Olaechea (2006) plantea al tren como una solución para varios

⁶ Empresa operadora del Ferrocarril Central Andino.

problemas que ha traído el siglo XXI y que a raíz del impacto social y ambiental requieren una pronta solución:

¿Qué es lo que hace, entonces, que la abrumadora mayoría de los peruanos descarte el tren como vehículo de cambio social y de progreso, y se incline casi exclusivamente por la carretera? Probablemente varios factores a la vez, entre ellos la pérdida de la tradición ferrocarrilera desde la segunda mitad del siglo XX, pérdida que se ha arraigado con fuerza en la mente tanto de los burócratas de la planificación como en la de periodistas, autoridades y políticos.

Esta ceguera nacional vuelve invisibles realidades apabullantes, como por ejemplo el hecho de que es más fácil y barato duplicar, triplicar o incluso decuplicar la capacidad de carga de la zona central del Perú con una inversión ferroviaria mucho menor que la que se requeriría para incrementar la capacidad de la ya saturada Carretera Central.

O el hecho de que, con la construcción de un conjunto de túneles helicoidales a través de los Andes, que evitarían los actuales zigzags del Ferrocarril Central, se podría llegar de Lima a La Oroya, por ejemplo, en apenas dos horas, y que si se efectuara el tendido de una línea férrea hasta Pucallpa el viaje desde Lima a esta ciudad del Ucayali podría hacerse en solo 9 horas.

Un tren de 100 vagones podría transportar por largos tramos a cientos de camiones cuyos chóferes podrían dormir en el trayecto para continuar su marcha por carretera una vez que se acabara la línea férrea, con el consiguiente ahorro de tiempo y de combustible, precisamente en una época

en la que el mundo comienza a pasar de un modelo dependiente del petróleo a otro dependiente de nuevas energías (pp. 31-32).

En lo que respecta a la infraestructura del Ferrocarril Central Andino, en el año 2005, éste puso en funcionamiento a la primera máquina ferroviaria a nivel mundial impulsada por gas natural (ver figura 3), en detrimento del uso del motor diésel, lo cual ha significado colocar al Perú como un país preparado para la independencia energética, representando una «mejora radical en el servicio que reciben los usuarios, la reducción de los costos del transporte y la mejora en el cuidado del medio ambiente, gracias a la conversión hacia una tecnología limpia y más amigable con el entorno» (p. 78).

Asimismo, en los últimos años se ha planteado la necesidad de la construcción del Túnel Trasandino (ver figura 4) que tendría como principal objetivo esquivar el pico de Ticlio, ubicado a 5000 m s. n. m., mediante la construcción de un túnel de 14.5 km, que mantenga cierta horizontalidad en su ruta y que no ponga en riesgo las vidas de los pasajeros.

Por otro lado, el Ferrocarril Central Andino ha aprovechado el crecimiento del turismo en el Perú para ofrecer un servicio turístico, en donde se ha planteado como principal atracción no solo la ruta del ferrocarril como paisaje mismo (ver figura 5 y figura 6), sino también se ha colocado un alto énfasis en las gestiones para implementar el propio tren de modo que los elementos tangibles del vehículo representan un incentivo para el viajero.

Debido a sus altos costos, los trenes turísticos son comercialmente más rentables en situaciones excepcionales y su éxito depende de una gestión especializada. Los trenes turísticos pueden generar importantes beneficios por externalidades positivas, al incentivar el turismo receptivo o fomentar el desarrollo socioeconómico de zonas apartadas y relativamente deprimidas (Olaechea, 2006, p. 104).

Acerca de la prestación de servicios, el Ferrocarril Central Andino si bien está dedicado principalmente al transporte de carga, tiene, al mismo tiempo, un servicio turístico (ver figura 7 y figura 8), cabe señalar que sus salidas están calendarizadas únicamente durante días feriados, a partir de esto, según los datos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2017), la ruta Lima-Huancayo-Lima ha sido usada por un aproximado de hasta 4000 pasajeros al año (ver figura 9).

El Ferrocarril Central Andino, además, realiza, desde Lima a Huancayo, una ruta de catorce horas, realizándose dos paradas turísticas, la primera en San Bartolomé, en donde se puede observar el giro de la locomotora (ver figura 10), y, la siguiente, en la estación de Matucana, donde se procede a visitar la Plaza de Armas. También, en la ruta es posible apreciar los paisajes del Valle del Mantaro, tales como las históricas provincias de Jauja y Concepción. En su sitio web oficial, la empresa promueve al destino turístico de Huancayo, capital que se encuentra a 3271 m.s.n.m y de clima templado, como un lugar que:

... cuenta con un intenso movimiento comercial que se puede percibir especialmente en la Calle Real, principal vía de la ciudad. Una muestra del

movimiento huancaíno es el Mercado Dominical en la que se ofrecen productos artesanales, agropecuarios e industriales.

La Catedral ubicada en la Plaza Constitución exhibe lienzos de la Escuela Cusqueña. Destaca también la capilla de La Merced. El Cerrito de la Libertad, es un mirador natural desde donde se tiene una visión panorámica de la ciudad. Luego se puede continuar hacia Torre Torre, un conjunto geológico de enormes torres de tierra arcillosa ubicado a 5 kilómetros de la ciudad (Ferrocarril Central Andino S.A., 2019).

Por otro lado, durante la ruta, el ferrocarril cruza 69 túneles, 58 puentes y 6 zigzags, entre los túneles destaca el Túnel de Galera (ver figura 11), lugar donde se encuentra el punto ferroviario más alto del Perú y el segundo túnel más largo del recorrido durante su ruta:

El tren parte del Patio Central en el Callao (donde el kilometraje de la ruta se empieza a contar), sigue hacia la Factoría Guadalupe en el Callao, pasa por la estación de Monserrate, donde el 1 de enero de 1870 se puso la primera piedra de la obra y continúa hasta la estación de Desamparados ubicada detrás de Palacio de Gobierno. La estación Desamparados es uno de los edificios más atractivos del Centro Histórico de Lima, es obra del arquitecto Rafael Marquina y fue concluida en 1912. En el kilómetro 171.7 se ubica la estación ferroviaria de pasajeros más alta del mundo, Galera a 4871 m.s.n.m. A partir de este punto, se inicia el descenso al Valle del Mantaro (Ferrocarril Central Andino S.A., 2019).

Su servicio de pasajeros ofrece dos tipos de coches: coches clásicos y coches turísticos.

Tabla 1
Características de los coches para pasajeros

TIPO DE COCHE, CAPACIDAD Y CARACTERÍSTICAS

Coche turístico.

Aforo: 48 pasajeros.

Construidos en el año 2006 por los trabajadores del Ferrocarril Central Andino en la Factoría de Guadalupe (Callao).

Es la zona que recibe los servicios denominados como de primera clase.

Coche clásico.

Aforo: 68 pasajeros.

Fueron especialmente construidos para cubrir la ruta a Huancayo en Inglaterra (1950) y en Rumania (1982), la estructura y los detalles de los coches se conservan hasta hoy con muy pocas modificaciones.

Es la zona que recibe los servicios denominados como turísticos.

Fuente: Ferrocarril Central Andino S.A. (2019).

Mientras que sus tarifas oscilan entre los S/ 185.00 y S/ 1,000.00 (ver figura 12) y la organización del personal es descentralizada (ver figura 13).

1.3 Definición de términos básicos

- **Clima organizacional:**

Gonçalves (2000) explica que el clima organizacional hace referencia a las particularidades del entorno en el lugar de trabajo, pudiendo ser agradable o no agradable, y siendo un fenómeno susceptible de ser percibido por el personal. Por otro lado, Brunet (2011) señala que el clima organizacional se origina en la

predisposición del trabajador, afectando, su condición psicológica, a la productividad de la empresa.

- Desempeño laboral:

Stoner, Freeman y Gilbert (1994) sugieren que desempeño laboral son las características o formas cómo los trabajadores desarrollan sus labores, de modo que logren acercarse o cumplir con los objetivos trazados. En síntesis, queda determinado que esta definición plantea al desempeño laboral como la ejecución de las funciones por parte de los empleados de una organización de manera eficiente, con la finalidad de alcanzar las metas propuestas.

- Destino:

Barrado (2004) señala que, aunque no existe un consenso que defina el término «destino» dentro del ámbito turístico, sí se puede señalar que el aspecto territorial es un ente abstracto y que lo que posicionaría a un espacio geográfico como «destino» son las características que posee para atraer turistas.

- Efectividad organizacional:

Serralde (1980) define a la efectividad organizacional como:

Efectivo es todo aquello que produce los efectos que se esperan; consecuentemente, efectividad es el grado en el que se producen esos efectos esperados. De acuerdo con esto, las organizaciones difieren entre sí por su capacidad de logro, las hay más efectivas, como también menos efectivas (p. 8).

- Eficiencia:

Pacheco, Castañeda y Caicedo (2004) indican que hace referencia a las facultades de examinar las características dentro de las cuales funciona una institución y, a partir de esto, establecer cuáles son los lineamientos correctos para acomodarse a las circunstancias de su propio medio.

- Gasto turístico:

En términos de la OMT (2010), es la suma monetaria pagada durante y/o previamente a los viajes turísticos, por la adquisición de bienes y servicios de consumo, los cuales pueden ser para uso propio o para regalar. Se incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros.

- Incentivos:

Zapata y Hernández (2010) señalan que los incentivos son aquellos estímulos, económicos o de otra índole, que son «necesarios para mejorar el desempeño de los trabajadores, y, en consecuencia, contribuyan al logro de los objetivos definidos por la organización e, incluso, los suyos propios» (p. 62).

- Mejora empresarial:

Caffyn (1999) define a la mejora empresarial como «la habilidad que tiene la organización para obtener ventaja competitiva a través de extender la innovación en una proporción significativa de sus miembros» (como se citó en Suárez y Miguel, 2008, p. 294).

- Motivación:

Según señalan Lope, Reyna y Hernández (2013):

La motivación relaciona al personal y al rendimiento, estos se consideran como los pilares fundamentales en una empresa, tiene a maximizar su eficiencia y productividad individual, que a su vez centra esfuerzo en sus propias necesidades. Para que la motivación del personal tenga éxito se deberán coincidir los intereses personales del trabajador y los intereses empresariales (p. 2).

- Rendimiento laboral:

El grupo Work Meter (2013) define al rendimiento laboral como:

... la relación entre los objetivos/metastareas alcanzadas y el tiempo (en horas trabajadas de calidad) que se han necesitado para lograrlo; teniendo en cuenta que la variable más importante son las personas; es decir, los recursos humanos, que son los encargados de ejecutar las funciones propias de un cargo o trabajo (p. 6).

- Servicio:

Definido por Horovitz (1990) como «el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo» (p. 2).

- Turismo:

Según los términos definidos por el Sifuentes (2011), éste abarca las actividades desarrolladas por los visitantes en el transcurso de un viaje, especialmente con un propósito de ocio y nunca relacionado a un ejercicio remunerativo.

- Turismo interior:

Para la OMT (2010), el turismo interior abarca los conceptos de turismo interno y turismo receptor, e involucra a las actividades realizadas por los visitantes locales y foráneos en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis principal y las hipótesis derivadas

2.1.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima, 2019.

2.1.2 Hipótesis específicas

- La asociación entre las dimensiones de la herramienta SERVPERF y la satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino es positiva.

- El nivel de satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino según sus percepciones del servicio ofrecido es positivo.

2.2 Variables y definición operacional

Variable 1: Calidad de servicio.

Variable 2: Satisfacción.

Tabla 2
Matriz de la operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Calidad de servicio	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles	Organización Habilidad del colaborador Motivación	SERVPERF Análisis porcentual
Satisfacción	Percepción	Insumos Servicios higiénicos Limpieza Anfitrión Recomendación del servicio	Análisis porcentual

Fuente: Elaboración propia (2019).

En donde los indicadores analizados a través de los instrumentos determinan las dimensiones, incidiendo en las variables propuestas: Satisfacción y calidad de servicio.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En el presente capítulo se va a determinar la importancia y la forma del uso de la herramienta SERVPERF para este estudio. Este modelo ha sido aplicado para extraer de él las dimensiones objeto de medición de la variable: calidad del servicio. Paralelamente a los resultados obtenidos, si bien las dimensiones de la variable: calidad de servicio, influyen e inciden en la segunda variable: satisfacción, ésta va a ser evaluada desde su propia dimensión: percepción. Las interpretaciones para ambas variables serán expresadas en porcentajes a través de una escala de calificación continua, en donde se mostrarán los resultados tanto individuales como generales.

Cabe añadir que se ha preferido la utilización del método SERVPERF, sobre el método SERVQUAL –el cual se había propuesto inicialmente usar en el planteamiento del proyecto de esta investigación–, en medida de que el objeto de SERVPERF está basado en el análisis de las percepciones, prescindiendo de la interpretación de las expectativas⁷. Este cambio fue principalmente generado tras la entrega y revisión de las encuestas que la empresa realizara entre sus clientes, en donde se determinó que el número y el tipo de preguntas no eran suficientes como para utilizar el método SERVQUAL.

⁷ Mientras que el método SERVQUAL analiza, y le otorga una importancia equiparable, tanto a las expectativas como a las percepciones de los usuarios.

3.1 Diseño metodológico

Esta investigación se desarrollará con el objetivo de identificar el nexo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino en la ruta Lima-Huancayo-Lima, a partir de sus percepciones y considerando tanto los aspectos tangibles como los aspectos intangibles. Para ello se tendrá en especial consideración el uso de encuestas al usuario, como principal sujeto de estudio y determinado a partir de una muestra seleccionada. No obstante, se utilizará como fuente de apoyo la opinión de los trabajadores y extrabajadores del servicio del Ferrocarril Central Andino, los cuales, mediante la resolución de una entrevista básica, aportarán datos concretos sobre los servicios ofrecidos por el mencionado ferrocarril.

Asimismo, esta investigación es de enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, en la cual se busca identificar las características de los servicios brindados, desglosando los puntos altos y los puntos bajos que determinan el nivel de satisfacción del usuario.

En donde se va a aplicar el enfoque cuantitativo para el análisis de las encuestas, con una metodología descriptiva-correlacional. Descriptiva considerando la encuesta social, la cual consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar las características que se dan en un determinado grupo de personas, donde se considera al fenómeno de estudio y sus componentes, midiendo conceptos y definiendo variables. Y correlacional en tanto se tiene dos variables que influyen una sobre la otra correspondiéndose entre sí.

Mientras tanto, el enfoque cualitativo se ha planteado para el análisis de las entrevistas, en donde se ha aplicado la metodología de la observación, mediante la recopilación de testimonios de los entrevistados de modo «no participante», es decir, no hubo interacción entrevistado-entrevistador con la finalidad de evitar influir en las respuestas emitidas. Finalmente, se transcribieron los resultados de las entrevistas y se procedió a su interpretación, analizando a profundidad los detalles manifestados que develaron las vivencias y experiencias cotidianas laborales de los trabajadores del ferrocarril en atención al tema investigado.

3.2 Diseño muestral

- **Población o universo para las encuestas:**

La población viene a constituirse de la siguiente manera: Al año el Ferrocarril Central Andino traslada cerca de 4,000 personas, según las fuentes del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2017), y en número de encuestas que la empresa ha tomado durante el año 2019⁸ es de 823, de las cuales se entregaron para el análisis de esta investigación un total de 350 encuestas, que era el cálculo para el tamaño de muestra que la fórmula había establecido.

- **Unidad de análisis y muestra:**

Esta muestra de 350 personas encuestadas estuvo conformada por usuarios del Ferrocarril Central Andino que habían culminado su recorrido, con la intención de certificar que el cuestionario sea desarrollado por personas que habían hecho uso

⁸ Éstas se realizaron entre enero y octubre.

efectivo del servicio. A continuación, se detalla la fórmula que se utilizó para calcular la muestra, utilizando un nivel de confianza del 95%:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n	=	Tamaño de la muestra = 350 usuarios
N	=	Población = 4,000 usuarios
Z	=	Constante / Nivel de confianza (1.96 / 95%)
p	=	Tasa de prevalencia de objeto de estudio (0.50)
q	=	(1 - p) = 0.50
E	=	Margen de error 5%

3.3 Técnicas de recolección de datos e instrumentos

Las técnicas que se emplearán para la recolección de datos tienen un soporte inicial basado en la observación empírica⁹, y posteriormente se usarán los siguientes instrumentos metodológicos: la ejecución de encuestas y entrevistas, para las cuáles se aplicarán preguntas para desarrollar la correspondencia entre las variables planteadas.

En donde se define:

- Observación:

⁹ Cabe mencionar que los datos recogidos están apoyados en la observación personal de la tesista como extrabajadora del Ferrocarril Central Andino.

Específicamente usada para la investigación científica, está definida como una la inspección y estudio realizado por un investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente.

- Entrevistas:

Definida por Galán (2009) como: «la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto» (párr. 1).

- Encuestas:

Definidas por el profesor García Ferrando (1993) como «una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población» (p. 2).

Y a partir de lo cual se vinculan las entrevistas y las encuestas con las dimensiones e indicadores propuestos para este estudio, para este caso específico, conceptualizadas como:

Dimensiones:

- Percepción: Valoración de la calidad de un servicio a partir de una expectativa previa.

- **Fiabilidad:** Definida como la destreza para ejecutar el servicio ofrecido de modo fiable y escrupuloso.
- **Seguridad:** Es el nivel conocimiento y experiencia que tienen el personal y su capacidad de generar confianza entre los usuarios.
- **Elementos tangibles:** Es el aspecto de los elementos materiales, como las instalaciones, el equipamiento, la apariencia del personal, etc.
- **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad y rapidez en respuesta a las dudas que pudiera tener el usuario.
- **Empatía:** Mide la atención individualizada, y la capacidad de escuchar y entender las necesidades de los clientes.

Indicadores:

- **Insumos:** Productos (alimentos, bebidas, productos higiénicos, etc.) que se ofrece a los usuarios en ruta.
- **Servicios higiénicos:** Condiciones de los espacios destinados para evacuar desechos a partir del uso del agua, comúnmente conocidos como «baños».
- **Limpieza:** niveles de aseo observados tanto en la infraestructura como en el personal.
- **Anfitrión:** Persona que se encarga de la atención de los usuarios.
- **Recomendación del servicio:** Valoración (satisfactoria o insatisfactoria) que transmite un usuario a otros potenciales usuarios a partir de la utilización de un servicio.
- **Organización:** Sistema de ordenamiento y planeación que facilita el servicio.

- Habilidad del colaborador: Capacidad de reacción y formas y/o tiempos empleados por el personal para la resolución de problemas.
- Motivación: Ánimo con el que se ofrece el servicio.

En donde los indicadores: insumos, servicios higiénicos, limpieza, anfitrión y recomendación del servicio, se van a ser utilizados para medir la dimensión: percepción. Y los indicadores: organización, habilidad del colaborador y motivación, se van a ser utilizados para medir las dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

Conociendo la definición de los anteriores enunciados, se recibió de la empresa un conjunto de encuestas de cinco preguntas, las cuales se relacionaban con los indicadores planteados. Adicionalmente, se obtuvieron preguntas previas a la encuesta a modo de filtro con el objetivo de obtener información sobre el perfil sociodemográfico del cliente. Para analizar las respuestas de la encuesta se estableció una escala de calificación continua de cuatro niveles para cada pregunta (ver figura 14), en donde el nivel más bajo del escalafón significa «insatisfactorio» y el nivel más alto del escalafón significa «satisfactorio».

Todo aquello se complementó y contrastó con las preguntas que se les hicieron a algunos trabajadores y extrabajadores del staff de servicio de la empresa. La realización de estas entrevistas consistió en un cuestionario de cinco preguntas abiertas, lo cual ha permitido que se añada información no predefinida para poder detectar puntos problemáticos.

Quedando las entrevistas y encuestas de la siguiente manera en torno a los indicadores de la tesis y a las dimensiones SERVPERF¹⁰:

Tabla 3
Preguntas de la entrevista

DIMENSIÓN	PREGUNTAS
Fiabilidad	¿Considera usted que los insumos y la atención que brinda a los usuarios son de calidad mala, regular o buena? ¿Cómo mejoraría este aspecto?
Seguridad	¿El nivel de seguridad que se ofrece, como por ejemplo en prevención de accidentes, en la higiene y calidad de la infraestructura y productos, etc. es adecuada? ¿Se le ha brindado capacitación en algún protocolo en lo que respecta a la seguridad del usuario, entregado por de la empresa misma, por INDECI, por DIGESA u otra institución?
Elementos tangibles	¿La empresa considera importante la apariencia de los colaboradores y de la infraestructura y objetos del ferrocarril? En su opinión, ¿cómo se podría mejorar este aspecto?
Capacidad de respuesta	¿Considera usted que su disposición y prontitud al momento de atender a los usuarios es satisfactoria para ellos? ¿Existe alguna normatividad de la empresa que se le haya indicado para satisfacer en disposición y prontitud al usuario?
Empatía	¿La atención que usted ofrece es individualizada según las necesidades particulares de cada usuario? ¿Ha sido capacitado o se le ha entregado alguna normatividad de la empresa para ofrecer una atención personalizada? Detalle.

Fuente: Elaboración propia (2019).

¹⁰ Las dimensiones del método SERVPERF derivan originalmente de las dimensiones del método SERVQUAL.

Tabla 4
Preguntas de la encuesta

INDICADORES PREFERENTES	TEMAS EVALUADOS
Organización	Insumos
Organización	Servicios higiénicos
Organización Habilidad del colaborador Motivación	Limpieza
Organización Habilidad del colaborador Motivación	Anfitrión
Organización Habilidad del colaborador Motivación	Recomendación del servicio

Fuente: Elaboración propia (2019).

El desarrollo de las encuestas se llevó a cabo entre enero y octubre del año 2019 y fueron otorgadas por la misma empresa que maneja el Ferrocarril Central Andino, siendo la realización de éstas parte habitual de su rutina de operaciones. El desarrollo de las entrevistas se realizó en octubre de 2019, entre trabajadores y extrabajadores del staff de la empresa, los cuales han preferido mantener su anonimato, sin embargo, se guarda el registro de la entrevista.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Subsiguientemente a la tabulación de las entrevistas y las encuestas, los datos fueron introducidos al programa Excel, a través del cual se obtuvieron los resultados precisos que serán analizados en el siguiente capítulo.

3.5 Aspectos éticos

Se considerarán los principios éticos en tanto los sujetos de estudio son personas, por lo cual se tendrá en cuenta el consentimiento previo de los mismos para participar, los resultados de la presente investigación servirán para el desarrollo de mejoras en el servicio brindado actualmente en la empresa que es parte del estudio.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

Los resultados estadísticos y el análisis de los promedios de las percepciones de los servicios ofrecidos a los usuarios del Ferrocarril Central Andino, se muestran en base a una expresión porcentual.

Previamente a la presentación de los resultados y el análisis, se realizó la transcripción e interpretación de las entrevistas realizadas con el objetivo de tener un alcance preliminar del servicio ofrecido desde la perspectiva de la empresa. Analizando estas últimas en base a las cinco dimensiones planteadas por SERVPERF: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, para obtener un conocimiento desde adentro el interior de la empresa de los servicios ofrecidos. Y de este modo hacer posible una medición y comparación entre las percepciones del usuario y las de los colaboradores del ferrocarril; con la finalidad de obtener una visión panorámica sobre los servicios ofrecidos en el Ferrocarril Central Andino, y su incidencia en la satisfacción de los usuarios.

4.1 Resolución de la entrevista

Las entrevistas fueron realizadas en octubre de 2019. Un total de cuatro personas fueron entrevistadas, los cuales prefirieron mantener el anonimato¹¹ y se les asignó un código identificador. Asimismo, la entrevista se dividió en cinco bloques de preguntas relacionadas con las dimensiones indicadas en la matriz de consistencia.

4.1.1 Colaborador 001

¿Considera usted que los insumos y la atención que brinda a los usuarios del Ferrocarril Central Andino son de calidad mala, regular o buena? ¿Cómo mejoraría este aspecto?

Respuesta: «Regular. Se debería realizar una contratación de personal calificado para la atención al público, así como comprar mejores insumos para el bar».

Dimensión: Fiabilidad.

Interpretación: La respuesta se interpretó como «regular», interpretación fundamentada en la respuesta textual de la entrevistada, asimismo, también se señala que los insumos y la atención misma podrían tener mejor calidad.

¿El nivel de seguridad que se ofrece, como por ejemplo en prevención de accidentes, en la higiene y calidad de la infraestructura y productos, etc. es adecuada? ¿Se le ha brindado capacitación en algún protocolo en lo que respecta a la seguridad del usuario, entregado por de la empresa misma, por INDECI, por DIGESA u otra institución?

¹¹ No obstante, se guarda un archivo de cada entrevista para confirmar su veracidad.

Respuesta: «Alto nivel tenemos durante el viaje, personal de seguridad industrial, así como una camioneta de seguridad acompaña la ruta. Antes de cada viaje existe una capacitación sobre riesgo».

Dimensión: Seguridad.

Interpretación: La respuesta se interpretó como «muy buena», en específico en lo que respecta a seguridad física, interpretación fundamentada en la mención sobre los protocolos de seguridad que acompañan el trayecto del viaje. No se especifica una respuesta sobre la seguridad biológica.

¿La empresa considera importante la apariencia de los colaboradores y de la infraestructura y objetos del ferrocarril? En su opinión, ¿cómo se podría mejorar este aspecto?

Respuesta: «Sí, pero el uniforme brindado a mi parecer no es el correcto para el uso en el tren, asimismo, cada personal acompaña la chaqueta con pantalones de diferentes colores y modelos, igual que los zapatos. Y la empresa no realiza compra de uniformes hace ya varios años».

Dimensión: Elementos tangibles.

Interpretación: La respuesta se interpretó como «regular», fundamentada en que, si bien la entrevistada considera que sí hay una preocupación por los elementos materiales, no se concreta la mejoría de éstos.

¿Considera usted que su disposición y prontitud al momento de atender a los usuarios es satisfactoria para ellos? ¿Existe alguna normatividad de la empresa que se le haya indicado para satisfacer en disposición y prontitud al usuario?

Respuesta: «No existe normativa, pero el personal sí está presto a la atención al público».

Dimensión: Capacidad de respuesta.

Interpretación: La respuesta se interpretó como «regular», interpretación fundamentada en que, si bien hay una voluntad de los colaboradores, no existe una normativa sobre los protocolos de respuesta al cliente.

¿La atención que usted ofrece es individualizada según las necesidades particulares de cada usuario? ¿Ha sido capacitado o se le ha entregado alguna normatividad de la empresa para ofrecer una atención personalizada?

Detalle.

Respuesta: «Sí, es individualizada, pero no tenemos capacitaciones sobre la atención. El personal desconoce en muchos casos el idioma extranjero a pesar de que siempre se viaja con extranjeros».

Dimensión: Empatía.

Interpretación: La respuesta se interpretó como «regular», interpretación fundamentada por la afirmación de la colaboradora que señala que no hay capacitación por parte de la empresa, pero hay un interés propio, asimismo, se especificó que, en muchos casos, no hay personal que dominé idiomas extranjeros, aun cuando hay una gran demanda de turistas extranjeros.

4.1.2 Colaborador 002

¿Considera usted que los insumos y la atención que brinda a los usuarios del Ferrocarril Central Andino son de calidad mala, regular o buena? ¿Cómo mejoraría este aspecto?

Respuesta: «De buena calidad, ya que las participaciones de las asistentes de cabina son buenas y siempre están para brindar ayuda, lo que se podría mejorar es con la alimentación con productos más naturales y no envasados».

Dimensión: Fiabilidad.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «buena», interpretación fundamentada en que se manifiesta que existe un nivel de fiabilidad en los recursos humanos, sin embargo, no se llega a la excelencia pues algunos elementos, como los insumos, podrían mejorar su nivel de calidad.

¿El nivel de seguridad que se ofrece, como por ejemplo en prevención de accidentes, en la higiene y calidad de la infraestructura y productos, etc. es adecuada? ¿Se le ha brindado capacitación en algún protocolo en lo que respecta a la seguridad del usuario, entregado por de la empresa misma, por INDECI, por DIGESA u otra institución?

Respuesta: «Considero que se tendría que mejorar un poco la infraestructura de las cabinas económicas, cada personal está capacitado para actuar ante cualquier problema o emergencia que se les pueda presentar».

Dimensión: Seguridad.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «regular», interpretación fundamentada en que, a pesar de las capacidades del personal, se señala que hace falta una mejoría por parte de la empresa.

¿La empresa considera importante la apariencia de los colaboradores y de la infraestructura y objetos del ferrocarril? En su opinión, ¿cómo se podría mejorar este aspecto?

Respuesta: «La empresa brinda la vestimenta adecuada para que nuestra presentación sea la mejor, creo que sí se tendría que mejorar la infraestructura de las cabinas económicas como las ventanas, asientos, etc.».

Dimensión: Elementos tangibles.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «regular», interpretación fundamentada en que la entrevistada indica que la empresa se preocupa por la apariencia de los recursos humanos, pero falta mejorar el aspecto material de la infraestructura.

¿Considera usted que su disposición y prontitud al momento de atender a los usuarios es satisfactoria para ellos? ¿Existe alguna normatividad de la empresa que se le haya indicado para satisfacer en disposición y prontitud al usuario?

Respuesta: «Yo considero que sí es una gran satisfacción para los clientes, ya que nos capacitan para poder lograr una atención personalizada».

Dimensión: Capacidad de respuesta.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «muy buena», la colaboradora afirma que además de su vocación de atención al cliente, ha tenido una capacitación por parte de la empresa.

¿La atención que usted ofrece es individualizada según las necesidades particulares de cada usuario? ¿Ha sido capacitado o se le ha entregado alguna normatividad de la empresa para ofrecer una atención personalizada?

Detalle.

Respuesta: «Claro, la atención es personalizada según la necesidad del usuario, nos brindan charlas de atención al usuario».

Dimensión: Empatía.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «muy buena», la colaboradora señala que se ofrecen charlas de capacitación para atención al usuario.

4.1.3 Colaborador 003

¿Considera usted que los insumos y la atención que brinda a los usuarios del Ferrocarril Central Andino son de calidad mala, regular o buena? ¿Cómo mejoraría este aspecto?

Respuesta: «Regular».

Dimensión: Fiabilidad.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó textualmente como «regular».

¿El nivel de seguridad que se ofrece, como por ejemplo en prevención de accidentes, en la higiene y calidad de la infraestructura y productos, etc. es adecuada? ¿Se le ha brindado capacitación en algún protocolo en lo que respecta a la seguridad del usuario, entregado por de la empresa misma, por INDECI, por DIGESA u otra institución?

Respuesta: «Prevención de accidentes: regular. Higiene: regular. Infraestructura: buena. Productos: buenos».

Dimensión: Seguridad.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «regular», interpretación fundamentada en el balance de los ítems mencionados por la colaboradora.

¿La empresa considera importante la apariencia de los colaboradores y de la infraestructura y objetos del ferrocarril? En su opinión, ¿cómo se podría mejorar este aspecto?

Respuesta: «Apariencia de los trabajadores: sí. Infraestructura: sí. Objetos del ferrocarril: regular. Se podría mejorar dando mantenimiento cada año y renovando algunos aspectos para captar la atención de clientes reales y potenciales».

Dimensión: Elementos tangibles.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «buena», interpretación fundamentada en el balance de los ítems mencionados por la colaboradora.

¿Considera usted que su disposición y prontitud al momento de atender a los usuarios es satisfactoria para ellos? ¿Existe alguna normatividad de la

empresa que se le haya indicado para satisfacer en disposición y prontitud al usuario?

Respuesta: «La calidad en el servicio deja usuarios satisfechos».

Dimensión: Capacidad de respuesta.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «buena», interpretación fundamentada por la afirmación de la colaboradora que asegura que los usuarios quedan satisfechos.

¿La atención que usted ofrece es individualizada según las necesidades particulares de cada usuario? ¿Ha sido capacitado o se le ha entregado alguna normatividad de la empresa para ofrecer una atención personalizada?

Detalle.

Respuesta: «Sí. No he sido capacitada, lo hago por vocación».

Dimensión: Empatía.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «buena», aunque acota que no tiene capacitación y la calidad de atención que ofrece es por vocación.

4.1.4 Colaborador 004

¿Considera usted que los insumos y la atención que brinda a los usuarios del Ferrocarril Central Andino son de calidad mala, regular o buena? ¿Cómo mejoraría este aspecto?

Respuesta: «Regular. Se mejoraría con nuevos y mejores proveedores».

Dimensión: Fiabilidad.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó textualmente como «regular», además la colaboradora añade que se podría mejorar este aspecto.

¿El nivel de seguridad que se ofrece, como por ejemplo en prevención de accidentes, en la higiene y calidad de la infraestructura y productos, etc. es adecuada? ¿Se le ha brindado capacitación en algún protocolo en lo que respecta a la seguridad del usuario, entregado por de la empresa misma, por INDECI, por DIGESA u otra institución?

Respuesta: «Prevención de accidentes: regular. Higiene: regular. Infraestructura: regular. Falta mejorar, no hay cambios desde que inició en el año 2016. Productos: buenos».

Dimensión: Seguridad.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «regular», interpretación fundamentada en el balance de los ítems mencionados por la colaboradora.

¿La empresa considera importante la apariencia de los colaboradores y de la infraestructura y objetos del ferrocarril? En su opinión, ¿cómo se podría mejorar este aspecto?

Respuesta: «Apariencia de los trabajadores: sí. Infraestructura: sí. Objetos del ferrocarril: regular. Se podría mejorar innovando».

Dimensión: Elementos tangibles.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «buena», interpretación fundamentada en el balance de los ítems mencionados por la colaboradora.

¿Considera usted que su disposición y prontitud al momento de atender a los usuarios es satisfactoria para ellos? ¿Existe alguna normatividad de la empresa que se le haya indicado para satisfacer en disposición y prontitud al usuario?

Respuesta: «Sí, quedan muy satisfechos con la atención brindada, algunos te dejan propinas. No existe ninguna normatividad».

Dimensión: Capacidad de respuesta.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «buena», aunque señala que la atención es satisfactoria a pesar de que no existe normatividad al respecto.

¿La atención que usted ofrece es individualizada según las necesidades particulares de cada usuario? ¿Ha sido capacitado o se le ha entregado alguna normatividad de la empresa para ofrecer una atención personalizada?

Detalle.

Respuesta: «Sí, es individualizada. No recibí capacitación».

Dimensión: Empatía.

Interpretación: La respuesta a esta pregunta se interpretó como «buena», aunque señala que no recibió ninguna capacitación por parte de la empresa.

4.2 Análisis descriptivo de la entrevista

Según la interpretación de carácter mixto que se realizó (subjetiva y objetiva), se le asignó a cada bloque de preguntas de la entrevista una calificación, pudiendo ser «muy buena», «buena», «regular» o «mala».

Tabla 5
Autocalificación de los colaboradores de la empresa

Dimensión	Colaborador 001	Colaborador 002	Colaborador 003	Colaborador 004
Fiabilidad	Regular	Buena	Regular	Regular
Seguridad	Muy buena	Regular	Regular	Regular
Elementos tangibles	Regular	Regular	Buena	Buena
Capacidad de respuesta	Regular	Muy buena	Buena	Buena
Empatía	Regular	Muy buena	Buena	Buena

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 6
Medición de la autocalificación de los colaboradores de la empresa en porcentaje

	Fiabilidad		Seguridad		Elementos tangibles		Capacidad de respuesta		Empatía	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0%	1	25%	0	0%	1	25%	1	25%
Buena	1	25%	0	0%	2	50%	2	50%	2	50%
Regular	3	75%	3	75%	2	50%	1	25%	1	25%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	4	100,00%	4	100%	4	100%	4	100%	4	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

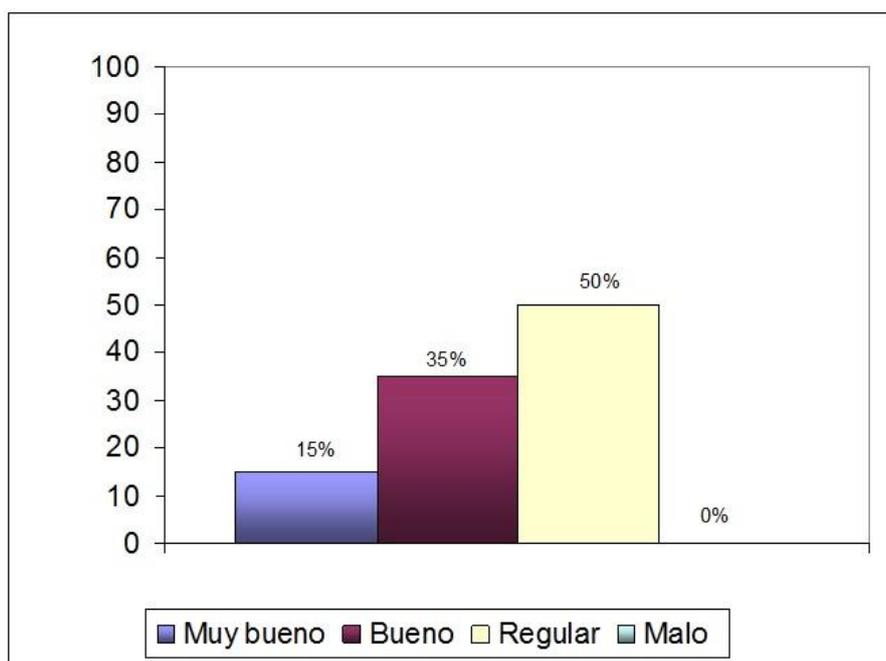


Gráfico 1 Autocalificación general de los colaboradores de la empresa en gráfica
Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación general: Se determina de la entrevista ofrecida por cuatro colaboradores de la empresa Ferrocarril Central Andino S.A. que un 50% considera la calidad del servicio como «regular», un 35% la considera como «buena», un 15% la considera como «muy buena» y un 0% la considera como «mala». Habiéndose desprendido de las entrevistas que el personal considera que la satisfacción del usuario se debe, en la mayoría de los casos, a una buena atención por parte del mismo colaborador, sin embargo, la empresa no ofrece capacitaciones regulares¹² y los elementos materiales e infraestructura, a modo visual y de seguridad en general, pueden mejorar considerablemente.

¹² Algunos mencionan haber asistido a capacitaciones y otros no.

4.3 Análisis de los resultados de las encuestas

4.3.1 Análisis de las percepciones de los usuarios

4.3.1.1 Insumos

Tabla 7
Tabla de porcentajes generales en relación a la calidad de los insumos

Calidad de los insumos		
Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	123	35.14%
Buena	181	51.71%
Regular	38	10.86%
Mala	8	2.29%
Total:	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

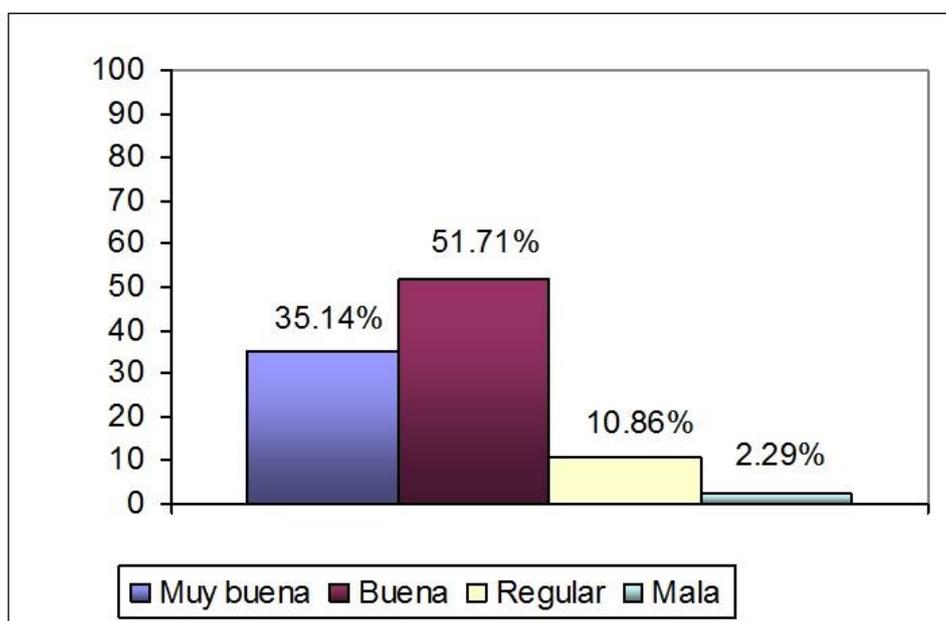


Gráfico 2 Calidad de los insumos
Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: En orden descendente, el 51.71% de los usuarios percibe la calidad de los insumos como «buena», el 35.14% percibe a la calidad de los

insumos como «muy buena», el 10.86% la percibe como «regular» y el 2.29% la percibe como «mala».

4.3.1.2 Servicios higiénicos

Tabla 8
Tabla de porcentajes generales en relación a la calidad de los servicios higiénicos

Calidad de los servicios higiénicos		
Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	58	16.57%
Buena	160	45.71%
Regular	91	26%
Mala	41	11.72%
Total:	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

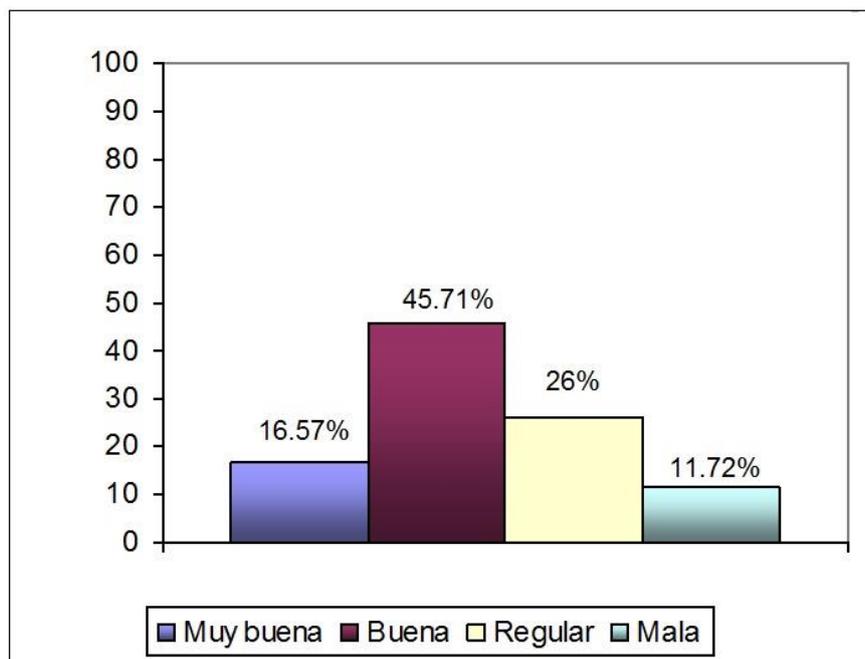


Gráfico 3 Calidad de los servicios higiénicos

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: En orden descendente, el 45.71% de los usuarios percibe la calidad de los servicios higiénicos como «buena», el 26% percibe la calidad de los servicios higiénicos como «regular», el 16.57% la percibe como «muy buena» y el

11.72% la percibe como «mala». En esta pregunta se obtuvo el más alto porcentaje de todas las encuestas, en la respuesta «mala», considerándose necesario prestar atención a ello, puesto que el aseo de los servicios higiénicos está relacionada a una preocupación de la seguridad biológica de los pasajeros y debería aspirarse a una calidad total dentro de este rubro.

4.3.1.3 Limpieza

Tabla 9
Tabla de porcentajes generales en relación a la calidad de la limpieza

Calidad de la limpieza		
Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	99	28.29%
Buena	191	54.57%
Regular	49	14%
Mala	11	3.14%
Total:	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

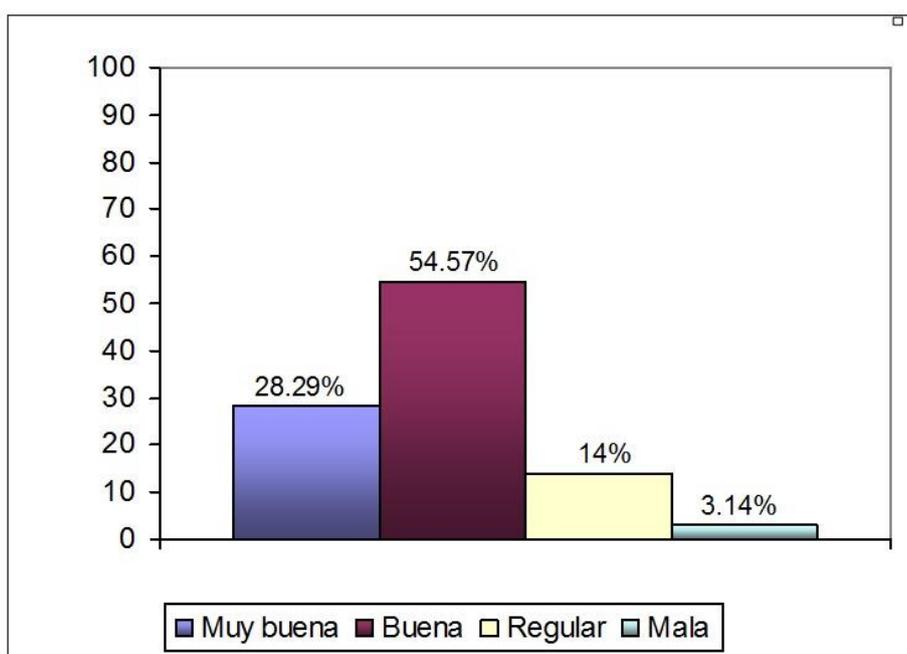


Gráfico 4 Calidad de la limpieza
Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: En orden descendente, el 54.57% de los usuarios percibe a la calidad de la limpieza como «buena», el 28.29% percibe a la calidad de la limpieza como «muy buena», el 14% la percibe como «regular» y el 3.14% la percibe como «mala».

4.3.1.4 Respuesta del anfitrión

Tabla 10
Tabla de porcentajes generales en relación a la respuesta del anfitrión

Respuesta del anfitrión		
Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	201	57.43%
Buena	133	38%
Regular	13	3.71%
Mala	3	0.86%
Total:	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

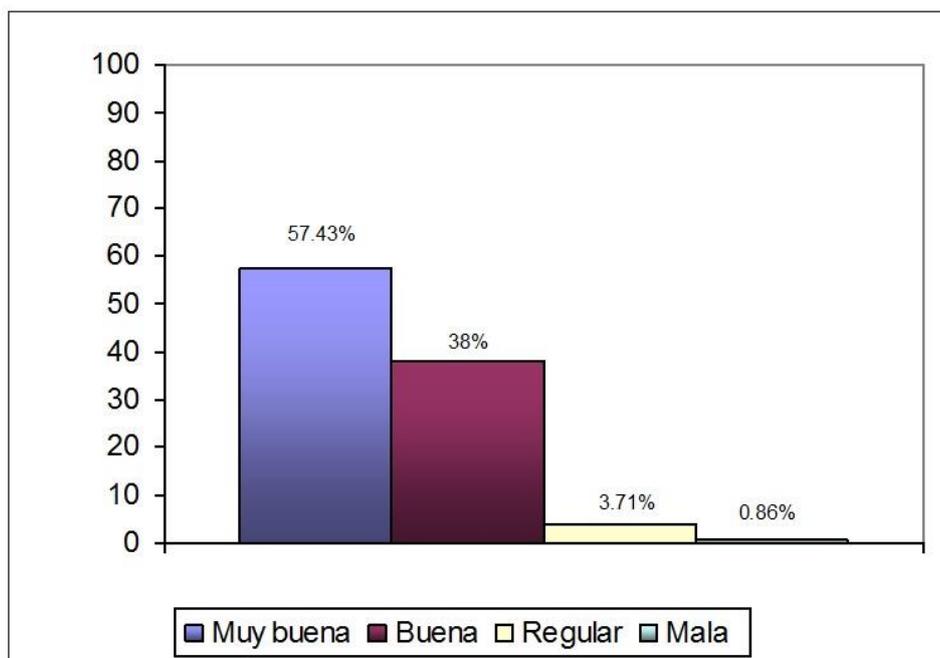


Gráfico 5 Respuesta del anfitrión
Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: En orden descendente, el 57.43% de los usuarios percibe a la respuesta del anfitrión como «muy buena», el 38% percibe a la respuesta del anfitrión como «buena», el 3.71% la percibe como «regular» y el 0.86% la percibe como «mala». En esta pregunta se obtuvo el más alto porcentaje de todas las encuestas, en la respuesta «buena». Considerando que se equipara a las manifestaciones entregadas en las entrevistas, en donde el personal señala que su atención al cliente, más por una cuestión de vocación que de capacitación, es de excelencia.

4.3.1.5 Recomendación del servicio

Tabla 11
Tabla de porcentajes generales en relación a la recomendación del servicio

Recomendación del servicio		
Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0%
Bueno	339	96.86%
Regular	0	0%
Malo	11	3.14%
Total:	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

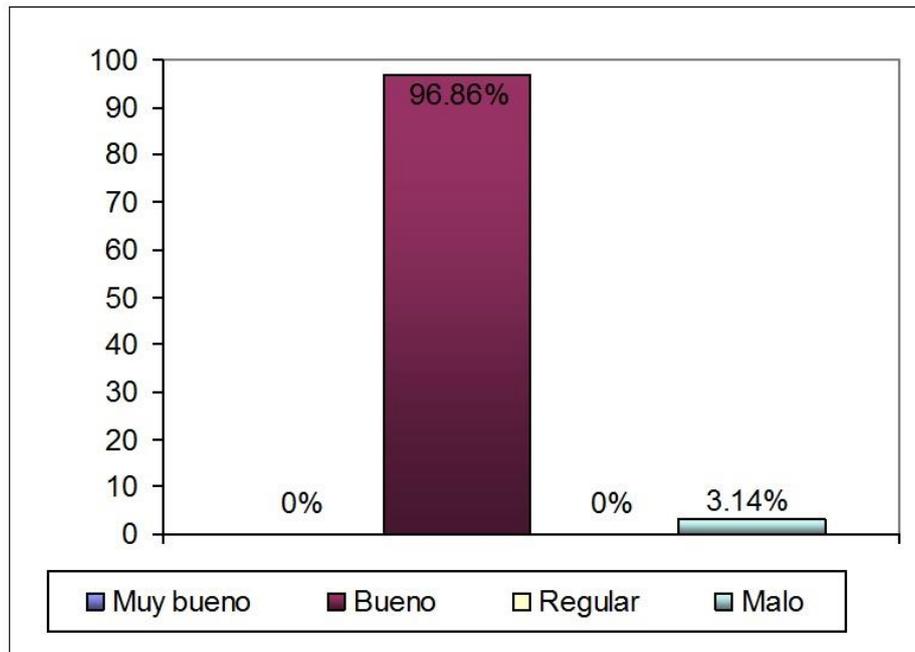


Gráfico 6 Recomendación del servicio
Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: En orden descendente, el 96.86% de los usuarios percibe al servicio, en términos generales, como «buenos», y manifiesta su interés en recomendarlo; y el 3.14% de los usuarios percibe al servicio, en términos generales, como «malos», y manifiesta que no recomendaría el servicio. En este caso solo se ofrecieron dos opciones de respuesta.

4.4 Resumen de las percepciones

A continuación, se muestran los promedios generales obtenidos:

Tabla 12
Promedio general

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	481	27.49%
Bueno	1004	57.37%
Regular	191	10.91%
Malo	74	4.23%
Total:	1750	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

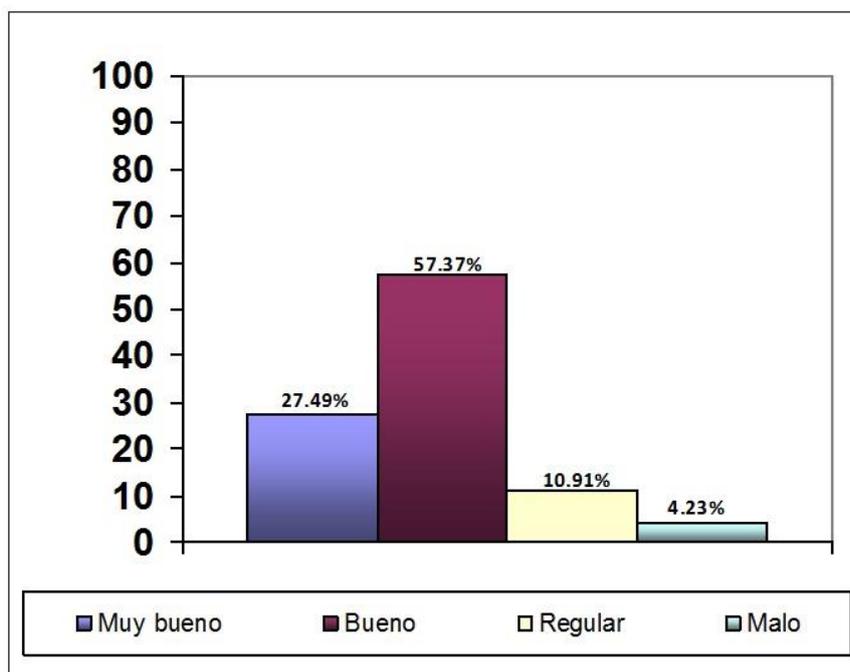


Gráfico 7 Gráfico del promedio general
Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: En términos generales y en orden descendente, la calificación del servicio ofrecido estuvo liderado por el 57.37% de usuarios que lo calificaron como «bueno», un 27.49% calificó al servicio como «muy bueno», un 10.91% lo calificó como «regular» y un 4.23% lo calificó como «malo». Considerándose que la calidad del servicio ofrecido es satisfactoria.

4.5 Perfiles de los encuestados

Tabla 13
Sexo de los encuestados

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	192	54.86%
Hombres	158	45.14%
Total:	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 14
Nacionalidad de los encuestados

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Peruana	235	67.14%
Extranjera	115	32.86%
Total:	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: En lo que respecta al sexo de los encuestados, hay una proporcionalidad relativamente pareja, un 54.86% fueron mujeres y un 45.14% fueron hombres. Mientras que en lo relativo a la nacionalidad, un mayor porcentaje fueron usuarios de nacionalidad peruana, 67.14%, y un porcentaje menor fueron extranjeros, 32.86%.

4.6 Contraste de información

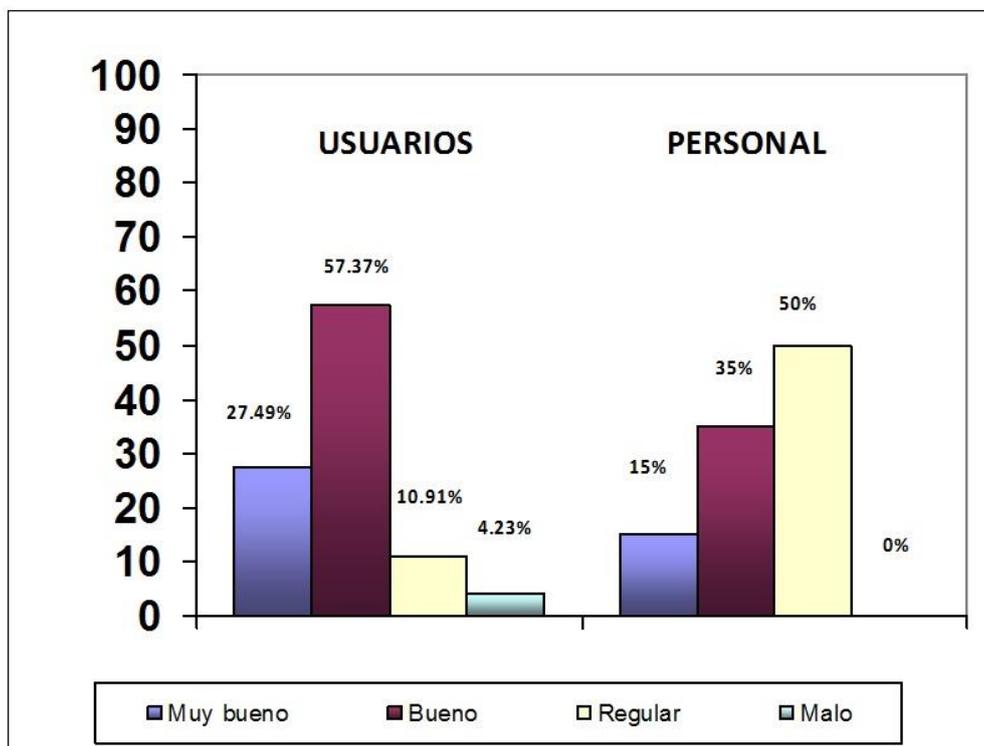


Gráfico 8 Contraste de información ofrecida por los usuarios y el personal
Fuente: Elaboración propia (2019).

Resultado final: En los resultados de las entrevistas y las encuestas se puede observar que mientras los usuarios, en su mayoría, considera la calidad de servicio como «buena»; el personal considera, en su mayoría la calidad del servicio como «regular». Esta inversión de valores podría deberse a que la crítica del personal puede ser más aguda al conocer desde el interior las problemáticas que el ferrocarril posee, asimismo, estos son capaces de sugerir soluciones a estas problemáticas.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Este estudio ha tenido como propósito principal determinar cuáles son los puntos problemáticos que tiene el servicio de pasajeros del Ferrocarril Central Andino en su ruta Lima-Huancayo-Lima, este interés partió de una observación personal que se realizó desde el trabajo como parte del staff de anfitriones del tren. Esta experiencia generó una serie de reflexiones acerca de cómo se podría mejorar la calidad del servicio, no solo desde los aspectos que involucran a lo intangible (interacción del personal con los usuarios), sino también a lo tangible (insumos, infraestructura, etc.), es decir, todo aquello que incide en las percepciones y determina la satisfacción del usuario.

Si bien la apreciación general, desde esta experiencia y del punto de vista cualitativo, determinaba una satisfacción general de los usuarios, se discernió que era importante evaluar cuantitativamente sus percepciones, de tal modo que el análisis empírico previo pueda ser sustentado con datos reales.

Cabe mencionar, que una primera limitación surgió al plantear el uso del modelo SERVQUAL como método de medición, considerando que inicialmente se había propuesto evaluar los resultados y hacer las mediciones de las expectativas y de las percepciones de los usuarios. Sin embargo, las preguntas de las encuestas

realizadas por la empresa ferroviaria solo consideraban las percepciones de los usuarios, obviando las expectativas. La solución a aquello fue utilizar el modelo SERVPERF –el cual contempla únicamente las percepciones– para las entrevistas al personal, no así para las encuestas realizadas a los usuarios, respetando, para estas últimas, las preguntas originales desarrolladas por la empresa misma.

Una segunda limitación se suscitó al contemplar el número de preguntas que maneja la empresa, advirtiendo que diferían en número y estilo a las veintidós preguntas que suele usar el cuestionario SERVPERF, aquello determinó que la interpretación se realizara mediante una medición de los datos obtenidos por medio de una expresión porcentual, lo cual resultó más concreto y eficaz. Interpretando como «satisfactorios» a aquellos resultados en los cuales el porcentaje mayor obtenido haya sido «muy bueno» o «bueno»; «medianamente satisfactorios» aquellos resultados en los cuales el porcentaje mayor obtenido haya sido «regular»; e «insatisfactorios» a aquellos resultados en los cuales el porcentaje mayor obtenido haya sido «malo».

En resumen, a pesar de las limitaciones mencionadas, se pudo obtener un resultado fiable partiendo del uso de las dimensiones SERVPERF y posteriormente continuando con una lectura porcentual de los resultados de las encuestas realizadas por la empresa a los usuarios y, finalmente, relacionando lo anterior con las entrevistas a los colaboradores.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la encuesta de esta investigación determinaron que –considerando el mayor porcentaje obtenido en cada pregunta–

en lo que respecta a los insumos, el usuario considera que la calidad es «buena» en un 51.71%; en aquellos elementos que conciernen a los servicios higiénicos, el usuario considera que el servicio es «bueno» en un 45.71%; en lo que atañe a la limpieza, el usuario considera que el servicio es «bueno» en 54.57%; mientras que en lo que respecta a la respuesta del anfitrión, el usuario considera que el servicio es «muy bueno» en un 57.43%; y finalmente, acerca de la recomendación del servicio, el usuario considera que lo recomendaría¹³ en un 96.86%.

Asimismo, el contraste de los resultados de las encuestas con los resultados de las entrevistas determinó que el promedio final con el que el usuario califica al servicio de modo general es de 57.37% «bueno» y 27.49% «muy bueno» y por lo tanto satisfactorio. Frente a este resultado, la interpretación de las entrevistas al personal de la empresa arrojó como resultado que la calidad del servicio –que no solo involucra a su desenvolvimiento, sino también a los elementos tangibles que la empresa ofrece a los usuarios– es «medianamente satisfactoria».

El personal entrevistado plantea que se podría mejorar la calidad del servicio mediante una inversión en capacitaciones, talleres, compra de insumos de excelencia y una preocupación mayor por la infraestructura, por otro lado, todos coinciden en que en la capacidad de respuesta y empatía son los ítems mejor valorados por los usuarios.

Se puede deducir que las expectativas de los usuarios han sido satisfechas, no necesariamente por un servicio de excelencia, sino probablemente porque estas

¹³ En este caso el usuario en la encuesta solo tuvo dos opciones de respuesta: «bueno» y «malo».

expectativas no eran las mismas que se tendrían para un servicio del mismo tipo en Europa (cabe recordar que el 32.86% de encuestados fueron extranjeros). Mientras que los trabajadores, en las entrevistas, han ejercido una valoración más crítica desde su perspectiva que conoce el funcionamiento interno de la empresa Ferrovías Central Andina S. A.

Para la contrastación de los resultados con los antecedentes, se puede señalar que algunos ejes en común que se tiene con los estudios previamente indicados son:

Para Contreras (2017) aunque la hegemonía está colocada en las carreteras, el transporte ferroviario es un medio que bien potencializado podría aportar al posicionamiento de la economía turística estatal y particular. Para Chontasi (2014); Segura (2017); Ramos (2016); Chávez, Tello y Quezada (2017), es importante realizar un análisis que determine los niveles de satisfacción (o insatisfacción) según la calidad del servicio ofrecida por los medios de transporte, locales o interprovinciales, a partir de lo cual establecer recomendaciones con el objetivo de establecer mejorías en los servicios.

A partir de los resultados obtenidos se pudieron corroborar las hipótesis planteadas:

Tabla 15
Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS	AFIRMATIVA	NEGATIVA	FUNDAMENTO
Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima, 2019.	Sí		La calidad del servicio ofrecida por el personal del Ferrocarril Central Andino tiene una relación directa con la satisfacción del usuario, esta relación está basada en la causalidad (causa y efecto). En donde la «causa» es la calidad de servicio que se brinda (teniendo en cuenta la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía) y el «efecto» es la satisfacción.
La asociación entre las dimensiones de la herramienta SERVPERF y la satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino es positiva.	Sí		Los resultados generales señalan que la calidad del servicio ofrecido por el personal del Ferrocarril Central Andino, asimilada desde la percepción de los usuarios, influye en el grado de satisfacción de éstos, siendo los resultados positivos.
El nivel de satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino, en términos generales, es positivo.	Sí		Los resultados generales que señalan al servicio del tren como «bueno» en un 57.37% y como «muy bueno» en un 27.49%, lo cual suma un total de 84.86%, afirman la hipótesis de una percepción positiva.

Fuente: Elaboración propia (2019).

CONCLUSIONES

Según este estudio y a partir de la observación realizada, y la información recogida de las entrevistas y encuestas, se presentan las siguientes 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.
- Asimismo, 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).

Se ha hecho mención, en el marco teórico, de ejemplos de ferrocarriles turísticos con altos estándares de calidad, cabe mencionar el que fue el Orient Express en su ruta de París a Estambul, asimismo en la actualidad se tiene el caso del ferrocarril de lujo Venice-Simplon Orient Express en sus varias rutas por Europa (ver figura 15), administrado por la misma empresa que en el 2017 inauguró el Belmond Andean Explorer que cubre la ruta Cusco-Puno (ver figura 16). Estos últimos ejemplos mencionados elevan los niveles de calidad y la investigación de sus estrategias de marketing y políticas administrativas podrían servir como modelo para mejorar la calidad en el servicio del Ferrocarril Central Andino.

- Se ha determinado que específicamente en lo que respecta a la empatía y la capacidad de respuesta, los trabajadores se encuentran capacitados para brindar un servicio satisfactorio, resaltando que en el indicador: respuesta del anfitrión, se obtuvo el porcentaje más alto de la opción «muy buena», llegando a 57.43%. Sin embargo, los mismos trabajadores manifiestan que en la mayoría de los casos carecen de estrategias corporativas y que la calidad del servicio que ofrecen se ha generado de modo orgánico y bajo los criterios individuales de cada uno de ellos.
- Los porcentajes a las opciones que se consideran como insatisfacción del usuario son bastante bajos, en el promedio general la opción «regular» tiene un 10.91% y la opción «malo» tiene un 4.23%. No obstante, aquel nivel de insatisfacción aún podría reducirse a una mínima expresión, mediante un planeamiento estratégico que mejore las políticas de servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos y las conclusiones permiten comprender que, si bien los usuarios del Ferrocarril Central Andino perciben la calidad del servicio como satisfactoria, es posible utilizar el porcentaje que se presentó en contra para analizar los puntos débiles, revertirlos y plantear nuevos objetivos para el servicio ofrecido. Se pueden sugerir tres puntos específicos que podrían desarrollarse para elevar esta calidad a los estándares internacionales:

- Normas ISO:

Se sugiere una revisión de las normativas ISO y aplicar la o las más adecuadas para elevar los estándares de calidad en el servicio del Ferrocarril Central Andino en los rubros de fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, los beneficios potenciales serían:

- ✓ Otorgar de modo consistente y sistemático servicios que satisfagan a los usuarios anulando el porcentaje de disconformidad.
- ✓ Asumir las dificultades asociadas con el contexto específico de la empresa y convertirlas en oportunidades, por ejemplo, en el caso del Ferrocarril Central Andino se pueden mencionar las dificultades que suponen las brechas geográficas y climáticas.

- Revisión y actualización de políticas:

Es importante mencionar que estas políticas establecidas por la empresa no distinguen entre el servicio turístico y el de carga, por lo que se sugiere, no solo ampliarlas y renovarlas, sino también especializarlas, apostar por talleres de atención al cliente, talleres de idiomas, dinámicas grupales, coaching empresarial, incentivos, incorporación de sistemas de TIC u otra estrategia de capacitación de personal constante que apunte a una mejora personalizada de la motivación del colaborador que optimice el clima organizacional, esto con la finalidad de perfeccionar la productividad, y explotar habilidades y capacidades específicas.

- Mejora de los servicios tangibles:

Se ha advertido que también existe una problemática en términos de infraestructura, insumos y otros aspectos materiales del servicio. Si se toma como ejemplo a los trenes catalogados de lujo a nivel mundial (incluyendo al peruano Belmond Andean Explorer), hay una gran brecha que podría reducirse mediante un planeamiento para optimizar las condiciones físicas del ferrocarril.

Apuntando al uso de insumos de alta gama, una decoración de interiores especializada, sin dejar de lado la comodidad y la incorporación de recursos tecnológicos, asimismo, aplicar un plan de limpieza y desinfección integral. Cabe recalcar que la mejora visual de una infraestructura, el orden, la comodidad y la limpieza, no solo apuntan a la satisfacción del usuario, además aumenta la motivación de los empleados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arias, A. (2013). *Calidad de los servicios y satisfacción del usuario*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Documentación, Universidad Complutense.
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. En *Estudios Turísticos*, N° 160, (pp. 45-68).
- BCRP (s/f). *Ferrocarriles para el desarrollo*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/Piura/EER-Piura-22Olaechea.pdf>
- Brunet, L. (2011). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Cantú, H. (1999). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw-Hill.
- Cedeño, R. y Carcaces, J. (2006). *La calidad en los servicios de Transporte*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>
- Chávez, C., Quezada, R., y Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Chontasi, F. y David, F. (2014). *Propuesta de un modelo de gestión del transporte turístico en Ecuador, caso Pichincha, ciudad de Quito, medios de transporte por carretera* (tesis de maestría). Universidad de Especialidades Turísticas, Quito, Ecuador.
- Contreras, F. (2017). *El transporte ferroviario como elemento básico de la política de transportes y sus efectos sobre la cohesión y la política regional de la Unión Europea* (tesis doctoral). UNED, Madrid, España. Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Fjcontreras/CONTRERAS_MARTINEZ_FranciscoJose_Tesis.pdf

- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. México: McGraw Hill Book Company.
- De Oña, R. (2013). *Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante árboles de decisión* (tesis de doctoral). Universidad de Granada, España.
- Ferrocarril Central Andino – Oficial (2019). En *Facebook* [Página de seguidores]. Recuperado de <https://www.facebook.com/FCCAPeruoficial/>
- Ferrocarril Central Andino S.A. (2019). *Ferrovías Central Andina S.A.* Recuperado de <https://www.ferrocarrilcentral.com.pe/coches.html>
- Ferrocarril Central Andino S.A. (2019). *Nuestro destino*. Recuperado de <https://www.ferrocarrilcentral.com.pe/destino.html>
- Ferrocarril Central: ¿Qué impacto tendrá modernización de vías férreas en transporte de carga? (5 de mayo de 2016). En *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ferrocarril-central-impacto-tendra-modernizacion-vias-ferreas-transporte-carga-119561>
- Galán, M. (2009). *La entrevista en investigación*. Recuperado de http://manuelgalan.blogspot.com/2009_05_24_archive.html
- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Eds.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- Gonçalves, A. (2000). *Dimensiones del clima organizacional*. México: Banca Corporativa.
- González, V. (2003). *Trenes turísticos. La puesta en valor del ferrocarril argentino, luego de su privatización* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Argentina.

- Gosso, F. (2008). *Híper Satisfacción al Cliente*. México DF: Panorama.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. En *Documentación de las Ciencias de la Información*, (pp. 349-368).
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Huaranga, D. (2010). *Experiencia de trabajo social en las empresas Ferrocarril Central Andino S.A. y Ferrovías Central Andina S.A.* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Infraestructura peruana (2010). *Túnel Galera (Ferrocarril Central)*. Recuperado de <http://infraestructuraperuana.blogspot.com/2010/01/tunel-galera-ferrocarril-central.html>
- Instituto Peruano de Economía (2002). *Estado actual de la infraestructura de servicios públicos: Estimación de la brecha de inversión*. Lima: Instituto Peruano de Economía. Recuperado de <http://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2018/01/IPE-2002-La-brecha-en-infraestructura.pdf>
- Kitsutani, L., Martínez, F., y Valdivia, C. (2008). *Plan estratégico para el transporte ferroviario en el Perú* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Klarén, P. (2004). *Nación y sociedad en la historia del Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Lope, L., Reyna, C. y Hernández, F. (2013). Recursos humanos: la importancia de la motivación e incentivos para los trabajadores. En *Observatorio de la*

- Economía Latinoamericana*, N° 185, (s.n). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/recursos-humanos.html>
- Luxotren (2020). *VENICE SIMPLON-ORIENT-EXPRESS*. Recuperado de <https://www.luxotren.com/viajes/venice-simplon-orient-express/>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2017). *Anuario estadístico*. Lima: MTC. Recuperado de https://portal.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/anuarios/ANUARIO_ESTADISTICO_2017.pdf
- Monge, J., y Yagüe, R. (2016). *El Desarrollo Turístico Sostenible: Tren Crucero Del Ecuador*. Recuperado de <https://www.thefreelibrary.com/EI+desarrollo+turistico+sostenible%3A+Tren+Crucero+del+Ecuador.-a0458916428>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. En *Revista Brasileira de Marketing*, N° 2, (pp. 349-368).
- Olaechea, J. (2006). *Vigencia de un sueño colectivo. El tren del siglo XXI*. Lima: Ferrocarril Central Andino S.A.
- OMT (2010). *Recomendaciones internacionales para estadística de turismo 2008*. Madrid: OMT.
- Pacheco, J., Castañeda, W., y Caicedo, C. (2004). *Indicadores Integrales de Gestión*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Parra Ferié, C., Rhea González, B., y Gómez Román, C. (2018). Procedimiento metodológico para el estudio de procesos servuctivos de restauración. En *Contaduría y administración*, (pp. 1-22). Recuperado de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/1405/1396>
- Pizarro, P. (2007). *Manual de Transporte Turístico*. Chimbote: ULADECH.

- Rail.pictures (2013). *(Ferrocarril Central Andino) at San Bartolomé, Peru*. Recuperado de <https://rail.pictures/picture/13040>
- Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo.
- Sánchez, O., y Romero, J. (2010). Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México. En *Economía, Sociedad y Territorio*, N° 32, (pp. 49-80).
- Segura, G. (2017). *La calidad de servicio de transporte urbano en el tramo 2 de la línea 1 del metro de Lima y la seguridad de las pertenencias de los usuarios de Lima Metropolitana, 2015* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima.
- Serralde, A. (1980). *Reddin Consultants*. Recuperado de <https://reddinconsultants.com/espanol/wp-content/uploads/2012/12/Qu%C3%A9-es-la-Teoria-de-Efectividad-Organizacional.pdf>
- Sifuentes, M. (Ed.). (2011). *Turismo. Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1994). *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Suárez, M. y Miguel, J. (2008). Encontrando al Kaizen: Un análisis teórico de la Mejora Continua. *Pecunia*. N° 7, (pp. 285-311).
- Traveller made (2017). *BELMOND ANDEAN EXPLORER PERU*. Recuperado de <http://www.travellermade.com/trains-partners/belmond-andean-explorer-peru/>

Work Meter (2013). *Claves para mejorar el rendimiento laboral en las empresas*.

Recuperado de https://articulosbm.files.wordpress.com/2013/06/workmeter_-_ebook_sobre_rendimiento_laboral.pdf

Zapata, G. y Hernández, A. (2010). Sistema de incentivos y tipos básicos de trabajo en la organización bajo la perspectiva de la teoría de agencia. En *Pensamiento & Gestión*, N° 29, (pp. 56-86).

Zileri, M. (2005). Fierro a fondo. En *Caretas*, N° 2441, (42-45).

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA RUTA DEL TREN LIMA-HUANCAYO-LIMA

Autora: DÁMARIZ CHÁVEZ ALVARADO

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima, 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima, 2019.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Calidad del servicio</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo las dimensiones de la herramienta SERVPERF se asocian con la satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Ferrocarril Central Andino según sus percepciones del servicio ofrecido?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación entre las dimensiones de la herramienta SERVPERF y la satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino.</p> <p>Determinar los niveles de satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino según sus percepciones del servicio ofrecido.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>La asociación entre las dimensiones de la herramienta SERVPERF y la satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino es positiva.</p> <p>El nivel de satisfacción de los usuarios del Ferrocarril Central Andino según sus percepciones del servicio ofrecido es positivo.</p>	<p>Variable 2</p> <p>Satisfacción del usuario</p>

Fuente: Elaboración propia (2020).

Anexo 2: Figuras



Figura 1 Ferrocarril Central Andino
Fuente de la imagen superior: Ferrocarril Central Andino S.A. (2019).
Fuente de la imagen inferior: rail.pictures (2013).



Figura 2 Ferrocarril Central Andino superando las barreras geográficas.
Fuente: Gestión (2016).



Figura 3 Primera locomotora del Ferrocarril Central Andino propulsada a gas.
Fuente: BCRP (s.f.).

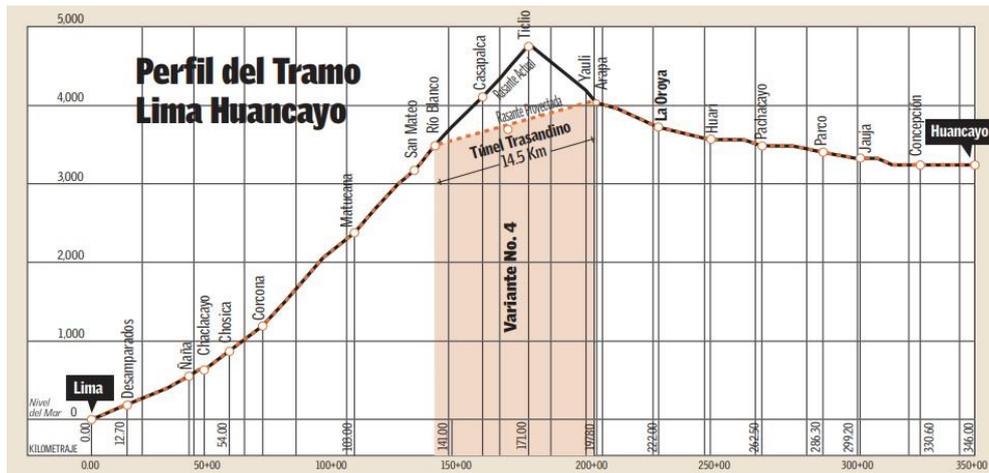


Figura 4 Perfil del tramo Lima-Huancayo con proyección del túnel trasandino.
Fuente: Caretas (2005).



Figura 5 Paisaje desde el tren en camino hacia La Galera.
Fuente: Ferrocarril Central Andino – Oficial (2019).



Figura 6 Monte Meiggs.
Fuente: Ferrocarril Central Andino – Oficial (2019).

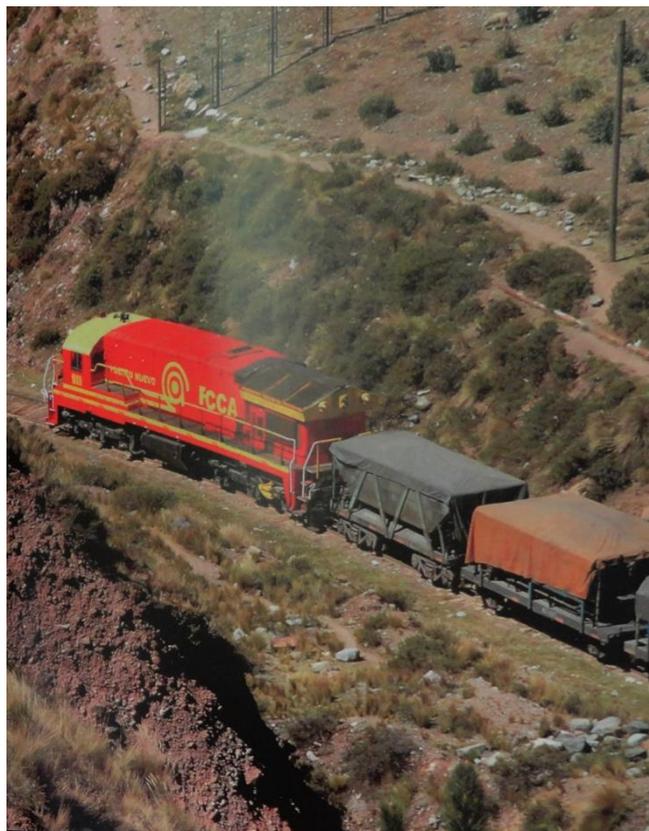


Figura 7 Vagones de carga del Ferrocarril Central Andino.
Fuente: Olaechea (2006).



Figura 8 Vagones de pasajeros del Ferrocarril Central Andino.
Fuente: Ferrocarril Central Andino – Oficial (2019).

EMPRESA, TRAMO Y OPERADOR	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ferrocarril del Centro	4 739	3 699	2 978	2 849	3 227	2 074	2 054	2 161	1 655	1 074

Figura 9 Número de pasajeros anuales del Ferrocarril Central Andino durante los años 2008 al 2017.

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2017).



Figura 10 Secuencia del giro de la locomotora en la tornamesa, en la Estación de San Bartolomé.

Fuente: Ferrocarril Central Andino – Oficial (2019).



Figura 11 Túnel de Galera, ubicado en el punto ferroviario más alto de Perú.
 Fuente: <http://infraestructuraperuana.blogspot.com/2010/01/tunel-galera-ferrocarril-central.html> (2010)

SALIDAS		HORA	ESTACION	
Lima - Huancayo		7:00 hrs.	Estación de Desamparados	
Huancayo - Lima (DIURNA)		7:00 hrs.	Estación de Huancayo	
Huancayo - Lima (NOCTURNA)		18:00 hrs.	Estación de Huancayo	

TARIFAS (EXPRESADAS EN NUEVOS SOLES) inc. IGV					
		Tarifa para Extranjeros		Tarifa para Peruanos	
Fecha	Ruta	Clásico	Turístico	Clásico	Turístico
28 Jun	Lima - Huancayo - Lima	700.00	1,000.00	450.00	600.00
28 Jun	Lima - Huancayo	500.00	750.00	315.00	400.00
28 Jun	Huancayo - Lima	311.00	520.00	185.00	288.00

TARIFAS (EXPRESADAS EN DOLARES) inc. IGV					
		Tarifa para Extranjeros		Tarifa para Peruanos	
Fecha	Ruta	Clásico	Turístico	Clásico	Turístico
28 Jun	Lima - Huancayo - Lima	219.00	313.00	141.00	188.00
28 Jun	Lima - Huancayo	156.00	234.00	98.00	125.00
28 Jun	Huancayo - Lima	97.00	163.00	58.00	90.00

Figura 12 Cronograma y tarifas para salida del 28 de junio de 2019.
 Fuente: Ferrocarril Central Andino S.A. (2019).

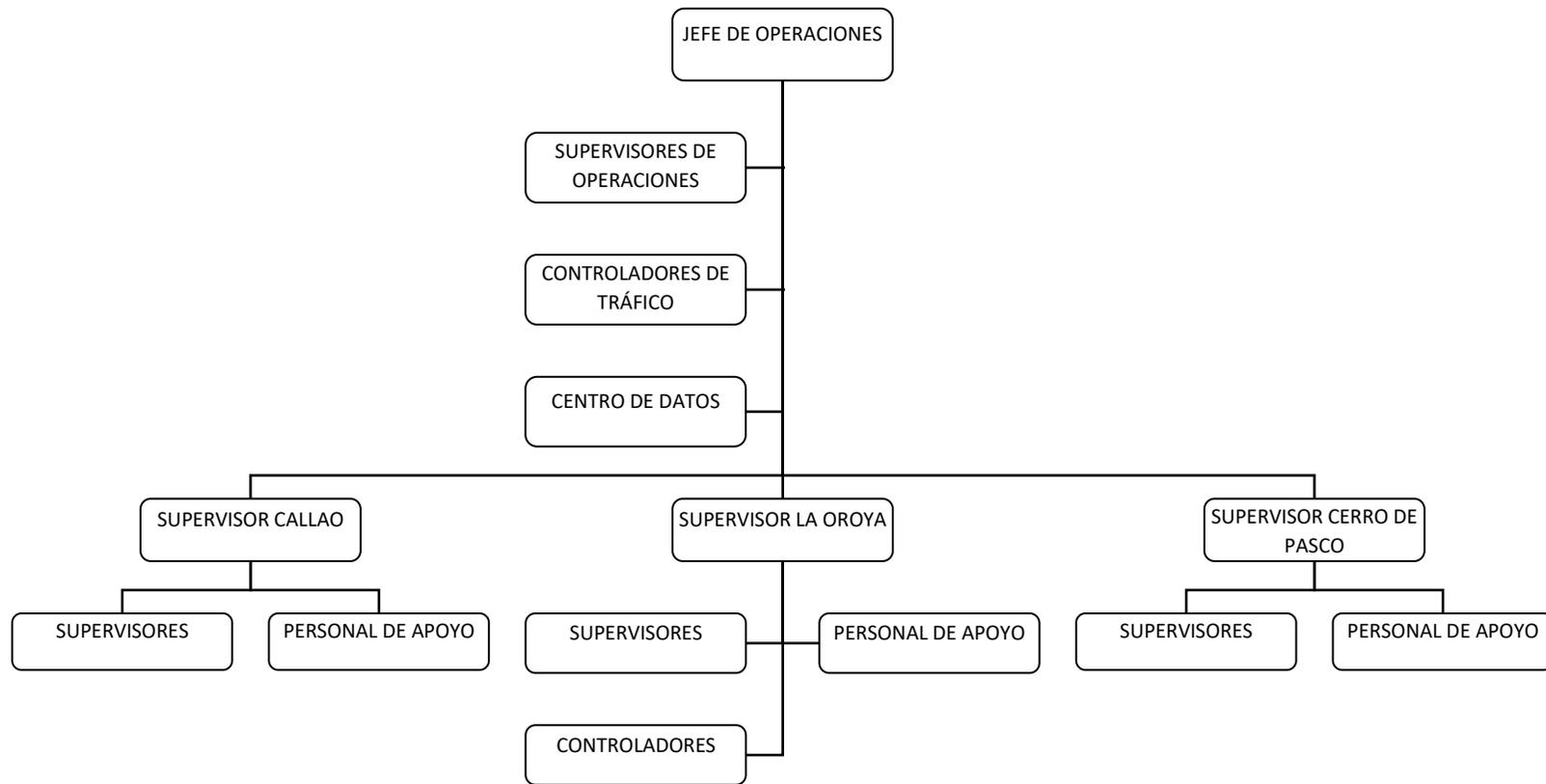


Figura 13 Organización del personal.
Fuente: Huaranga (2010).



Figura 14 Escala de calificación continua
Fuente: Elaboración propia (2019).



Figura 15 Venice Simplon Orient Express.
Fuente: <https://www.luxotren.com/viajes/venice-simplon-orient-express/> (2020).



Figura 16 Belmond Andean Explorer, Cusco-Puno.

Fuente: <http://www.travellermade.com/trains-partners/belmond-andean-explorer-peru/>
(2017).