UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

SERVICIO A BORDO TERCERIZADO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO VISTADOME-PERURAIL EN LA RUTA POROY MACHUPICCHU-2018

TESIS PRESENTADA POR LAS BACHILLERES:

YOSSEPF ANGELICA, AYMA AUCCAPUMA

DANIELA, PAUCAR HUALLPATINCO

PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN TURISMO.

ASESORA: Mgt. MARÍA JESÚS OLAZABAL CASTILLO

CUSCO –PERÚ

2019

PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo pongo a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada Servicio a Bordo Tercerizado y su Influencia en la Calidad de Servicio Vistadome - Perurail en la Ruta Poroy Machu Picchu - 2018, con el objeto de optar al título profesional de Licenciadas en Turismo.

Las Tesistas

DEDICATORIA

A Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

En memoria a mis padres Alejandrina y Francisco quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Elías, Alan, David, Maygeli y Alicia por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi novio Alejandro Huamán Paredes por su apoyo y amor incondicional que siempre está ahí en cada paso de mi vida.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, mil gracias hermanitas, siempre las llevo en mi corazón.

Daniela Paucar Huallpatinco

DEDICATORIA

A Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Genaro Ayma y Felipa Auccapuma, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy y el orgullo de ustedes.

A mis hermanas (os) Magali Lucia, Kennin Nadia y Yelsin Genaro, por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Angélica Ayma Auccapuma

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A nuestra asesora: Mgt. María Jesús Olazabal Castillo, por habernos proporcionado la oportunidad de ser sus tesistas, ayudándonos desde el inicio y durante la realización de nuestro trabajo de investigación, por su paciencia ya que nos dio todas las correcciones y sugerencias para poder modificarlas; demostrándonos la mejor voluntad para que este trabajo resultara de la mejor manera posible.

A cada uno de nuestros docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por habernos compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Finalmente, a las empresas Manpower y Perurail por habernos brindado el apoyo y la información necesaria para realizar el presente trabajo de investigación.

Las tesistas.

INTRODUCCIÓN

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

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

La tesis se estructura en tres capítulos:

En el capítulo I; se da a conocer las generalidades de las empresas en estudio, es decir de Manpower y Perurail.

En el capítulo II, se plasma la metodología utilizada para dicha investigación.

En el capítulo III, una vez realizado los estudios pertinentes, se planteó una propuesta para mejorar la calidad de servicio a los clientes, dicha propuesta está basada en actividades.

RESUMEN

La presente tesis, tuvo como objetivo determinar la influencia del servicio a bordo tercerizado de la empresa Manpower en la calidad de servicio del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018.

El estudio es de tipo básica, busca ampliar y profundizar el caudal del conocimiento científico existentes a cerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que analiza para perfeccionar sus contenidos. El enfoque cuantitativo, ya que se utilizó la recolección de datos; el diseño de investigación es no experimental- transaccional ya que no se manipulo la variable y dimensiones en estudio. Finalmente, el alcance de la investigación es correlacional, ya que asocia a las variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, tiene el propósito de conocer la relación existente entre dos variables.

Para la recopilación de información, se consideró como instrumento una guía de entrevista y un cuestionario para poder medir las dimensiones en estudio, la misma que fue sometida a la validación por juicio de expertos y la confiabilidad estadística del alfa de cronbach de 0.864 en la variable Servicio a bordo tercerizado y de 0.851 en la variable Calidad del servicio de desempeño laboral, el estudio tuvo una población de 384 clientes del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018.

Finalmente, en cuanto a los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico del SPSS 23; se logró evidenciar que el servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower influye positivamente en la calidad de servicio del tren Vistadome de la empresa Manpower ruta Poroy Machu Picchu - 2018.; con un grado de significancia del 0.00 siendo menor a 0.05.
Además, se realizó una propuesta para mejorar la calidad del servicio, en donde se describe la acción propuesta, los responsables de ejecutarla, los recursos y la duración o el tiempo en los que se debe ejecutar, así como también se describe el proceso de evaluación de las acciones.

Palabras claves: Servicio a bordo tercerizado y calidad del servicio

Índice del Contenido

PRESENTACIÓN ii
DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
INTRODUCCIÓN vi
RESUMEN vii
ÁREA PROBLEMÁTICA xviii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA xviii
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA xxi
Problema General xxi
Problemas Específicos xxi
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN xxi
Objetivo General xxi
Objetivos Específicos xxi
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN xxi
Relevancia Social xxi
Implicancias Prácticas xxii
Valor Teórico xxii
Utilidad Metodológica xxii
Viabilidad o factibilidad xxii
DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN xxii
Delimitación Temporal xxii
Delimitación Espacial xxii
Delimitación Conceptual xxii
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN xxiii
A. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN xxiii
Antecedentes Internacionales xxiii
Antecedentes Nacionales xxiv
Antecedentes Locales xxv
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL xxix
A. BASES TEÓRICAS xxix
CALIDAD xxix

Características del servicio de calidad xxix
Importancia de la calidad xxix
Dimensiones de la calidad xxx
Atributos de la calidad xxx
SERVICIO xxxi
Características del servicio xxxi
- Intangibilidad xxxi
- Heterogeneidad xxxii
- Inseparabilidad xxxii
- Imperdurabilidad xxxii
Importancia del servicio xxxii
Elementos del servicio al cliente xxxiii
a. Contacto cara a cara xxxiii
b. Relación con el cliente xxxiii
c. Correspondencia xxxiii
d. Reclamos y cumplidos xxxiii
e. Instalaciones xxxiii
ORIGEN DE LA TERCERIZACIÓN xxxiii
TERCERIZACIÓN DE SERVICIO xxxiv
Ventajas de la tercerización xxxv
Desventajas de la tercerización xxxvi
Origen de calidad de servicio xxxvii
CALIDAD DE SERVICIO xxxviii
a. Confiabilidad xxxviii
b. Sensibilidad xxxviii
c. Seguridad xxxix
d. Empatía. xxxix
e. Tangibles xxxix
f. La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata xxxix
g. El método basado en el producto xxxix
h. Las definiciones basadas en el usuario xl
i. El método basado en la manufactura xl

j. Las definiciones basadas en el valor xl
Importancia de la calidad de servicio xl
Origen de la satisfacción del cliente xli
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE xli
Determinantes de la satisfacción del cliente xlii
- Características del producto y servicio xlii
- Emociones del consumidor xlii
- Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio xlii
- Percepciones de equidad o imparcialidad xlii
Resultados de la satisfacción del cliente xliii
Elementos de la satisfacción del cliente xliii
El rendimiento percibido tiene las siguientes características xliii
B. Expectativas xliii
CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE xliv
a) Concepto estratégico xlv
b) Alta gerencia comprometida con la calidad xlv
c) Establecimiento de estándares elevados xlv
d) Sistemas para monitorear el desempeño de los servicios xlv
e) Sistemas para atender las quejas de los clientes xlv
f) Satisfacción de los empleados y los clientes xlv
C. MARCO CONCEPTUAL xlv
- Calidad xlv
- Calidad real xlv
- Competencias personales xlvi
- Confiabilidad xlvi
- Cortesía xlvi
- Credibilidad xlvi
- Empatía. xlvi
- Heterogeneidad xlvii
- Intangibilidad xlvii
- Inseparabilidad xlvii
- Profesionalidad xlvii

- Seguridad xlvii
- Sensibilidad..... xlvii
- Servicio. xlvii
- Servicio a bordo xlviii
- Tangibles..... xlviii
- Tercerizar xlviii
- Turista…. xlviii
- Turismo. xlviii
MARCO LEGAL DE LA TERCERIZACIÓN xlviii
VARIABLES lii
Variables……..... lii
Operacionalización de variables lii
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN liii
Hipótesis General liii
Hipótesis Específicas liii
CAPÍTULO I 1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 1
1.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA MANPOWER GROUP 1
1.1.1. MISIÓN 1
1.1.2. MANPOWER Y LA TERCERIZACION 3
1.1.3. LA RED MANPOWER..... 4
1.1.4. MANPOWER EN EL PERÚ 5
1.1.5. SUCURSALES EN PERÚ 5
1.1.6. MANPOWER CUSCO..... 5
1.1.7. CERTIFICADOS Y RECONOCIMIENTOS 6
1.1.8. FLUJO GRAMA DE INGRESO DE CANDIDATOS 7
1.1.9. COLABORADORES EN RUTA 8
1.1.10. BENEFICIOS 9
1.1.10.1. Ascensos 9
1.1.10.2. Remuneraciones 9
1.1.10.3. Gratificaciones..... 9
1.1.10.4. Comisiones 9

1.1.10.5. Alimentación, hospedaje, transporte y lavandería 9
1.1.11. Capacitaciones 10
1.1.12. Seguros 10
1.1.13. CTS (Compensación por tiempo de servicio) 10
1.1.14. Vacaciones 10
1.1.15. Contratos 11
1.1.16. Horarios de trabajo 11
1.2. ASPECTOS GENERALES DE PERURAIL 11
1.2.1. Características de PERURAIL 12
1.2.2. Valores de PERURAIL 13
1.2.3. Filosofía de PERURAIL 13
1.2.4. Compromisos de PERURAIL 13
1.2.5. DIVISIÓN DE NEGOCIOS DE PERURAIL 14
1.2.5.1. Servicio de transporte de pasajeros 14
1.2.6. SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA DE PERURAIL 15
1.2.7. INFORMACIÓN DEL TREN VISTADOME 16
1.2.8. CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL 18
1.2.9. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) DE PERURAIL 19
1.2.10. POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN 19
1.2.11. FLUJO GRAMA DE INGRESO DE CANDIDATOS PARA SAB 22
1.2.12. MODALIDAD DE CONTRATO 23
1.2.13. BENEFICIOS DEL CONTRATO 23
1.2.14. INCENTIVOS 23
1.2.15. CAPACITACIONES 23
1.2.16. EXIGENCIAS DE PERURAIL A MANPOWER 23
1.3. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO TERCERIZADO POR LA EMPRESA MANPOWER Y SU RELACIÓN COMERCIAL CON LA EMPRESA PERURAIL 24
CAPÍTULO II 68
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 68
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 68
Enfoque de la investigación 68
Tipo de investigación 68
Diseño de la investigación 68

Alcance de la investigación 68
POBLACIÓN Y MUESTRA 69
Población…….....69
Muestra…….....69
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 69
PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS.....69
2.2. PRESENTACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO 70
2.2.1. Presentación del instrumento.....70
2.2.2. Fiabilidad del instrumento aplicado 71
2.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO 72
2.3.1. Resultados de la variable calidad del servicio 72
2.3.1.1. Resultados de la dimensión elementos tangibles 72
2.3.1.2. Análisis e interpretación de indicadores:.....74
2.3.2. Resultados de la dimensión confiabilidad 77
2.3.3. Resultados de la dimensión sensibilidad 80
2.3.3.1. Resultados de la dimensión seguridad.....84
2.3.4. Resultados de la dimensión empatía.....87
2.3.5. Resultados de la variable servicio a bordo tercerizado.....91
2.3.5.1. Resultados de la dimensión atención de abordaje 91
2.3.6. Resultados de la dimensión servicio durante el viaje 96
2.3.7. Resultados de la dimensión desembarque 101
2.4. RESULTADO DE LAS HIPÓTESIS.....103
2.4.1. Prueba de normalidad 103
2.4.2. Resultados de la hipótesis general 104
2.4.3. Resultados de la hipótesis Especifica 1 104
2.4.4. Resultados de la hipótesis Especifica 2 107
CAPÍTULO III 112
PROPUESTA 112
3.1. DENOMINACIÓN.....112
3.1.1. Introducción de la propuesta.....112
3.1.2. Objetivo 112
3.1.3. Acciones para mejorar el servicio tercerizado para dar calidad de servicio.....112

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
ANEXO

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de los ítems de la variable calidad del servicio 70
Tabla 2. Distribución de los ítems del servicio a bordo tercerizado.....71
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad.....71
Tabla 4. Baremación de la variable calidad del servicio 72
Tabla 5. Baremación del servicio a bordo tercerizado 72
Tabla 6. Nivel de los indicadores de la dimensión elementos tangibles 72
Tabla 7. Nivel de los indicadores de la dimensión confiabilidad.....77
Tabla 8. Nivel de los indicadores de la dimensión sensibilidad.....80
Tabla 9. Nivel de los indicadores de la dimensión seguridad 84
Tabla 10. Nivel de los indicadores de la dimensión empatía 87
Tabla 11. Nivel de los indicadores de la dimensión atención de abordaje.....91
Tabla 12. Nivel de los indicadores de la dimensión servicio durante el viaje.....96
Tabla 13. Nivel de los indicadores de la dimensión desembarque.....101
Tabla 14 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra 103
Tabla 15 Correlación entre Servicio a bordo tercerizado y Calidad de servicio 104
Tabla 16. Indicadores observados en la encuesta sobre Calidad del servicio 113
Tabla 17. Indicadores observados en la encuesta sobre Servicio tercerizado 113
Tabla 18. Observaciones de la entrevista sobre Servicio tercerizado.....113
Tabla 19. Observaciones de la entrevista sobre Calidad del servicio.....114
Tabla 20. Acciones para mejorar el servicio tercerizado.....114

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de los indicadores de la dimensión Elementos tangibles.....73
Figura 2. Promedio de los indicadores de la dimensión Elementos tangibles 73
Figura 3. Nivel de los indicadores de la dimensión Confiabilidad 77
Figura 4. Promedio de los indicadores de la dimensión Confiabilidad 78
Figura 5. Nivel de los indicadores de la dimensión Sensibilidad 81
Figura 6. Promedio de los indicadores de la dimensión Sensibilidad.....81
Figura 7. Nivel de los indicadores de la dimensión Seguridad.....84
Figura 8. Promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad 85
Figura 9. Nivel de los indicadores de la dimensión Empatía.....87
Figura 10. Promedio de los indicadores de la dimensión empatía.....88
Figura 11. Nivel de los indicadores de la dimensión atención de abordaje 92
Figura 12. Promedio de los indicadores de la dimensión atención de abordaje 92
Figura 13. Nivel de los indicadores de la dimensión Servicio durante el viaje 96
Figura 14. Promedio de los indicadores de la dimensión Servicio durante el viaje 97
Figura 15. Nivel de los indicadores de la dimensión desembarque 101
Figura 16. Promedio de los indicadores de la dimensión desembarque 102
Figura 17. Comparación de los promedios de los indicadores del servicio tercerizado 105
Figura 18. Comparación de los promedios de los indicadores de la variable calidad de servicio 108

GLOSARIO

Checklist: Lista de tareas predefinidas

DNC: Diagnóstico de necesidades de capacitación

EDV: Encargado de ventas

Fashion Show: Evento de modas

ISO: Organización Internacional de Normalización

Market metrix: Indicador de evaluación interno

Speech: Audio

Staff: Personal y colaboradores

SSAB: Supervisor de Servicio a Bordo

Souvenirs: Artículos del recuerdo

Trip adivisor: Indicador de evaluación externa

TSAB: Tripulación de Servicio a Bordo

ÁREA PROBLEMÁTICA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito internacional la globalización de mercados obliga a las empresas a estar actualizado, fortaleciendo mediante la aplicación de herramienta de gestión a los procesos y estrategias gerenciales buscando mayores oportunidades de mejora que las haga más competitivas y con ello incrementar la rentabilidad. Los gerentes de la mayoría de las compañías por falta de conocimiento y compromiso con la obtención de ganancias y del éxito empresarial, no consideran relevante la implementación de nuevas herramientas de gestión a su plan gerencial.

Claro ejemplo de lo mencionado es el impacto social que ha tenido la tercerización laboral en Colombia dentro del marco laboral, desde el punto de subcontratación o tercerización (outsourcing) desde el punto jurídico, tiene como finalidad optimizar los procesos y reducir costos, es decir, dicho proceso económico mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas hacia una empresa externa por medio de un contrato. Por lo que, las empresas sub contratantes deberán transferir parte del control administrativo y operacional a la empresa subcontratada, de modo que ésta pueda realizar su trabajo apartada de la relación normal de la empresa sub contratante y sus clientes. La subcontratación también implica un alto grado de intercambio de información, coordinación y confianza.

Asimismo, en el Perú, la mayoría de las empresas de servicio encuentran serios obstáculos en la búsqueda de la optimización de recursos, reducción de tiempo ocio y obtención del incremento de la rentabilidad con la disminución de costos, por lo que, la tercerización es una opción a la cual recurren muchas compañías del Perú, debido a la falta dinamismo, bajo rendimiento y pocas oportunidades de crecimiento estratégico que tienen las compañías en la actualidad. (Florez, 2014)

Es por esto, que muchas empresas han decidido apoyarse en la tercerización debido a sus gastos excesivos, falta de flexibilidad y control sobre sus procesos al prestar un servicio que no garantice la satisfacción de sus consumidores finales, esto también se debe al miedo que tienen los gerentes de contratar este tipo de servicios el cual consideran que a largo plazo generaría más gastos que la obtención de beneficios.

La industria del turismo es una de las más desarrolladas no sólo por los atractivos naturales de un determinado lugar, región o país; sino, también por la calidad de los servicios turísticos que se puedan ofrecer. Las empresas de turismo a nivel mundial han podido analizar este término, ya que no sólo es poderse diferenciar a través de la calidad de su servicio sino también es necesario diferenciar las problemáticas del personal de trabajo ya que estos constituyen uno de los elementos más importantes de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa; por este motivo es imprescindible conocer cuál es el nivel de satisfacción del personal de trabajo para que estos puedan realizar un servicio de calidad. (Martínez, s.f.)

En el trabajo de investigación se ha identificado como problema, la influencia del servicio a bordo tercerizado en la calidad del servicio del tren Vistadome, ruta Poroy Machu Picchu de la empresa Perurail, este problema radica en las deficiencias del desempeño de los trabajadores de la empresa Manpower, lo que se evidencia durante el servicio que brindan, dichas características son percibidas por los turistas como inadecuadas en base a la comunicación, lentitud en el servicio, imagen personal, falta de fluidez en los diferentes idiomas, capacidad para resolver situaciones comprometedoras, etc. Asimismo, no se cumple con las exigencias y estándares de la empresa Perurail, como son: iniciativa y logro de resultados, trabajo bajo presión, adaptabilidad a los cambios, manejo de idiomas, calidad del trabajo, trabajo en equipo, resolución de problemas, orientación al servicio, comunicación interpersonal, cumplimiento de estándares de calidad y el cumplimiento en la programación.

Dicho servicio a bordo, tiene etapas en el proceso del servicio primero se encuentra la atención de abordaje el cual empieza con el saludo de recepción, contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje, orientación del pasajero a su respectivo asiento, asistencia de equipaje y puntualidad del proceso de abordaje. Seguidamente el servicio durante el viaje, el cual consiste en la difusión del speech de bienvenida, armado de mesas, atención del servicio, recojo de menajería y residuos, venta A y B y bebidas restantes. Finalmente, el servicio de desembarque dicho servicio incluye la difusión del speech previo al arribo del km 104, difusión del specch de llegada a Machu Picchu, despedida de desembarque y revisión de objetos olvidados.

En cuanto, al retorno se realiza el mismo proceso de atención de abordaje con la única diferencia que después del servicio se tiene la presentación de entretenimiento (danza saqra y fashion show). Finalmente, se realiza el desembarque llegando a la estación de Poroy.

Por otro lado, la calidad de servicio que los clientes reciben en el tren Vistadome, ruta Poroy Machu Picchu, se observa que tienen una expectativa muy alta sobre el servicio que esperan recibir con respecto a los cinco indicadores de la calidad de servicio que son: elementos tangibles, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, identificando que las expectativas más altas se encuentran en los indicadores confiabilidad y seguridad; lo que permite identificar que los clientes tienen una apreciación ponderada en el desempeño que les brindará el personal durante el servicio, por lo que ellos esperan que cumplan con el tiempo acordado, que muestren interés en resolver su problema, que tengan un buen desempeño, que les generen confianza, seguridad en base a la muestra de cortesía y conocimientos durante la atención.

Además, debemos considerar que el tren Vistadome es un tren turístico, razón por la cual la calidad del servicio que se ofrece debe cumplir estándares muy altos, añadiéndose a eso el compromiso de Perurail con sus clientes de superar las expectativas de los clientes. Tomando en cuenta que tanto Perurail como Manpower recibieron reconocimientos como el ISO 9001 entre otros.

Por otra parte, cuando un cliente acude al tren Vistadome, ruta Poroy Machu Picchu para recibir el servicio, es donde sienten las deficiencias del servicio, ya sea en la infraestructura, la rapidez en la atención, los horarios de atención, las señalizaciones, limpieza e higiene y apariencia del personal; la calidad de servicio es un tema muy importante a considerar por el cliente. Además, se pudo acceder a las observaciones, mensajes y reclamos de los clientes, los cuales hacían notar que, así como había aspectos adecuados de la calidad del servicio, también existían reclamos, los cuales motivaron a realizar la investigación y encontrar aquellos aspectos que no permitían cumplir con el compromiso de superar las expectativas de los clientes, es decir brindar un servicio de excelencia.

Es por ello, que la presente investigación se realizó con la finalidad de determinar la influencia del servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower en la calidad de servicio del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema General

¿De qué manera el servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower influye en la calidad de servicio del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018?

Problemas Específicos

1. ¿Cuáles son las características del servicio tercerizado por la empresa Manpower y su relación comercial con la empresa Perurail?

2. ¿Cuál es la percepción del turista en relación a la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome - Perurail ruta: Poroy Machu Picchu - 2018?

3. ¿De qué manera se puede mejorar el servicio tercerizado por la empresa Manpower para el tren Vistadome - Perurail ruta: Poroy Machu Picchu - 2018?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar el servicio a bordo tercerizado de la empresa Manpower y su influencia en la calidad de servicio del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018.

Objetivos Específicos

1. Describir las características del servicio tercerizado por la empresa Manpower y su relación comercial con la empresa Perurail.

2. Determinar la percepción del turista en relación a la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome - Perurail ruta: Poroy Machu Picchu - 2018

3. Proponer acciones de mejora para el servicio tercerizado de la empresa Manpower del tren Vistadome - Perurail ruta: Poroy Machu Picchu - 2018

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Relevancia Social

En el aspecto social este trabajo pretende brindar un aporte a la empresa Manpower y Perurail sobre la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome - Perurail en la ruta Poroy Machu Picchu.

Implicancias Prácticas

La presente investigación, propone tener un análisis del servicio a bordo tercerizado a la empresa Manpower, a través del servicio percibido por parte de los clientes. El cual podrá ser utilizado por los gestores y la empresa contratante para establecer estrategias que mejoren la calidad del servicio.

Valor Teórico

La presente investigación podrá servir como material de consulta para futuras investigaciones que tengan relación con el tema, ya que reúne diferentes conceptos, teorías relacionadas al servicio a bordo y calidad de servicio.

Utilidad Metodológica

Los métodos, técnicas e instrumentos diseñados y empleados en este trabajo de investigación fueron viables y confiables, porque estuvieron dentro de los indicadores de confiabilidad y fueron analizados con el programa estadístico SPSS versión 23.

Viabilidad o factibilidad

El presente estudio fue viable, porque se contó con el permiso de la empresa en estudio para poder obtener la información necesaria y realizar el estudio en dicha institución, además de contar con los recursos humanos, financieros y logísticos. Los cuales hicieron viable la realización de la investigación en el tiempo determinado.

DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitación Temporal

La delimitación temporal del presente trabajo de investigación se dio en el año 2018, tiempo del cual se recabo la información actual para el análisis del trabajo de investigación.

Delimitación Espacial

La delimitación espacial de la investigación fue en el servicio a bordo del tren Vistadome en la ruta Poroy Machu Picchu.

Delimitación Conceptual

La delimitación conceptual y teórica de la investigación se basa en:

- Calidad de Servicio.
- Servicio a bordo tercerizado.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación no tuvo limitaciones, ya que se pudo tener acceso a la información de las empresas Perurail y Manpower, disponibilidad por parte de los pasajeros para responder las encuestas y el manejo del idioma español o inglés por parte de los encuestadores.

A. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes Internacionales

- **Antecedente I**

Autor: Bach**.** Pasquel Quevedo, Mariela A.

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Título: "El servicio de transportes turísticos y su incidencia en la satisfacción de los visitantes Canton Baños, Provincia de Tungurahua"

Conclusiones:

Tomando en cuenta los componentes registrados, se llegan las siguientes conclusiones generales:

1. El servicio prestado por los transportistas no alcanza un grado óptimo para los visitantes, un gran número de turistas consideran que el servicio es regular.

2. La mayor falencia que encuentran los turistas en este servicio es el trato que reciben por parte de los prestadores del mismo, debido a que no se encuentran capacitados, lo cual representa un obstáculo para la prestación de servicios de calidad dentro del cantón Baños.

3. La realidad que se aprecia de acuerdo a los resultados obtenidos desacredita la prestación de servicios por parte de los transportistas hacia los turistas, por lo que se vuelve imprescindible que exista un cambio y así buscar la satisfacción de los turistas.

4. En el cantón Baños existe variedad de transporte turístico y las rutas se encuentran bien establecidas, pero lamentablemente las personas encargadas de este servicio no lo desarrollan de la mejor manera, dejando así una mala impresión en los visitantes que en muchos de los casos se transportan en las mismas empresas, no por la calidad del servicio sino porque no tienen elección ya que no hay una empresa de transporte que se destaque de entre las demás que operan en el lugar.

5. Las necesidades de los turistas no han sido satisfechas ya que existe una gran dificultad que impide que esta actividad se realice de una manera eficaz, realidad que se aprecia de acuerdo a los resultados obtenidos ya que desacredita la prestación de servicios por parte de los transportistas hacia los turistas.

6. Evidentemente se puede observar que los turistas necesitan una mejora en el servicio prestado por los transportistas, ya que este servicio en la actualidad posee grandes falencias, por lo que se considera vital la mejora y el mantenimiento de la misma para así contribuir al progreso turístico del cantón Baños.

Este trabajo al igual que la investigación desarrollada resalta la importancia de brindar un buen servicio a los turistas, ya que, de ello dependerá la calidad que perciban los turistas, así mismo, indica que las empresas de transporte turístico no brindan un buen trato, y que esto origina que no haya una empresa que sobresalga en este servicio, lo cual coincide con la visión que se tiene en Perurail, la cual busca ser una empresa líder, brindando un trato muy cordial y agradable para el turista, así como la empresa Manpower que busca satisfacer a sus clientes.

Antecedentes Nacionales

- **Antecedente I**

Autor: Bach. Florez Zapata, Fiorella

Universidad: Universidad Católica Santa María

Título: "Análisis de calidad del servicio a bordo ofrecido en los trenes turísticos de la empresa Perurail, ruta Ollantaytambo – Aguas Calientes, 2012 - 2013".

Conclusiones:

1. Habiendo llevado a cabo el análisis de la calidad del servicio y la atención personalizada ofrecida a bordo de los trenes turísticos de Vistadome y Expedition por la empresa PERURAIL de la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes–Ollantaytambo, se concluye que la Calidad del Servicio (Q) se encuentra presente dentro de la valoración del servicio recibido. En especial, dentro de la variable de la Confiabilidad con un total de 83.07%, lo que comprueba que el análisis de calidad de servicio ha sido positivo y la presente investigación lo resume a lo largo de su análisis.

2. Se ha evaluado la calidad de servicio en los trenes turísticos de Vistadome y Expedition por la empresa PERURAIL de la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes–Ollantaytambo, percibiéndose la satisfacción de los turistas de manera directa en cuanto a la variable de la Confiabilidad, siendo este el indicador de mayor importancia de la investigación, con un promedio global de 83.07%. Los turistas encuentran atractivas las instalaciones de estaciones de llegada y salida de servicios, así como los vagones de cada servicio que toman en la ruta a Machu Picchu. Mientras, que por el lado de bajo rendimiento tenemos a la Empatía la cual alcanzó un valor promedio de 65.53%.

3. El valor promedio global de la calidad que resulta importante para el desarrollo del servicio a bordo de los trenes turísticos de Vistadome y Expedition de la empresa PERURAIL en la ruta Ollantaytambo–Aguas Calientes–Ollantaytambo, se encuentra en 77.32% que el turista percibe a manera de confianza y Tangibilidad principalmente, factores que resultan de demostrar la calidad de servicio (total del promedio global). Se puede traducir en la responsabilidad gerencial con la participación laboral de sus trabajadores. Pues alcanzar la excelencia es cuando la empresa está de acuerdo a las exigencias del cliente.

Al igual que en esta investigación se halló que la percepción del turista sobre la calidad del servicio de la empresa Perurail es de nivel adecuado o bueno, aunque no alcanza un nivel excelente; pero a diferencia de este trabajo, se encontró que la dimensión seguridad es la dimensión con los promedios más bajos, seguido de la dimensión sensibilidad, confiabilidad, elementos tangibles y empatía.

Antecedentes Locales

- **Antecedente I**

Autor: Bach. Valer Sánchez, Zenaida
Bach. Álvarez Holgado, Mareli

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Título: “Infraestructura y calidad de servicio del tren local de Perurail ruta Ollantaytambo – Machu Picchu”.

Conclusiones:

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

2. Se ha determinado que las características de la infraestructura que repercuten en el servicio de tren local de PeruRail son:

   - Los elementos tangibles que comprenden los vagones modernos y cómodos, las instalaciones físicas apropiadas para todas las edades y condiciones; la publicidad, comunicados sobre el servicio y horarios de atención oportuna y accesible. Todas estas características fueron evaluadas y procesadas estadísticamente dando como resultado que son de regular calidad con un 39,74%.

   - La empatía que corresponde a brindar una atención individualizada, horarios convenientes para todos los usuarios, preocuparse por los intereses de los usuarios y comprender las necesidades específicas de los usuarios. Procesadas y evaluadas estadísticamente dieron como resultado que son de regular calidad con un 36,84%.

3. Se ha demostrado con la investigación y a través de una evaluación estadística que el nivel de calidad de servicio del tren local de PeruRail es deficiente con un resultado del 33%.

Este trabajo a diferencia de la presente investigación considera que el servicio del tren local, es brindado a manera de responsabilidad social por la empresa, por lo que, no se brinda a turistas sino a la población local, en contraste con los resultados del Tren Vistadome, se encontró en un nivel adecuado, el tren local obtuvo una calificación de deficiente respecto a la calidad del servicio que brinda.

- **Antecedente II**

Autor: Bach. Ortiz Solis, Maritza

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Título: "Incidencia de la satisfacción laboral en la calidad del servicio brindado en el tren Vistadome ruta: Poroy – Machu Picchu".

Conclusiones:

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación, tenemos que:

1. La medición de la satisfacción laboral realizada al personal a bordo del tren Vistadome ruta Poroy – Machu Picchu – Poroy, incide de manera directa en la calidad de servicio que se brinda dentro de él, ya que el 45% del personal que se encuentra regularmente satisfecho en su labor manifiesta que la calidad de servicio es regular.

2. El personal de servicio a bordo en el tren Vistadome ruta Poroy- Machu Picchu – Poroy, se encuentra regularmente satisfecho laboralmente, en un 51.5% y un 48.5% está satisfecho.

3. En cuanto a la calidad de servicio que se brinda en el tren Vistadome ruta Poroy- Machu Picchu – Poroy, es regular lo afirma el 54.5% del personal por otro lado el 45.5% manifiesta que es buena. Estos resultados también son corroborados por las encuestas realizadas por los propios turistas.

Esta tesis, a diferencia de la presente investigación, utilizo la variable satisfacción de los empleados en vez del servicio brindado por los empleados, también aplico encuestas a los empleados y no a los turistas, en cuanto a la otra variable, calidad del servicio, también midió la calidad en los empleados, y a la vez comparo con encuestas aplicadas a turistas, en nuestro caso, se midió la calidad de servicio en una encuesta a los turistas y se corroboro con entrevistas a los supervisores.

- **Antecedente III**

Autor: Bach. Miranda Lopenta y Pillco Ronny

Universidad: Universidad San Antonio Abad del Cusco

Título: "Nivel de servicios a bordo del tren Vistadome y la satisfacción de los turistas en la ruta Poroy- Machupicchu. Carrera Profesional de Turismo PROTUR-TURISMO- 2012"

Conclusiones:

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación, tenemos que:

1. El nivel de calidad de servicio a bordo que presta la empresa Perurail en el transporte turístico férreo en la ruta Poroy Machu Picchu Poroy, es de nivel intermedio y en cuanto a la infraestructura también podemos concluir que es deficiente, lo cual hace que sea un producto menos competitivo en el mercado, siendo Machu Picchu el principal destino turístico del Perú.

2. El nivel de satisfacción de la demanda turística en relación a la prestación de servicio a bordo y el precio del transporte turístico férreo se puede afirmar que el 53% de los turistas están insatisfechos y solo un 47% satisfecho, de ese dato se determina que los servicios brindados por la empresa Perurail no satisfacen con las expectativas del turista.

   En una conferencia sobre calidad sobre los servicios se planteó que el 100% de los clientes insatisfechos se detecta que:

   - El 6% no se queja.
   - El 4% se queja y vuelve a comprar.
   - El 90% no se queja, pero no vuelve a comprar. Este 90% se transforma en un agente multiplicador ya que difunde su disconformidad a un número estadístico significativo de personas su mala experiencia por los servicios recibidos a través del medio más tradicional de comunicación, el "boca a boca" y el internet, es una situación que impide cualquier defensa de nuestro servicio y producto por la imposibilidad de acceder a estas personas. Además, que por cada cliente que se queja hay 15 personas que se callan y deciden cambiar de proveedor. Cada cliente mal atendido difunde su conformidad a 20 personas. La calidad en el servicio y la garantía de posventa son determinantes para que un cliente vuelva a confiar en una marca o servicio.

     De acuerdo, a lo indicado anteriormente podemos determinar que por cada mala experiencia por los servicios brindados implica más la pérdida de los clientes y la desconfianza de volver a tomar los servicios.

3. La adecuada identificación de propuestas ayudará a brindar servicios de alta calidad como: elaboración de un manual para una calidad en el servicio a bordo del tren Vistadome, rediseño de la sala de espera en la estación de Ollantaytambo y adquisición de nuevos trenes turísticos.

4. El personal de servicio a bordo está cansado debido a que trabaja más de 8 horas esto significa que ellos no pueden brindar una calidad de servicio adecuado más al contrario esto genera estrés y aburrimiento en cada persona y consiguientemente todo lo que hace el personal a bordo es automático.

Este trabajo coincido con la presente investigación al indicar que no se alcanza la excelencia en la calidad, pero a diferencia de nuestra investigación considero la satisfacción del turista más en relación al precio que se pagaba y no en relación a la calidad del servicio recibido, es por eso que

encuentra una mayor proporción de clientes insatisfechos, ya que en nuestro estudio para determinar la satisfacción o no del cliente, se consideraron más aspectos y no solo el precio.

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

A. BASES TEÓRICAS

CALIDAD

La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (Alvarez, 2006, pág. 5).

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad (Comercio, 2008, pág. 1).

Características del servicio de calidad

Según Aniorte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

1. Debe cumplir sus objetivos.
2. Debe servir para lo que se diseñó.
3. Debe ser adecuado para el uso.
4. Debe solucionar las necesidades.
5. Debe proporcionar resultados.

Importancia de la calidad

Según Sosa (2011), la calidad es un atributo que lo general se asigna a los productos, los cuales se cataloga como de buena o mala calidad. Sin embargo, en la actualidad este concepto sirve para calificar el que hace de las personas sin importar a que se dediquen. De esta manera se habla de la calidad de servicio.

Por lo tanto, la calidad no es un atributo de los productos o características de los servicios, sino una forma de ser de los seres humanos, la gente de calidad produce artículos

de calidad, ofrece servicios de calidad; por eso, el reto de las organizaciones es contar con gente de calidad.

Dimensiones de la calidad

Según Sandoval (2006), las dimensiones de la calidad son:

1. Confiabilidad.
2. Comprensión.
3. Capacidad de respuesta.
4. Competencia.
5. Accesibilidad.
6. Credibilidad.
7. Cortesía.
8. Tangibilidad.
9. Empatía.
10. Responsabilidad.

Atributos de la calidad

Los clientes, además de formarse una opinión global sobre el servicio recibido, son perfectamente capaces de juzgar sobre sus componentes o atributos, aunque a veces les sea costoso explicarlos con concreción (Peréz, 1994).

Los atributos de calidad son los componentes del servicio recibido que el cliente valora de forma especial y puede percibir con claridad por separado. El suministrador ha de investigar el diferente peso que el cliente asigna a la satisfacción o insatisfacción de cada uno de ellos (Peréz, 1994).

Con esta información es posible segmentar los clientes bajo criterios de eficacia por oposición a los criterios tradicionalmente usados de eficiencia interna. Un servicio diseñado como genérico destinado para todo tipo de clientes probablemente no conseguirá satisfacer a ninguno (Peréz, 1994).

SERVICIO

Según Vargas & Aldana (2006), “es un conjunto de actividades ejecutadas, cuya finalidad es otorgar a otras personas aquello que requieren o necesitan, en un momento en particular, para llevar a cabo procesos de satisfacción de necesidades, deseos y expectativas”. (pág. 280)

Para Bon (2008), el servicio es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”.

Es 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 (Comercio, 2008).

Características del servicio

Son aquellos aspectos de carácter interno que el proveedor define en función de su estrategia empresarial y posicionamiento comercial y constituyen el servicio diseñado. Deben estar destinados a satisfacer uno o varios atributos de calidad. El proveedor ha de decidir cómo conseguirá satisfacer aquello que el cliente aprecia, preferentemente por escrito a través de procedimientos operativos, normas y estándares de calidad (Peréz, 1994).

La característica básica de los servicios, consiste en que éstos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Según Berry (1989), detalla que el servicio tiene cuatro características:

- **Intangibilidad**

Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas (Berry, 1989) Citado por (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

Según Paz (2005), los elementos intangibles se traducen en fiabilidad o confiabilidad, capacidad de la empresa para responder en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y nivel de clientes que confían en la empresa.

- **Heterogeneidad**

Los servicios varían al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores (Berry, 1989) Citado por (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

Los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que lo bienes, es decir que cada servicio depende de quien lo presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual participa en la producción y entrega (Lamb, Hair, & MCDaniel, 2002).

- **Inseparabilidad**

Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación (Berry, 1989) Citado por (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

- **Imperdurabilidad**

La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde (Berry, 1989) Citado por (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

Según Kotler & Amstrong (2001), los servicios no se pueden almacenar para venderse o usarse posteriormente. La caducidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las compañías de servicio a menudo diseñan estrategias para hacer más congruente la demanda y oferta.

Importancia del servicio

Según Lira (2009), un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es a próximamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.

Elementos del servicio al cliente

Según Lira (2009), los elementos del servicio al cliente son:

a. **Contacto cara a cara**

Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.

b. **Relación con el cliente**

Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.

c. **Correspondencia**

Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.

d. **Reclamos y cumplidos**

Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.

e. **Instalaciones**

Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

ORIGEN DE LA TERCERIZACIÓN

Los servicios de tercerización tienen sus orígenes en los mercados de Estados Unidos y Europa, especialmente en el Reino Unido, donde comenzó a practicarse en la década los 80, posteriormente se extendió al resto del mundo. La tercerización comenzó con contrataciones para trabajos de mantenimiento simples y ahora se ha convertido en una industria integral, donde es esto visto como un componente crucial en la estrategia de negocio de una organización.

Sin embargo, el término tercerización no fue originado en este siglo. Fue adoptado por primera vez en la década de los años 60 y 70 y se ha extendido prácticamente a través de todas las facetas de la organización de una empresa.

TERCERIZACIÓN DE SERVICIO

Según Alles (2010) la tercerización es un proceso a través del cual, se externaliza hacia otras empresas, determinadas funciones o actividades, que anteriormente se desarrollaban por la propia empresa. En este caso, la empresa tercerizadora no solo otorga la mano de obra (fuerza laboral), sino que lo hace integralmente, es decir con su propia maquinaria, equipos, infraestructura, materiales, implementos, uniformes y todo aquello que sea necesario para el desarrollo de sus actividades materia del servicio brindado, con lo cual una empresa tercera brinda de manera autónoma e independiente una serie de bienes o diversos tipos de servicios.

Manifiesta Ernest (2011), que la tercerización es más que una simple provisión de personal calificado, supone brindar un servicio específico que comprende provisión de personal, infraestructura, equipamiento y otros que sean necesarios, es un desplazamiento de personal hacia la empresa principal o usuaria, pero para no confundir con la intermediación laboral, ese desplazamiento debe ser parte de un servicio que incluya a su vez otras prestaciones, como infraestructura, provisión de equipos, así como la gestión de determinadas funciones de la empresa principal, entre otras.

Explica León (2014) los requisitos que se exigen para la prestación de servicios de tercerización son:

- Pluralidad de clientes: otorgándose el plazo de un año para cumplir con esta característica, la norma no señala el número mínimo de clientes, por tanto, se entiende dos o más; en casos excepcionales no se considera como elemento característico, estos son por razones objetivas y demostrables el servicio sea requerido por un número reducido de empresas, Se trate de microempresas Se establezca la celebración de un pacto de exclusividad.

- Contar con equipamientos propio: esto quiere decir que la empresa de tercerización deberá contar con ciertos instrumentos que permitan la ejecución de los mismos, por ejemplo: materiales, maquinarias, herramientas, insumos, elementos de seguridad para su personal (uniformes, casos de seguridad, protectores visuales, zapatos especiales, entre otros), soporte informático, infraestructura, entre otros.

- Inversión de capital: es decir, la empresa de tercerización debe contar con recursos económicos elementales a fin de solventar el abono de las remuneraciones del personal, pagos de aportes y contribuciones legales, impuestos, adquisición de insumos, mantenimiento de maquinaria, entre otros.

- Retribución por obra o servicio, dependiendo de las características del servicio que contrate la empresa principal, la contraprestación por los servicios o por las obras, normalmente se materializa, en dinero (monto, oportunidades de pago, entre otros).

Ventajas de la tercerización

- Permiten transparentar, reducir y controlar los costos del proceso o función que se tercerice.

- Los incentivos pueden ser focalizados a los intereses reales del proceso de negocio tercerizado.

- Las inversiones y los recursos pueden ser dedicados al objetivo principal de la empresa.

- Se traspasa el desafío de la innovación y de la evolución tecnológica al prestador de los servicios (específicamente en el caso de los servicios informáticos).

- Se accede en forma instantánea a la tecnología y "know how" (saber hacer) que disponga el proveedor, que, al intentar lograrlo con medios propios, implicaría un período importante de tiempo de aprendizaje y una distracción significativa de recursos.

- La empresa para crecer y abordar nuevos desafíos y proyectos, no necesita modificar su planta estable y capacitar a su personal en todas las tecnologías que se requieran, bastará con seleccionar en forma adecuada a los socios estratégicos.

- Los servicios contratados mejoran los tiempos de respuesta y las calidades de las prestaciones, en el entendido que las empresas que se contratan ofrecen flexibilidad y son especialistas en su quehacer.

Otras ventajas son:

- Reducción de costos de corto y largo plazo.

- Mejor calidad de servicio.
- Atención especializada.
- Eliminación de los costos de selección de personal.
- Reducción de la administración de nómina.
- Los costos de manufactura declinan y la inversión en planta y equipo se reduce.
- Permite a la empresa responder con rapidez a los cambios del entorno.
- Incremento en los puntos fuertes de la empresa.
- Ayuda a construir un valor compartido.
- Ayuda a redefinir la empresa.
- Construye una larga ventaja competitiva sostenida mediante un cambio de reglas y un mayor alcance de la organización.
- Incrementa el compromiso hacia un tipo específico de tecnología que permite mejorar el tiempo de entrega y la calidad de la información para las decisiones críticas.
- Permite a la empresa poseer lo mejor de la tecnología sin la necesidad de entrenar personal de la organización para manejarla.
- Permite disponer de servicios de información en forma rápida considerando las presiones competitivas.
- Aplicación de talento y los recursos de la organización a las áreas claves.
- Ayuda a enfrentar cambios en las condiciones de los negocios.
- Aumento de la flexibilidad de la organización y disminución de sus costos fijos.

Desventajas de la tercerización

Como en todo proceso existen aspectos negativos que forman parte integral del mismo. La tercerización no queda exenta de esta realidad. Se pueden mencionar las siguientes desventajas de la tercerización:

- Estancamiento en lo referente a la innovación por parte del suplidor externo.
- La empresa pierde contacto con las nuevas tecnologías que ofrecen oportunidades para innovar los productos y procesos.
- Al suplidor externo aprender y tener conocimiento del producto en cuestión existe la posibilidad de que los use para empezar una industria propia y se convierta de suplidor en competidor.
- El costo ahorrado con el uso de outsourcing puede que no sea el esperado.
- Las tarifas incrementan la dificultad de volver a implementar las actividades que vuelvan a representar una ventaja competitiva para la empresa.
- Alto costo en el cambio de suplidor en caso de que el seleccionado no resulte satisfactorio.
- Reducción de beneficios.
- Pérdida de control sobre la producción

Origen de calidad de servicio

Según Guturra (2002), desde tiempos inmemorables el hombre ha controlado la calidad de los productos que consumía, indudablemente a través de un largo y penoso proceso, llegó a discriminar entre los productos que podía comer y aquellos que resultaban dañinos para la salud. Por otro lado, Gonzáles & Ramírez (2010) menciona que la calidad se centraba principalmente en la inspección del producto por parte de los consumidores.

Finalmente, Hernández de la Cruz (2010), en el tiempo de los egipcios y aztecas los gremios artesanales establecieron una serie de reglamentos y legislaciones que normalizaban la calidad de los productos que consumía. (Guturra, 2002), menciona que durante la edad media, el mantenimiento de la calidad se lograba gracias a los prolongados periodos de capacitación que exigían los gremios a los aprendices, tal capacitación imbuía en los trabajadores un sentido de orgullo por la obtención de calidad.

Por otro lado, Hernández de la Cruz (2010), menciona que se popularizo la costumbre de poner marca a los productos y con esa práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación asociada con la marca.

CALIDAD DE SERVICIO

La calidad introducida dentro de la prestación de un servicio, tiene como finalidad evitar la imitación. Según Horovitz (2000) “La calidad introducida al servicio es difícil de realizarse no solo significa vender compromiso de hacer algo, también significa la forma en que se hace” (pág. 52).

Es un elemento básico de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes en casos de los que el servicio o servicios al cliente son ofrecidos en combinación con un producto físico, la calidad de servicio también puede ser importante para la satisfacción del cliente. (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 111)

Las dimensiones de calidad de servicio son:

a. Confiabilidad

Se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro de servicio, solución de problemas y fijación de precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 113).

Así mismo Duque (2005), menciona que la confiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

b. Sensibilidad

Es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica con los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas. Para sobre salir en la dimensión de sensibilidad una compañía debe ver el proceso de entrega del servicio y el manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente en lugar de desde el punto de vista de la empresa (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

c. Seguridad

Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

d. Empatía

Es el cuidado, atención individualizada dada a los clientes (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

Según Duque (2005), define que es la disposición que tiene la empresa para ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada.

e. Tangibles

Los elementos tangibles pueden ser abordados como la representación física del servicio y la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.

Asimismo, Hernández (2011), considera a los elementos tangibles como instalaciones, el equipo, personal y materiales de comunicación. Sin embargo, Duque (2005), asume que los elementos tangibles se miden mediante la cantidad de equipos.

Por otro lado, Hernández (2011), identifica a los elementos tangibles como materiales de comunicación.

Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

Según Lovelock (2009), define calidad de servicio desde diferentes perspectivas:

f. La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata

Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene atreves de la exposición repetida. (Lovelock, 2009)

g. El método basado en el producto

Considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las

discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado). (Lovelock, 2009)

h. Las definiciones basadas en el usuario

Parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes. (Lovelock, 2009)

i. El método basado en la manufactura

Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos). (Lovelock, 2009)

j. Las definiciones basadas en el valor

Abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como "excelencia costeable" al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio. Es riesgoso definir la calidad del servicio, principalmente en términos de satisfacción de los clientes con los resultados relativos a sus expectativas previas, si las expectativas de los clientes son bajas y la entrega del servicio demuestra ser marginalmente mejor que el bajo nivel que se había esperado, difícilmente podemos afirmar que los consumidores están recibiendo un servicio de buena calidad. (Lovelock, 2009)

Importancia de la calidad de servicio

Según, la calidad de servicio es importante no solamente para las empresas de servicios, lo es para todas las empresas, ya que, en ambas, se ofrecen alguna manera, servicios que complementan las relaciones entre cliente o los servicios que complementan las relaciones entre clientes y empresa. El número de personas se ocupan en las empresas de servicios es cada vez mayor, por lo que se ha incrementado la población que de alguna manera se encuentran relacionadas con el sector terceario, es decir, con los servicios (Lira, 2009).

Los problemas que enfrentan las empresas, con relación a los servicios, están por lo general, relacionados con personas, que son los clientes, los empleados y directivos. Los empleados tienen un papel muy importante en la calidad de servicio, ya que son quienes, en

la mayoría de los casos, se relacionan directamente con los clientes. Entre las estrategias que se proponen, se encuentra la aplicación de los hallazgos a los que se ha llegado con las investigaciones. Para los clientes, es la aplicación de algunos instrumentos desarrollados para evaluar la calidad (Lira, 2009).

Origen de la satisfacción del cliente

Desde la antigüedad, el ser humano ha buscado conocer cómo satisfacer sus necesidades en un contexto de intercambio básico. A inicios del siglo XX se realizan estudios sobre la actitud del consumidor. En los 60 surgen las primeras investigaciones sobre la satisfacción del cliente, que durante los años 70 se convierte un boom de investigaciones sobre el mismo constructo. Así mismo, los años 80 se caracterizaron por la globalización comercial, por otra parte, en la década de los 90 se desarrolló varios índices nacionales de satisfacción y actualmente la satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo fundamental de las organizaciones orientadas hacia el cliente.

Desde la antigüedad el hombre se preocupó por satisfacer sus necesidades básicas de alimentos y vestido. Para lograr este propósito se valió de una gama de procedimientos aplicados a la agricultura y a la caza (García, 2004).

Por ello el hombre como organismo viviente, siempre se ha movido en busca de su satisfacción (Calva, 2009). Por lo cual, el hombre ha recurrido, en un principio, al trueque, y más tarde a formas más sofisticas de intercambio, como un medio para satisfacer sus necesidades (Sánchez, 2007).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es el conocimiento que la empresa tiene de los clientes, sus sistemas de servicio, su capacidad de respuesta y su aptitud para satisfacer los requerimientos y las expectativas de cada cliente para su satisfacción después del servicio otorgado por la empresa (Larrea, 1991).

Es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo. En términos menos técnicos se interpreta la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 104).

Determinantes de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y del servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 105).

- **Características del producto y servicio**

La satisfacción del cliente con un producto o servicio está influida de manera significativa por la evaluación del cliente de las características del producto o servicio. (Oliver, 1997) Citado por (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 105)

Al realizar estudios de satisfacción la mayor parte de las empresas determinaran a través de algún medio (grupos focales) cuáles son las característica y atributos importantes para su servicio y luego medirán las percepciones de aquellas características al igual que la satisfacción general con el servicio.

- **Emociones del consumidor**

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción con los productos y servicios. (Price, Arnould, & Tierney, 1995) Citado por (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 105)

- **Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio**

Son las causas percibidas de los eventos, influyen en las percepciones de satisfacción. Cuando han sido sorprendidos por un resultado (el servicio es mucho mejor o mucho peor de lo que se esperaba), los consumidores tienden a buscar las razones, y sus evaluaciones de las razones pueden influir en su satisfacción (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 106).

- **Percepciones de equidad o imparcialidad**

La satisfacción del cliente también está influida por percepciones de equidad e imparcialidad. Las nociones de imparcialidad son muy importantes para las percepciones de satisfacción de los clientes con productos y servicios (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 106).

Resultados de la satisfacción del cliente

Más allá de las implicaciones macroeconómicas, empresas individuales han descubierto que los niveles crecientes de satisfacción del cliente pueden vincularse con la lealtad del cliente y con las ganancias (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997) Citado por (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 109).

Las empresas que invierten en servicios y sobresalen en satisfacción del cliente ofrecen altos rendimientos a sus accionistas.

Elementos de la satisfacción del cliente

Según Kotler (2006), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Está conformada por los siguientes elementos:

El rendimiento percibido tiene las siguientes características

a. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

b. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

c. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

d. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

e. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

B. Expectativas

Según Zeithmanl, Bitner, & Gremler (2009), “son estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se compran las experiencias del servicio a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder” (pág. 34).

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de las expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas no se atraen suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados después de la compra.

CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Comúnmente se entiende a emplear indistintamente los términos calidad y satisfacción, pero cada vez es mayor el consenso respecto de que los dos conceptos son, en esencia, distintos en términos de las causas subyacentes y sus resultados. Si bien tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

La calidad de servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por su parte, la satisfacción es más inclusiva: influyen sobre ella las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. La relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ha mostrado que, aunque hay una fuerte correlación entre los dos modelos, estos son verdaderamente diferentes (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009).

En el estudio de Yu & Dean (2001), se encontró que hay una correlación significativa entre los dos componentes de satisfacción y lealtad. Sin embargo, hay una correlación más alta entre lealtad y el componente emocional, que entre lealtad y el componente cognitivo. Así también, se encontró a través de una regresión que, el componente emocional es un importante predictor de lealtad.

Un elemento para construir la satisfacción y la calidad en el servicio, son los encuentros de servicio o momentos de verdad (también llamado marketing interactivo del triángulo del marketing de servicios). Los encuentros suceden cuando los clientes interactúan con la empresa de servicio, y se va construyendo una cascada de encuentros durante el servicio (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009).

Según Chiavenato (2005), en su libro de “Gestión del talento humano”, menciona algunas prácticas comunes para la administración excelente de los servicios:

a) Concepto estratégico

Las empresas consiguen la lealtad de sus clientes a través del buen entendimiento de sus necesidades elaborando así una estrategia exclusiva para satisfacer las mismas.

b) Alta gerencia comprometida con la calidad

Se toma en cuenta el desempeño de los servicios tomando como puntos clave la calidad, el servicio prestado y el valor agregado que otorgan al producto o servicio que prestan.

c) Establecimiento de estándares elevados

Permite a las organizaciones determinar con mayor exactitud las necesidades y/o preferencias de sus clientes logrando con esto una mejor calidad de servicio.

d) Sistemas para monitorear el desempeño de los servicios

Realizar auditorías con regularidad permiten evaluar continuamente patrones de exactitud, atención y oportunidad con respecto a la actitud de los trabajadores está por debajo del nivel mínimo aceptable, pudiendo tomar medidas correctivas.

e) Sistemas para atender las quejas de los clientes

Se establece mediante servicios gratuitos donde el cliente expone su opinión con respecto al servicio y/o producto ofrecido.

f) Satisfacción de los empleados y los clientes

Las empresas de servicios excelentes creen que sus relaciones con los empleados se reflejan directamente en las relaciones con los clientes; es por ello que la organización puede crear un ambiente de apoyo a los empleados y los recompensan por el buen desempeño en su servicio.

C. MARCO CONCEPTUAL

- **Calidad**

Se refiere a la calidad esperada y percibida de una oferta de servicio, y tiene un efecto considerable sobre la competitividad en una empresa (Kurtz, 2012).

- **Calidad real**

Es el nivel real de calidad suministrada al cliente. Es la calidad vista por la organización que presta el servicio (Galviz, 2011, pág. 45).

- **Competencias personales**

Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal (Sandoval, 2006).

- **Confiabilidad**

Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores (Sandoval, 2006).

Indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometiendo de forma fiable y cuidadosa (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

- **Cortesía**

Se define como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto o la línea de enfrente (Galviz, 2011, pág. 47).

El personal es cortés, amable, respetuoso y atento (Galviz, 2011, pág. 47).

- **Credibilidad**

Es el que el cliente crea en la veracidad y honestidad del servicio que se le provee (Galviz, 2011, pág. 47).

La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009).

- **Empatía**

Consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas (Sandoval, 2006).

Es la capacidad de ponerse en el lugar del cliente mediante un proceso personalizado que implica capacidad de respuesta producto de una comunicación personal (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

Se refiere a las esperanzas que los clientes o usuarios tienen por conseguir algo, el cual se da también como una evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009).

- **Heterogeneidad**

Es el resultado del servicio depende de quien lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata (Reyes & Reyes, 2010).

- **Intangibilidad**

Un servicio no es objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que adquiere el usuario (Reyes & Reyes, 2010).

La intangibilidad de los servicios condiciona que su grado de calidad dependa de la percepción y evaluación de los clientes. Implica que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de comprarse (Grande, 2005).

- **Inseparabilidad**

Implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo (Reyes & Reyes, 2010).

- **Profesionalidad**

Entendida como la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de proceso de prestación en la ejecución del servicio (Galviz, 2011, pág. 47).

- **Seguridad**

Se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza (Galviz, 2011, pág. 47).

Supone la ausencia de peligro físico, financiero o psicológico en la prestación del servicio (Li, 2007).

- **Sensibilidad**

Es la disposición de ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 114).

- **Servicio**

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible (Sanguesa, 2006).

Orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado (Paz, 2005, pág. 1).

- **Servicio a bordo**

Atención que se brinda a los pasajeros en un vuelo, crucero o viajes turísticos vía terrestre, de acuerdo a la clase de servicio que haya pagado.

- **Tangibles**

Son los elementos visibles de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Galviz, 2011, pág. 46).

- **Tercerizar**

O subcontratación es una práctica llevada a cabo por una empresa cuando contrata a otra firma para que preste un servicio que, en un principio, debería ser brindado por ella misma. Este proceso suele realizarse con el objetivo de reducir los costos.

- **Turista**

Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

- **Turismo**

Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.

MARCO LEGAL DE LA TERCERIZACIÓN

Ley N° 29245 (24/06/2008) Regula los servicios de Tercerización

Artículo 1.- Objeto de la Ley

Regula los casos en que procede la tercerización, los requisitos, derechos y obligaciones, así como las sanciones aplicables a las empresas que desnaturalizan el uso de este método de vinculación empresarial.

Artículo 2.- Definición

Se entiende por tercerización la contratación de empresas para que desarrollen actividades especializadas u obras, siempre que aquellas asuman los servicios prestados por

su cuenta y riesgo; cuenten con sus propios recursos financieros, técnicos o materiales; sean responsables por los resultados de sus actividades y sus trabajadores estén bajo su exclusiva subordinación.

Constituyen elementos característicos de tales actividades, entre otros, la pluralidad de clientes, que cuente con equipamiento, la inversión de capital y la retribución por obra o servicio. En ningún caso se admite la sola provisión de personal.

La aplicación de este sistema de contratación no restringe el ejercicio de los derechos individuales y colectivos de los trabajadores.

Artículo 3.- Casos que constituyen tercerización de servicios

Constituyen tercerización de servicios, entre otros, los contratos de gerencia conforme a la Ley General de Sociedades, los contratos de obra, los procesos de tercerización externa, los contratos que tienen por objeto que un tercero se haga cargo de una parte integral del proceso productivo.

Artículo 4.- Desplazamiento de personal a la empresa principal

Los contratos donde el personal de la empresa tercerizadora realiza el trabajo especializado u obra en las unidades productivas o ámbitos de la empresa principal, no deben afectar los derechos laborales y de seguridad social de dichos trabajadores, manteniéndose la subordinación de los mismos respecto de la empresa que presta los servicios de tercerización, lo cual debe constar por escrito en dicho contrato, en el cual debe especificarse cuál es la actividad empresarial a ejecutar y en qué unidades productivas o ámbitos de la empresa principal se realiza.

Artículo 5.- Desnaturalización

Los contratos de tercerización que no cumplan con los requisitos señalados en los artículos 2 y 3 de la presente Ley y que impliquen una simple provisión de personal, originan que los trabajadores desplazados de la empresa tercerizadora tengan una relación de trabajo directa e inmediata con la empresa principal, así como la cancelación del registro a que se refiere el artículo 8 de la presente Ley, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las normas correspondientes.

Artículo 6.- Derecho a información

Al iniciar la ejecución del contrato, la empresa tercerizadora tiene la obligación de informar por escrito a los trabajadores encargados de la ejecución de la obra o servicio, a sus representantes, así como a las organizaciones sindicales y a los trabajadores de la empresa principal, lo siguiente:

1. La identidad de la empresa principal, incluyendo a estos efectos el nombre, denominación o razón social de esta, su domicilio y número de Registro Único del Contribuyente.

2. Las actividades que son objeto del contrato celebrado con la empresa principal, cuya ejecución se llevará a cabo en el centro de trabajo o de operaciones.

3. El lugar donde se ejecutarán las actividades mencionadas en el numeral anterior. El incumplimiento de esta obligación constituye infracción administrativa, de conformidad con lo señalado en las normas sobre inspección del trabajo.

Artículo 7.- Garantía de derechos laborales

Los trabajadores de las empresas que prestan servicio de tercerización tienen los siguientes derechos, sin perjuicio de los ya establecidos en la legislación laboral vigente:

1. Los trabajadores bajo contrato de trabajo sujetos a modalidad tienen iguales derechos que los trabajadores contratados a tiempo indeterminado. Este derecho se aplica a los trabajadores desplazados en una tercerización, respecto de su empleador.

2. Los trabajadores que realicen labores en las instalaciones de la empresa principal en una tercerización, cualquiera fuese la modalidad de contratación laboral utilizada, como todo trabajador contratado a tiempo indeterminado o bajo modalidad, tiene respecto de su empleador todos los derechos laborales individuales y colectivos establecidos en la normativa vigente.

3. La tercerización de servicios y la contratación sujeta a modalidad, incluyendo aquella realizada en la tercerización de servicios, no puede ser utilizada con la intención o efecto de limitar o perjudicar la libertad sindical, el derecho de negociación colectiva,

interferir en la actividad de las organizaciones sindicales, sustituir trabajadores en huelga o afectar la situación laboral de los dirigentes amparados por el fuero sindical.

4. Cuando corresponda, los trabajadores pueden interponer denuncias ante la Autoridad Administrativa de Trabajo o recurrir al Poder Judicial, para solicitar la protección de sus derechos colectivos, incluyendo los referidos en el numeral 2 del presente artículo, a impugnar las prácticas antisindicales, incluyendo aquellas descritas en el numeral 3 del presente artículo, a la verificación de la naturaleza de los contratos de trabajo sujetos a modalidad de acuerdo con la legislación laboral vigente, a impugnar la no renovación de un contrato para perjudicar el ejercicio del derecho de libertad sindical y de negociación colectiva o en violación del principio de no discriminación, y obtener, si correspondiera, su reposición en el puesto de trabajo, su reconocimiento como trabajador de la empresa principal, así como las indemnizaciones, costos que corresponda declarar en un proceso judicial, sin perjuicio de la aplicación de multas.

Artículo 8.- Registro de las empresas tercerizadoras

Para iniciar y desarrollar sus actividades, las empresas tercerizadoras se inscriben en un Registro Nacional de Empresas Tercerizadoras a cargo de la Autoridad Administrativa de Trabajo, en un plazo de treinta (30) días hábiles de su constitución. La inscripción en el Registro se realiza ante la Autoridad Administrativa de Trabajo competente del lugar donde la empresa desarrolla sus actividades, quedando sujeta la vigencia de su autorización a la subsistencia de su registro.

Artículo 9.- Responsabilidad de la empresa principal

La empresa principal que contrate la realización de obras o servicios con desplazamiento de personal de la empresa tercerizadora es solidariamente responsable por el pago de los derechos y beneficios laborales y por las obligaciones de seguridad social devengados por el tiempo en que el trabajador estuvo desplazado. Dicha responsabilidad se extiende por un año posterior a la culminación de su desplazamiento. La empresa tercerizadora mantiene su responsabilidad por el plazo establecido para la prescripción laboral.

VARIABLES

Variables

- **Variable independiente:** Servicio a bordo tercerizado
- **Variable dependiente:** Calidad de servicio

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Variable independiente	Atención de bordaje	-Saludo de recepción
Servicio a bordo tercerizado		-Contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje
		-Orientación del pasajero a su respectivo asiento
		-Asistencia de equipajes
		-Puntualidad del proceso de abordaje
	Servicio durante el viaje	-Difusión del speech de bienvenida
		-Armado de mesas
		-Atención del servicio
		-Recojo de menajería y residuos
		-Venta de A y B
		-Bebidas restantes
	Desembarque	-Difusión del speech previo al arribo del km 104
		-Difusión del speech de llegada a Machu Picchu
		-Despedida de desembarque
		-Revisión de objetos olvidados
Variable dependiente	Tangibles	-Aspecto de los equipos
Calidad de servicio		-Instalaciones físicas
		-Presentación de los empleados
		-Materiales asociados
	Confiabilidad	-Servicio en el tiempo acordado
		-Interés de resolver el problema
		-Desempeño de un buen servicio
		-Servicio en el momento que se promete
		-Servicio
	Sensibilidad	-Información de ejecución del servicio
		-Rapidez del servicio
		-Disposición de ayudar a los clientes
		-Disponibilidad de los empleados
	Seguridad	-Seguridad en las transacciones
		-Cortesía en la atención
		-Conocimiento de los empleados
	Empatía	-Atención individualizada
		-Atención personalizada de los empleados
		-Preocupación por su interés
		-Necesidades especificas
		-Horarios de atención

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis General

El servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower influye positivamente en la calidad de servicio del tren Vistadome de la empresa Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018.

Hipótesis Específicas

1. Las características del servicio tercerizado por la empresa Manpower y su relación comercial con la empresa Perurail es de nivel medianamente regular.

2. La percepción del turista es de nivel medianamente regular en relación a la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018

3. Las acciones propuestas mejoran positivamente el servicio tercerizado de la empresa Manpower del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018

CAPÍTULO I
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1.GENERALIDADES DE LA EMPRESA MANPOWER GROUP

Con más de 65 años de experiencia en el mercado, líder mundial en servicios y soluciones innovadoras para la fuerza laboral con US$21 billones de ventas al año en todo el mundo. Mediante nuestras 3500 oficinas en más de 80 países somos capaces de encontrar empleo a 3.4 millones de personas anualmente gracias a nuestros más de 400 000 a nivel global.

Cada innovación, cada logro, cada descubrimiento, es solo posible porque es humanamente posible. Las ideas pueden ser imaginadas y pensadas solo por personas. Las empresas que las usen a su favor serán las únicas capaces de tener éxito.

1.1.1. MISIÓN

Ayudar a las empresas, alrededor del mundo, a lograr lo que nunca creyeron posible. Desde reclutamiento y selección, capacitación, intermediación, outsourcing, gestión de nómina hasta outplacement, manejo de carrera y gestión del talento, nuestra innovadora gama de soluciones y servicios para la fuerza laboral permite a las empresas alcanzar su máximo potencial al ponerlas en contacto con el poder de las personas.

Manpower a su vez se divide en:

A. MANPOWER: Líder global en reclutamiento y selección, intermediación laboral y tercerización de personal.

SERVICIOS

- Reclutamiento y Selección
- Tercerización de personal (Consumo Masivo, Industrial, Minería, Pharma Salud, Retail, Energía, Oil & Gas, Turismo Y Gobierno).
- Intermediación laboral.
- Cursos de capacitación en línea vía Training Development Center (TDC).

B. EXPERIS-Manpower Group: Especialistas en encontrar el talento Top & Middle Management que su organización demanda así como proveer servicios y soluciones de Tecnologías de información.

- **Executive Search- Head Hunting:** Nuestra metodología de investigación en todas las industrias y nuestra amplia red de contactos especializada, nos permite realizar un análisis amplio y riguroso del mercado, logrando identificar y seleccionar al talento en posiciones top y middle management.
- **Tecnologías de la Información:** Ofrecemos un equipo especializado en la búsqueda del mejor talento en tecnologías de información para soluciones permanentes o temporales, ya sea que requieras 70 ingenieros de software durante 18 meses o un consultor SAP para ayudarte con una implementación o cambio. Podemos proporcionar el talento y el dinamismo que necesitas.
- **Soluciones de Proyectos:** Gestionamos los proyectos a la medida de las necesidades del cliente:
  - ✓ **Gobernabilidad**. Nuestro enfoque del proyecto asegura que tú y tu compañía alcancen sus metas.
  - ✓ **Analytics.** Nuestras soluciones tecnológicas proporcionan un análisis que te ayudara a comprender el "por qué", así como el "que sucedió" en tu proyecto.
  - ✓ **Mejora Continua.** Nuestros expertos buscan oportunidades para mejorar constantemente el servicio que te proporcionamos.
  - ✓ **Gestión del programa.** Equilibramos nuestras mejores prácticas con tus objetivos clave. Esto incluye la gestión de todas las cargas administrativas para que puedas centrarte en tu negocio.

C. RIGHT MANAGEMENT-Manpower Group: Expertos en gestión de talento. Creamos y proporcionamos estrategias que ayudan a las empresas a producir talento, reducir costos y acelerar el desempeño.

D. MANPOWER GROUP SOLUTIONS: Especialistas en outsourcing (RPO, TBO, BTS, MSP y Payroll). Gestionamos soluciones de negocio compartiendo riesgos y beneficios con nuestros clientes. Proveedor global de soluciones basadas en talento:

- ✓ Recruitment Process Outsourcing (RPO)- Estructuras dedicadas en forma exclusiva a un solo cliente para procesos masivos de Reclutamiento.

- ✓ Talent Based Outsourcing (TBO)- Gestionamos los procesos de negocio de nuestros clientes, incluyendo sus principales indicadores (KPI's) y siguiendo estrictamente el acuerdo de servicio (SLA).
- ✓ Payrolling- Gestión de nómina.
- ✓ Borderless Talent Solutions (BTS)- Importamos talento a la medida del cliente.
- ✓ Management Service Provider (MSP)- Gestionamos la red de proveedores de nuestros clientes asegurando la calidad de la entrega del servicio.

1.1.2. MANPOWER Y LA TERCERIZACION

"Manpower es un portal que lista oportunidades laborales en Perú a través de su servicio de búsqueda de empleos online. Brinda además servicios enfocados a empresas como selección y reclutamiento de personal, tercerización, intermediación laboral, administración y evaluación de personal, executive search, entre otros. Esto lo convierte en una de las más importantes consultoras de recursos humanos del Perú."

Manpower siempre llevó la delantera en cuestión de cambios, ha sido el pivote para dar forma al futuro mundo del trabajo y a la renovación de los mercados laborales. Siempre en búsqueda de formas contemporáneas de mejorar la fuerza laboral y prepararla para el mercado del futuro.

En la década de los 50 era muy raro que las mujeres trabajen; sin embargo, Manpower les proveyó un puente al empleo. Ese espíritu de innovación e inclusión siguió presente en el objetivo de Manpower de crear maneras para que grupos clave cómo las minorías y las personas con alguna discapacidad pudieran ingresar a la fuerza laboral.

En 1976, Manpower presentó su exclusivo Sistema Predicta ahora conocido como Sistema Operativo, el cual es un proceso de reclutamiento, pruebas y capacitación de trabajadores que posibilita acoplar a la fuerza laboral correcta en un trabajo acorde a su perfil. También le otorga la posibilidad de proveer a sus clientes de los empleados mejor calificados según los requisitos del cliente y colocar trabajadores en aquellos puestos que se alinean con sus conocimientos, intereses y capacidades.

Más recientemente Manpower se ha dedicado a expandir su gama de servicios para los 4,1 millones de empleados fijos y temporales y los 400.000 clientes que tiene en 82 países y territorios de todo el mundo.

Las adquisiciones de Jefferson Wells International en el 2001 y de Right Management en el 2003 fueron muy útiles para lograrlo, ya que permiten a Manpower proveer servicios para todo el ciclo de la empresa y del empleo.

Además, Manpower abrió 1,000 oficinas locales desde 1999, expandiendo la presencia de la organización en 16 países más. Estos países son China, El Salvador, Estonia, Honduras, Kazakhstan, Latvia, Lituania, Nicaragua, Las Filipinas, Polonia, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia, Túnez, Turquía y Ucrania.

En mayo del 2005, Manpower anunció el lanzamiento de su primera oficina internacional asociada en China, diseñada para tomar y adaptar las mejores prácticas internacionales de empleo y así apoyar la economía China en rápida expansión.

En octubre de 2005, Manpower se ubicó como el líder del mercado en selección de personal en India, una de las economías de mayor crecimiento en el mundo. Esto destaca nuestra capacidad para servir a clientes que ingresan en este mercado emergente.

La Encuesta de Expectativas del Empleo de Manpower es otra muestra de cómo Manpower toma permanentemente el pulso de los mercados laborales del mundo.

La encuesta ha brindado pronósticos confiables de las tendencias de contratación de cada trimestre durante más de 40 años, ahora se encuentra disponible en 24 países de todo el mundo.

También es una pieza fundamental de la biblioteca de investigaciones y análisis de Manpower que ayuda a los empleadores, economistas y líderes mundiales a entender cómo es ahora y qué se viene a futuro en el mundo del trabajo.

Más de 4.500 líderes, empresarios, economistas, analistas financieros, empleados e integrantes de los medios se suscriben al Research Center de manpower.com para recibir en línea el informe trimestral de la investigación.

1.1.3. LA RED MANPOWER

Manpower opera a través de una red global de más de 3,900 oficinas en 82 países y territorios. Esta extensa red global proporciona a Manpower un conocimiento sin igual de los recursos humanos mundiales, así como la experiencia del mercado laboral local para cubrir efectivamente las necesidades de nuestros clientes, trabajadores y candidatos.

Manpower cuenta con operaciones en los 5 continentes:

A. América

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, EE.UU, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Peru, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela, Ecuador, Paraguay y Republica Dominicana.

B. Europa

Alemania, Austria, Belarus, Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Estonia, España, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Mónaco, Lituania, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia, Suiza, Turquía, Ucrania, Rusia, Serbia, Finlandia Noruega, Rumania.

C. Asia

Arabia Saudita, Bahréin, China, Corea, Emiratos Árabes Unidos, Israel, Japón, Kazajstan, Kuwait, Macao, Malasia, Singapur, Tailandia, Vietnam, Hong Kong, India, Filipinas, Taiwán.

D. África

Marruecos, Sudáfrica, Túnez.

E. Oceanía

Australia, Nueva Caledonia, Nueva Zelanda.

1.1.4. MANPOWER EN EL PERÚ

En el Perú labora desde 1996.

1.1.5. SUCURSALES EN PERÚ

- ✓ Región norte (Piura, Trujillo, Chiclayo, Cajamarca)
- ✓ Región centro (Lima)
- ✓ Región sur (Cusco, Arequipa)

1.1.6. MANPOWER CUSCO

En Cusco labora desde 2008 cuando inicia su contrato con Perurail.

Las empresas con la que labora son:

- ✓ Perurail

- ✓ Las Bambas
- ✓ Repsol
- ✓ Ferreyros
- ✓ Uniledo
- ✓ Samsung
- ✓ Nestle
- ✓ BCP
- ✓ Entel
- ✓ Backus
- ✓ Phillips
- ✓ Snack América Latina
- ✓ Latan Peru
- ✓ Gilat

1.1.7. CERTIFICADOS Y RECONOCIMIENTOS

Manpower está dentro de los 100 primeros según Revista FORBES.

LA ASOCIACIÓN DE BUENOS EMPLEADORES (ABE)

Es una institución de la Cámara de Comercio Americana del Perú, que promueve la Responsabilidad Social Laboral, a través de la certificación ABE en buenas prácticas laborales y otras actividades.

Esto lo hace comprobando que las empresas cumplan con respetar a su personal, con el pago puntual de sus remuneraciones y beneficios sociales, que se ejerza la correcta evaluación de desempeño, pago por mérito, capacitación técnica y gerencial, programas de reconocimiento y ambiente de trabajo seguro e higiénico.

Además, se ha encargado de promover, reconocer y difundir prácticas laborales que generan crecimiento y desarrollo de los trabajadores y de las empresas, así como de asegurar que éstas también contraten a proveedores laboralmente responsables, generando un círculo virtuoso para enriquecer su cadena de valor.

EMPRESAS MAS ETICAS DEL MUNDO

Desde 2007, Ethisphere ha honrado a las empresas más éticas del mundo que reconocen su papel fundamental para influir e impulsar cambios positivos en la comunidad empresarial y las sociedades de todo el mundo y trabajar para maximizar su impacto siempre que sea posible.

En 2018, se honrará a 135 empresas de 23 países y 57 industrias. Entre la lista hay doce homenajeados 12 veces y quince homenajeados por primera vez.

MANPOWER ha desarrollado un método único, probado y eficaz; que permite evaluar el potencial de los postulantes a un cargo específico, esto nos asegura el éxito de dicho proceso. La metodología, a la cual ha denominado Sistema Operativo.

1.1.8. FLUJO GRAMA DE INGRESO DE CANDIDATOS

El Área de Selección inicia el proceso de entrevistas (presentar curriculum vitae).

- ✓ Entrevistas por competencias. (Inglés y español)
- ✓ Evaluación psicológica.
- ✓ Evaluación técnica.
- ✓ Referencias laborales.
- ✓ Examen médico en casos sea necesario

Selección, llama a los candidatos para darles la bienvenida, coordinar la entrega de documentos y fechas de capacitación.

- ✓ Antecedentes penales, y policiales
- ✓ Recibo Agua y Luz
- ✓ Copia DNI postulante y derecho habientes
- ✓ Apertura de Cuenta sueldo
- ✓ Copia de Certificados de estudios

- ✓ Copia de Certificados de trabajo

Selección, recepcionar los documentos del colaborador y una vez completos los pasa a la Asistente Social

Programación reconfirma llamando a los candidatos seleccionados, hora y fecha de capacitación. Candidatos inician capacitación. (Cinco días de capacitación).

Asistenta Social, coordina los exámenes médicos de los candidatos que estén en capacitación, luego del Reconocimiento de Ruta. Y adjunta resultados de los exámenes médicos al expediente, dando la primera conformidad de expediente completo. Luego los entrega al RS de la cuenta asignada.

RS, verifica el expediente completo, da última revisión y OK. Con esto Inicia la elaboración del contrato y SCTR.

RS, pasa información a Asistente Administrativo. Para que este imprima los contratos de los candidatos del Sistema.

RS, se encarga de hacer firmar a los candidatos, antes que inicien operaciones en ruta.

1.1.9. COLABORADORES EN RUTA

Los colaboradores que vienen laborando en la empresa Perurail en el área de servicio a bordo en los trenes Expedition y Vistadome son de un total de 200 personas entre supervisores, host, hostess, asistentes, agentes de embarque y encargadas de ítems; cabe recalcar que este número puede variar por diferentes casos como:

- ✓ Fin de contrato
- ✓ Temporadas (alta y baja)
- ✓ Renuncias de los colaboradores
- ✓ Despidos por parte de la empresa

La empresa Manpower contrata personal para el área de servicio a bordo frecuentemente entre los meses de abril y octubre.

1.1.10. BENEFICIOS

1.1.10.1. Ascensos

Todos los colaboradores ingresan a la empresa como asistentes y de acuerdo al desempeño laboral que tenga pasa una serie de evaluaciones bajo la supervisión de un supervisor. El ascenso puede darse a partir de los tres meses de haber ingresado a laborar a la empresa.

1.1.10.2. Remuneraciones

Las remuneraciones que tiene Manpower para con sus colaboradores son quincenales (la quincena de cada mes deposita el 40% del sueldo y cada fin de mes el 60% restante más las comisiones de ventas) de acuerdo al cargo que se tiene en la empresa, así como:

Supervisores: S/ 2130.00 soles

Host / hostess: S/ 1250.00 soles

Asistente: S/ 1050.00 soles

1.1.10.3. Gratificaciones

Son dos sueldos más que se le deposita a cada colaborador la primera por fiestas patrias en el mes de julio y la segunda por navidad en el mes de diciembre.

1.1.10.4. Comisiones

Las comisiones se dan de acuerdo al cargo que tiene cada colaborador:

- Encargado de venta: de 3 al 6 % de la venta total mensual menos el IGV
- Host/ hostess: el 2% de la venta total mensual menos el IGV
- Asistente: el 1 % de la venta total mensual menos el IGV

Cabe recalcar que el encargado de venta puede ser host/ hostess o asistente.

1.1.10.5. Alimentación, hospedaje, transporte y lavandería

La alimentación, hospedaje y transporte brindado por la empresa Manpower para con sus colaboradores de servicio a bordo en Perurail depende de acuerdo al tramo largo o corto:

A. **Tramo Largo:** se les ofrece a los colaboradores un desayuno simple que comprende un sándwich y mate de almuerzo que se le brinda en Machu Picchu. También se tiene el transporte que los traslada a la estación de Poroy para iniciar

la labor igualmente al finalizar la jornada habiendo dos rutas la primera toda la cultura y la segunda de correcaminos esto dependiendo a la frecuencia de tren respectivo.

B. **Tramo corto:** se les ofrece a los colaboradores desayuno, almuerzo y cena completo; respecto al hospedaje también se tiene incluido una habitación para compartir entre cuatro a seis tripulantes y el transporte se tiene para las tres primeras frecuencias o trenes 71 (4:30 a.m.), 81 y 601 (5:10 a.m.) que los traslada del hospedaje a la estación de trenes y para las últimas frecuencias la 86 y 76 (11:30 p. m.) que los recoge de la estación de trenes al hospedaje.

C. **Lavandería:** se tiene para ambos tramos (largo y corto) que el tripulante puede hacer lavar el uniforme dos veces al mes.

1.1.11. Capacitaciones

Las capacitaciones son frecuentes los martes, jueves y sábado a la llegada de cada frecuencia esto se da treinta minutos a una hora los temas relacionados a calidad de servicios, seguridad, primeros auxilios, uso de extinguidores, uso de POS, BOLETAS, ETC.

1.1.12. Seguros

Respecto a los seguros es decisión de cada colaborador elegir a qué tipo de seguro (AFP – Administradoras de Fondos de Pensiones u ONP- Oficina de Normalización Previsional) se le deposita este beneficio.

1.1.13. CTS (Compensación por tiempo de servicio)

Cada colaborador decide a que banco se le depositara para ello facilita su número de cuenta.

1.1.14. Vacaciones

Las vacaciones son de 30 días por un año de laborar en la empresa, pero esto es flexible de acuerdo a la disposición de la empresa, en conversación con el colaborador o el flujo turístico y según a la temporada generalmente las vacaciones se dan entre los meses de enero y mayo y muchas veces la empresa decide adelantar las vacaciones por ejemplo 15 días a los que vienen laborando 6 meses.

1.1.15. Contratos

El primer contrato que realiza la empresa Manpower es de tres meses que este es de prueba luego el colaborador renueva por otros tres meses de acuerdo al desempeño que tuvo y finalmente podrá firmar un contrato por seis meses y así sucesivamente.

El desempeño laboral es previa evaluación de un supervisor cabe recalcar que el colaborador no debe tener faltas, tardanzas o un mal comportamiento o haber caído en alcohotest; a estas personas solo se les renueva por un mes de trabajo.

El colaborador solo puede laborar como máximo hasta cuatro años y ocho meses.

1.1.16. Horarios de trabajo

No se tiene horarios establecidos de trabajo ya que se da de acuerdo a la programación diaria de la empresa y dependiendo al flujo turístico; cada tripulante puede realizar dos viajes de Ollanta a Machu Picchu y viceversa o cuatro viajes de los mismos esto básicamente tramo corto; y en el caso de tramo largo de Poroy a Machu Picchu se da solo dos viajes debido al tiempo de viaje que es de 3 horas 30 minutos.

Cada tripulante también debe apoyar una hora al agente de embarque en estaciones básicamente se trata de dar información a los pasajeros; esto se da de acuerdo a la programación que tiene cada tripulante.

Los colaboradores laboran cinco días y tienen dos días de descanso, pero ello puede variar según el flujo turístico que tiene la empresa.

1.2.ASPECTOS GENERALES DE PERURAIL

PeruRail es una empresa de capital internacional, parte del Grupo Belmond. Desde 1999 es un operador ferroviario en la ruta sur y sur oriente. Por Lorenzo Sousa y Sea Containers.

La línea principal entre el puerto de Matarani , Arequipa (la capital de esta región es la tercera ciudad más grande de Perú), Cusco y Puno en el lago Titicaca fue anteriormente conocido como el Ferrocarril del Sur , y fue durante un tiempo propiedad y operado por ENAFER empresa estatal. Es el tercer ferrocarril más alto del mundo después del ferrocarril Qinghai-Tíbet en el Tíbet y la línea FCCA Lima Huancayo.

Ofrece servicios turísticos y hace de cada viaje una experiencia inolvidable hacia tres destinos emblemáticos: Machu Picchu, Lago Titicaca y Arequipa. También transporta mercancías y minerales que tienen como salida el puerto de Matarani, lo cual nos convierte en el operador logístico más eficiente en el sur, atendiendo el transporte de grandes volúmenes de carga a través del tren. La filosofía de gestión está orientada a exceder las expectativas de los clientes, creando experiencias memorables de viaje, y ofreciendo un servicio basado en la seguridad, calidad y confiabilidad. Los servicios se encuentran certificados por la normatividad ISO 9001, que garantiza la calidad de los servicios turísticos. Asimismo, cuenta con diversos servicios que tienen como punto de partida y llegada la estación PeruRail, como parte de su Responsabilidad Social, ofrece el servicio social del Tren Local, el cual tiene por objetivo facilitar la movilidad de las personas que viven en las comunidades asentadas a lo largo de la vía férrea en Cusco, que tienen como único medio de comunicación al tren para su traslado a Machu Picchu Pueblo. Este servicio permite a los pobladores de dichas comunidades poder desarrollar a diario sus actividades sociales, culturales, económicas, productivas, etc., entre sus poblados con otras localidades a lo largo de la vía férrea, y por la naturaleza social del servicio, la empresa ofrece este transporte a una tarifa social -no comercial. Al ser un servicio social, se encuentra sujeto a términos y condiciones, por lo que es requisito fundamental que quien desee utilizar este servicio y comprar sus tickets debe acreditar a través del DNI que el lugar de residencia es una de las comunidades ubicadas entre Cusco y Machu Picchu Pueblo o Hidroeléctrica de Poroy, además de los servicios desde las estaciones de Urubamba y Ollantaytambo hacia Machu Picchu Pueblo. PeruRail es una empresa comprometida con el Perú desde sus inicios, habiendo revolucionado y apostado constantemente por el desarrollo del turismo de alto nivel, además de fomentar múltiples proyectos que involucran el crecimiento de las comunidades en las zonas de influencia.

1.2.1. Características de PERURAIL

Es una empresa líder en el sector turismo. A través de una oferta variada de servicios de trenes turísticos, brinda a los pasajeros experiencias únicas de viaje. Los dos destinos más representativos dentro del Perú son Machu Picchu en Cusco y el Lago Titicaca en Puno.

Del mismo modo, ofrece transporte de carga de gran volumen. Cumple los más altos estándares de seguridad, puntualidad, confiabilidad, excelencia operativa y calidad. Cuenta

con personal altamente comprometido a superar las expectativas de los clientes y estamos constantemente innovando con responsabilidad social y ambiental.

1.2.2. Valores de PERURAIL

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

1.2.3. Filosofía de PERURAIL

La filosofía de gestión está orientada a superar las expectativas de los clientes; creando experiencias memorables de viaje; y ofreciendo un servicio basado en la seguridad, calidad y confiabilidad.

1.2.4. Compromisos de PERURAIL

- Superar las expectativas de los clientes.
- Promover la participación activa del personal en todos los elementos del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Prevenir los incidentes y las enfermedades ocupacionales derivados de las actividades.
- Preservación y cuidado del ambiente dentro de las áreas de interés.
- Cumplimiento de las normas nacionales, internacionales y compromisos que se apliquen a la operación o adoptadas a los servicios.
- Promover la mejora continua y eficacia del sistema.
- Crear una cultura de gestión integrada y orientada en el desarrollo de los valores.

- Actuar responsablemente frente al personal, accionistas, el Estado y las comunidades en las que opera.

1.2.5. DIVISIÓN DE NEGOCIOS DE PERURAIL

1.2.5.1.Servicio de transporte de pasajeros

La división de pasajeros de PeruRail ofrece servicios turísticos y hace de cada viaje una experiencia inolvidable hacia Machu Picchu, en sus servicios Belmond Hiram Bingham, Belmond Andean Explorer, Sacred Valley, Vistadome y Expedition y al Lago Titicaca en su servicio Titicaca Train.

Ofrecemos también el servicio del Tren Local, para facilitar la integración de las poblaciones de Cusco que lo tienen como único medio de transporte. Es ofrecido a una tarifa social-no comercial.

Ruta

CUSCO - MACHUPICHU - CUSCO

BELMOND
HIRAM BINGHAM
MACHU PICCHU

El tren Belmond Hiram Bingham es un lujoso y exclusivo servicio que convierte un recorrido de por sí mágico a Machu Picchu en una experiencia única e inolvidable, con un servicio personalizado, que cuida hasta el más mínimo detalle en el viaje.

PERURAIL
SACRED VALLEY
MACHU PICCHU

Este tren te invita a realizar un viaje inolvidable entre Urubamba y Machu Picchu, en el que podrás disfrutar de los majestuosos paisajes andinos, con un servicio de excelencia que elevará la experiencia de tu viaje a un nivel inesperado. El diseño del tren está inspirado en la elegancia de los años veinte que se refleja tanto en su coche comedor como en su coche bar observatorio.

vistadome

El tren Vistadome acerca los paisajes de la ruta a Machu Picchu de una manera única gracias a la vista totalmente panorámica, logrando que sus pasajeros se sientan, de alguna manera, parte de la naturaleza que los rodea estando en contacto con la cultura andina de diversas formas.

El tren Expedition ofrece a sus pasajeros una experiencia a Machu Picchu cómoda, segura y a un menor costo.

Ruta

CUSCO - PUNO - CUSCO

El tren Titicaca Train se creó para hacer que sus pasajeros vivan una experiencia llena de lujo pero también de mística conexión con la naturaleza en la ruta que enlaza Cusco con el majestuoso Lago Titicaca en Puno.

Ruta

CUSCO - PUNO - AREQUIPA

El primer Tren de Lujo en Sudamérica que combina escapadas auténticas de día con descanso a bordo durante la noche, atravesando los Andes Peruanos. El tren Belmond Andean Explorer recorre una de las rutas de tren más altas del mundo, cruzando impresionantes ciudades desde Cusco hacia el Lago Titicaca en Puno y Arequipa; explorando bellezas naturales y reinos antiguos en viajes de una y dos noches.

1.2.6. SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA DE PERURAIL

PeruRail Cargo es nuestra unidad de negocio encargada de transportar grandes volúmenes de carga por el sur del país. Por la eficiencia del ferrocarril, PeruRail Cargo es la mejor alternativa en el transporte de combustible, carbón, mercadería y concentrados mineros.

El área de influencia de PeruRail Cargo se inicia en la estación de Mollendo y puerto Matarani en Arequipa y se traslada a través de todo este departamento hacia Puno y Cusco.

1.2.7. INFORMACIÓN DEL TREN VISTADOME

Es un tipo de servicio que se ofrece una forma diferente de viajar, acercado los paisajes de la ruta Poroy Machu Picchu y viceversa de una manera única, logrando que los pasajeros se sientan parte de la naturaleza que los rodea. Los coches cuentan con ventanas panorámicas ubicadas en las paredes y techos de los vagones, que le permiten tener una conexión con el exterior. Además de que cuenta con el sistema de aire acondicionado y calefacción, asientos de cuero que se amoldan al cuerpo brindando comodidad y relax durante todo el viaje. El viaje dura aproximadamente de tres horas y 45 minutos desde Poroy hasta Machu Picchu y viceversa.

- **ATENCIÓN DE ABORDAJE**

Se da inicio con el saludo de recepción y bienvenida y luego el contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de abordaje orientado al pasajero a su respectivo asiento.

- **SERVICIO DURANTE EL VIAJE**

Se da inicio con la difusión del speech de bienvenida habiendo dos tripulantes en cada extremo de la sala, el personal a bordo acomoda las maletas que se encuentran en el pasillo tras de los asientos, seguidamente se inicia con el armado de mesas para el snack respectivo el cual está incluido.

a. Snack ofrecido en el viaje de ida

Bebidas calientes: café, café con leche e infusiones de té como de coca, manzanilla, anís, menta y muña y te negro.

Bebidas frías: jugo de mango, jugo de pera, chicha morada y agua.

Snack: sándwich de pan trenzado con queso chédar y tomate.

Fruta: granadilla.

Los lugares que se observan a lo largo del viaje son:

- Poroy
- Pucyura
- Huarocondo
- Pomatales
- Pachar
- Ollantaytambo
- Piscacucho
- Qoriwayrachina
- Pampacahua
- Cedrobamba
- Machupicchu

En cada uno de los lugares se coloca un audio que explica los aspectos más relevantes de cada lugar los cuales son corroborados con el personal a bordo.

b. Snack ofrecido en el viaje de retorno

En el retorno se realiza el mismo procedimiento a diferencia de que el snack ofrecido varía.

Snack: sándwich de trenzado con champiñones y berenjena.

Acompañado con una galleta integral de avena con chispas de chocolate.

Una vez terminado el servicio de snacks se ofrece las ventas a bordo (cerveza, pico sour, vinos blanco y tinto, gaseosas y agua así como golosinas), los pasajeros que desean comprar algo adicional lo realizan. A diferencia en el retorno se ofrece después del servicio de snack un show de entretenimiento que es la presentación de la danza saqra y el Fashion show que es un desfile de prendas versátiles en bebe alpaca.

- **DESEMBARQUE**

Una vez terminada todas las actividades se realiza el desembarque en el km 104 para todas las personas que realizan el camino inca con un debido permiso. Quince minutos después llegamos a la estación de Machu Picchu que previamente se coloca el audio respectivo y el personal a bordo da una cordial despedida deseando una buena estadía en Machu Picchu o en Cusco.

1.2.8. CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL

ISO 9001, que certifica el Sistema de Gestión de Calidad, enfocado en los procesos y asegurando la eficiencia y eficacia de nuestros servicios.

ISO 14001, que certifica la Gestión del Medio Ambiente, asegurando la eficiencia de nuestros procesos, lo que es crucial para el éxito de cualquier negocio.

OHSAS 18001, que certifica el Cumplimiento de las Normas Internacionales sobre Seguridad y Salud Ocupacional, gracias a un exitoso proceso de evaluación de riesgos.

1.2.9. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) DE PERURAIL

Como parte de nuestro compromiso con el entorno y las localidades en las que operamos, desarrollamos proyectos sociales con las comunidades de Cusco, Arequipa y Puno. Bajo una visión estratégica, hemos concebido diversos programas que promueven el desarrollo sostenible en nuestra área de influencia dentro de estos ejes de acción:

- Promoción de la Identidad
- Protección Ambiental
- Negocios Inclusivos
- Iniciativas Educativas
- Promoción de la Identidad

1.2.10. POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

A. Objetivo

Establecer las pautas generales en la relación a los procesos de reclutamiento y selección de Belmond Perú.

B. Alcance

La presente política es aplicable a Belmond Perú y a todas sus subsidiarias. El reclutamiento y selección de personal es una actividad de responsabilidad compartida entre:

- ✓ La Gerencia.
- ✓ Recursos Humanos.
- ✓ Sistemas

C. Vigencia

Esta política entrara en vigencia a partir de junio del 2012.

D. Contenido

1. Principios Generales: Norma

a. El reclutamiento y selección de personal se realiza con el objetivo de incorporar personas cuyas características sean compatibles con la cultura y competencias exigidas por nuestra organización, así como las características que exigen cada una de las áreas de trabajo de la empresa, según los perfiles de los puestos.

b. Las solicitudes de personal se atienden en primer lugar con recursos internos ya sea línea o carrera o procesos de carrera interna, con el propósito de fomentar el desarrollo y crecimiento de personal de nuestra gente. De no ser exitosa la selección o de no tener perfiles internos que puedan cubrir un puesto especificó, se iniciara la selección de candidatos externos.

c. Es requisito que todo Gerente/ jefe evalué detalladamente la posibilidad de optimizar y recaudar sus recursos disponibles antes de solicitar una vacante y este presupuestada la posición. Sino está presupuestada deberá obtener la confirmación de gerente general, Finanzas, del director regional.

d. El área de Recursos Humanos se encarga de generar el formato de Autorización tanto en el caso de reemplazo o nueva posición.

e. Para cada puesto debe de haber un formato de perfil del puesto.

f. Las fuentes de reclutamiento externo establecidas son las siguientes:

- ✓ Base de datos debe de ingresar su curriculum a través de la página web o al correo de recursos humanos.
- ✓ Contactos de convenios con universidades o institutos.
- ✓ Bolsas de trabajo disponibles en internet.
- ✓ Publicación en periódicos y otros medios de comunicación.
- ✓ Consultoras externas especializadas en búsqueda de personal.
- ✓ Presentación de candidatos por parte de la empresa.

2. Reclutamiento:

a. Los métodos de evaluación utilizados de preferencia son:

- ✓ Entrevista por competencia.

- ✓ Evaluación psicológica: para puestos específicos, RRHH, determinará la necesidad, de contratar o será debidamente aprobado.
- ✓ Evaluación técnica.
- ✓ Referencias laborarles.
- ✓ Examen médico el caso sea necesario (áreas específicas)

b. Reclutamiento externo

- ✓ En caso de no contar con postulantes internos cuando la especialización del puesto lo requiera, se hará una búsqueda externa.
- ✓ Belmont aceptará y promoverá la presentación de postulantes por parte de colaboradores, propios méritos.

c. Reincorporaciones

Los ex colaboradores de Belmont que soliciten reincorporarse, solo podrán hacerlo con la conformidad por escrita de Gerencia General, Gerencia Correspondiente y Recursos Humanos, serán evaluados independientemente según e grado jerárquico.

3. SELECCIÓN:

a. La gerencia / área solicitante deberá participar activamente en la selección en la elaboración de una evaluación técnica, entrevistando a candidatos finales y dando su opinión fundada sobre la incorporación o desestimación del candidato, en base del perfil.

b. Para ciertas posiciones (especialmente para las operativas) se requerirá un examen médico pre ocupacional, a fin de determinar el grado de aptitud física al momento de ingreso en relación a las demandas de desempeño físico propias del puesto.

c. Se deberán realizar la confirmación de los antecedentes laborales de los postulantes respecto a sus anteriores empleadores, incluyendo desempeño general, fecha de ingresos fecha de egreso y motivos de la desvinculación.

d. La selección final es una decisión de gerencia / jefatura solicitante asesorada por recursos humanos. Por lo tanto, la decisión deberá ser tomada por gerente / jefe de área solicitante y las posiciones ejecutivas ratificadas por gerencia general.

1.2.11. FLUJO GRAMA DE INGRESO DE CANDIDATOS PARA SAB

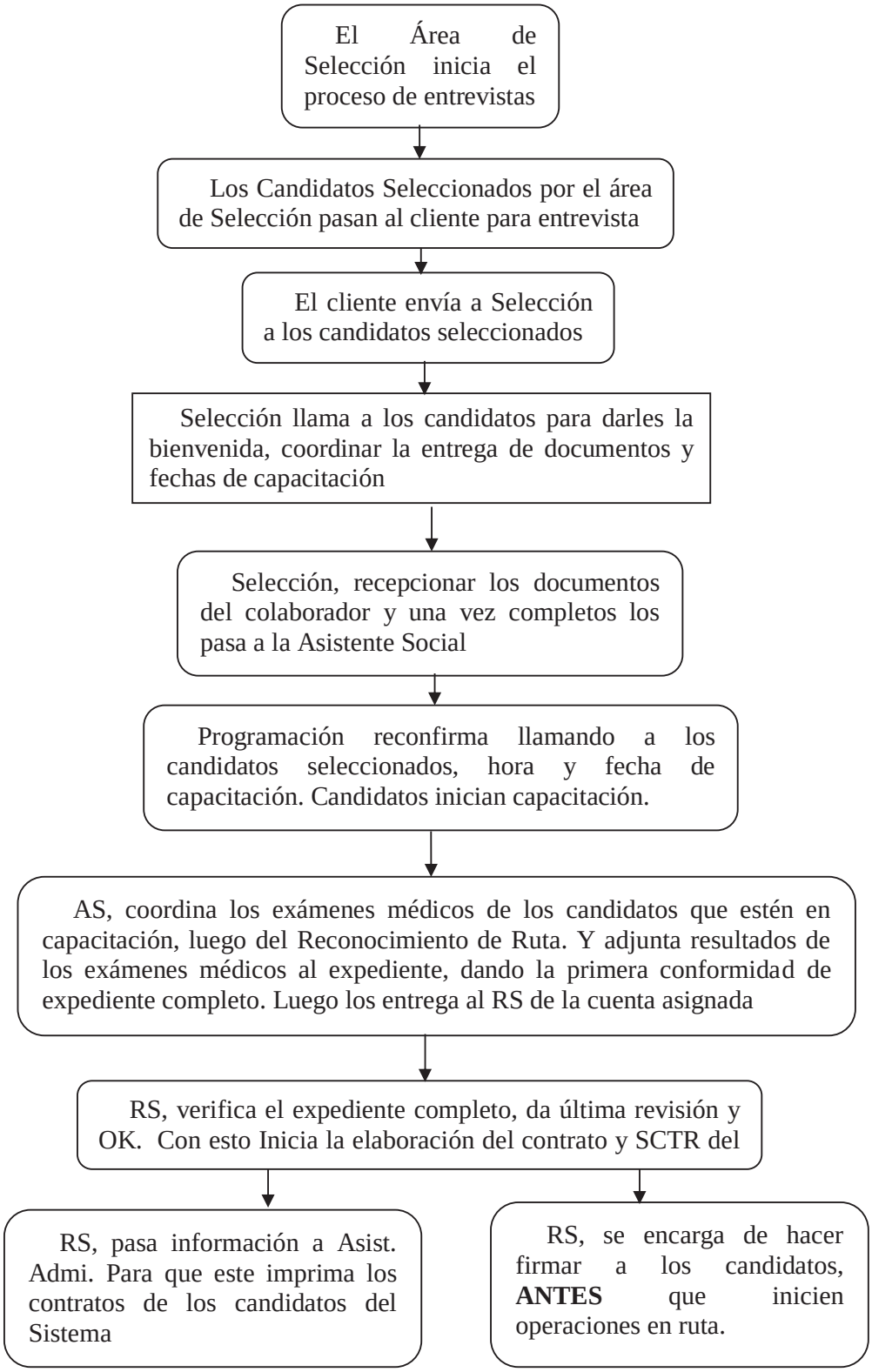


Ilustración 1 Flujograma

Fuente: INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001

1.2.12. MODALIDAD DE CONTRATO

Se realizan contratos en las modalidades que exige la ley:

1) Convenio de Prácticas Profesionales.
2) Por inicio o incremento de actividad.
3) A plazo indeterminado, todos contemplando los beneficios de ley.

1.2.13. BENEFICIOS DEL CONTRATO

Para comenzar todos los beneficios de Ley,

- ✓ Pagos quincenales (40% la primera quincena y 60% a fin de mes),
- ✓ Uso del BPcontigo (beneficios corporativos de descuentos en educación, alimentación, etc.)
- ✓ Beneficios Commplimentary (uso gratuito de los trenes y hoteles).
- ✓ Seguro de Vida Ley desde el Primer Día.

1.2.14. INCENTIVOS

Contamos con:

- ✓ Bono de productividad que es equivalente a dos sueldos extra, a pagarse de acuerdo al alcance de las metas financieras de la empresa.
- ✓ Bono por utilidades (una vez al año).

1.2.15. CAPACITACIONES

Se realizan diferentes capacitaciones en el transcurso del año dependiendo al PPto y al DNC (diagnóstico de necesidades de capacitación) realizado al inicio del año, estas capacitaciones suelen ser grupales y/o individuales, ya sean en habilidades blandas (liderazgo, trabajo en equipo, etc) o competencias duras (conocimientos y educación).

1.2.16. EXIGENCIAS DE PERURAIL A MANPOWER

Entre las exigencias de Contar con el personal profesional, técnico y administrativo necesario para el desarrollo de los servicios objeto del presente contrato, declarando que para

tal efecto cuenta con los profesionales, técnicos y operadores con experiencia suficiente para llevar a cabo dichos servicios.

a) Brindar el servicio en la forma más eficiente, contribuyendo con los compromisos de la empresa Perurail, respetando su filosofía.
b) Respetar y cumplir las instrucciones del manual e instructivos de Perurail, en lo que respecta a la manera de brindar el servicio.
c) Contar con todos los materiales que sean necesarios para el cabal desarrollo de los servicios pactados, lo que incluye los respectivos recursos financieros, económicos y técnicos que pudieran resultar necesarios.
d) Actuar con objetividad técnica y responsabilidad por el debido desempeño de sus funciones, obligaciones, responsabilidades y confidencialidad conforme al Contrato. En consecuencia, ser responsable por sus propios actos.

1.3.CARACTERISTICAS DEL SERVICIO TERCERIZADO POR LA EMPRESA MANPOWER Y SU RELACIÓN COMERCIAL CON LA EMPRESA PERURAIL

Mediante la guía de observación utilizada en la investigación, se pudo observar y describir las características del servicio tercerizado por la empresa Manpower y la relación comercial con la empresa Perurail, las características fueron medidas acorde a las variables de servicio a bordo tercerizado donde las dimensiones con nivel regular se dan en atención de abordaje (contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje y puntualidad en el proceso de abordaje) y durante el viaje (recojo de menajería y residuos y venta de productos de A y B); mientras que en la variable calidad de servicio las dimensiones con un nivel regular fueron en tangibles (aspectos de los equipos y materiales asociados), empatía (preocupación por los intereses y necesidades específicas), finalmente en la dimensión sensibilidad (rapidez del servicio y disponibilidad de los empleados), teniendo como resultado que dicha relación comercial se da de nivel medianamente regular.

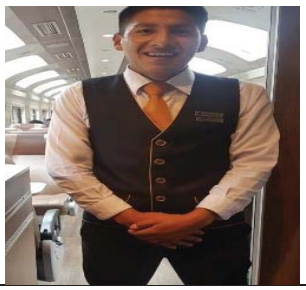
Aseverando que el personal tiene desinterés y falta de proactividad, ya que solo se limitan en cumplir sus funciones establecidas, observándose la falta de contribución y compromiso hacia la empresa y clientes.

FECHA: 15/10/2018	HORA DE INICIO: ____:_____				HORA FINAL:_____:_____
SERVICIO A BORDO TERCERIZADO	**Categorías de Evaluación**			**Observaciones**	**Registro Fotográfico**
	Bueno	**Regular**	**Malo**		
Atención de abordaje					
1. La bienvenida que se realiza en el tren Vistadome es	x			El personal a bordo siempre da la bienvenida cálidamente con un previo saludo.	
2. El contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje que realizan los trabajadores de abordaje es		x		El personal a bordo no verifica bien el manifiesto con el boleto del pasajero ya que hubo el caso en que subió un pasajero de otro coche	
3. La orientación al pasajero a su respectivo asiento por parte del trabajador de abordaje es	x			El personal a bordo le indica el número de asiento y la dirección exacta además de que se encuentra un personal (asistente) dentro del coche para orientar en caso haya algún inconveniente.	
4. La ayuda que brindan los trabajadores con los equipajes es		x		-El personal dentro del coche se encarga de acomodar el equipaje de cada pasajero pero a veces no pueden ayudar a todos los pasajeros pese a que el personal que embarca da indicaciones de tener espacio tras de los asientos.	

5. La puntualidad en el proceso de abordaje es		x		Según el instructivo de servicios turísticos PeruRail version: 01 código TPT-I-00 menciona que la hora del abordaje es con 30 minutos de anticipación, observamos en muchos trenes no se cumplen debido a que estos llegan tarde a las estaciones o se tiene embarques seguidos.	
Servicio durante el viaje					
6.La difusión del audio de bienvenida que brinda el tren Vistadome es	x			En este audio incluye información de bienvenida, duración del viaje, términos de seguridad (ubicación del oxígeno extintor, botiquín) e información general de los lugares que se va recorrer; indicadores que son fundamentales para realizar un viaje.	
7. El armado de mesas y la atención del servicio de snacks para el servicio de comedor es	x			El personal a bordo utiliza manteles artesanales de la zona para el armado de las mesas, así como, servilletas y cubertería limpios y adecuados para brindar un buen servicio.	
8. El recojo de menajería y residuos durante el servicio a bordo es		x		Observamos que el personal no tiene cuidado al momento de recoger los cubiertos ya que se genera ruido lo que puede causar incomodidad en el pasajero.	
9. La presentación de entretenimiento es		x		Esta actividad se realiza en el retorno y observamos que se tiene aceptación por parte de los pasajeros ya que el danzante contagia su alegría y los invita a bailar pero el volumen es alto	

10. La venta de productos durante el servicio es		x		Se tiene inconvenientes ya que el personal a bordo no tiene señal en las máquinas de POS para realizar los cobros respectivos y tienen que indicar a los pasajeros realizar el cobro posteriormente.	
Desembarque					
11. La difusión de información previo al arribo del km 104 es	x			El personal a bordo se encarga de poner el audio 5 minutos antes de llegar al km 104 además de contrastar con el documento de solicitud que se tiene y asegurarse de que todos bajen y pese a ello se bajan paxs de más.	
12. El saludo de bienvenida y/o llegada a Machu Picchu es	x			El audio es colocado con 5 minutos de anticipación, tiempo que el pasajero tiene para asegurarse de no dejar sus pertenencias. El personal a bordo despide deseando una Buena visita y estadía en Machu Picchu	

Calidad de servicio	Categorías de Evaluación			Observaciones	Registro Fotográfico
	Bueno	Bueno	Bueno		
Tangibles					
1. La presentación de los equipos utilizados en el servicio a bordo es		x		Observamos que en los equipos utilizados como oxígeno, extintor se encuentran en buenas condiciones pero los termostatos tienen falencias como las pantallas dactilares y no permiten realizar cambios de temperatura en el vagón con facilidad.	
2. Las instalaciones físicas para brindar el servicio a bordo son	x			Las instalaciones físicas están en un estado Bueno, ya que Por ejemplo observamos que se tiene un personal exclusivo para los servicios higiénicos.	
3. La presentación de los empleados que realizan el servicio a bordo es	x			El personal abordo cuenta con 4 tipos de uniforme y se utiliza de acuerdo al clima en el que se encuentran, cabe mencionar que se tiene estándares sobre el uso de maquillaje, peinado recogido, tacos y en el caso de los varones corte de cabello, barbilla y todos deben utilizar medias negras.	
4. Los materiales asociados al servicio a bordo, tales como; mesas, servilletas, cubiertos y carrito de alimentos y bebidas son		x		Observamos que las mesas, servilletas, cubiertos se ven presentables a diferencia del carrito de alimentos y bebidas no se encuentra con una adecuada limpieza.	
Confiabilidad					
5. El cumplimiento de los tiempos programados durante el servicio a bordo se da de manera	x			El personal que brinda el servicio a bordo cumple con el tiempo programado ya que no se observa ningún imprevisto.	

6. La predisposición que tienen los trabajadores en resolver las necesidades del cliente durante el servicio a bordo se da de manera	x			El personal a bordo esta siempre atento y predispuesto a cualquier necesidad del pasajero, pudimos observar que ofrecieron bolsas de mareo alcohol, además de libretas de colorear para niños.	
7. La forma en que realizan el servicio a bordo los trabajadores es	x			El personal a bordo muestra proactividad en cada momento ya sea sobre asistir a un pasajero o apoyar a su compañero.	
8. El servicio a bordo que cumplen los trabajadores en el momento que se promete realizar es		x		El servicio a bordo brindado no se cumple en su totalidad ya que se pudo apreciar que algunos pasajeros solicitaron más bebidas y se les agoto y demoraron en conseguir de otro coche.	
Sensibilidad					
9. La información que se da durante el servicio a bordo es	x			El personal a bordo brinda información extra y resuelve inquietudes de diferentes pasajeros pese a los audios que se tiene.	
10. La rapidez del servicio a bordo que se brinda es		x		El personal a bordo se demora aproximadamente 25 a 30 minutos realizando el servicio para los 48 pasajeros, observamos de que los pasajeros de los últimos asientos no esperan mucho tiempo, pero no respetan lo que indica el instructivo de ofrecer dos bebidas a cada pasajero, uno fría y caliente.	
11. La disposición de ayudar a los clientes durante el servicio a bordo es	x			El personal a bordo casi siempre se encuentra en sala y está dispuesto a atender cualquier duda, inquietud o necesidad del pasajero.	

12. La disponibilidad de los trabajadores en el servicio a bordo es		x		El personal a bordo no siempre está disponible ya que tiene otras tareas que cumplir sobre todo al momento del servicio de snack, pero si lo puede realizar después de culminar su función.	
Seguridad					
13. La seguridad de las transacciones durante el servicio a bordo se da de manera		x		Al momento de realizar una transacción muchas veces el banco de los clientes no acepta por el tipo de moneda. Por otro lado observamos que no todo el personal a bordo está capacitado para el uso de POS y giro de boletas.	
14. La cortesía en la atención del servicio a bordo por parte de los trabajadores es	x			Se encuentra señalizado la información sobre las rutas de escape, ventanas de emergencia, ubicación de extintores, oxígeno, etc. y el personal los orienta.	
15. El grado de conocimiento de los trabajadores que brindan el servicio a bordo es	×			El personal a bordo se encuentra capacitado respecto al trato del cliente, ética y bien servicio, conllevan todo según los reglamentos y estándares de servicio.	
Empatía					
16. La atención individual que brindan los trabajadores durante el servicio a bordo es	x			El personal a bordo tiene un buen trato con los pasajeros por ejemplo al momento de ofrecer el servicio de snack y el servicio de las ventas a bordo.	

17. Los trabajadores que brindan el servicio a bordo dan una atención personalizada de manera	x			Se tiene detalles como cumpleaños, aniversarios y se ofrece otro snack en caso algún pasajero tenga alguna restricción alimentaria.	
18. Los trabajadores que brindan el servicio a bordo se preocupan por los intereses del cliente de manera		x		El personal a bordo se preocupa por los intereses de los pasajeros de manera parcial mas no en su totalidad, debido a que muchos de ellos se encuentran dormidos, conversando, tomando fotografías, etc. Y así tratar de no invadir la privacidad de los mismos.	
19. Los trabajadores que brindan el servicio a bordo entienden las necesidades específicas de los clientes de manera		x		Debido a que los pasajeros no siempre muestran todas sus necesidades por lo que es difícil para el personal a bordo cubrir todas ellas.	
20. Los horarios de atención del servicio a bordo son	x			Los horarios de servicio son adecuados ya que los trenes están programados en horarios de mañana y tarde y el servicio de snack brindado es oportuno.	

RELACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA MANPOWER CON LA EMPRESA PERURAIL MEDIANTE EL CONTRATO

MANPOWER es una empresa formalmente constituida dedicada a la prestación de servicios de administración y operación de actividades diversas, que brinda apoyo a los procesos operativos y administrativos de los distintos clientes que le solicitan tales servicios.

Perurail es una persona jurídica de derecho privado constituida como una sociedad anónima, dedicada al transporte de carga y pasajeros por vía férrea, en su calidad de Operador Ferroviario autorizado según Permiso de Operación correspondiente emitido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), y a la autorización para operar ferrocarriles que atraviesan los departamentos de Arequipa, Puno y Cusco.

La empresa MANPOWER según se estableció en el contrato con la empresa Perurail se comprometió a:

MANPOWER se compromete a prestar el servicio especializado de atención de pasajeros a bordo del medio de transporte ferroviario dispuesto por Perurail, cuya actividad comprenderá fuera de la naturaleza inherente al servicio especializado en mención la venta de snacks, souvenirs y prendas de vestir. Ello, con el objeto de optimizar, en términos de calidad y eficiencia las actividades determinadas por Perurail. Dichos servicios se prestarán por cuenta y riesgo de MANPOWER, con sus propios recursos financieros, técnicos o materiales y estando sus trabajadores bajo su exclusiva subordinación y no recibiendo órdenes de Perurail.

Queda asimismo expresamente establecido que los servicios a ser prestados por MANPOWER no incluirán en forma alguna, la cobranza ni la manipulación de sumas de dinero y/o valores de propiedad de Perurail y/o de terceros.

En consecuencia, queda expresamente establecido que, si en la prestación de los servicios materia del presente Contrato se produjesen pérdidas de dinero y/o valores de propiedad de Perurail y/o de terceros por circunstancias que resulten ajenas a su manejo y/o control directo, MANPOWER no asume ni asumirá responsabilidad alguna administrativa, comercial y/o judicial por las mismas en cualquier forma; sea comercial, extrajudicial o judicialmente.

Además, en el contrato se indican en la quinta división las obligaciones de las partes:

QUINTO: DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PARTES

Por la suscripción del presente contrato, MANPOWER asume las siguientes obligaciones:

e) Contar con el personal profesional, técnico y administrativo necesario para el desarrollo de los servicios objeto del presente contrato, declarando que para tal efecto cuenta con los profesionales, técnicos y operadores con experiencia suficiente para llevar a cabo dichos servicios.
f) Contar con todos los materiales que sean necesarios para el cabal desarrollo de los servicios pactados, lo que incluye los respectivos recursos financieros, económicos y técnicos que pudieran resultar necesarios.
g) Realizar las actividades conducentes a la prestación del servicio pactado en la forma más eficiente.
h) Cumplir con todas las obligaciones formales, tributarias y de cualquier otra índole que le correspondan como empresario de acuerdo a ley, por el desarrollo de las actividades que ejecutara conforme a este contrato debiendo acreditar ante EL CLIENTE el cumplimiento de tales obligaciones a la sola solicitud de esta.
i) Asumir plena responsabilidad por la correcta y oportuna ejecución de los servicios convenidos, siendo de cargo exclusivo de MANPOWER la reparación de cualquier error en la ejecución de los servicios.
j) Durante la ejecución del servicio, MANPOWER actuará con objetividad técnica y será responsable por el debido desempeño de sus funciones, obligaciones, responsabilidades y confidencialidad conforme al Contrato. En consecuencia, ser responsable por sus propios actos.
k) Para las remuneraciones acordadas y beneficios al personal que vaya a desempeñar los servicios especializados, así como hacerle entrega de las correspondientes boletas de pago.
l) Tener a disposición de EL CLIENTE la información y documentación relativa a los trabajadores que se asignen a los servicios materia del presente Contrato, hasta por un término máximo de un (1) año posterior a la fecha de terminación efectiva del presente Contrato.

Por su parte, Perurail asume las siguientes obligaciones:

a) Proporcionar a MANPOWER toda información requerida para que pueda prestar eficientemente los servicios materia de este Contrato.

b) Pagar puntualmente a MANPOWER la retribución convenida en la Cláusula Cuarta del presente Contrato.
c) Coordinar con las personar que designe MANPOWER a efectos de implementar, en la medida de lo posible, las políticas que contribuyan a la mejor ejecución del presente Contrato a fin de obtener un mayor beneficio para las partes.
d) Informar adecuadamente a su propio personal y a su representación sindical, se la tuviera constituida, respecto de la identificación de MANPOWER, los trabajadores que MANPOWER desplazara para la prestación de los servicios materia del presente Contrato e, igualmente, sobre las actividades que dichos trabajadores realizaran para EL CLIENTE.

Otras observaciones importantes del contrato son:

SEXTO: DEL PERSONAL DE MANPOWER

MANPOWER declara expresamente que los trabajadores que laboren a su servicio para los efectos de la ejecución del presente Contrato, actuaran en todo momento bajo su exclusiva fiscalización, no teniendo por tanto EL CLIENTE relación de ningún tipo, ya sea contractual o de cualquier otra naturaleza, con el personal de MANPOWER, cuyas relaciones les son totalmente ajenas.

DECIMO: NATURALEZA DEL PRESENTE CONTRATO

Queda establecido y entendido por ambas partes que el presente Contrato está regulado tanto por el Código Civil en la modalidad de Locación de Servicios Especializados, según lo establecido por los artículos 1764º a 1770º, así como por lo dispuesto por la Ley N.º 29245, el Decreto Legislativo N.º 1038 y su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N.º 006-2008-TR.

DECIMO PRIMERO: DE LA SUSPENSIÓN EN LA EJECUCIÓN DEL SERVICIO

11.1. Sin perjuicio de cualquier otro derecho que EL CLIENTE tuviese conforme al presente Contrato o a la legislación vigente aplicable, en caso de que MANPOWER se encontrara en situación de incumplimiento del Contrato, EL CLIENTE podrá ordenar la suspensión de la ejecución del servicio o de cualquier parte de este con efecto inmediato, hasta que dicho incumplimiento se corrija a satisfacción de EL CLIENTE, o en caso de incumplimiento grave o reiterado, resolver el Contrato de

conformidad con el procedimiento establecido en la Cláusula Decimo Segunda. Los costos en los que incurra EL CLIENTE como consecuencia de dicho incumplimiento o resolución serán asumidos por MANPOWER en su totalidad.

11.2. Cuando EL CLIENTE disponga la suspensión de la ejecución de parte del servicio pactado en este Contrato, MANPOWER deberá continuar igualmente con las labores referidas a la ejecución de la parte del servicio no suspendida.

DÉCIMO SEGUNDO: DE LA RESOLUCIÓN DEL PRESENTE CONTRATO

Sin perjuicio del derecho de las partes de suspender el cumplimiento de sus obligaciones en caso de incumplimiento de la otra parte, el Contrato podrá ser resuelto por cualquiera de ellas ante el incumplimiento injustificado de las obligaciones de la contraparte contenidas en este.

La Resolución por incumplimiento se sujetará al siguiente procedimiento:

12.1. Verificado el incumplimiento, la parte perjudicada en aplicación del Art. 1429º del Código Civil, requerirá a la contraparte por conducto notarial para que cumpla en un plazo no menor de quince (15) días con la obligación no ejecutada, bajo apercibimiento que, de no procederse en tal sentido, el Contrato quedara definitivamente resuelto. Si vencido el plazo señalado la parte notificada no cumple a satisfacción su obligación, el Contrato quedara resuelto de plano derecho, siendo de aplicación en tal circunstancia lo dispuesto por el segundo párrafo del Art. 1429º del Código Civil.

12.2. Resuelto el Contrato según lo explicado en el acápite anterior, MANPOWER deberá devolver de inmediato a EL CLIENTE todos los materiales e/o información, documentos y otros que pudiese tener de propiedad de EL CLIENTE y que hubiesen estado en su poder con ocasión del presente Contrato, o que estuviesen vinculados de cualquier modo con la ejecución del presente Contrato, incluyendo cualquier documentación o información que se encontrare en poder del personal de MANPOWER involucrado en el servicio.

Si debido a una circunstancia de Caso Fortuito o Fuerza Mayor debidamente comprobada se decidiese resolver el presente Contrato, EL CLIENTE deberá cancelar a MANPOWER la parte del servicio que MANPOWER hubiese llegado a ejecutar, a satisfacción de EL CLIENTE.

Como se pudo observar en el contrato, la relación entre la empresa Manpower y Perurail es una relación contractual, que se rige por cláusulas que establecen el grado de

responsabilidad y beneficio de ambas empresas, por lo cual afirmamos que la relación entre estas dos empresas es adecuada.

CAPÍTULO II
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación

Enfoque Mixto, ya que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y permite lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4)

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo Básica, "la investigación básica solo busca ampliar y profundizar el caudal del conocimiento científico existentes a cerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que analiza para perfeccionar sus contenidos". (Carrasco, 2005)

Diseño de la investigación

No experimental- transaccional, ya que en la presente investigación no se manipuló deliberadamente la variable a estudiar y solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152)

Alcance de la investigación

Descriptivo, ya que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 98)

Correlacional, ya que este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero

con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población es finita, año 2017.

Muestra

N= 322560

z = 1.96 límite de distribución normal

p: 0.5 Probabilidad de éxito

q: 0.5 Probabilidad que ocurra

ε: 0.05 Error máximo permitido

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{\mathcal{E}^2(N-1)+z^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 322560}{(0.05)^2 * (322560 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 384 \text{ clientes}$$

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos que se utilizó en la investigación fueron las encuestas y observación aplicada a los clientes y los instrumentos fueron los cuestionarios y fichas de observación.

TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Revisión bibliográfica	Fichas bibliográficas
Observación	Guía de observación

PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos de la presente investigación tuvieron un nivel de confianza del 95%. Se utilizó el paquete estadístico SPSS Statistics 23 (Statistical Package for Social Sciencies).

A continuación, se desarrollarán todos los resultados obtenidos en la investigación mediante el uso de los instrumentos de investigación, como son una encuesta dirigida a los clientes del tren Vistadome y una entrevista dirigida a los supervisores, los cuales fueron procesados en el programa estadístico SPSS 23 y en el programa Microsoft Excel. Para lo cual desarrollaremos primeramente la presentación y confiabilidad del instrumento aplicado donde se utilizó el método alfa de Cronbach, seguido del análisis descriptivo de cada variable, donde los promedios obtenidos se interpretan de acuerdo a los niveles obtenidos en la baremación, posteriormente se desarrolla la contratación de las hipótesis propuestas.

2.2. PRESENTACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO

2.2.1. Presentación del instrumento

Para determinar la influencia del servicio a bordo tercerizado de la empresa Manpower en la calidad de servicio del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018, se aplicó un cuestionario a 384 clientes de dicha ruta y se realizó un análisis documental, en la encuesta se consideraron 32 ítems, de los cuales se consideran 20 ítems para la variable calidad del servicio y 12 ítems para el servicio a bordo tercerizado distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1. *Distribución de los ítems de la variable calidad del servicio*

Dimensión	Indicadores	Preguntas
Atención de bordaje	- Saludo de recepción	• 1
	- Contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje	• 2
	- Orientación del pasajero a su respectivo asiento - Asistencia de equipajes	• 3
	- Puntualidad del proceso de abordaje	• 4 • 5
Servicio durante el viaje	- Difusión del speech de bienvenida	• 6
	- Armado de mesas y atención del servicio de snacks	• 7
	- Recojo de menajería y residuos - Entretenimiento	• 8
	- Venta de productos	• 9 • 10
Desembarque	- Difusión del speech previo al arribo del km 104	• 11
	- Difusión del speech de llegada a Machu Picchu	• 12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Distribución de los ítems del servicio a bordo tercerizado*

Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Tangibles	- Aspecto de los equipos - Instalaciones físicas - Presentación de los empleados - Materiales asociados	• 1 • 2 • 3 • 4
Confiabilidad	- Servicio en el tiempo acordado - Interés de resolver el problema - Desempeño de un buen servicio - Servicio en el momento que se promete el servicio	• 5 • 6 • 7 • 8
Sensibilidad	- Información de ejecución del servicio - Rapidez del servicio - Disposición de ayudar a los clientes - Disponibilidad de los empleados	• 9 • 10 • 11 • 12
Seguridad	- Seguridad en las transacciones - Cortesía en la atención - Conocimiento de los empleados	• 13 • 14 • 15
Empatía	- Atención individualizada - Atención personalizada de los empleados - Preocupación por sus intereses - Necesidades especificas - Horarios de atención	• 16 • 17 • 18 • 19 • 20

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el Proceso de requerimientos en la gestión pública, se aplicó el método del alpha de Cronbach, se considera aceptable cuando su valor es superior a 0.70, para esta investigación el alpha de Cronbach dio 0.864 para la dimensión calidad de servicio y 0.851 para servicio a bordo tercerizado.

Tabla 3. *Estadísticos de fiabilidad*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad del servicio	0.864	20
Servicio a bordo tercerizado	0.851	12

Fuente: Elaboración propia.

2.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Para el análisis e interpretación de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición:

Tabla 4. *Baremación de la variable calidad del servicio*

Medida	Nivel	Interpretación
1	[1 – 1.67>	Malo
2	[1.67 – 2.34>	Regular
3	[2.34 – 3]	Bueno

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. *Baremación del servicio a bordo tercerizado*

Medida	Nivel	Interpretación
1	[1 – 1.67>	Malo
2	[1.67 – 2.34>	Regular
3	[2.34 – 3]	Bueno

Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Resultados de la variable calidad del servicio

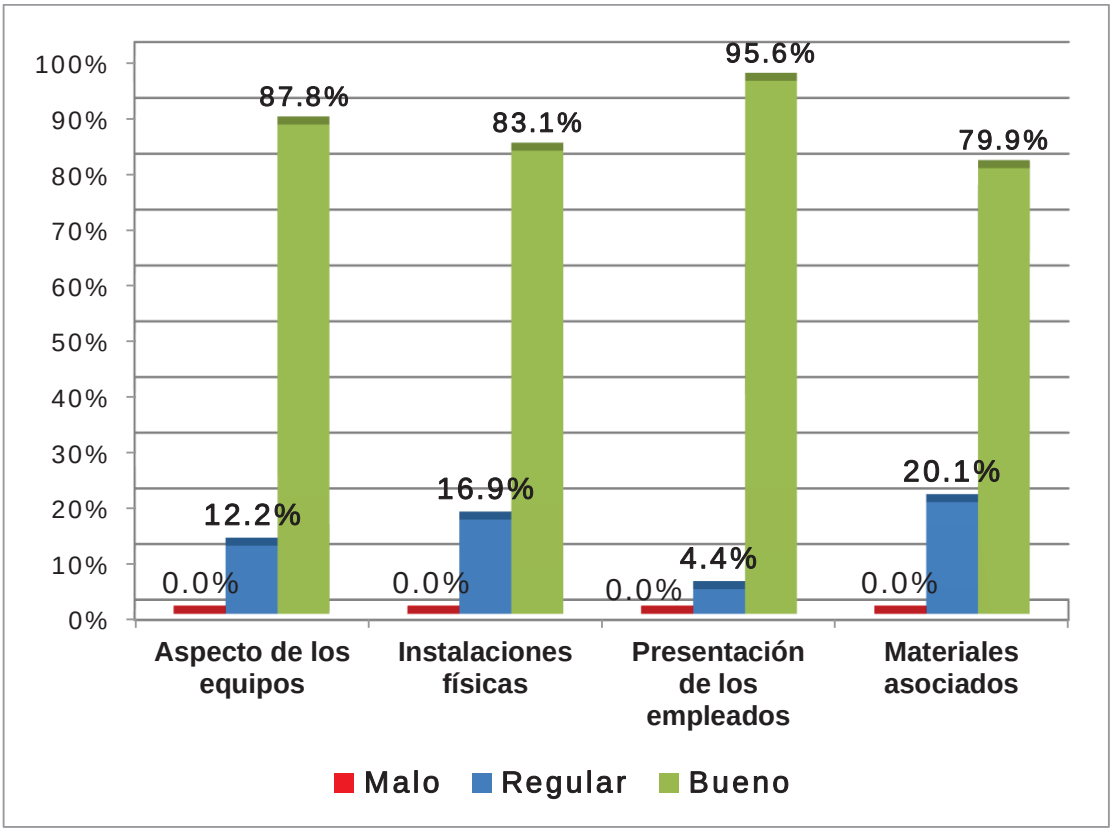
Los siguientes resultados se obtienen de la encuesta para la variable Calidad del servicio.

2.3.1.1. Resultados de la dimensión elementos tangibles

Tabla 6. *Nivel de los indicadores de la dimensión elementos tangibles*

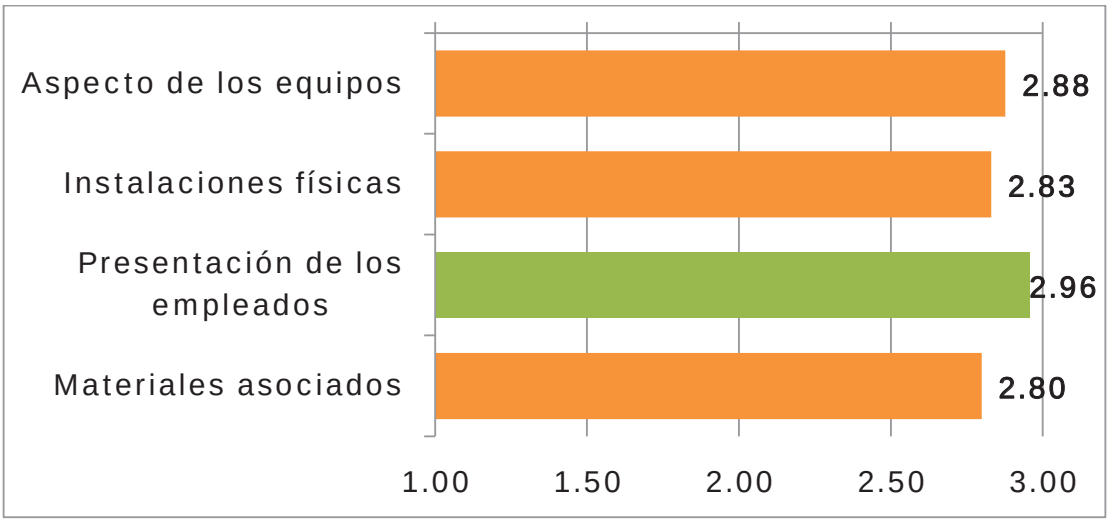
	Aspecto de los equipos		Instalaciones físicas		Presentación de los empleados		Materiales asociados	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Regular	47	12.2%	65	16.9%	17	4.4%	77	20.1%
Bueno	337	87.8%	319	83.1%	367	95.6%	307	79.9%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 1. Nivel de los indicadores de la dimensión Elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 2. Promedio de los indicadores de la dimensión Elementos tangibles

2.3.1.2. Análisis e interpretación de indicadores:

Aspecto de los equipos

En la pregunta 1: ¿Ud. cree que la presentación de los equipos utilizados en el servicio a bordo es: Bueno, regular o malo?

Se encontró que un porcentaje mayoritario considera que tienen buena presentación. Es así que en la figura 1 se puede apreciar que un 87.8% de los encuestados califica como bueno el aspecto de los equipos utilizados en el servicio a bordo, seguido de un 12.2 % que lo consideran regular. En la figura 2 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.88 por tanto el aspecto de los equipos se encuentra en un nivel bueno. Esto quiere decir que los encargados de la presentación de los equipos utilizados en el servicio a bordo cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción de las funciones del staff de los servicios turísticos en operación, considera en el STAFF DE SERVICIOS TURÍSTICOS (HOST Y HOSTESS) lo siguiente: **Debe revisar la operatividad de los equipos del coche asignado, tales como:**

- Extintor, Oxígeno
- Baños limpios con el respectivo equipamiento de papel higiénico, papel toalla, jabón líquido, crema para manos, tacho con la bolsa de basura adecuada.
- Equipo de sonido; funcionamiento correcto; Ipod con grabaciones correctas (si no cuenta con audio deberá REALIZAR SPEECH PERSONALIZADO)
- Equipo de Aire acondicionado y calefacción; el embarque según sea la estación deberá ser a una temperatura optima revisada por el staff abordo.
- Ventanas operativas
- Correcto funcionamiento de puertas y estribos levadizos.
- En caso de que se tenga alguna observación mecánica, el tripulante está en la obligación de comunicar inmediatamente a un supervisor y/o MECÁNICO en estación, para poder levantar las observaciones.

Instalaciones físicas

En la pregunta 2: ¿Ud. cree que las instalaciones físicas para brindar el servicio a bordo son: Buenas, regulares o malas? Se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura 1 un 83.1% de los encuestados califica como buenas las Instalaciones físicas para brindar el servicio a bordo, seguido de un 16.9% que lo consideran regular.

En la figura 2 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.83 por tanto las Instalaciones físicas alcanzan un nivel bueno.

Este nivel se explica en el hecho de que los encargados de las instalaciones físicas utilizados en el servicio a bordo cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001" , el cual en la descripción del servicio de ida, considera en la etapa 7 de este proceso lo siguiente: Verificación de Limpieza de coche, el cual especifica: Comprueba que el coche este limpio y ordenado asimismo los Servicios Higiénicos del coche estén limpios, ordenados y equipados según formato TPT-F-008 CONTROL DE LIMPIEZA POR COCHE, teniendo como responsables a la Tripulación de Servicio a Bordo (TSAB).

Presentación de los empleados

En la pregunta 3: ¿Ud. cree que la presentación de los empleados que realizan el servicio a bordo es: Buena, regular o mala? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se advierte en la figura 1 que un 95.6% de los encuestados contempla la presentación de los empleados que brindan el servicio a bordo como buena, seguido de un 4.4% que lo consideran regular.

En la figura 2 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.96 por tanto la presentación de los empleados alcanza un nivel bueno. Esto significa que el personal en el servicio a bordo cumple con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción de las funciones del staff de los servicios turísticos en operación, considera en las "NORMAS PARA STAFF DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN RUTA & EN ESTACIONES" lo siguiente:

UNIFORME Y PRESENCIA

- **El personal masculino debe estar correctamente uniformado todos los días:**

✓ Gafete/badges**:** obligatorio con todas las prendas del uniforme siempre de forma visible.

✓ Corbata: siempre ajustada.

✓ Camisa: con todos los botones correctamente abrochados y bien planchada.

✓ Zapatos: Color negro, siempre brillantes, limpios y lustrados. Zapatos deben ser llanos sin diseño ni deben tener hebillas

✓ Calcetines: de color negro

✓ Cinturón: de color negro con hebilla discreta.

- **El personal femenino debe estar correctamente uniformado:**

✓ Gafete /Badges: obligatorio con todas las prendas del uniforme siempre de forma visible.

✓ Zapatos: De color negro, siempre brillantes, limpios y lustrados.

✓ Medias negras

✓ Peinado: se debe usar siempre el cabello recogido en un moño, colocar malla negra.

- Está prohibido el uso de cualquier prenda en horarios de servicio al cliente que no corresponda dentro de la estación en horarios de servicio.

Materiales asociados

En la pregunta 4: ¿Ud. cree que los materiales asociados al servicio a bordo, tales como; mesas, servilletas, cubiertos y carrito de alimentos y bebidas son: Buenos, regulares o malos? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se observa en la figura 1 que un 79.9% de los encuestados cree que los materiales asociados al servicio a bordo son buenos, seguido de un 20.1% que lo consideran regular.

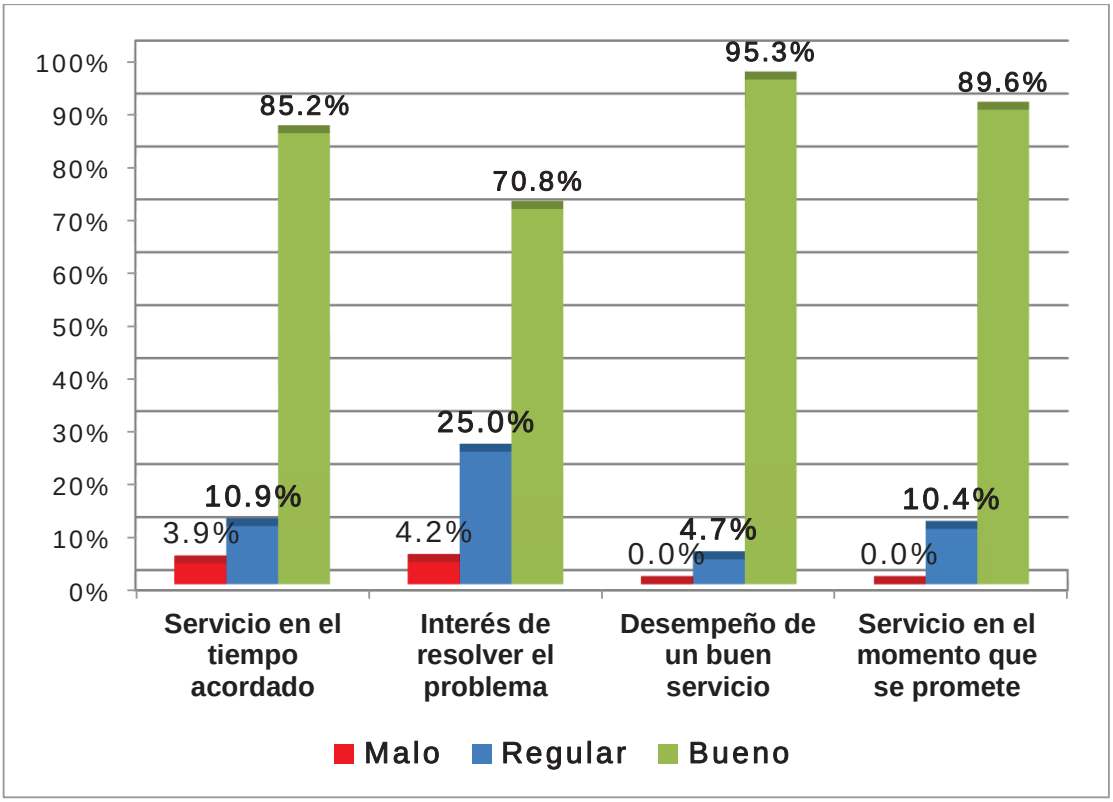
En la figura 2 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.80 por tanto los materiales asociados al servicio a bordo alcanzan un nivel bueno. Esto significa que los materiales asociados al servicio a bordo tales como; mesas, servilletas, cubiertos y carrito de alimentos y bebidas se encuentran en un buen estado.

2.3.2. Resultados de la dimensión confiabilidad

Tabla 7. *Nivel de los indicadores de la dimensión confiabilidad*

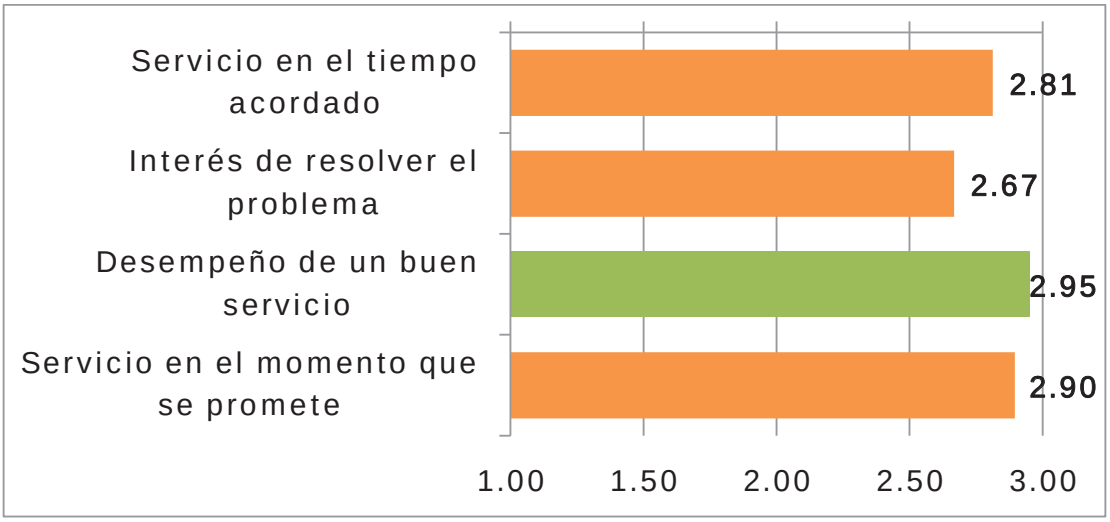
	Servicio en el tiempo acordado		Interés de resolver el problema		Desempeño de un buen servicio		Servicio en el momento que se promete	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	15	3.9%	16	4.2%	0	0.0%	0	0.0%
Regular	42	10.9%	96	25.0%	18	4.7%	40	10.4%
Bueno	327	85.2%	272	70.8%	366	95.3%	344	89.6%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 3. Nivel de los indicadores de la dimensión Confiabilidad



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 4. Promedio de los indicadores de la dimensión Confiabilidad

Análisis e interpretación de indicadores:

Servicio en el tiempo acordado

En la pregunta 5: ¿Califique Ud. el cumplimiento de los tiempos programados durante el servicio a bordo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura 3 se puede apreciar que un 85.2% de los encuestados califica como bueno el servicio en el tiempo acordado en el servicio a bordo, seguido de un 10.9% que lo consideran regular y un 3.9% que lo consideran malo.

En la figura 4 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.81 por tanto el servicio en el tiempo acordado se encuentra en un nivel bueno. Esto significa que los tiempos programados durante el servicio a bordo se cumplen.

Interés de resolver el problema

En la pregunta 6: ¿Califique Ud. la predisposición que tienen los trabajadores en resolver sus necesidades durante el servicio a bordo: Bueno, regular o malo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede observar en la figura 3 que un 70.8% de los encuestados califica como bueno el interés de resolver el problema para brindar el servicio a bordo, seguido de un 25% que lo consideran regular y por último se tiene un 4.2 % que lo califica como malo.

En la figura 4 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.67 por tanto el interés de resolver el problema alcanza un nivel bueno. Esto quiere decir que los trabajadores cumplen de manera adecuada con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001", el cual en la descripción del "REGLAMENTO INTERNO PARA PERSONAL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS RUTA SUR ORIENTE", considera en la ACTITUD DE SERVICIO AL CLIENTE y la COMUNICACIÓN VERBAL lo siguiente: Mostrar predisposición, proactividad y seguridad en la resolución de las necesidades del cliente y dirigirse con respeto al cliente para anticiparse a sus necesidades.

Desempeño del servicio

En la pregunta 7: ¿La forma en que realizan el servicio a bordo los trabajadores es: Bueno, regular o malo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede observar en la figura 3 que un 95.3% de los encuestados califica como bueno el desempeño de un buen servicio para brindar el servicio a bordo, seguido de un 4.7% que lo consideran regular.

En la figura 4 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.95, por tanto, el interés de resolver el problema alcanza un nivel bueno. Esto quiere decir que los trabajadores cumplen de manera adecuada con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001", el cual en la descripción del "REGLAMENTO INTERNO PARA PERSONAL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS RUTA SUR ORIENTE", considera respecto a la manera de brindar el servicio, la ACTITUD DE SERVICIO AL CLIENTE y la COMUNICACIÓN VERBAL, dentro de los cuales se indica:

- La actitud en general será amable (brindar una sonrisa genuina) respetuoso y profesional.
- Una sonrisa genuina te puede ayudar a resolver algunos problemas que se te presenten. Promover una actitud sincera de servicio es fundamental, el cliente lo percibe y su satisfacción aumenta.
- Mantener el respeto: El trato al cliente siempre será de "Usted".

Servicio en el momento que se promete

En la pregunta 8: ¿Califique Ud. el servicio a bordo que cumplen los trabajadores en el momento que se promete realizar: Bueno, regular o malo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede percibir en la figura 3 que un 89.6% de los encuestados califica como bueno el servicio en el momento que se promete durante el servicio a bordo, seguido de un 10.4% que lo consideran regular.

En la figura 4 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.90 por tanto el Servicio en el momento que se promete alcanza un nivel bueno. Este resultado indica que los trabajadores cumplen de manera adecuada con el compromiso de la "Política del Sistema Integrado de Gestión", el cual especifica en el 2° ítem:

Cumplir con los requisitos del cliente, legales aplicables y los que la organización suscriba.

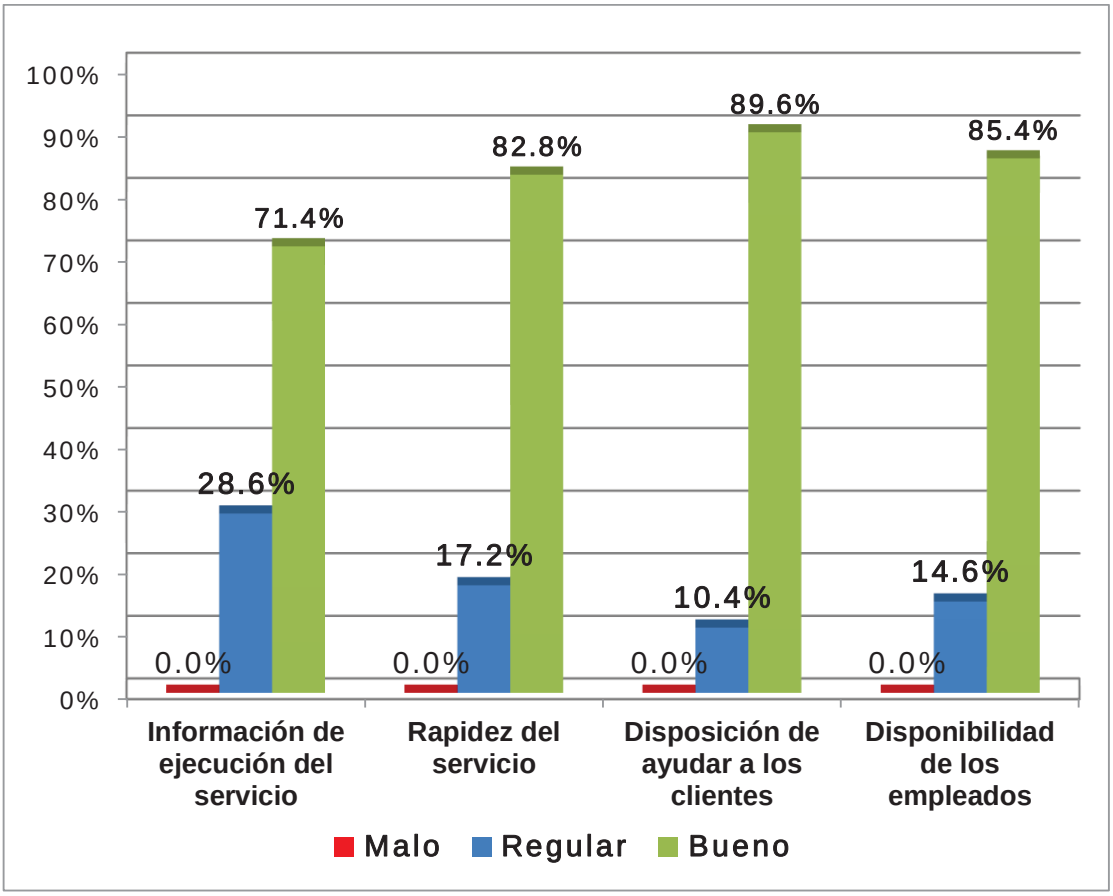
Teniendo en consideración que cualquier servicio que se brinde se considera necesario para el cliente, por lo que pasa a ser un requisito del cliente que se debe cumplir en el momento que el cliente requiera.

2.3.3. Resultados de la dimensión sensibilidad

Tabla 8. *Nivel de los indicadores de la dimensión sensibilidad*

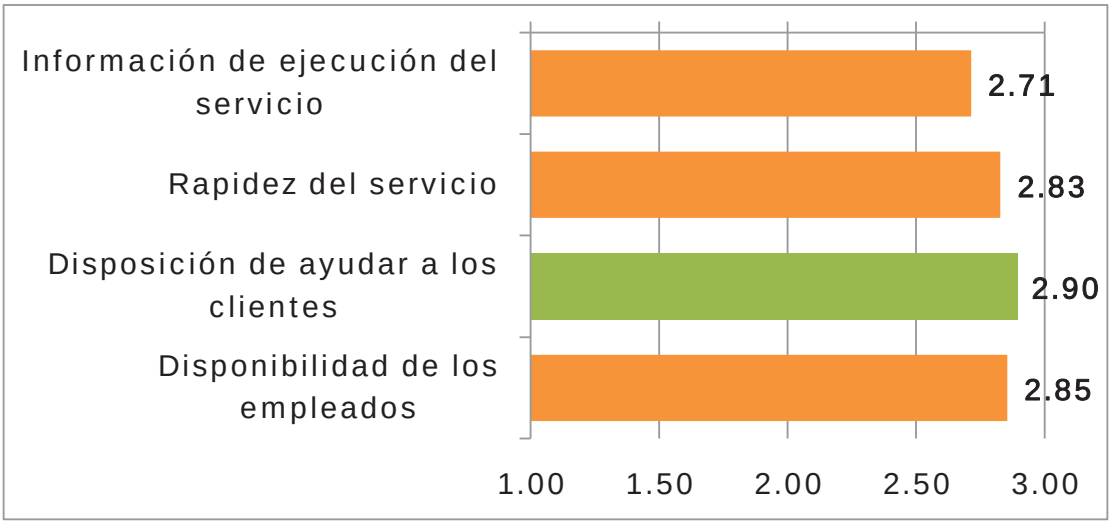
	Información de ejecución del servicio		**Rapidez del servicio**		**Disposición de ayudar a los clientes**		**Disponibilidad de los empleados**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Regular	110	28.6%	66	17.2%	40	10.4%	56	14.6%
Bueno	274	71.4%	318	82.8%	344	89.6%	328	85.4%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 5. Nivel de los indicadores de la dimensión Sensibilidad



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 6. Promedio de los indicadores de la dimensión Sensibilidad

Análisis e interpretación de indicadores:

Información de ejecución del servicio

En la pregunta 9: ¿La información que se da durante el servicio a bordo es: Bueno, regular o malo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura 5 se puede apreciar que un 71.4% de los encuestados califica como buena la información de ejecución del servicio utilizados en el servicio a bordo, posteriormente un 28.6% lo considero regular.

En la figura 6 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.71 por tanto la información de ejecución del servicio se encuentra en un nivel bueno. Esto quiere decir que los trabajadores cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto a la información de ejecución del servicio lo siguiente:

- Etapa 10: Inicio de embarque: Finalmente se orienta a su respectivo N° de asiento, el pasajero podrá guardar su equipaje de mano detrás o debajo de su asiento.
- Etapa 12: Difusión de Speech : Al partir el tren se reproduce el Speech de Bienvenida, dando inicio al servicio a bordo en el que incluye información y términos de seguridad e información general de la ruta.

  Teniendo en cuenta que uno de los valores de la empresa es la orientación al cliente.

Rapidez del servicio

En la pregunta 10: ¿La rapidez del servicio a bordo que se brinda es: Buena, regular o mala? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede observar en la figura 5 que un 82.8% de los encuestados califica como buena la rapidez del servicio para brindar el servicio a bordo, seguido de un 17.2% que lo consideran regular.

En la figura 6 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.83 por tanto la rapidez del servicio alcanza un nivel bueno. Esto quiere decir que los trabajadores cumplen de manera adecuada con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001", el cual en la descripción del "REGLAMENTO INTERNO PARA PERSONAL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

RUTA SUR ORIENTE", considera respecto a la manera de brindar el servicio: El servicio debe ser: Ágil, personalizado y óptimo.

Esto significa que los trabajadores son eficientes con respecto al manejo de los tiempos.

Disposición de ayudar a los clientes

En la pregunta 11: ¿La disposición de ayudar a los clientes durante el servicio a bordo por parte de los trabajadores es: Buena, regular o mala? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede observar en la figura 5 que un 89.6% de los encuestados califica como buena la disposición de ayudar a los clientes en el servicio a bordo, seguido de un 10.4% que lo consideran regular.

En la figura 6 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.90 por tanto la disposición de ayudar a los clientes alcanza un nivel bueno. Esto señala que los trabajadores cumplen de manera adecuada con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001", el cual en la descripción del "REGLAMENTO INTERNO PARA PERSONAL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS RUTA SUR ORIENTE", considera respecto a la manera de brindar el servicio, la ACTITUD DE SERVICIO AL CLIENTE y la COMUNICACIÓN VERBAL, dentro de los cuales se indica:

- Dirigirse con respeto al cliente para anticiparse a sus necesidades.
- Mostrar predisposición, proactividad y seguridad en la resolución de las necesidades del cliente.

Disponibilidad de los empleados

En la pregunta 12: ¿La disponibilidad de los trabajadores en el servicio a bordo es: Bueno, regular o malo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede percibir en la figura 5 que un 85.4% de los encuestados califica como buena la disponibilidad de los empleados al brindar el servicio a bordo, seguido de un 14.6% que lo consideran regular.

En la figura 6 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.85 por tanto la disponibilidad de los empleados alcanza un nivel bueno. Esto significa que los trabajadores cumplen de manera adecuada con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001", el cual

en la descripción de las “NORMAS PARA STAFF DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN RUTA & EN ESTACIONES”, considera:

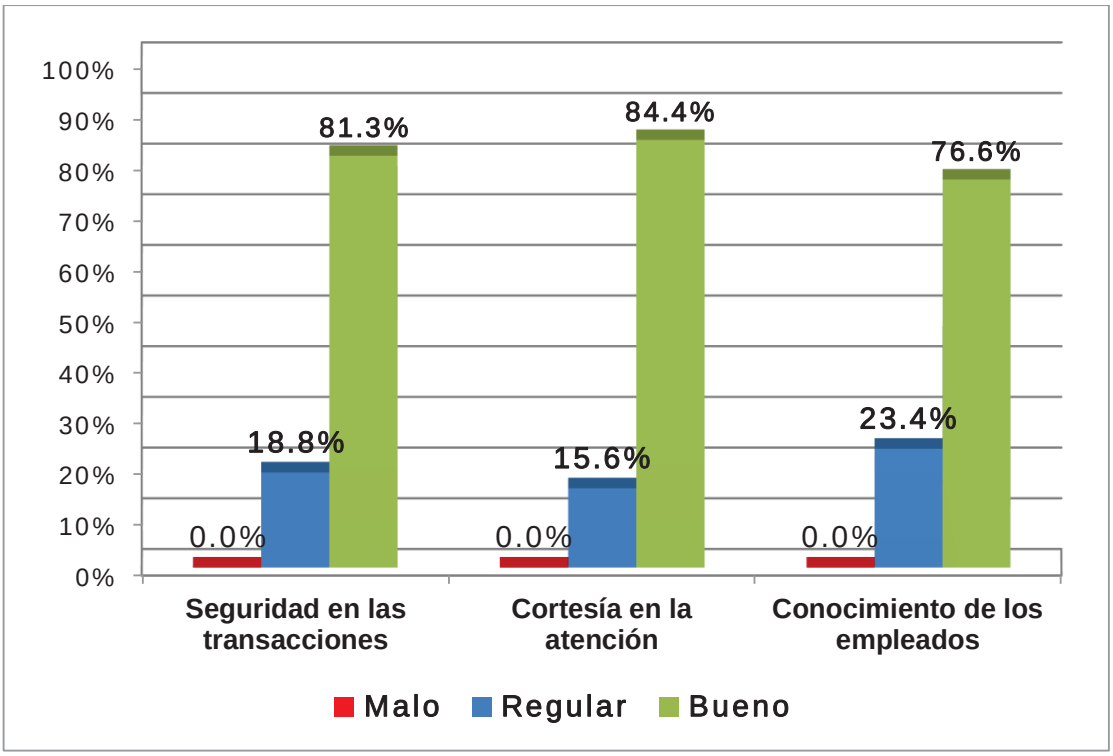
- Siempre debe estar presente el staff de servicios turísticos en el salón, por ningún motivo EL SALÓN DEBE QUEDAR SIN LA PRESENCIA DE LA TRIPULACIÓN, LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES DEBE SER CONSTANTE

2.3.3.1. Resultados de la dimensión seguridad

Tabla 9. *Nivel de los indicadores de la dimensión seguridad*

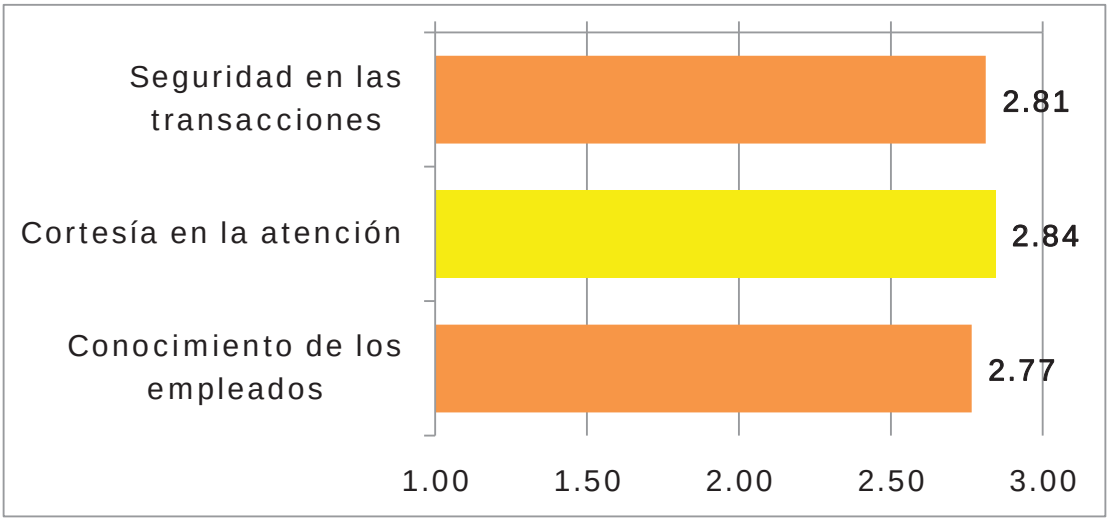
	Seguridad en las transacciones		Cortesía en la atención		Conocimiento de los empleados	
	f	%	f	%	f	%
Malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Regular	72	18.75%	60	15.6%	90	23.4%
Bueno	312	81.25%	324	84.4%	294	76.6%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 7. Nivel de los indicadores de la dimensión Seguridad



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 8. Promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad

Análisis e interpretación de indicadores:

Seguridad en las transacciones

En la pregunta 13: ¿La seguridad de las transacciones durante el servicio a bordo se da de manera: Bueno, regular o malo?

Se encontró que un porcentaje mayoritario percibe que tienen una buena seguridad. Es así que en la figura 7 se puede apreciar que un 81.25% de los encuestados califica como buena la seguridad de las transacciones durante el servicio a bordo, seguido de un 18.75 % que lo consideran regular.

En la figura 8 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.81, por tanto, la seguridad de las transacciones se encuentra en un nivel bueno.

Esto quiere decir que el encargado de ventas (EDV) cumple con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción del servicio de ida, considera en la etapa 17 del servicio de ida lo siguiente: Ofrece adicionales en venta de A&B indicando que estas tienen un costo. De haber alguna venta EDV entrega un comprobante de pago. Además, se tiene las etapas 14 y 15 del servicio de retorno, donde se manifiesta:

Terminada la danza se reproduce el speech de inicio del desfile de modas (Fashion show). Se inicia el desfile de modas con prendas de Baby Alpaca y otros, en ese momento mostrando alegría. Finalizado el desfile se procede a la venta de las mismas.

Ofrece adicionales en venta de A&B indicando que estas tienen un costo. De haber alguna venta EDV entrega un comprobante de pago (Souvenirs y A&B).

Cortesía en la atención

En la pregunta 14: ¿La cortesía en la atención del servicio a bordo por parte de los trabajadores es: Bueno, regular o malo?

Se encontró que un porcentaje mayoritario percibe que tienen una buena cortesía en la atención. Es así que en la figura 7 se puede apreciar que un 84.4% de los encuestados califica como buena la cortesía en la atención durante el servicio a bordo, seguido de un 15.6 % que lo consideran regular.

En la figura 8 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.84, por tanto, la cortesía en la atención se encuentra en un nivel bueno. Lo que significa que el empleado tiene un trato amable y cortes con los clientes.

Conocimiento de los empleados

En la pregunta 15: ¿El grado de conocimiento de los trabajadores que brindan el servicio a bordo es: Bueno, regular o malo?

Se encontró que un porcentaje mayoritario percibe que tienen una buena cortesía en la atención. Es así que en la figura 7 se puede apreciar que un 76.6% de los encuestados califica como buena el conocimiento de los trabajadores que brindan el servicio a bordo, seguido de un 23.4 % que lo consideran regular.

En la figura 8 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.77, por tanto, el conocimiento de los trabajadores se encuentra en un nivel bueno. Esto quiere decir que las capacitaciones tienen resultados positivos, las cuales se describen en el documento “Nuestra Historia de Perurail” de la siguiente manera:

Se realizan diferentes capacitaciones en el transcurso del año dependiendo al PPto y al DNC (diagnóstico de necesidades de capacitación) realizado al inicio del año, estas capacitaciones suelen ser grupales y/o individuales, ya sean en habilidades blandas (liderazgo, trabajo en equipo, etc.) o competencias duras (conocimientos y educación).

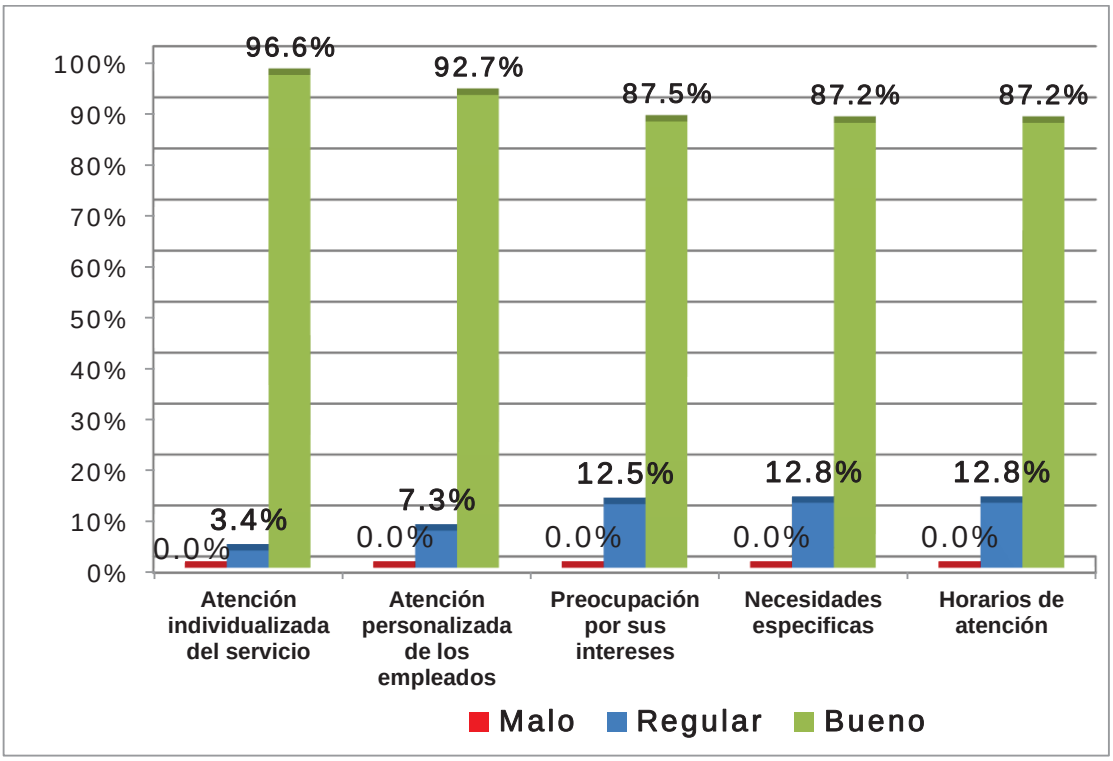
Además, se considera que estas capacitaciones se realizan en base a un cronograma, el cual también podría mejorarse, pero se considera una buena medida para apoyar a mejorar el conocimiento de los empleados.

2.3.4. Resultados de la dimensión empatía

Tabla 10. *Nivel de los indicadores de la dimensión empatía*

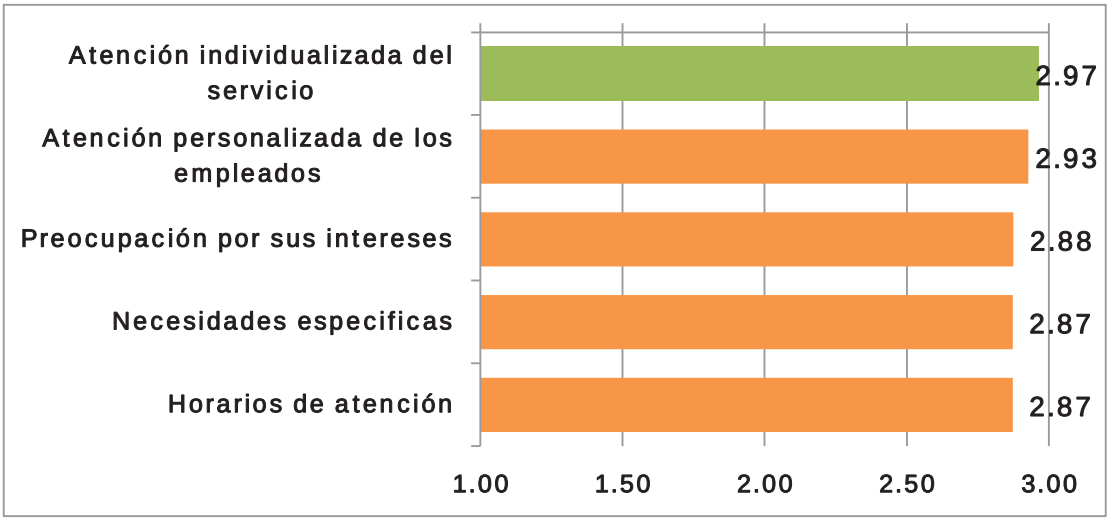
	Atención individualizada del servicio		**Atención personalizada de los empleados**		**Preocupación por sus intereses**		**Necesidades especificas**		**Horarios de atención**	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Regular	13	3.4%	28	7.3%	48	12.5%	49	13%	49	13%
Bueno	371	96.6%	356	92.7%	336	87.5%	335	87%	335	87%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 9. Nivel de los indicadores de la dimensión Empatía



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 10. Promedio de los indicadores de la dimensión empatía

Análisis e interpretación de indicadores:

Atención individualizada del servicio

En la pregunta 16: ¿La atención individual que le brindan durante el servicio a bordo es: Bueno, regular o malo?

Se encontró que un porcentaje mayoritario percibe que tienen una buena atención individual. Es así que en la figura 9 se puede apreciar que un 96.6% de los encuestados califica como buena la atención individual durante el servicio a bordo, seguido de un 3.4 % que lo consideran regular.

En la figura 10 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.97, por tanto, la atención individual se encuentra en un nivel bueno. Este resultado indica que los trabajadores cumplen de manera adecuada con el compromiso de la "Política del Sistema Integrado de Gestión", el cual especifica en el 2° ítem:

- Cumplir con los requisitos del cliente, legales aplicables y los que la organización suscriba.

Por tanto, afirmamos que cada cliente se siente atendido de buena manera.

Atención personalizada de los empleados

En la pregunta 17: ¿Los trabajadores que brindan el servicio a bordo le dan una atención personalizada de manera: Bueno, regular o malo?

Se encontró que un porcentaje mayoritario percibe que tienen una buena atención personalizada. Es así que en la figura 9 se puede apreciar que un 92.7% de los encuestados califica como buena la atención personalizada durante el servicio a bordo, seguido de un 7.3 % que lo consideran regular.

En la figura 10 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.93, por tanto, la atención personalizada se encuentra en un nivel bueno. Esto quiere decir que los trabajadores cumplen de manera adecuada con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001", el cual en la descripción del "REGLAMENTO INTERNO PARA PERSONAL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS RUTA SUR ORIENTE", considera respecto a la atención del servicio, la COMUNICACIÓN VERBAL, dentro de los cual se indica:

- Personalizado: siempre deberás dirigirte al cliente por su apellido (Sra., Sr., / Mrs., Mr.). No se debe TUTEAR al pasajero.

Por tanto, afirmamos que los clientes perciben como buena la atención personalizada que se les brinda.

Preocupación por sus intereses

En la pregunta 18: ¿Los trabajadores que brindan el servicio a bordo se preocupan por sus intereses de manera: Bueno, regular o malo?

Respecto a los resultados, en la figura 9 se puede apreciar que un 87.5% de los encuestados califica como buena la preocupación por parte de los trabajadores en sus intereses, seguido de un 12.5 % que lo consideran regular.

En la figura 10 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.88, por tanto, la preocupación por parte de los trabajadores en sus intereses se encuentra en un buen nivel. Esto quiere decir que los trabajadores tienen cumplen de manera adecuada con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001", el cual en la descripción del "REGLAMENTO INTERNO PARA PERSONAL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS RUTA SUR ORIENTE", considera en la ACTITUD DE SERVICIO AL CLIENTE y las NORMAS PARA STAFF DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN RUTA & EN ESTACIONES, lo siguiente:

- Una sonrisa genuina te puede ayudar a resolver algunos problemas que se te presenten. Promover una actitud sincera de servicio es fundamental, el cliente lo percibe y su satisfacción aumenta.
- No deben producirse discusiones de ningún tipo con el cliente. En situaciones delicadas comunicar a Supervisores Perurail y/o Supervisores Manpower, si no se encuentra a bordo, comunicar al Encargado del convoy.
- Todo incidente a bordo debe ser informado en el "Reporte de viaje" dirigido hacia la Gerencia de forma diaria. De ser algo en lo que se debe tomar una acción inmediata, el personal deberá reportárselo al supervisor de turno.

  Por lo que afirmamos que los trabajadores muestran una actitud sincera de servicio, evitan y/o resuelven problemas mostrando preocupación en los intereses de los pasajeros (aniversarios, cumpleaños).

Necesidades específicas

En la pregunta 19: ¿Los trabajadores que brindan el servicio a bordo entienden sus necesidades específicas de manera: Bueno, regular o malo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura 9 se puede apreciar que un 87.2% de los encuestados califica como buena la comprensión de sus necesidades específicas durante el servicio a bordo, seguido de un 12.8 % que lo consideran regular.

En la figura 10 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.87, por tanto, la comprensión de sus necesidades específicas se encuentra en un nivel bueno. Este resultado indica que los trabajadores colaboran con el cumplimiento del compromiso de la "Política del Sistema Integrado de Gestión", el cual especifica en el 1° ítem:

- Aumentar la satisfacción de nuestros clientes.

Esto se explica en el hecho de que la comprensión de las necesidades específicas de los clientes aumenta la satisfacción de estos.

Además, se debe considerar que el personal ofrece un Snack diferenciado según las restricciones alimentarias que puedan presentar algunos pasajeros.

Horarios de atención

En la pregunta 20: ¿Los horarios de atención del servicio a bordo son: Buenos, regulares o malos?

Se encontró que un porcentaje mayoritario percibe que los horarios de atención son adecuados. Es así que en la figura 9 se puede apreciar que un 87.2% de los encuestados califica como buenos los horarios de atención del servicio a bordo, seguido de un 12.8 % que lo consideran regular.

En la figura 10 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.87, por tanto, los horarios de atención se encuentran en un nivel bueno. Esto quiere decir que los trabajadores cumplen de manera adecuada con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001", el cual en la descripción de las "FUNCIONES DEL STAFF DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN OPERACIÓN", considera respecto a la manera de brindar el servicio:

El servicio se debe realizar con movimientos coordinados entre todo el staff y deben manejar adecuadamente los tiempos y estándares establecidos.

El orden del ofrecimiento de las bebidas frías o calientes, dependerá del horario de la frecuencia: por ejemplo, bebidas calientes serán ofrecidas primero en el tramo ida y las bebidas frías serán ofrecidas primero en el tramo de retorno.

Esto significa que en lo referente a horarios de atención en el servicio a bordo, ya sea en el orden de atención o momento de la atención, la mayoría de los pasajeros le dan una calificación de bueno.

2.3.5. Resultados de la variable servicio a bordo tercerizado

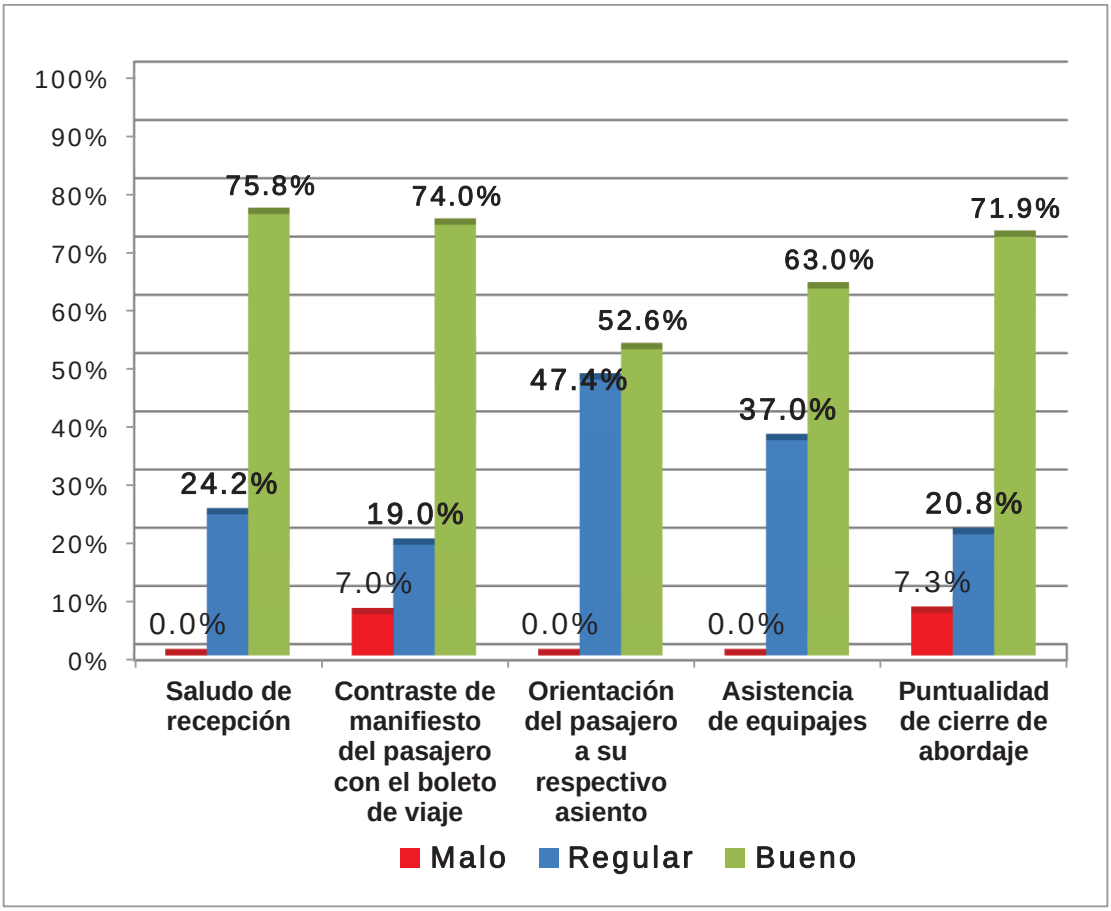
Los siguientes resultados se obtienen de la encuesta para la variable servicio a bordo tercerizado

2.3.5.1. Resultados de la dimensión atención de abordaje

Tabla 11. *Nivel de los indicadores de la dimensión atención de abordaje*

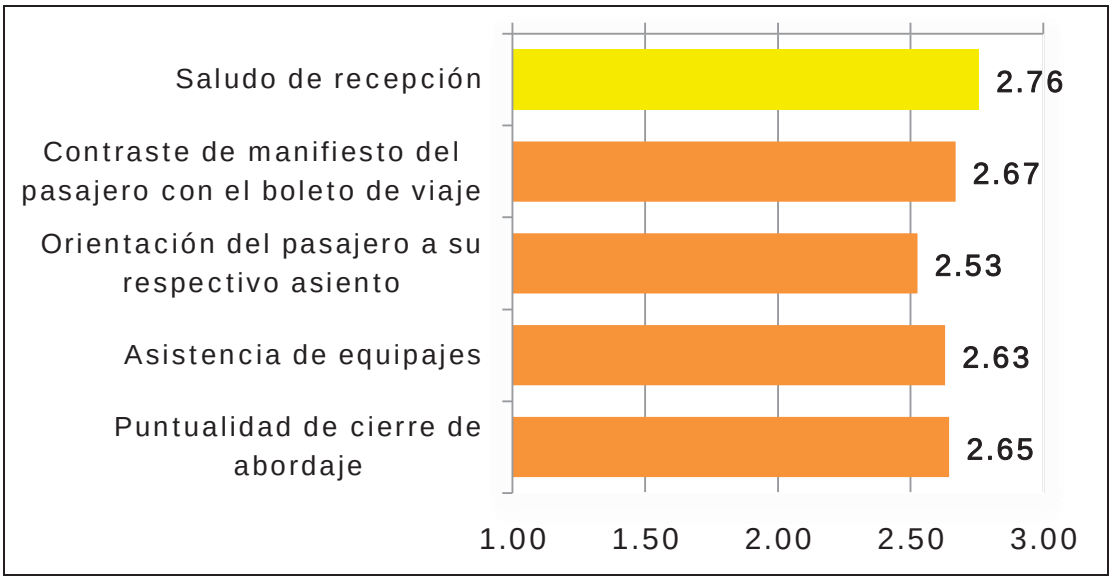
	Saludo de recepción		**Contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje**		**Orientación del pasajero a su respectivo asiento**		**Asistencia de equipajes**		**Puntualidad del proceso de abordaje**	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	0	0.0%	27	7.0%	0	0.0%	0	0.0%	28	7.3%
Regular	93	24.2%	73	19.0%	182	47.4%	142	37.0%	80	20.8%
Bueno	291	75.8%	284	74.0%	202	52.6%	242	63.0%	276	71.9%

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 11. Nivel de los indicadores de la dimensión atención de abordaje



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 12. Promedio de los indicadores de la dimensión atención de abordaje

Análisis e interpretación de indicadores:

Saludo de recepción

En la pregunta 1: ¿La bienvenida que se realiza en el tren Vistadome es buena, regular o mala?

Se encontró que un porcentaje mayoritario considera que tienen buena bienvenida. Es así que en la figura 11 se puede apreciar que un 75.8% de los encuestados califica como buena la bienvenida que se realiza en el tren Vistadome, seguido de un 24.2 % que lo consideran regular. En la figura 12 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.76 por tanto la bienvenida que se realiza en el tren Vistadome se encuentra en un nivel bueno. Esto quiere decir que el personal cumple con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto a la ejecución del servicio de ida lo siguiente:

- Etapa 10: Inicio de embarque: Se inicia el proceso de embarque de manera cordial y amigable, SSAB y/o TSAB da una cálida bienvenida, contrasta el manifiesto de pasajeros con el boleto de viaje, documento de identidad y lectura de PDA.

Lo que significa que los pasajeros se sienten satisfechos con el saludo de recepción.

Contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje

En la pregunta 2: ¿El contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje que realizan los trabajadores de abordaje es: Bueno, regular o malo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura 11 se aprecia que un 74% de los encuestados califica como bueno el contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje, seguido de un 19% que lo consideran regular y finalmente un 7% que lo considera malo.

En la figura 12 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.67 por tanto el contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje alcanza un nivel bueno. Esto quiere decir que los trabajadores cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-

001”, el cual, en la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto a la ejecución del servicio de ida lo siguiente:

- Etapa 10: Inicio de embarque: Se inicia el proceso de embarque de manera cordial y amigable, SSAB y/o TSAB da una cálida bienvenida, contrasta el manifiesto de pasajeros con el boleto de viaje, documento de identidad y lectura de PDA (si aplica)
- Finalmente se orienta a su respectivo N° de asiento, el pasajero podrá guardar su equipaje de mano detrás o debajo de su asiento. TSAB debe asistir a los pasajeros con equipaje visiblemente grande; este equipaje debe ser colocado en la zona de Storage para no obstaculizar el paso.

Orientación del pasajero a su respectivo asiento

En la pregunta 3: ¿La orientación del pasajero a su respectivo asiento por parte del trabajador de abordaje es: Bueno, regular o malo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se advierte en la figura 11 que un 52.6% de los encuestados contempla que la orientación del pasajero a su respectivo asiento es buena, seguido de un 47.4% que lo consideran regular.

En la figura 12 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.53 por tanto la orientación del pasajero a su respectivo asiento alcanza un nivel bueno. Esto quiere decir que los trabajadores cumplen con las indicaciones del “INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001”, el cual, en la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto a la ejecución del servicio lo siguiente:

- Etapa 10: Inicio de embarque: Finalmente se orienta a su respectivo N° de asiento, el pasajero podrá guardar su equipaje de mano detrás o debajo de su asiento.
  Teniendo en cuenta que uno de los valores de la empresa es la orientación al cliente.

Asistencia de equipajes

En la pregunta 4: ¿La ayuda que le brindan con su equipaje los trabajadores es: Bueno, regular o malo?

Se encontró que un porcentaje mayoritario considera la ayuda que le brindan con su equipaje los trabajadores es buena. Es así que en la figura 11 se puede apreciar que un 63%

de los encuestados califica como buena la asistencia de equipajes, seguido de un 37 % que lo consideran regular. En la figura 12 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.63 por tanto la asistencia de equipajes se encuentra en un nivel bueno. Esto significa que los trabajadores cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto a la ejecución del servicio de ida lo siguiente:

- Etapa 10: Inicio de embarque: TSAB debe asistir a los pasajeros con equipaje visiblemente grande; este equipaje debe ser colocado en la zona de Storage para no obstaculizar el paso. Tripulación de Servicio a Bordo (TSAB).

Puntualidad del proceso de abordaje

En la pregunta 5: ¿La puntualidad en el proceso de abordaje es: Buena, regular o mala? Se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura 11 un 71.9% de los encuestados califica como buena la puntualidad en el proceso de abordaje, seguido de un 20.8% que lo consideran regular y un 7.3% que respondieron que es mala.

En la figura 12 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.65 por tanto la puntualidad en el proceso de abordaje alcanza un nivel bueno. Esto quiere decir que el personal del servicio a bordo cumple de manera adecuada con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001", el cual en la descripción de las "FUNCIONES DEL STAFF DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN OPERACIÓN", considera respecto al embarque:

- Al tocar el jefe de patio 2 campanadas se debe dictar cantidad de pasajeros de acuerdo a e-tickets y manifiesto, y cerrar las puertas y nadie debe subir ni bajar del tren.

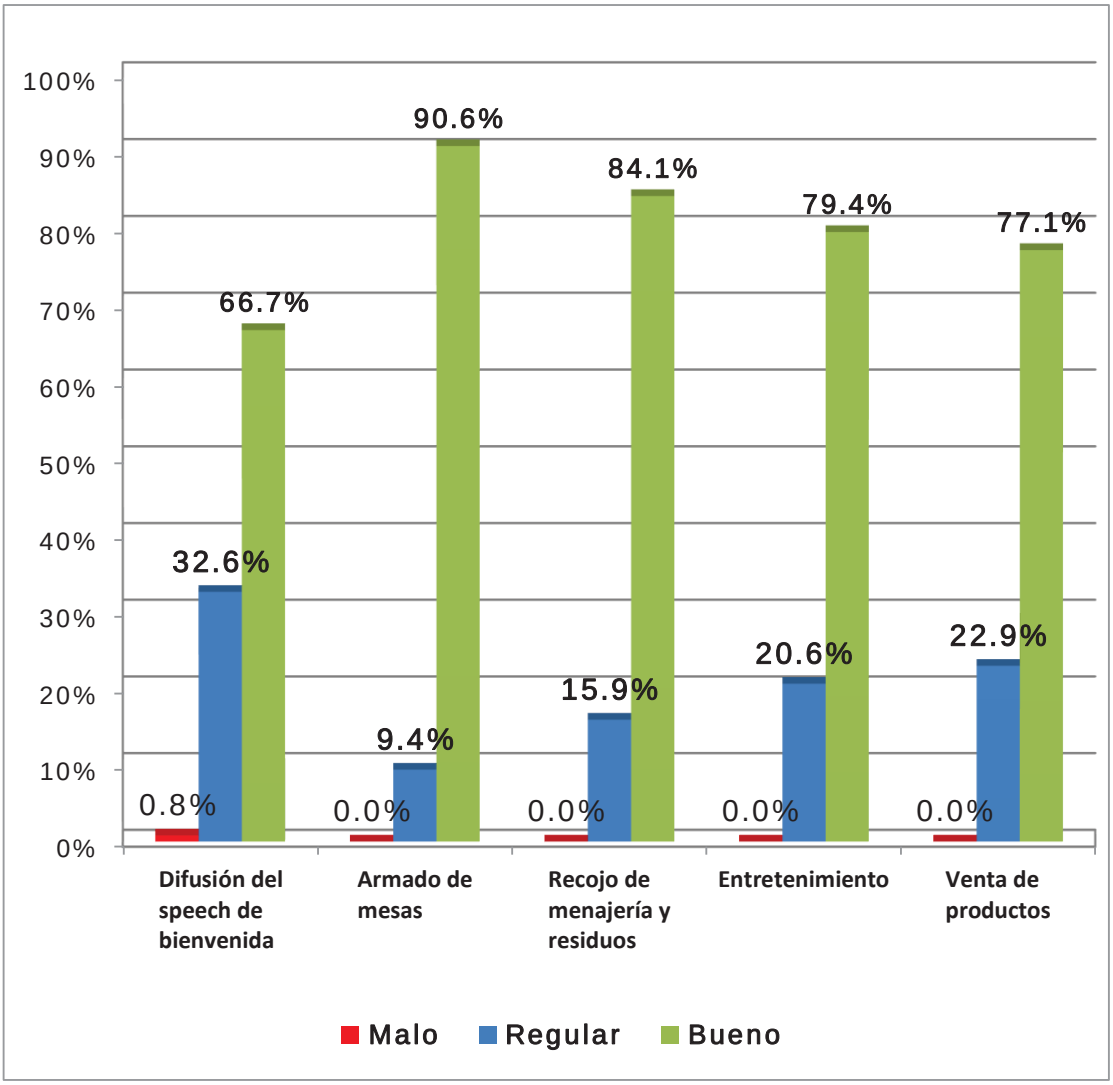
Esto significa que los empleados cumplen de manera óptima con la puntualidad del servicio.

2.3.6. Resultados de la dimensión servicio durante el viaje

Tabla 12. *Nivel de los indicadores de la dimensión servicio durante el viaje*

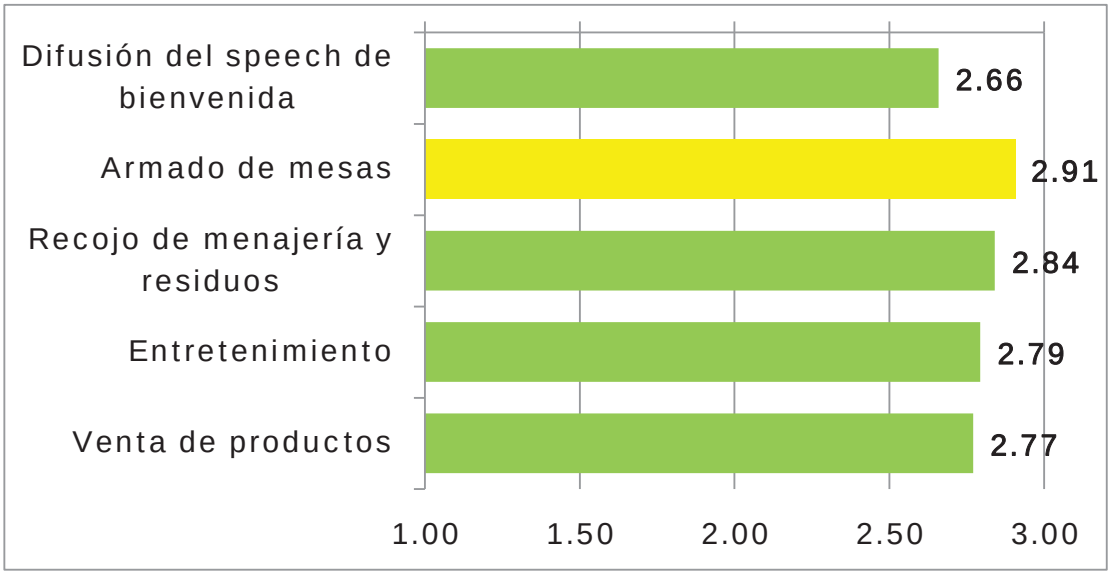
	Difusión del speech de bienvenida		**Armado de mesas y atención durante del servicio(snacks)**		**Recojo de menajería y residuos**		**Entretenimiento**		**Venta de productos**	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Malo	3	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Regular	125	32.6%	36	9.4%	61	15.9%	79	20.6%	88	22.9%
Bueno	256	66.7%	348	90.6%	323	84.1%	305	79.4%	296	77.1%

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 13. Nivel de los indicadores de la dimensión Servicio durante el viaje



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 14. Promedio de los indicadores de la dimensión Servicio durante el viaje

Análisis e interpretación de indicadores:

Difusión del speech de bienvenida

En la pregunta 6: ¿La difusión del audio (que incluye información, términos de seguridad e información general de la ruta) que brinda el tren Vistadome es: Bueno, regular o malo?

Se encontró que un porcentaje mayoritario considera que la difusión del speech de bienvenida es adecuada. Es así que en la figura 13 se puede apreciar que un 66.7% de los encuestados califica como buena la difusión del speech de bienvenida, seguido de un 32.6% que lo consideran regular. En la figura 14 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.66 por tanto la difusión del speech de bienvenida se encuentra en un nivel bueno. Esto quiere decir que los trabajadores cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto al servicio de ida lo siguiente:

- Etapa 12: Difusión de Speech: Al partir el tren se reproduce el Speech de Bienvenida, dando inicio al servicio a bordo en el que incluye información y términos de seguridad información general de la ruta.

Armado de mesas la atención durante del servicio de snacks

En la pregunta 7: ¿El armado de mesas para el servicio de comedor y la atención durante del servicio (entrega de snacks) es: Bueno, regular o malo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura13 observamos que un 90.6% de los encuestados califica como bueno el armado de mesas para el servicio de comedor y la atención durante del servicio, seguido de un 9.4% que lo consideran regular.

En la figura 14 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.91 por tanto el armado de mesas y la atención durante del servicio alcanzan un nivel bueno. Esto señala que los trabajadores cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001" y el "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001":

En la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto al servicio de ida lo siguiente:

- Etapa 13: Armado de mesas: Al iniciar el servicio de snacks los tripulantes reproducen el Speech de Servicio. TSAB arma las mesas de los pasajeros en el siguiente orden:
    - Coloca el camino/tapete en mesa.
    - Coloca las servilletas y cubiertos.
- Al momento de entregar el snack, deberá el staff explicar a los pasajeros el contenido del mismo, con el fin de brindar información acerca de los ingredientes que contiene.
- De tener algún imprevisto durante el servicio, el staff deberá ayudar a los pasajeros inmediatamente. Para esto siempre deberán estar con una bandeja. En caso fuera que se les derraman las bebidas, los manteles / caminos / bandejas de servicio deberán ser cambiadas y retiradas en su totalidad.

Por tanto, afirmamos que los clientes están contentos con el armado de mesas y la atención durante del servicio, contribuyendo a la calidad del servicio.

Recojo de menajería y residuos

En la pregunta 8: ¿El recojo de menajería y el recojo de residuos durante el servicio a bordo es: Bueno, regular o malo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se advierte en la figura 13 que un 84.1% de los encuestados contempla la presentación de menajería y el recojo de residuos como buena, seguido de un 15.9% que lo consideran regular.

En la figura 14 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.84 por tanto la presentación de menajería y el recojo de residuos alcanza un nivel bueno. Esto señala que los trabajadores cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001" y el "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 01-Código: TPT-I-001":

En la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto al servicio de ida lo siguiente:

- Etapa 15: Recojo de menajería: Confirma la satisfacción del pasajero sobre el servicio del snack y procede a recoger la menajería utilizada en el servicio brindado en el siguiente orden:
    - Recoje los cubiertos y platos
    - Recoje los Vasos y tasas
    - Limpieza de residuos de la mesa:
- Etapa 16: Desecho de residuos: Desecha los residuos en bolsa plástica ubicada debajo del catering.

Por tanto, afirmamos que los clientes están contentos con el recojo de menajería y el recojo de residuos contribuyendo a la calidad del servicio.

Entretenimiento

En la pregunta 9: ¿La presentación de entretenimiento es: Bueno, regular o malo?

Se encontró que un porcentaje mayoritario considera que tinen buen nivel de entretenimiento. Es así que en la figura 13 se puede apreciar que un 79.4% de los encuestados califica como bueno el entretenimiento en el servicio a bordo, seguido de un 20.6 % que lo consideran regular.

En la figura 14 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.79 por tanto el entretenimiento se encuentra en un nivel bueno. Esto quiere decir que los trabajadores cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS

VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto al servicio de retorno lo siguiente:

- Etapa 13: Presentación de danza: Reproduce el speech que dará inicio al entretenimiento de la danza asignada a cargo de TSAB.
- Etapa 14: Terminada la danza se reproduce el speech de inicio del desfile de modas (Fashion show). Se inicia el desfile de modas con prendas de Baby Alpaca y otros, en ese momento mostrando alegría. Finalizado el desfile se procede a la venta de las mismas.

MÚSICA

- La música para el fashion show debe tener un volumen moderado
- La música para el proceso del fashion show a utilizar es la estipulada en los IPODS, está prohibido el uso de otras pistas o el uso de Ipods o celulares personales.
- Al terminar el proceso de Fashion Show e iniciar las ventas la música debe mantener un volumen moderado. Se reitera, la música debe ser la pautada por Perurail.
  Lo cual indica que el entretenimiento que se brinda es adecuado.

Venta de productos

En la pregunta 10: ¿La venta de productos durante el servicio es: Buena, regular o mala? Se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura 13 un 77.1% de los encuestados califica como buena la venta de productos, seguido de un 22.9% que lo consideran regular.

En la figura 14 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.77 por tanto la venta de productos alcanza un nivel bueno. Esto quiere decir que los trabajadores cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto al servicio de retorno lo siguiente:

- Etapa 15: Venta de A&B: Ofrece adicionales en venta de A&B indicando que estas tienen un costo. De haber alguna venta EDV entrega un comprobante de pago (Souvenirs y A&B).

Además, también se tienen las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera lo siguiente:

El encargado de las ventas deberá verificar de acuerdo a checklist establecido:

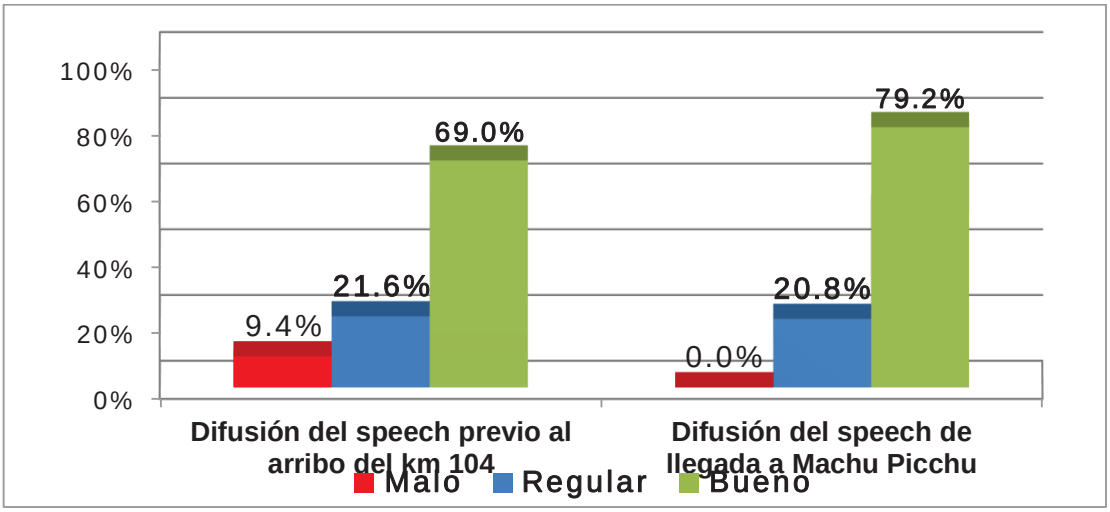
- Estado de las prendas/artículos de merchandising / productos de alimentos y bebidas adicionales a vender, deberán de estar en perfecto estado.
- Cantidad entregada por logística de ventas.
- Ítems adicionales que aseguraran un servicio adecuado ante la venta a bordo; caso bebidas cristalería y descorchador entre otros
- Conocer sus productos y precios.
- Proceso de VENTA: boletas de venta, POS en adecuado estado, lapicero de la empresa, camachero.

2.3.7. Resultados de la dimensión desembarque

Tabla 13. *Nivel de los indicadores de la dimensión desembarque*

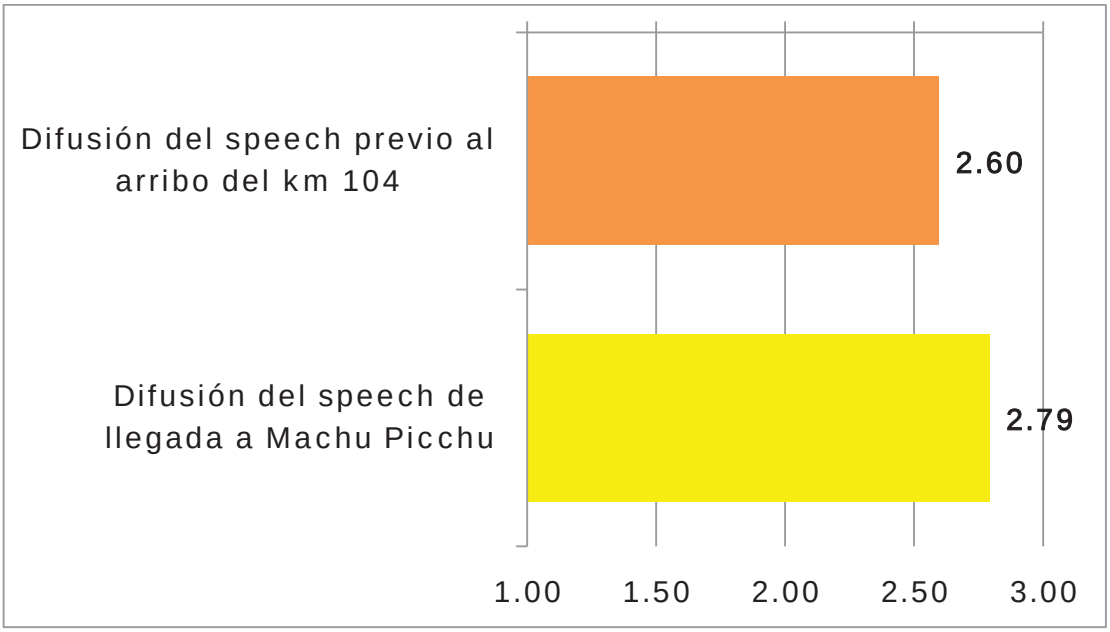
	Difusión del speech previo al arribo del km 104		**Difusión del speech de llegada a Machu Picchu**	
	f	%	f	%
Malo	36	9.4%	0	0.0%
Regular	83	21.6%	80	20.8%
Bueno	265	69.0%	304	79.2%

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 15. Nivel de los indicadores de la dimensión desembarque



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 16. Promedio de los indicadores de la dimensión desembarque

Análisis e interpretación de indicadores:

Difusión del speech previo al arribo del km 104

En la pregunta 11: ¿La difusión de información previo al arribo del km 104 es Buena, regular o mala?

Se encontró que un porcentaje mayoritario considera que tienen buena difusión de información previo al arribo. Es así que en la figura 15 se puede apreciar que un 69% de los encuestados califica como buena la difusión de información previo al arribo, seguido de un 21.6% que lo consideran regular y un 9.4% que lo considera malo.

En la figura 16 apreciamos que este indicador obtuvo un promedio de 2.60 por tanto la difusión de información previo al arribo se encuentra en un nivel bueno. Esto significa que los trabajadores cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto al servicio de retorno lo siguiente:

- Etapa 19: Parada KM. 104 y difusión de Speech: Previo al arribo del KM. 104 coloca el Speech respectivo para los pasajeros que han de descender en este punto indicando que no se olviden sus pertenencias personales.

Difusión del speech de llegada a Machu Picchu

En la pregunta 12: ¿El saludo de bienvenida y/o llegada a Machu Picchu es: Bueno, regular o malo? Se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura 15 un 79.2% de los encuestados califica como bueno el saludo de bienvenida y/o llegada a Machu Picchu, seguido de un 20.8% que lo consideran regular.

En la figura 16 se percibe que este indicador obtuvo un promedio de 2.79 por tanto el saludo de bienvenida y/o llegada a Machu Picchu alcanza un nivel bueno. Este nivel explica que los trabajadores cumplen con las indicaciones del "INSTRUCTIVO SERVICIOS TURÍSTICOS VISTADOME Y EXPEDITION -Versión: 02-Código: TPT-I-001", el cual, en la descripción del desarrollo de los servicios turísticos, considera respecto al servicio de retorno lo siguiente:

- Etapa 20: Pre Desembarque: Antes de arribar a la estación de destino TSAB coloca el speech de llegada a Machu Picchu

2.4. RESULTADO DE LAS HIPÓTESIS

2.4.1. Prueba de normalidad

El paso previo al de la prueba de hipótesis es el de determinar si los datos de las variables que se iban a relacionar siguen o no una distribución normal, ajustándose a la campana de gauss. Para determinar esta normalidad se utilizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov ya que nuestro tamaño de muestra es superior a 50, por lo que se sugiere esta prueba. Considerando el valor que obteníamos en la prueba de normalidad, se determinaría el uso de un estadígrafo paramétrico o no paramétrico a aplicarse para la prueba de hipótesis.

Tabla 14 *Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Calidad de servicio	**Servicio a bordo tercerizado**
N		384	384
Parámetros normales[a,b]	Media	2.8461	2.7114
	Desv. Desviación	.19634	.32655
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.250	.218
	Positivo	.217	.188
	Negativo	-.250	-.218
Estadístico de prueba		.250	.218
Sig. asintótica(bilateral)		.000[c]	.000[c]

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

De acuerdo a la prueba de normalidad al 95% de confiabilidad, dado el valor sig < 0.05 refiere que la distribución de los datos no sigue una distribución normal para este estudio, por lo cual se utilizara la prueba no paramétrica Correlación de Spearman.

2.4.2. Resultados de la hipótesis general

El servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower influye positivamente en la calidad de servicio del tren Vistadome de la empresa Manpower ruta: Poroy Machu Picchu - 2018.

Dónde:

H_0: No influye positivamente el servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower en la calidad de servicio del tren Vistadome ruta Poroy Machu Picchu - 2018.

H_1: Influye positivamente el servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower en la calidad de servicio del tren Vistadome ruta Poroy Machu Picchu - 2018.

Tabla 15 *Correlación entre Servicio a bordo tercerizado y Calidad de servicio*

Correlaciones				
			Servicio a bordo tercerizado	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Servicio a bordo tercerizado	Coeficiente de correlación	1.000	.607**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	.607**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Los resultados muestran que existe correlación significativa entre la variable Servicio a bordo tercerizado y Calidad de servicio ya que la significación es 0.00 y por tanto menor a 0.05. La correlación de Spearman (Rho = 0.607) señala que se trata de una relación positiva y moderada. Por lo que se acepta la hipótesis alterna.

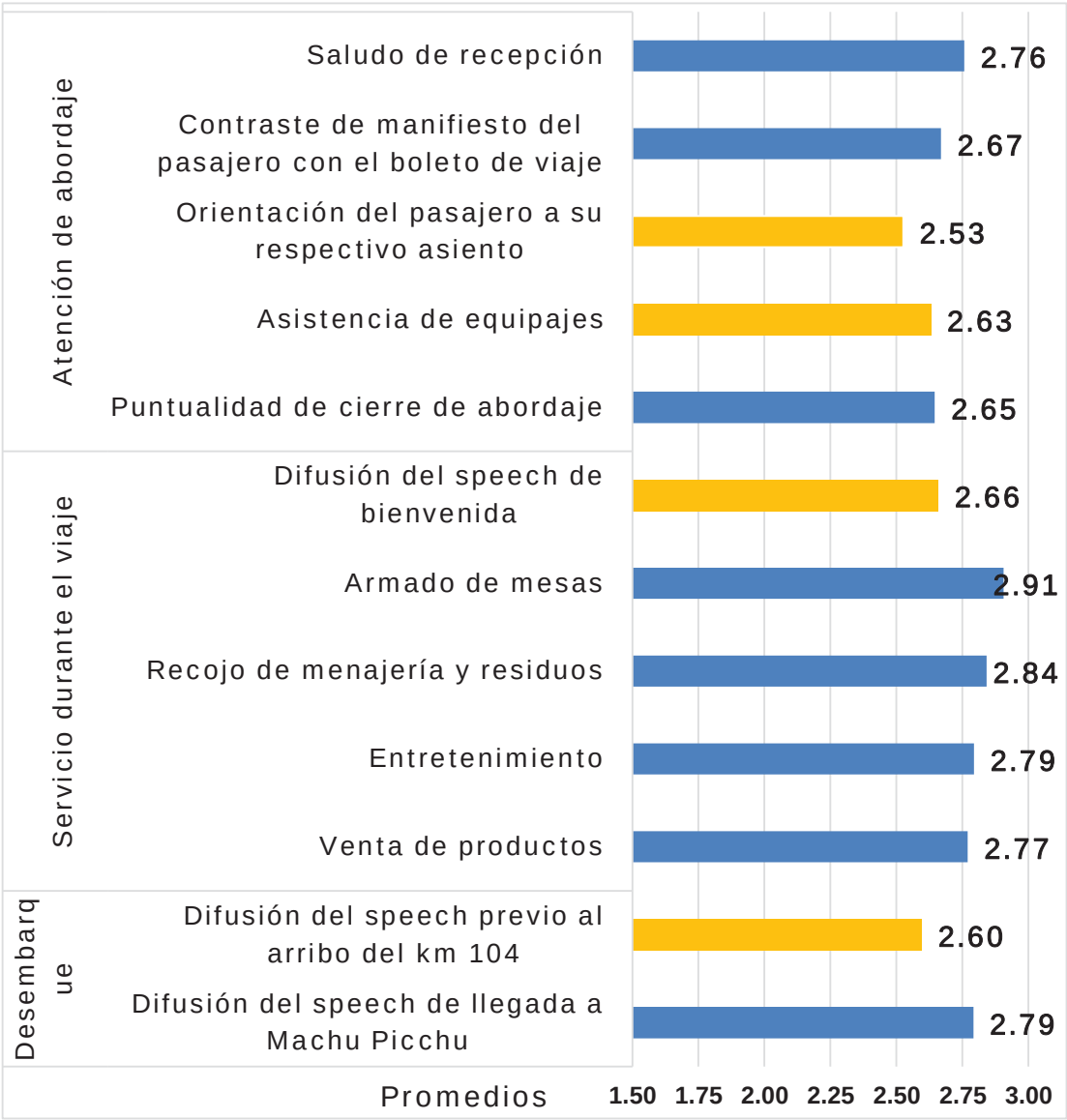
2.4.3. Resultados de la hipótesis Especifica 1

Se planteó la siguiente hipótesis específica:

1. Las características del servicio tercerizado por la empresa Manpower y su relación comercial con la empresa Perurail son de nivel medianamente regular.

Para poder rechazar o no la hipótesis planteada se describió las características del servicio tercerizado por la empresa Manpower y su relación comercial con la empresa Perurail:

En la siguiente figura se puede observar los promedios de los indicadores de cada dimensión de la variable servicio tercerizado, es así que podemos observar las características de cada dimensión, (Ver figura 17).



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 17. Comparación de los promedios de los indicadores del servicio tercerizado

Análisis e interpretación de las características del servicio tercerizado

1. Atención de abordaje

Se puede apreciar que de acuerdo a la baremación, sus indicadores se ubican en un buen nivel, señalando que la atención de abordaje es buena, teniendo el mayor promedio, es decir la calificación más alta en el indicador saludo de recepción, indicando que la mayoría de los pasajeros percibe como bueno el saludo, lo cual permite afirmar que se brinda un saludo de calidad a los clientes, sin embargo a pesar de que todos los indicadores alcanzaron un nivel bueno, se debe tomar en cuenta que uno de los compromisos de la empresa, así como su filosofía considera además de la calidad, superar las expectativas del cliente, lo que conlleva a buscar la excelencia, razón por la cual los indicadores orientación al pasajero a su respectivo asiento y asistencia con los equipajes, debido a que alcanzaron los promedios más bajos, deben ser considerados en una propuesta de mejora ya que la excelencia en este caso sería obtener un valor promedio, lo más cercano posible a 3.

2. Servicio durante el viaje

Se puede apreciar que todos los indicadores de esta dimensión se encuentran de acuerdo a la baremación dentro del nivel bueno, indicando que el servicio durante el viaje que se brinda a los pasajeros es adecuado, Además podemos apreciar que el armado de mesas obtuvo la mayor calificación, lo cual permite afirmar que durante el servicio a bordo el armado de mesas es de calidad, así como también el recojo de menajería y residuos, así como el entretenimiento que se brinda y la venta de productos, pero a pesar de esto se debe considerar que el indicador difusión del speech de bienvenida, obtuvo el promedio más bajo, por tanto debe considerarse en una propuesta de mejora.

3. Desembarque

Podemos observar que dentro de esta dimensión todos los indicadores alcanzan un nivel bueno según la tabla de baremación, señalando que el desembarque es adecuado, teniendo como mejor indicador la difusión del speech de llegada a Machu Picchu, pero teniendo el promedio más bajo en la difusión del speech previo al arribo del km. 104, debiendo considerarse este indicador en la propuesta de mejora.

Finalmente, con respecto al servicio tercerizado, los datos obtenidos basados en las encuestas realizadas permiten afirmar que las características del servicio tercerizado son

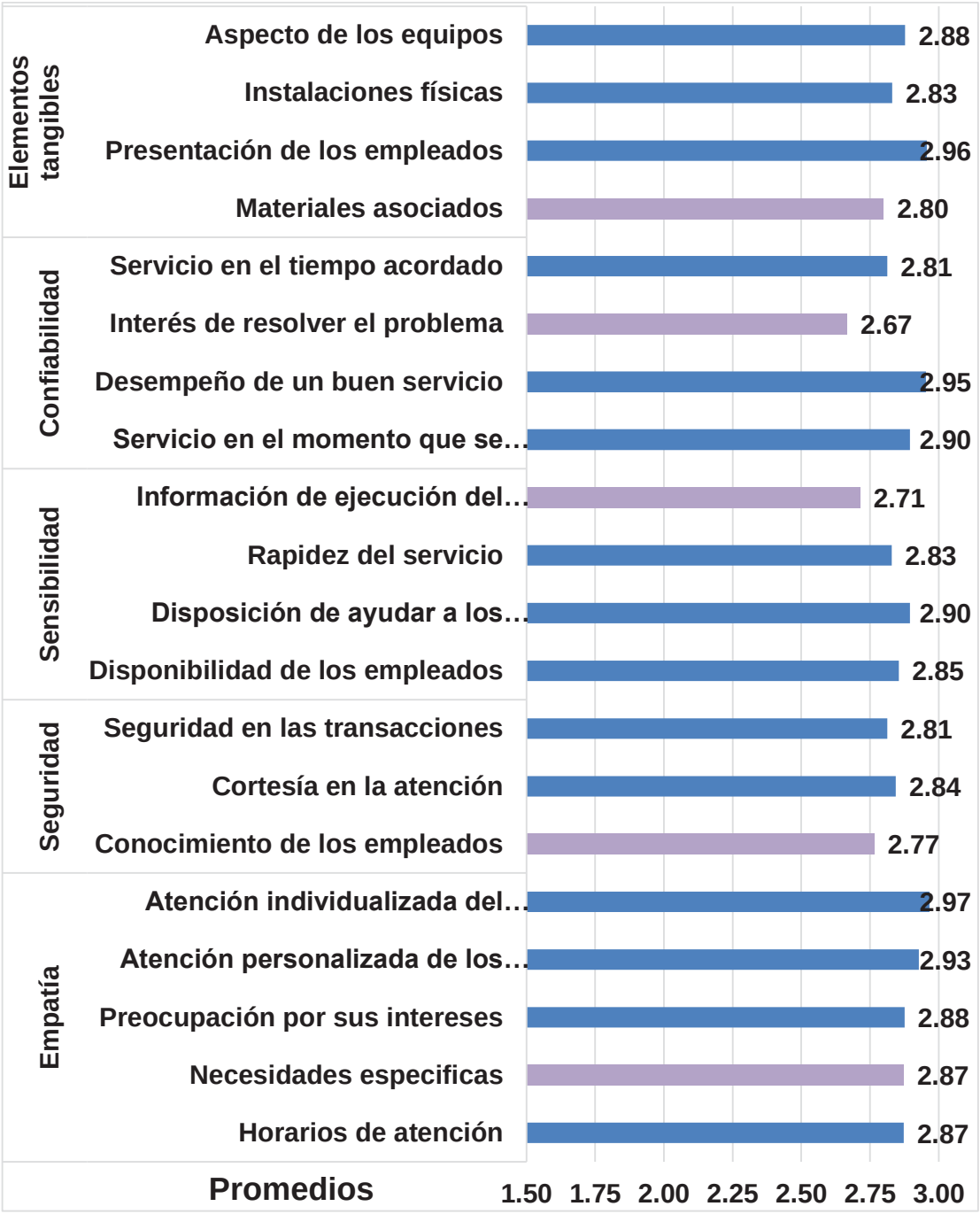
adecuadas , con un promedio de 2.71 ubicándose en un nivel adecuado, además se observa que la dimensión con los promedios más bajos es la dimensión atención de abordaje con un promedio de 2.65, seguido del desembarque con un promedio de 2.69 y la dimensión servicio durante el viaje con un promedio de 2.79, también podemos apreciar que no se llega a alcanzar el compromiso de la empresa de superar las expectativas de los clientes, ya que se encontraron indicadores con promedios menores a 2.7 que se alejan del nivel 3 que es el que permitiría cumplir los compromisos de la empresa.

2.4.4. Resultados de la hipótesis Especifica 2

Se planteó la siguiente hipótesis específica:

1. La percepción del turista es de nivel medianamente regular en relación a la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome Perurail ruta: Poroy – Machu Picchu, 2018.

Para poder rechazar o no la hipótesis planteada se determinará la percepción de calidad del turista en relación a la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome Perurail ruta: Poroy – Machu Picchu, 2018.



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

Figura 18. Comparación de los promedios de los indicadores de la variable calidad de servicio

En la siguiente figura se puede observar los promedios de los indicadores de cada dimensión de la variable calidad del servicio, es así que podemos observar las características de cada dimensión, (Ver figura 18)

Análisis e interpretación de las características del servicio tercerizado

1. Elementos tangibles

Se puede apreciar que de acuerdo a la baremación, todos los indicadores se ubican en un buen nivel, señalando que los elemento tangibles son adecuados, teniendo el mayor promedio en el indicador presentación de los empleados, aseverando así que la mayoría de los pasajeros percibe como buena la presentación de los empleados, lo cual permite afirmar que la presentación de los empleados es de calidad, sin embargo a pesar de que todos los indicadores alcanzaron un nivel bueno, se debe tomar en cuenta que uno de los compromisos de la empresa, así como su filosofía considera superar las expectativas del cliente, razón por la cual el indicador materiales asociados debe ser considerado en una propuesta de mejora ya que debería obtener un valor promedio, lo más cercano posible a 3.

2. Confiabilidad

Se puede observar que de acuerdo a la baremación, todos los indicadores se ubican en un buen nivel, señalando que la confiabilidad es adecuada, teniendo el mayor promedio en el indicador disposición de ayudar a los clientes, aseverando así que la mayoría de los pasajeros percibe como buena el desempeño de un buen servicio, pero a pesar de que todos los indicadores alcanzaron un nivel bueno, se debe tomar en cuenta los compromisos de la empresa, así como su filosofía, razón por la cual el indicador interés de resolver el problema debe ser considerado en una propuesta de mejora ya que debería obtener un valor promedio, lo más cercano posible a 3.

3. Sensibilidad

Se puede apreciar que de acuerdo a la baremación, todos los indicadores se ubican en un buen nivel, señalando que la sensibilidad es adecuada ,teniendo el mayor promedio en el indicador disposición de ayudar a los clientes, aseverando así que la mayoría de los pasajeros percibe como buena disposición de ayudar a los clientes, pero a pesar de que todos los indicadores alcanzaron un nivel bueno, se debe tomar en cuenta los compromisos de la empresa, así como su filosofía, razón por la cual el indicador información de ejecución del servicio debe ser considerado en una propuesta de mejora ya que debería obtener un valor promedio, lo más cercano posible a 3.

4. Seguridad

Se puede observar que de acuerdo a la baremación, todos los indicadores se ubican en un buen nivel, señalando que la seguridad es adecuada, teniendo el mayor promedio en el indicador cortesía en la atención, aseverando así que la mayoría de los pasajeros percibe como buena la cortesía en la atención, , sin embargo a pesar de que todos los indicadores alcanzaron un nivel bueno, se debe tomar en cuenta que uno de los compromisos de la empresa, así como su filosofía considera superar las expectativas del cliente, razón por la cual el indicador conocimiento de los empleados debe ser considerado en una propuesta de mejora ya que debería obtener un valor promedio, lo más cercano posible a 3.

5. Empatía

Se puede apreciar que de acuerdo a la baremación, todos los indicadores se ubican en un buen nivel, señalando que la empatía es adecuada, teniendo el mayor promedio en el indicador atención individualizada del servicio, lo cual permite afirmar que la atención individualizada del servicio es de calidad, sin embargo a pesar de que todos los indicadores alcanzaron un nivel bueno, se debe tomar en cuenta los indicadores horario de atención y necesidades específicas deben ser considerados en una propuesta de mejora ya que obtuvieron los promedios más bajos en comparación con los otros indicadores deberían obtener un valor promedio, lo más cercano posible a 3.

Por último, con respecto a la calidad del servicio, los datos obtenidos basados en las encuestas realizadas permiten afirmar que la percepción del turista sobre la calidad del servicio es de nivel adecuado, con un promedio de 2.85 que lo ubican en un nivel adecuado, además nos permiten apreciar que no se llega a alcanzar el compromiso de la empresa de superar las expectativas de los clientes, ya que se encontraron indicadores con promedios menores a 2.7 que se alejan del nivel 3 que es el que permitiría cumplir los compromisos de la empresa. También se encontró que la dimensión seguridad es la dimensión con los promedios más bajos, alcanzando un promedio de 2.81, seguido de la dimensión sensibilidad con un promedio de 2.82, confiabilidad con un promedio de 2.83, elementos tangibles con un promedio de 2.87 y empatía con un promedio de 2.90.

Para poder contrastar la hipótesis se tiene:

H0: La percepción del turista es de nivel medianamente regular en relación a la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome Perurail ruta: Poroy – Machu Picchu, 2018.

H1: La percepción del turista no es de nivel medianamente regular en relación a la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome Perurail ruta: Poroy – Machu Picchu, 2018.

Por tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos no se rechaza la hipótesis alterna.

Según las encuestas realizadas todos los indicadores se encuentran en un nivel medianamente regular, por lo que recurrimos a una entrevista, teniendo dos formas para evaluar: Market metrix y el trip adivisor.

CAPÍTULO III
PROPUESTA

3.1. DENOMINACIÓN

"Acciones de mejora para mejorar el servicio tercerizado de la empresa Manpower del tren Vistadome - Perurail ruta: Poroy Machu Picchu - 2018.".

3.1.1. Introducción de la propuesta

Esta propuesta permitirá al personal encargado del servicio a bordo disponer de un instrumento que puede ser utilizado para cumplir los compromisos de la Empresa, especialmente el compromiso de lograr superar las expectativas del turista en cuanto a la calidad de servicio brindado; así mismo permitirá un mejor desempeño por parte del personal.

En la propuesta se describen las actividades para mejorar el servicio tercerizado de la empresa Manpower del tren Vistadome - Perurail con la finalidad de brindar un servicio de calidad que supere las expectativas del turista.

3.1.2. Objetivo

Mejorar el servicio tercerizado de la empresa Manpower del tren Vistadome - Perurail ruta: Poroy Machu Picchu - 2018, superando las expectativas de los clientes.

3.1.3. Acciones para mejorar el servicio tercerizado para dar calidad de servicio

Antes de empezar con la propuesta se indicara primeramente aquellos puntos débiles en la atención, los cuales son resultados de las encuestas, donde se consideran aquellos indicadores que alcanzaron los promedios más bajos y también se consideran las observaciones respecto a la calidad y el servicio tercerizado que se obtuvieron en la entrevista con un supervisor, ya que son estas observaciones y estos indicadores con bajas calificaciones los que no permiten brindan un servicio que supere las expectativas del cliente y por tanto no permiten cumplir con los compromisos de la empresa.

Tabla 16. *Indicadores observados en la encuesta sobre Calidad del servicio*

D1: Elementos tangibles
Indicador observado: Materiales asociados
D2: Confiabilidad
Indicador observado: Interés de resolver el problema
D3: Sensibilidad
Indicador observado: Información de ejecución del servicio
D4: Seguridad
Indicador observado: Conocimiento de los empleados
D5: Empatía
Indicador observado: Necesidades especificas

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta - Modelo SERVQUAL (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009)

Tabla 17. *Indicadores observados en la encuesta sobre Servicio tercerizado*

D1: Atención de abordaje
Indicador observado: Orientación del pasajero a su respectivo asiento
Indicador observado: Asistencia de equipajes
D2: Servicio durante el viaje
Indicador observado: Difusión del speech de bienvenida
D3: Desembarque
Indicador observado: Difusión del speech previo al arribo del km 104

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta - Modelo SERVQUAL (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009)

Tabla 18. *Observaciones de la entrevista sobre Servicio tercerizado*

D1: Atención de abordaje
Indicador observado: Desorden en el proceso de embarque
Indicador observado: Desorden en la zona de equipajes
Indicador observado: Separación de personas que deciden viajar juntas en asientos alejados.
D2: Servicio durante el viaje
Indicador observado: El volumen es muy fuerte dentro del tren debido a que un cliente escuchaba su música con un volumen alto
Indicador observado: Desconocimiento de los límites de velocidad del tren y la justificación de esta.

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta - Modelo SERVQUAL (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009)

Tabla 19. *Observaciones de la entrevista sobre Calidad del servicio*

D1: Elementos tangibles
Indicador observado: Snacks repetitivos y que no se identifican con la zona
Indicador observado: Falta de café (bebida)
D3: Sensibilidad
Indicador observado: Incorrecta información al momento de abordar
Indicador observado: Impedir el paso de los pasajeros que requieren usar los SSHH durante el Fashion Show
D5: Empatía
Indicador observado: Tren nocturno con luces muy intensas para el pasajero
Indicador observado: Temperatura inadecuada del salón

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta - Modelo SERVQUAL (Zeithmanl, Bitner, & Gremler, 2009)

A continuación, se describe las acciones propuestas, los recursos, los responsables y el periodo de ejecución y la evaluación de las acciones.

Tabla 20. *Acciones para mejorar el servicio tercerizado*

VISTADOME					
Nº.	**ETAPA**	**DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN PROPUESTA**	**RESPONSABLE**	**DURACIÓN**	**EVALUACIÓN**
I.- SERVICIO DE IDA					
1	Recojo de Personal	Ninguna			
2	Dosaje Etílico y control biométrico	Ninguna			
3	Refrigerio en Estación y comedor	Ninguna			
4	Recepción de Items	**ACCIÓN PROPUESTA:** 1. El personal encargado deberá revisar el estado en el que se reciben los equipos y otros materiales asociados al servicio, de encontrar alguna irregularidad (falta de limpieza, equipos o materiales incompletos, dañados, cualquier problema que pueda generar inconvenientes al momento de brindar el servicio o pueda generar insatisfacción en el cliente) debe de informar a un superior	TSAB / EDV/ASISTENTE	Se revisará con 40 minutos de anticipación. Empieza desde la recepción de los ítems y termina como límite máximo 20 minutos antes de que parta el tren.	**Evaluación del proceso:** El supervisor revisará el documento "Control de recepción de ítems" para evaluar si se llena el documento de manera adecuada y se cumplen con las normas. **Evaluación del resultado:** Se realizará un informe en base al documento "Control de recepción de ítems" para considerar la cantidad de irregularidades, así como las observaciones en el arreglo de estas y el tiempo que fue

		para arreglar las irregularidades. Se debe de llenar el documento "Control de recepción de ítems".			necesario para arreglar las irregularidades.
5	Recepción de manifiesto				
6	Verificación de A&B y enseres	**ACCIÓN PROPUESTA:** 1. Asegurarse de que se tenga una cantidad extra de las bebidas para evitar la falta de estas. Llevar contabilidad de las cantidades extras. 2. En caso de que alguna bebida o Snack falte se debe recurrir al vagón más cercano, caso contrario debe de buscar aprovisionamiento en las Cajas de Emergencia	1. TSAB 2. TSAB	Empieza después del recojo de manifiesto y termina antes de la Verificación de limpieza de coche	**Evaluación del proceso:** El supervisor revisará el documento de contabilidad de productos extra e informe sobre productos que fueron "prestados" y sobre la identificación de los coches que participaron en el préstamo. **Evaluación del resultado:** El supervisor monitoreará la encuesta realizada a los pasajeros mediante el indicador Market metrix respecto a bebidas y Snack y comunicará los resultados al personal.
7	Verificación de limpieza de coche	**ACCIÓN PROPUESTA:** 1. El personal debe comprobar que el coche este limpio y ordenado asimismo los Servicios Higiénicos del coche estén limpios, ordenados y equipados, debe cumplir las normas según el formato TPT-F-008 CONTROL DE LIMPIEZA POR COCHE y se llenara el formato de limpieza ISO.	TSAB	Empieza luego de la Verificación de A&B y enseres y termina antes del pre embarque	**Evaluación del proceso:** El supervisor observará el cumplimiento del control de limpieza y revisará el llenado del formato de limpieza ISO y hará las observaciones necesarias. **Evaluación del resultado:** El supervisor monitoreará la encuesta realizada a los pasajeros mediante el indicador Market metrix respecto a la infraestructura del servicio y comunicará los resultados al personal.
8	Línea de servicio	Ninguna			
9	Pre embarque	**ACCIÓN PROPUESTA:** 1. Los letreros que guían a los pasajeros la ubicación del tren deberán ser cambiados con colores más	1. TSAB o SSAB 2. TSAB /ADE	Empieza desde el manifiesto de pasajeros y se termina antes del embarque.	**Evaluación del proceso:** El supervisor saludará a los pasajeros y observará si existe desorden en el pre embarque, de encontrar dificultades brindará la

		llamativos y deberán diferenciarse claramente. 2. Para evitar que los pasajeros no logren identificar su tren el personal/ ADE deberá dar información más precisa indicando tiempos y puerta de embarque. 3. El personal encargado deberá brindar orientación sobre la ruta del tren, la identifican de la ruta, además se utilizarán separadores para evitar el desorden en el embarque al tren.	3. ASISTENTES/ TSAB		solución con ayuda del personal. **Evaluación del resultado:** El supervisor una vez terminado el pre embarque observará si los pasajeros están cómodos y recalcará la información de la ruta del tren, para asegurarse de que no existan confusiones.
10	Inicio de embarque	**ACCIÓN PROPUESTA:** 1. El personal encargado deberá brindar orientación sobre la ubicación de los asientos, además deberá de estar atento con aquellos pasajeros que aparenten tener alguna dificultad para guiarlos a su respectivo asiento, también deberá estar atento y observar si algún pasajero tiene dificultades con su equipaje ya sea dificultades al cargar o al guardarlo en su asiento, indicando siempre la ubicación para los equipajes que tiene cada asiento. 2. El personal encargado debe velar por el cumplimiento de las condiciones de servicio, donde se estipula el peso permitido por equipaje, ya que el incumplimiento de estas condiciones puede generar un desorden y falta de espacio en el vagón.	1. ASISTENTES/ TSAB y/o SSAB 2. ASISTENTES/ TSAB y/o SSAB	Empieza al finalizar el pre embarque y se termina antes del cierre de puertas.	**Evaluación del proceso:** El supervisor saludará a los pasajeros y consultará de manera muy amigable si se tienen dificultades con el equipaje o con los asientos, de encontrar dificultades brindará la solución con ayuda del personal. **Evaluación del resultado:** El supervisor observará si los pasajeros están en sus respectivos asientos, así como también observará si las maletas y/o equipajes están en sus lugares respectivos.

11	Cierre de puertas	**ACCIÓN PROPUESTA:** 1. El personal encargado deberá verificar la temperatura del tren percibiendo ellos mismos la calidad de la temperatura 2. Se deberá observar si el volumen de la música de algún pasajero no molesta a otros usuarios, si se tiene esta dificultad se debe hablar con el pasajero que emite el nivel alto de sonido para que no incomode a los otros pasajeros. 3. El nivel de luz debe ser controlado con mayor atención en los trenes nocturnos, cuidando siempre la satisfacción y comodidad de todos los pasajeros.	1. ASISTENTES/TSAB y/o SSAB 2. ASISTENTES/TSAB y/o SSAB 3. ASISTENTES/TSAB y/o SSAB	Empieza después del embarque y se termina antes del desembarque. (revisión constante)	**Evaluación del proceso:** El supervisor saludará a los pasajeros y consultará de manera muy amigable si se tienen dificultades y brindará la solución con ayuda del personal. **Evaluación del resultado:** El supervisor observará la calidad de la luz, la temperatura y el sonido.
12	Difusión de Speech (audio)	**ACCIÓN PROPUESTA:** 1. El personal que reproduce el Speech (audio) de Bienvenida, primeramente, buscará captar la atención de todos los pasajeros y posteriormente reproducirá el audio en los tres idiomas (inglés, español y otro idioma que predomine según el manifiesto de pasajero), se incluye información y términos de seguridad e información general de la ruta y se moderará el volumen. 2. Se debe informar a los pasajeros sobre la velocidad del tren, sobre cómo se realizará el servicio y atenderá cualquier duda sobre el servicio.	1. TSAB/ ASISTENTE 2. ASISTENTES/TSAB y/o SSAB	Empieza después del cierre de puertas y termina antes de empezar con el servicio de snack.	**Evaluación del proceso:** El supervisor observará a los pasajeros y brindará apoyo a aquellos que aparenten alguna duda o confusión con ayuda del personal. **Evaluación del resultado:** El supervisor monitoreará la encuesta realizada a los pasajeros respecto al Speech de bienvenida y a la calidad de información y comunicará los resultados al personal.
13	Armado de mesas	Ninguna			

14	Inicio de servicio	**ACCIÓN PROPUESTA:** 1. El personal que brinda el servicio debe estar atento ante cualquier señal de incomodidad o duda que presenten los pasajeros acercarse de manera muy respetuosa y amigable para consultar la causa de su incomodidad. 2. Se debe de cumplir con el manual de atención y nunca debe faltar algún miembro del personal a bordo y a la vista de los pasajeros para ofrecer atención a los mismos. 3. Se debe tener conocimiento de las necesidades específicas de los pasajeros, esta información se puede ampliar consultando a los guías.	1. TSAB y SSAB 2. TSAB / SSAB 3. TSAB y SSAB	Empieza desde el inicio del servicio y se mantiene hasta concluir la ruta.	**Evaluación del proceso:** El supervisor observará a los pasajeros y brindará apoyo a aquellos que aparenten alguna duda o confusión con ayuda del personal. Asegurándose que el personal se interese en resolver los problemas de sus pasajeros. **Evaluación del resultado:** El supervisor monitoreará la encuesta realizada a los pasajeros mediante el indicador Market metrix respecto a la calidad del servicio y comunicará los resultados al personal en capacitaciones o líneas de trabajo.
15	Recojo de menajería	Ninguna			
16	Desecho de residuos	Ninguna			
17	Venta de A&B	Ninguna			
18	Bebidas restantes	Ninguna			
19	Parada KM. 104 y difusión de Speech	**ACCIÓN PROPUESTA:** 1. El personal que reproduce el Speech (audio) previo al arribo del Km 104, primeramente, buscará captar la atención de todos los pasajeros y posteriormente reproducirá el audio en los tres idiomas (inglés, español y otro idioma que predomine según el manifiesto de pasajero).	TSAB/ SSAB/ EDC	Empieza 5 minutos antes del arribo en el km 104 o en la localidad de Cedrobamba.	**Evaluación del proceso:** El TSAB observará a los pasajeros y brindará apoyo a aquellos que aparenten alguna duda o confusión. **Evaluación del resultado:** El supervisor o encargado del convoy monitoreará y comunicará el resultado con el personal, además de las quejas posteriores en el market metrix.
20	Pre Desembarque	Ninguna			
21	Desembarque	Ninguna			
22	Revisión de objetos olvidados	Ninguna			

II.- SERVICIO DE RETORNO					
1	Recepción de Ítems	La misma indicación del servicio de ida			
2	Recepción de manifiesto	Ninguna			
3	Verificación de A&B	La misma indicación del servicio de ida			
4	Verificación de Limpieza de coche	La misma indicación del servicio de ida			
5	Línea de servicio	Ninguna			
6	Pre embarque	La misma indicación del servicio de ida			
7	Inicio de embarque	La misma indicación del servicio de ida			
8	Cierre de puertas	La misma indicación del servicio de ida			
9	Difusión de Speech	La misma indicación del servicio de ida	TSAB		
10	Inicio de servicio	La misma indicación del servicio de ida	TSAB		
11	Recojo de menajería	Ninguna			
12	Desecho de residuos	Ninguna			
13	Presentación de la danza	**ACCIÓN PROPUESTA:** 1. El personal que realiza la presentación de la danza debe tener siempre en cuenta que la prioridad es la comodidad de los pasajeros, por tanto, durante la presentación de la danza se debe ceder espacio en caso de que los pasajeros requieran usar los SSHH y se debe evitar ocupar todo el espacio disponible.	TSAB	Empieza después del desecho de residuos y concluye al término del Fashion Show.	**Evaluación del proceso:** El TSAB observará a los pasajeros y brindará apoyo a aquellos que aparenten alguna duda o confusión. **Evaluación del resultado:** El supervisor monitoreará la encuesta realizada a los pasajeros mediante el indicador Market metrix respecto al a la presentación de la danza.
14	Presentación de Fashion Show	**ACCIÓN PROPUESTA:** 1. El personal que realiza el fashion show debe tener siempre en cuenta que la prioridad es la comodidad delos pasajeros por tanto durante el fashion Show se debe ceder espacio en caso de que los pasajeros requieran usar los SSHH y se debe	TSAB	Empieza después de la presentación de la danza y concluye al término del Fashion Show.	**Evaluación del proceso:** El supervisor observará a los pasajeros y brindará apoyo a aquellos que aparenten alguna duda o confusión con ayuda del personal. **Evaluación del resultado:** El supervisor monitoreará la encuesta realizada a los pasajeros mediante el indicador Market metrix respecto

		evitar ocupar todo el espacio disponible.			a los inconvenientes que se tiene al momento de la presentación de Fashion show.
15	Venta de A&B	Ninguna	EDV		
16	Pre Desembarque	Ninguna			
17	Desembarque	Ninguna			
18	Revisión de objetos olvidados	Ninguna			
19	Entrega de Vajilla, menajería y enseres	**ACCIÓN PROPUESTA:** El personal que entrega la menajería, vajilla y enseres deberá de comunicar cualquier dificultad o problema que se tenga respecto a estos. El cambio de menajería, vajilla y enseres debe de realizarse con más frecuencia.	TSAB	Empieza una vez se culmine la revisión de objetos olvidados y termina cuando el personal que recepciona estos materiales este conforme con la entrega.	**Evaluación del proceso:** El supervisor observará la calidad de los utensilios y se comunicará con el personal que recepciona los mismos, para terminar con el proceso de entrega. **Evaluación del resultado:** El supervisor verificara la hoja de enseres del proveedor o check list si hubo alguna no conformidad y comunicará los resultados al personal.
20	Entrega de Ítem	**ACCIÓN PROPUESTA:** El personal que entrega los equipos y otros materiales deberá de comunicar cualquier dificultad o problema que se tenga respecto a estos. El mantenimiento y reposición de estos se debe realizar con más frecuencia.	TSAB	Empieza una vez se culmine la revisión de objetos olvidados y termina cuando el personal que recepción estos materiales este conforme con la entrega	**Evaluación del proceso:** El supervisor observará la calidad de los equipos y materiales y se comunicará con el personal que recepciona los mismos, para terminar con el proceso de entrega. **Evaluación del resultado:** El supervisor revisara la hoja de entregas de enseres por si hubo algún inconveniente con los mismos y comunicará los resultados al personal.
21	Control biométrico	Ninguna			
22	Revisión de pertenencias personales	Ninguna			

Fuente: Elaboración propia base a los resultados de las encuestas y la entrevista.

Otras acciones propuestas que requerirían de trabajo fuera de la sala de embarque serian:

A. Mejorar el conocimiento de sus empleados, para lo cual recurriría a la capacitación a los empleados, donde se considerarían los siguientes aspectos:

1. Desarrollo de las capacitaciones en un ambiente agradable, buscando unir a los integrantes del personal como un equipo; estas reuniones se pueden realizar antes de empezar el periodo laboral, durante dos semanas o más según sea la cantidad del personal requerido.
2. Desarrollar contenidos vinculados a las zonas geográficas que están en torno a la ruta del tren, contenidos referidos a la flora, fauna, recursos población que poseen estas zonas, así como de las zonas arqueológicas que se encuentran en esta región.
3. Otra acción importante sería el de ampliar el manejo de idioma de los empleados, realizando “conversatorios” entre el personal y simulaciones de la atención ideal que se debería brindar.

Algunas recomendaciones que se podrían realizar pero que son ajenas al servicio a bordo, pero que mejorarían la calidad del servicio son.

1. Respecto a la recepción de manifiesto, que se cumpla el horario estándar con 35 minutos de anticipación, ya que no cumplir este tiempo anticipado genera desorden en el abordaje, los encargados de cumplir esta acción es el personal de boletería e informes.
2. Los gerentes deben considerar la opinión de los empleados, porque son ellos quienes están en contacto directo con los usuarios, ya que esta es una fuente directa por medio de la cual se puede obtener información, además que son parte muy importante de la imagen que tiene la empresa.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Los resultados indican que existe correlación significativa entre la variable Servicio a bordo tercerizado y Calidad de servicio ya que la significación es 0.00 y por tanto menor a 0.05. La correlación de Spearman (Rho = 0.607) señala que se trata de una relación positiva y moderada. Afirmando que el servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower influye positivamente en la calidad de servicio del tren Vistadome – Perurail.

SEGUNDA:

Los resultados de la guía de observación reflejan niveles regulares en las variables de servicio a bordo tercerizado en sus dimensiones atención de abordaje y durante el viaje; mientras que en la variable calidad de servicio las dimensiones fueron tangibles, empatía y sensibilidad. En lo que refiere a la relación entre la empresa Manpower y Perurail, como se pudo observar en el contrato, la relación es contractual, ya que se rige por cláusulas que establecen el grado de responsabilidad y beneficio de ambas empresas, siendo esta adecuada.

TERCERA:

Con respecto a la percepción del turista en base a la calidad del servicio, los datos obtenidos basados en las encuestas es de nivel adecuado con un promedio de 2.85, permitiendo apreciar que no se llega a alcanzar el compromiso de la empresa de superar las expectativas de los clientes, esto explicado en el hecho de que se encontró que la dimensión seguridad es la dimensión con los promedios más bajos alcanzando un promedio de 2.81, seguido de la dimensión sensibilidad, confiabilidad, elementos tangibles y empatía. Con respecto, al servicio abordo tercerizado se determinó que son adecuadas, con un promedio de 2.71.

CUARTA:

En cuanto a la propuesta se describen las actividades para mejorar el servicio tercerizado de la empresa Manpower del tren Vistadome - Perurail con el fin de brindar un servicio de calidad que supere las expectativas del turista, considerando los indicadores con promedios bajos, asimismo, se consideraron las observaciones respecto a la calidad y servicio tercerizado que se obtuvieron en la entrevista con un supervisor, la propuesta se plantea siguiendo el diagrama de flujo de los procesos de atención de ida y retorno del servicio a

bordo, considerando las etapas donde se encuentran los indicadores deficientes. Las etapas donde se proponen acciones se dan en la recepción de Ítems, verificación de A&B y enseres, verificación de limpieza de coche, pre embarque, inicio de embarque, cierre de puertas, difusión de Speech (audio), inicio de servicio, parada KM. 104 y difusión de Speech, presentación de la danza, presentación de Fashion Show, entrega de Vajilla, menajería y enseres y entrega de Ítem.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda que las auditorías internas contratadas por la empresa Perurail y realizadas por empresas especialistas en calidad de servicio deben de ser inopinadas y continuas, en un mínimo de 4 veces al año, asimismo, este tercero debe de hacer recomendaciones de mejoras que permita que la empresa Manpower mejore el servicio a bordo. En el caso de las auditorías realizadas por el Organismo Nacional de Acreditación del Reino Unido – UKAS, quien certifica el cumplimiento de las normas del ISO 9001 - Gestión de Calidad, debe de guardar estricta confidencialidad en cuanto a la programación de auditoria, y a su vez realizar la auditoria en todo el servicio de Manpower. Así asegurar una imparcial auditoria.

SEGUNDA:

La Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior debe realizar actividades de verificación y control que promuevan a las empresas prestadoras de servicios turísticos cumplir con los estándares de calidad y al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual establecer mecanismos que agilicen los trámites de reclamos presentados por turistas nacionales y extranjeros sobre deficiencias en los servicios contratados.

TERCERA:

Finalmente, se recomienda implementar las acciones propuestas en el plan de mejora por parte de la empresa Perurail, asimismo, compartir con todos los trabajadores que operan en el servicio a bordo el Instructivo de Servicios Turísticos Vistadome y Expedition Código TPT – I -00.

BIBLIOGRAFÍA

Alles, M. (2010). *Dirección estratégica de Recursos Humanos.* Buenos Aires: Ediciones Granica.

Alvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad: Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad.* España: Vigo.

Aniorte, G. (20 de Agosto de 2013). *Servicios de Calidad*. Obtenido de Gestión de los Servicios Socio Sanitarios: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm

Berry, L. (1989). *Calidad de Servicio: Una ventaja estrategica para instituciones financieras.* Madrid: Díaz de Santos.

Bon, M. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en Gestión de Calidad.* Reino Unido: Gobierno Británico.

Calva, J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación: la investigación sobre las necesidades de información.* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2005). *Gestión del talento humano.* México: McGraw- Hill.

Comercio. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio.* España: Editorial Vértice.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sis modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.

Ernest, Y. (2011). *Manual del director de recursos humanos.* Buenos Aires: Ediciones Granica.

Florez, F. (2014). *Análisis de calidad del servicio a bordo ofrecido en los trenes turísticos de la empresa Perurail, ruta Ollantaytambo – Aguas Calientes, 2012 - 2013.* Tesis. Universidad Católica Santa María, Arequipa.

Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios.* Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafel Urdaneta.

García, F. (2004). *Breve historia de la administración de la producción y de las operaciones* . Mérida: Universidad de Los Andes.

Garza, E., Badil, M., & Abreu, J. (2007). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y percepciones de la empresa.* Daena.

Gonzáles, M., & Ramírez, J. (2010). *Diagnóstico de calidad para la Empresa Comercializadora Ragón S.A.* Obtenido de UDLAP Bibliotecas: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/gonzalez_z_md/

Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios.* Libros profesionales de empresas. ESIC editorial.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la calidad de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* España: Ediciones Díaz de Santos.

Guturra, V. (2002). *"Implementación de los circulos de la calidad en el Instituto Tecnológico Superior- ITEC".* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Hernández de la Cruz, V. (2010). *La importancia del aseguramiento y control de la calidad en construcción de obra civil en obra municipal*. Obtenido de revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36463

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de Investigación.* México: McGraw Hill.

Hernández, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario.* Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

Heskett, W., Sasser, E., & Schlesinger, A. (1997). *The service profit chain.* Nueva York: Free Press.

Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente.* México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, & Amstrong. (2001). *Marketing.* México: Edición Pearson Educación.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia.* México: Edición de Nuevo Milenio Prentice- Hall Hispanoamericana S.A.

Kurtz, L. (2012). *Marketing Contemporáneo.* México: Cengage Leaming.

Lamb, C., Hair, J., & MCDaniel, C. (2002). *Marketing de servicios.* Thomson Editores. Sexta Edición.

Lara, A. (2012). *Toma el Control de tu negocio.* México: Colección Acción Empresarial Editorial Mexicana.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

León, A. (2014). *Mercado laboral y mercado de los recursos humanos.* Escuela Nacional de Desarrollo Empresarial.

Li, A. (2007). *Marketing social y calidad de los servicios.* Arequipa.

Lira, M. (2009). Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes. *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?* México: María Carmen Lira Mejía. Obtenido de https://es.slideshare.net/erickdiazsanchez/cmo-mejorar-el-servicio-al-cliente

Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia- integración de calidad de servicio y productividad.* México: Sexta Edición. Edición Pearson Educación.

Martínez, O. (s.f.). *Evaluación de la calidad del servicio turístico en las empresas de alojamiento del Balneario las Peñitas - Poneloya.* Tesis. Universidad Nacional Autonóma de Nicaragua, Nicaragua.

Merchan, H. (2015). *Elementos clave del servicio al cliente de una microempresa de complementos vitaminicos naturales en relación a la Norma ISO 9000.* Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Muñoz, A., & Serrano, M. (2013). *Estudio de la calidad de servicio al cliente de los hoteles afiliados a COTELCO en San Juan De Pasto.* Ñarino: Universidad de Ñarino.

Oliver, R. (1997). *Satisfacción: A Behavioral Perspective on the Consumer* . Nueva York: McGraw- Hill.

Ortiz, M. (2016). *Incidencia de la satisfacción laboral en la calidad del servicio brindado en el tren Vistadome ruta: Poroy – Machu Picchu.* Tesis. Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Pasquel, M. (2012). E*l servicio de transportes turísticos y su incidencia en la satisfacción de los visitantes canton Baños, Provincia de Tungurahua.* Tesis. Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador.

Paz, R. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.* Vigo: Ideaspropias.

Peréz, J. (1994). *Gestión de la calidad total: Calidad en los servicios y atención al cliente calidad total.* Madrid: ESIC Editorial.

Price, E., Arnould, J., & Tierney, P. (1995). *Consumer Emotional Responses to Service Encounter*. Journal Marketing.

Reyes, O., & Reyes, M. (2010). Calidad del servicio educativo. *Caso de la escuela de artes de UABC. X Congreso*, 1-10.

Sánchez, A. (2007). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial.* Málaga: Universidad de Málaga.

Sandoval, L. (2006). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia.* Edición Trillas.

Sanguesa, S. (2006). *Teoría y práctica de la calidad.* España: Paraninfo.

Solórzano, G. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas.* Instito Tecnologico de Sonora.

Sosa, D. (2011). *Administración por calidad: Un modelo de calidad total para las empresas.* México: Editorial Limusa.

Valer, Z., & Álvarez, M. (2016). *Infraestructura y calidad de servicio del tren local de Perurail ruta Ollantaytambo – Machu Picchu.* Tesis. Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Vargas, M., & Aldana, L. (2006). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas.* Bogotá: Ecoe.

Yu, Y., & Dean, A. (2001). La contribución de la satisfacción emocional a la lealtad del cliente. *Revista International de Administración de la Industria de Servicios*, 234-250.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa.* México: McGraw- Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios.* Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Zeithmal, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios.* México: McGraw- Hill.

Zeithmanl, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios.* México: McGraw-Hill.

ANEXO

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "SERVICIO A BORDO TERCERIZADO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL TIPO VISTADOME - PERURAIL EN LA RUTA POROY MACHU PICHU - 2018"

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología de Investigación	Técnicas de recolección de datos
Problema General ¿De qué manera el servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower influye en la calidad de servicio del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018? **Problemas Específicos** 1. ¿Cuáles son las características del servicio tercerizado por la empresa Manpower y su relación comercial con la empresa Perurail? 2. ¿Cuál es la percepción del turista en relación a la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018? 3. ¿De qué manera se puede mejorar el servicio tercerizado por la empresa Manpower para el tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018?	**Objetivo General** Analizar el servicio a bordo tercerizado de la empresa Manpower y su influencia en la calidad de servicio del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018 **Objetivos Específicos** 1. Describir las características del servicio tercerizado por la empresa Manpower y su relación comercial con la empresa Perurail 2. Determinar la percepción del turista en relación a la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018 3. Proponer acciones de mejora para el servicio tercerizado de la empresa Manpower del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018	**Hipótesis General** El servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower influye positivamente en la calidad de servicio del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018 **Hipótesis Específicos** 1. Las características del servicio tercerizado por la empresa Manpower y su relación comercial con la empresa Perurail son de nivel medianamente regular. 2. La percepción del turista es de nivel medianamente regular en relación a la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018 3. Las acciones propuestas mejoran el servicio tercerizado de la empresa Manpower del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu - 2018	**Variable independiente** Servicio a bordo tercerizado	Atención de abordaje	Saludo de recepción Contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje Orientación del pasajero a su respectivo asiento Asistencia de equipajes Puntualidad del proceso de abordaje	**Tipo:** Básica **Enfoque:** Mixto **Diseño:** No experimental-Transaccional **Alcance:** Descriptivo - Correlacional **Población:** 32 2560 **Muestra:** 384 clientes	**Datos teóricos** Tesis, libros, artículos visuales y físicos **Técnicas e instrumentos** **Técnicas** - Encuesta - Entrevista - Revisión bibliográfica **Instrumentos** - Guía de entrevista - Ficha bibliográfica - Guía de observación
				Servicio durante el viaje	Difusión del speech de bienvenida Armado de mesas Atención del servicio Recojo de menajería y residuos Venta de A y B Bebidas restantes		
				Desembarque	Difusión del speech previo al arribo del km 104 Difusión del speech de llegada a Machu Picchu Despedida de desembarque Revisión de objetos olvidados		
			Variable dependiente Calidad de servicio	Tangibles	Aspecto de los equipos Instalaciones físicas Presentación de los empleados Materiales asociados		
				Confiabilidad	Servicio en el tiempo acordado Interés de resolver el problema Desempeño de un buen servicio Servicio en el momento que se promete		
				Sensibilidad	Información de ejecución del servicio Rapidez del servicio Disposición de ayudar a los clientes Disponibilidad de los empleados		
				Seguridad	Seguridad en las transacciones Cortesía en la atención Conocimiento de los empleados		
				Empatía	Atención individualizada Atención personalizada de los empleados Preocupación por sus intereses Necesidades especificas Horarios de atención		

ANEXO N° 2: INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL TREN VISTADOME		
NOMBRE DEL ENCUESTADO:		
FECHA: ____/____/_____	HORA DE INICIO: ____:_____	HORA FINAL:_____:_____
ESTIMADO CLIENTE ESTAMOS INTERESADOS EN CONOCER SU OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA EL TREN VISTADOME		

CALIDAD DE SERVICIO	Bueno	Regular	Malo
Elementos Tangibles			
1. Ud. cree que la presentación de los equipos utilizados en el servicio a bordo es			
2. Ud. cree que las instalaciones físicas para brindar el servicio a bordo son			
3. Ud. cree que la presentación de los empleados que realizan el servicio a bordo es			
4. Ud. cree que los materiales asociados al servicio bordo, tales como; mesas, servilletas, cubiertos y carrito de alimentos y bebidas son			
Confiabilidad			
5. Califique Ud. el cumplimiento de los tiempos programados durante el servicio a bordo			
6. Califique Ud. la predisposición que tienen los trabajadores en resolver sus necesidades durante el servicio a bordo			
7. La forma en que realizan el servicio a bordo los trabajadores es			
8. Califique Ud. el servicio a bordo que cumplen los trabajadores en el momento que se promete realizar			
Sensibilidad			
9. La información que se da durante el servicio a bordo es			
10. La rapidez del servicio a bordo que se brinda es			
11. La disposición de ayudar a los clientes durante el servicio a bordo por parte de los trabajadores es			
12. La disponibilidad de los trabajadores en el servicio a bordo es			
Seguridad			
13. La seguridad de las transacciones durante el servicio a bordo se da de manera			
14. La cortesía en la atención del servicio a bordo por parte de los trabajadores es			
15. El grado de conocimiento de los trabajadores que brindan el servicio a bordo es			
Empatía			
16. La atención individual que le brindan durante el servicio a bordo es			
17. Los trabajadores que brindan el servicio a bordo le dan una atención personalizada de manera			
18. Los trabajadores que brindan el servicio a bordo se preocupan por sus intereses de manera			
19. Los trabajadores que brindan el servicio a bordo entienden sus necesidades específicas de manera			
20. Los horarios de atención del servicio a bordo son			

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL SERVICIO A BORDO TERCERIZADO

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL TREN VISTADOME			
NOMBRE DEL ENCUESTADO:			
FECHA: ____/____/_____	HORA DE INICIO: ____:_____	HORA FINAL:_____:_____	
ESTIMADO CLIENTE ESTAMOS INTERESADOS EN CONOCER SU OPINIÓN SOBRE EL SERVICIO A BORDO QUE BRINDA EL TREN VISTADOME			
SERVICIO A BORDO TERCERIZADO	Bueno	Regular	Malo
Atención de abordaje			
1. La bienvenida que se realiza en el tren Vistadome es			
2. El contraste de manifiesto del pasajero con el boleto de viaje que realizan los trabajadores de abordaje es			
3. La orientación del pasajero a su respectivo asiento por parte del trabajador de abordaje es			
4. La ayuda que le brindan con su equipaje los trabajadores es			
5. La puntualidad en el proceso de abordaje es			
Servicio durante el viaje			
6. La difusión del audio (que incluye información, términos de seguridad e información general de la ruta) que brinda el tren Vistadome es			
7. El armado de mesas y la atención del servicio de snacks para el servicio de comedor es			
8. El recojo de menajería y residuos durante el servicio a bordo es			
9. La presentación de entretenimiento es			
10. La venta de productos durante el servicio es			
Desembarque			
11. La difusión de información previo al arribo del km 104 es			
12. El saludo de bienvenida y/o llegada a Machu Picchu es			

ANEXO N° 3: GUÍA DE ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como finalidad brindar información para la realización del trabajo de investigación titulado: "SERVICIO A BORDO TERCERIZADO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL VISTADOME - PERURAIL EN LA RUTA POROY MACHU PICCHU - 2018" el cual tiene como objetivo Determinar la influencia del servicio a bordo tercerizado de la empresa Manpower en la calidad de servicio del tren Vistadome - Perurail ruta: Poroy Machu Picchu - 2018.

Agradecemos mucho su participación.

Entrevistador:

Entrevistado:

Edad

Cargo que ocupa:

Fecha: / / **Hora:**

Lugar:

1. ¿Cómo describiría usted la relación comercial de la empresa Perurail y la empresa Manpower?

_____
_____
_____
_____
_____

2. ¿Cómo describiría usted el servicio tercerizado por la empresa Manpower del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu – 2018?

_____
_____
_____
_____
_____

3. ¿Cómo describiría usted la atención de abordaje, el servicio durante el viaje y el desembarque del servicio tercerizado brindado por la empresa Manpower del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu – 2018?

_____
_____
_____
_____
_____

4. ¿Cómo describiría usted la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu – 2018?

_____
_____
_____
_____
_____

5. ¿Cómo describiría usted los elementos materiales, la confiabilidad, la sensibilidad, la seguridad y la empatía del servicio a bordo del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu – 2018?

_____
_____
_____
_____
_____

6. ¿De qué manera considera usted que el servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower influye en la calidad de servicio del tren Vistadome - Perurail ruta Poroy Machu Picchu – 2018?

_____
_____
_____
_____
_____
_____

ANEXO N° 4: ENTREVISTA

Guía de entrevista

La presente entrevista tiene como finalidad brindar información para la realización del trabajo de investigación titulado: "SERVICIO A BORDO TERCERIZADO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL VISTADOME PERURAIL EN LA RUTA POROY-MACHUPICCHU 2018" el cual tiene como objetivo Determinar la influencia del servicio a bordo tercerizado de la empresa Manpower en la calidad de servicio del tren Vistadome Perurail ruta: Poroy – Machu Picchu, 2018.

Agradecemos mucho su participación.

Entrevistador:

Entrevistado: José Alfredo del Castillo Cuba

Edad 36

Cargo que ocupa: Supervisor de Servicios Hcos.

Fecha: 28/10/2018 **Hora:** 8:00 pm.

Lugar: Cusco

1. ¿Cómo describiría usted la relación comercial de la empresa Perurail y la empresa Manpower?

Se cuenta con una relación comercial muy trabajada donde ambas empresas buscan mejorar en cada proceso que realiza día a día, para lograr ello se tuvieron que realizar innumerables reuniones analizando cada proceso que se realiza en ambas partes

2. ¿Cómo describiría usted el servicio tercerizado por la empresa Manpower del tren Vistadome Perurail ruta: Poroy – Machu Picchu, 2018?

La empresa M.P Busca cumplir con los requisitos que exige P.R. para el ocuerdo con un STAFF profesional quienes cumplen con el requerimiento principal que es el reclutamiento del personal para el tren

3. ¿Cómo describiría usted la atención de abordaje, el servicio durante el viaje y el desembarque del servicio tercerizado brindado por la empresa Manpower del tren Vistadome Perurail ruta: Poroy – Machu Picchu, 2018?

Correcto y ordenado, para lograr ello se realizaron constantes capacitaciones y Roll plays con el fin de perfeccionar este proceso que no admite errores

4. ¿Cómo describiría usted la calidad del servicio a bordo del tren Vistadome Perurail ruta: Poroy – Machu Picchu, 2018?ç

"optimo"
El Servicio es la parte mas importante
De todos los procesos que
Realizamos y nos Avocamos A ello.

5. ¿Cómo describiría usted los elementos materiales, la confiabilidad, la sensibilidad, la seguridad y la empatía del servicio a bordo del tren Vistadome Perurail ruta: Poroy – Machu Picchu, 2018?

Yo lo Dividiria en 2 partes

* parte inicial, se da cuenta un persona! ingresa A la empresa y comienza A Adaptarse A los procedimientos que establecimos. y empieza A cumplir con todo lo indicado
* parte final, luego De un tiempo el trip. entiende que para nosotros la empatia confiabilidad y demas son los pilares De esta empresa.

6. ¿De qué manera considera usted que el servicio a bordo tercerizado por la empresa Manpower influye en la calidad de servicio del tren Vistadome Perurail ruta: Poroy – Machu Picchu, 2018?

influye de manera total ya que el 100% del personal con el que operamos el servicio pertenece a M.P. por ello las constantes capacitaciones Lineas, y Roll Plays que realizamos de acuerdo a los cronogramas establecidos.

ANEXO N° 5: MANUAL

INSTRUCTIVO

SERVICIOS TURISTICOS VISTADOME Y EXPEDITION

Versión: 01

Código: TPT-I-00

	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Cargo:			
Nombre:			
Fecha:			
Firma:			

INTRODUCCIÓN

El presente manual rige para todo el personal involucrado en la operación de los Servicios Turísticos de PERURAIL (Supervisores, agentes de embarque encargados de convoy, tripulación en general, etc.), teniendo un ámbito de aplicación en todas las estaciones donde el servicio opera, así como también a bordo de los trenes.

En el presente documento se establecen las principales funciones del personal que tiene directa relación con los clientes del servicio, las que están orientadas a entregar servicios de excelencia, implicando el constante desafío de superarse para lograr cumplir con las crecientes exigencias y expectativas de nuestros clientes.

El adecuado cumplimiento de estas funciones, efectuadas en el marco de las competencias en las cuales han sido capacitados, permitirá cumplir como mínimo con los estándares de calidad comprometidos, orientando nuestro trabajo a ser líderes en la atención de clientes en la industria del turismo.

El presente Manual contiene un resumen de los principales procedimientos, obligaciones y funciones de la tripulación, sin perjuicio de las establecidas en el Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad, cuyo cumplimiento es de carácter OBLIGATORIO para el personal de la empresa.

SERVICIOS TURÍSTICOS

¿Qué es Servicios Turísticos?

Servicios Turísticos equivalen al área de Calidad de Producto y Guest Care[1]

Somos el área donde el pasajero ve como un todo, y el área IMAGEN de la empresa en todo momento.

En nosotros norma velar por el cumplimiento de los estándares de servicio establecidos. También debemos realizar la conexión cliente-empresa, para anticiparse a las necesidades y observaciones de los mismos.

Nuestra MISIÓN

Dar un servicio personalizado de calidad, que satisfaga las expectativas de nuestros pasajeros, contribuyendo a hacer de su visita en trenes a nuestro país, sea una experiencia inolvidable, con puntualidad, adecuada información y un excelente trato al pasajero.

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

Nuestra VISIÓN

Ser un área proactiva, competitiva, con el mejor clima laboral, excelente comunicación y teniendo siempre todos los mismos objetivos, que es brindar el mejor servicio a bordo y en estaciones.

Ser reconocidos, ante la competencia, como la empresa con los mejores estándares de servicio a bordo, lo que nos hará ser la prioridad al momento de elegir un servicio de trenes turísticos.

"UN MUNDO CON PERSONAS MAS FELICES"

[1] **GUEST CARE**: Personal encargado de atender de forma personalizada a nuestros pasajeros

REGLAMENTO INTERNO PARA PERSONAL DE LOS SERVICIOS TURISTICOS RUTA SUR ORIENTE

ACTITUD DE SERVICIO AL CLIENTE

- La actitud en general será amable (brindar una sonrisa genuina) respetuoso y profesional.
- Mostrar predisposición, proactividad y seguridad en la resolución de las necesidades del cliente.
- Una sonrisa genuina te puede ayudar a resolver algunos problemas que se te presenten. Promover una actitud sincera de servicio es fundamental, el cliente lo percibe y su satisfacción aumenta.
- Mantener siempre el orden y limpieza en su área de trabajo.
- Mantener un ambiente positivo en la comunicación con el cliente, mediante el empleo de frases sencillas y afirmativas que transmitan al cliente profesionalismo, serenidad y seguridad.
- Evitar conversaciones personales ajenas a la empresa con compañeros de trabajo, ante la presencia de un cliente.
- No deben producirse discusiones de ningún tipo con el cliente. En situaciones delicadas comunicar a Supervisores Perurail y/o Supervisores Manpower, si no se encuentra a bordo, comunicar al Encargado del convoy.

COMUNICACIÓN VERBAL

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

NORMAS PARA STAFF DE SERVICIOS TURISTICOS EN RUTA & EN ESTACIONES

- Los uniformes a bordo del tren deben estar cubiertos y colgados en forma ordenada. (Tren en ruta)

- Está prohibido dejar pertenencias personales (mochilas, zapatos, casacas, sacos…) a bordo de los trenes cuando se ha llegado a destino final.
- Siempre debe estar presente el staff de servicios turísticos en el salón, por ningún motivo **EL SALON DEBE QUEDAR SIN LA PRESENCIA DE LA TRIPULACION, LA INTERACCION CON LOS CLIENTES DEBE SER CONSTANTE**.
- El staff servicios turísticos debe tener dominio del idioma Ingles.
- El medio de comunicación que se tiene entre coches es la radio, que debe mantenerse a un volumen adecuado que no perturbe al pasajero y hablar de forma moderada por medio de esta.
- El staff servicios turísticos debe velar y respetar el área de trabajo, cuidar los ítems de operación, y usar cada uno de ellos para las funciones específicas indicadas. Mantener constantemente en forma ordenada y limpia el catering.
- Por normas de seguridad todo staff de servicio a bordo está prohibido pasar de coche a coche con el tren en movimiento. Se da la excepción que amerite y solo lo podrán hacer los Supervisores y Sub. gerente.
- Todo incidente a bordo debe ser informado en el "Reporte de viaje" dirigido hacia la Gerencia de forma diaria. De ser algo en lo que se debe tomar una acción inmediata, el personal deberá reportárselo al supervisor de turno.
- En todo momento deben mantener una excelente imagen, y relación entre el equipo de trabajo, así como respeto constante al staff servicios turísticos

UNIFORME Y PRESENCIA

- **El personal masculino debe estar correctamente uniformado todos los días:**
    - ✓ Gafete/badges[2]**:** obligatorio con todas las prendas del uniforme siempre de forma visible.
    - ✓ Corbata: siempre ajustada.
    - ✓ Camisa: con todos los botones correctamente abrochados y bien planchada.

[2] **Badges:** Gafete

- ✓ Zapatos: Color negro, siempre brillantes, limpios y lustrados. Zapatos deben ser llanos sin diseño ni deben tener hebillas
- ✓ Calcetines: de color negro
- ✓ Cinturón: de color negro con hebilla discreta.

- **El personal femenino debe estar correctamente uniformado:**

  - ✓ Gafete /Badges: obligatorio con todas las prendas del uniforme siempre de forma visible.
  - ✓ Zapatos: De color negro, siempre brillantes, limpios y lustrados.
  - ✓ Medias negras
  - ✓ Peinado: se debe usar siempre el cabello recogido en un moño, colocar malla negra.
- **Está prohibido el uso de cualquier prenda en horarios de servicio al cliente que no corresponda dentro de la estación en horarios de servicio.**

- **El personal masculino:**

  - ✓ Rostro: bien afeitado.
  - ✓ Las manos y uñas: bien cortas y arregladas.
  - ✓ Cabellos recortados.
  - ✓ Anillos: solo uno y discreto si son casados y/o comprometidos
  - ✓ Reloj: discreto.
  - ✓ Lentes sobrios y discretos

- **El personal femenino:**

  - ✓ Rostro: aspecto arreglado. Maquillaje discreto y natural, a tono con el uniforme. Labial color tentación Unique, cuarteto de sombras color Smoky arena de Unique.
  - ✓ Las manos: aspecto cuidado y uñas arregladas, uso de brillo natural.
  - ✓ Cabello: recogido con un moño.
  - ✓ Los aretes serán redondos de tamaño mediano, color dorado
  - ✓ Anillo: uno y discreto si son casados y/o comprometidas.
  - ✓ Reloj: discreto.
  - ✓ Lentes sobrios y discretos
- Es responsabilidad de cada uno de los trabajadores que se cumplan estas normas ya que es la imagen de la empresa ante el cliente.
- A bordo del tren se debe cumplir los estándares de servicio y calidad indicados.
- Uniforme de acuerdo a procedimientos de servicio de acuerdo a factores climáticos, EDC y Supervisión indicaran la pauta a utilizar.

FASHION SHOW

Hostess deberán lucir:

- ✓ Durante el desfile o fashion show las hostess deben tener el cabello recogido (moño)
- ✓ El maquillaje será el mismo estipulado no deberá acentuarse
- ✓ Polo negro manga larga de cuello redondo
- ✓ Pantalón de uniforme
- ✓ Zapatos negros mínimo taco 7

Host al desfilar:

- ✓ Uso en todo momento de la camisa blanca
- ✓ Pantalón del uniforme.

Durante el proceso de ventas:

- Host & Hostess deben portar el uniforme completo, no vestir prendas durante el proceso de ventas.

MÚSICA

- La música para el fashion show debe tener un volumen moderado
- La música para el proceso del fashion show a utilizar es la estipulada en los IPODS, está prohibido el uso de otras pistas o el uso de Ipods o celulares personales.
- Al terminar el proceso de Fashion Show e iniciar las ventas la música debe mantener un volumen moderado. Se reitera, la música debe ser la pautada por Perurail.

EXPEDITION

- La venta de prendas en este servicio **NO SE DEBE REALIZAR CON LA MUSICA FASHION SHOW**.
- De igual manera la venta por parte del Host, Hostess se realiza con el uniforme estipulado completo NO vistiendo prendas de alpaca.

NOTA EXPEDITION TRAMO LARGO

Se permite el proceso de Fashion Show en ruta Machupicchu a Poroy, si se trata de un charter[3] y se da con previa autorización de Gerencia y Sub Gerencia de Servicios turísticos.

[3] **Chárter: atención especial**

OBJETOS PERSONALES

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

  - ✓ A bordo de los diferentes trenes se debe de llevar lo indispensable y no llevar mochilas grandes, siendo el espacio disponible para el staff limitado
  - ✓ La mochila del trabajador deberá de estar asegurada con un candado, bajo responsabilidad del titular.
  - ✓ Las pertenencias personales del staff de servicios turísticos deberán ser guardadas en el área de catering dependiendo del tipo de tren, no en área expuesta hacia el pasajero.
  - ✓ Durante el servicio, **NO ESTA PERMITIDO EL USO** de celulares personales, deberán estar guardados y apagados en sus mochilas respectivas, de darse su **NO** cumplimiento se darán las sanciones estipuladas.
  - ✓ El staff de servicios turísticos no deberá de llevar objetos de valor como cámaras fotográficas, laptops, equipos electrónicos, Ipads etc.
  - ✓ Los objetos personales podrán ser verificados por el área de seguridad de ser necesario

SEGURIDAD PERURAIL EN ESTACIONES

- El personal de seguridad de cada estación está en plena libertad de revisar mochilas del staff de servicios turísticos en cualquier momento.
- En caso se presente la pérdida de algún objeto, el personal de seguridad procederá a la investigación necesaria, de ser encontrado el responsable será separado de forma inmediata.
- Es deber de cada trabajador revisar sus pertenencias, persona que no realice estos puntos, no tendrá lugar a reclamo en caso de pérdida o robo.
- Seguridad tiene la potestad de revisar bolsos y mochilas de todo el personal de servicio a bordo al ingreso y salida de estaciones.

PASES PARA ABORDAJE; CASOS ESPECIALES

- Todo personal autorizado que viaja en los servicios turísticos por temas laborales deberá portar su pase, el cual lo deberán presentar para abordar junto con su DNI o Fotocheck de la empresa
- El personal de PR que viajará con bloqueo de asiento, debe presentar el correo impreso con el detalle y autorización.

FUNCIONES DEL STAFF DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN OPERACIÓN

SUPERVISORES DE LOS SERVICIOS TURISTICOS

- El Staff de los Servicios Turísticos de la ruta Sur Oriente deben presentarse correctamente uniformado de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento Interno
- Deben verificar el perfecto funcionamiento de toda la estación en general
- Debe controlar la presentación personal de todo el staff a su cargo
- Debe supervisar el trabajo del staff en sus diferentes puestos
- Debe verificar que el proveedor de alientos entregue todo lo estipulado en perfectas condiciones para posteriormente ser ofrecidos en el servicio
- El Supervisor de Manpower tiene la potestad de exigirle al staff que se retire para arreglar su presentación personal de acuerdo a lo estipulado.

STAFF DE SERVICIOS TURISTICOS (ADE)

- Encargado de la recepción de los pasajeros y el control de boletos al ingreso de todas las estaciones.
- Acomodo de rampas y felpudos en los embarques y desembarques de todas las frecuencias.

- Dar información en salas de espera referente a la salida delos trenes y demás.

STAFF DE SERVICIOS TURISTICOS (HOST Y HOSTESS).

- Presentarse en la estación de salida del tren puntualmente de acuerdo al horario asignado. Nunca debe ser menor a una hora antes de la salida del servicio.

- Debe hacer pedido de todos sus ítems en la oficina de EDI[4]-SAB, tales como: radio, iPod, letrero, tablero, caja de limpieza, botiquín de primeros auxilios y otros, que son primordiales para llevar a cabo la operación de cada día.

- Verificar que abordo se tenga el equipo necesario para desarrollar el servicio de Alimentos & Bebidas:

    - Cantidad de snacks de acuerdo a la programación.
    - Snacks de cada servicio armado al estándar estipulado.
    - Cantidad y variedad de bebidas de acuerdo al estándar establecido
    - Cantidad de servicio y mantelería o servilletas de papel necesarias (de acuerdo al servicio).
    - Verificará que todo esté dispuesto de manera ordenada en el catering de acuerdo al espacio y la organización establecida.

[4] **EDI: E**ncargada de items

Debe revisar la operatividad de los equipos del coche asignado, tales como:

- Extintor, Oxígeno
- Baños limpios con el respectivo equipamiento de papel higiénico, papel toalla, jabón líquido, crema para manos, tacho con la bolsa de basura adecuada.
- Equipo de sonido; funcionamiento correcto; Ipod con grabaciones correctas (si no cuenta con audio deberá REALIZAR SPEECH PERSONALIZADO)
- Equipo de Aire acondicionado y calefacción; el embarque según sea la estación deberá ser a una temperatura optima revisada por el staff abordo.
- Ventanas operativas
- Correcto funcionamiento de puertas y estribos levadizos.
- En caso de que se tenga alguna observación mecánica, el tripulante está en la obligación de comunicar inmediatamente a un supervisor y/o MECANICO en estación, para poder levantar las observaciones.

El encargado de las ventas deberá verificar de acuerdo a checklist establecido:

- Estado de las prendas/artículos de merchandising5/ productos de alimentos y bebidas adicionales a vender, deberán de estar en perfecto estado.
- Cantidad entregada por logística de ventas.
- Items adicionales que aseguraran un servicio adecuado ante la venta a bordo; caso bebidas cristalería y descorchador entre otros
- Conocer sus productos y precios.
- Proceso de VENTA: boletas de venta, POS6 en adecuado estado, lapicero de la empresa, camachero.
- De encontrarse todo operativo, dará la confirmación a su supervisor, para que este pueda revisar el coche.
- Contar con todos los manifiestos de las frecuencias, tablero en buen estado, lapicero PR).
- Formar parte de la línea previa a inicio de servicio con supervisor presente para verificar información de reubicaciones, paradas, pasajeros, grupos con atención especial, las cuales deberán ser detalladas en los manifiestos para brindar la atención necesaria, según sea el caso.

---

[5] **Merchandising:** Regalos con logos de la empresa.
[6] **POS:** Dispositivo electrónico.

- En coordinación con el agente de embarque, colocar la rampa para el embarque y desembarque, según sea el caso y en las estaciones en las que se cuente con las mismas (Poroy y MachuPicchu). En Ollantaytambo deberán utilizar las escaleras de necesitarse (dependiendo del vagón en el que se esté realizando el servicio).

- Deberán realizar el CHECK LIST para verificar que no se olviden de revisar ninguno de los procedimientos estipulados para su servicio.

ASISTENTE

- Al iniciar su jornada deberá verificar que cuente con todos los enseres a utilizar en un día regular de operación

- Deberá verificar que cuente con los implementos necesarios: kit de limpieza de baños; Limpia vidrios, escobilla, franela, desinfectante, guantes, recogedor manual, trapeador, bolsas negras, entre otros

- Verificará mise& place[7]según sea lo acordado para cada tipo de servicio:

    - ✓ Cantidad de snacks de acuerdo a la cantidad de pasajeros

    - ✓ Termos de café y agua caliente, así como bebidas frías, Servilletas de papel, azúcar morena, azúcar blanca, stevia, removedores e infusiones diversas.

    - ✓ Vasos y lo necesario para el servicio de acuerdo al Check List estipulado.

- Revisará que cuenta con el traje completo del saqra para realizar la danza previa al fashion show en el tramo de retorno.

- Apoyará al staff durante el viaje en la revisión del baño para verificar el correcto equipamiento de papel higiénico, papel toalla, jabón y crema de manos, así como la limpieza del mismo.

[7] **Mise&place:** Preparar la mesa antes de que llegue el pasajero.

STAFF DE SERVICIOS TURISTICOS (EDV).

- Recepción y entrega de enseres que serán puestos a la venta en los coches de acuerdo a procedimientos establecidos.

STAFF DE SERVICIOS TURISTICOS (EDI)

- Custodia de todos los activos de la operación.
- Entrega y recepción al Staff de forma diaria de los ítems a utilizar.

EMBARQUE – Staff de servicios turísticos

- Antes de iniciar el Pre embarque; los coches deberán tener música de fondo.
- Debe estar en la plataforma de embarque 30 minutos antes del horario de partida, para iniciar proceso de embarque en las frecuencias donde se permita por el tiempo.
- Tienen la OBLIGACIÓN de revisar y contrastar el ticket, documento de identidad, manifiesto y el uso de PDA[8]; con carácter obligatorio. Siguiendo los pasos detallados en el Procedimiento de revisión de tickets en estaciones y en coches.

[8] **PDA:** Equipo lector de boletos electrónicos

- Deberán de contar con las reubicaciones correspondientes al tren asignado (de existir Reubicaciones de PR)
- Verificar si es que se tienen pasajeros que descenderán en el km 104, de acuerdo al Procedimiento para paradas de Camino Inca.

CHA DE PARADA	SOLICITANTE	TREN	COCHE	ASIENTOS	Nro DE PAXS	EMBARQUE KM	DESEMBARQUE KM	OBSERVACIONES
31-dic	MARQUEZ VIAJES Y SERVICIOS TURISTICOS	81	B	7	1	NO	KM 104	
31-dic	ADVENTOURS SAS	83	D	5	1	NO	KM 104	
31-dic	MARQUEZ VIAJES Y SERVICIOS TURISTICOS	83	E	33,34	2	NO	KM 104	
31-dic	ALPACA EXPEDITIONS	81	C / F	Del 10 al 22 / 47,48	15	NO	KM 104	
31-dic	ADVENTOURS SAS	81	A / C	30 / Del 24 al 48	26	NO	KM 104	
31-dic	VIAJES Y TURISMO URPIANY	83	C	1,2,3,4	4	NO	KM 104	
31-dic	PERU CONNECTIONS TOUR OPERATOR	81	B	37,38,40	3	NO	KM 104	
31-dic	GRUPO TOURBULENCIA EN PERU	83	D	19,20	2	NO	KM 104	
31-dic	MACHUPICCHU TRAVEL ADVENTURE	81	A	09,10,11,2	4	NO	KM 104	
31-dic	PERU EXPERIENCES BELMOND	31	B	41,43,44	3	NO	KM 104	
31-dic	LIMA TOURS	83	C	Del 24 al 36	11	NO	KM 104	
31-dic	LIMA TOURS	301	B	23,24,51,52,53,54	6	NO	KM 104	
31-dic	APUMAYO EXPEDICIONES	301	A	31,32,33,34,35,36	6	NO	KM 104	
31-dic	TERRA EXPLORER EIRL	31	A	13,15,16,17,18,19,20	7	NO	KM 104	
31-dic	VACATION PERU EIRL	83	A	21,22,23,24,25,26	6	NO	KM 104	
31-dic	ANDEAN EXCLUSIVE TOURS	31	A	14	1	NO	KM 104	
31-dic	PAX DIRECTO	31	B	5,6,7,8	4	NO	KM 104	

- **El Asistente deberá estar siempre abordo para:**

  - ✓ Recepcionar y saludar al pasajero de forma adecuada, ayudándolo a acomodarse y orientándolo a su asiento asignado

  - ✓ De ser necesario y dependiendo del servicio, el asistente ayudará en el momento del embarque al host/hostess.

- Durante el embarque, el staff deberá estar pendiente a las señales del jefe de tren o maquinista.

- Antes de cerrar el coche los pasajeros deben encontrarse debidamente acomodados en sus respectivos asientos. (la cantidad de pasajeros deberá estar acorde a la capacidad de asientos, ningún pasajero deberá quedarse sin asiento).

- Equipaje debe estar debidamente acomodado (no bloquear el acceso a puertas).

- Al tocar el jefe de patio 2 campanadas se debe dictar cantidad de pasajeros de acuerdo a e-tickets y manifiesto, y cerrar las puertas y nadie debe subir ni bajar del tren.

INICIO PARTIDA DEL CONVOY:

- Tripulantes verificarán en vagón el estado de los pasajeros, asegurándose que estén cómodamente sentados y acomodados, los pasillos y puertas libres de equipajes verificando el orden del coche.

- Host/hostess colocara el ipod con el speech de bienvenida completo correspondiente al tramo a realizar. (en caso no tuviese deberá ser PERSONALIZADO

- Staff de servicios turísticos están en la obligación de informar por radio al brekero[9] la cantidad de pasajeros a bordo. Éste a su vez dará los datos de partida, en los que se deberá detallar el número de AUV[10] vigente, nombre de maquinista y nombre de Jefe de Tren.

- El asistente y host/hostess, después del speech, deberán ir preparando lo necesario para realizar servicio de snacks.

- Una vez teniendo el trolley [11] debidamente equipado y el staff preparado (con chalecos y mandiles), el/la host/hostess deberán dar inicio al servicio de snack

- El servicio debe ser: Ágil, Personalizado y óptimo, manteniendo contacto visual durante el servicio. El trato siempre debe ser cortés. En todo momento se deben cumplir los estándares de calidad.

---

[9] **Brequero:** personal encargado del cuidado de un convoy.
[10] **AUV:** Autorización uso de via**.**
[11] **Trolley:** Carrito de alimentos.

- El servicio se debe realizar con movimientos coordinados entre todo el staff y deben manejar adecuadamente los tiempos y standares establecidos.
- Siempre se debe iniciar la atención por los pasajeros del lado derecho.
- Se dará prioridad siempre a los niños, damas y personas de la tercera edad.
- Una vez se haya atendido a los pasajeros del lado derecho, se continuará con los pasajeros del lado izquierdo; siguiendo una secuencia de manera ordenada hasta finalizar la atención con todos los pasajeros.
- El orden del ofrecimiento de las bebidas frías o calientes, dependerá del horario de la frecuencia: por ejemplo, bebidas calientes serán ofrecidas primero en el tramo ida y las bebidas frías serán ofrecidas primero en el tramo de retorno
- Al momento de entregar el snack, deberá el staff explicar a los pasajeros el contenido del mismo, con el fin de brindar información acerca de los ingredientes que contiene

- **Servicio bebido caliente:**
  - ✓ Ofrecer los 3 tipos de azúcar.
  - ✓ Siempre ofrecer tanto bebida caliente como fría, el pasajero en cualquier servicio Vistadome tendrá opción a consumir ambas bebidas.

- ✓ El trato al pasajero debe ser de manera cortes y educada, tratarlo de “Usted”, Este trato demuestra un servicio personalizado a nuestros pasajeros (llamarlos por el apellido en el servicio).

- Recordar que el dialogo entre el staff que atiende deberá ser referido exclusivamente al servicio o sobre temas turísticos que sean de interés para los pasajeros. Toda la comunicación con los pasajeros debe ser utilizando un vocabulario correcto, adecuado y respetuoso. Cualquier conversación entre el staff que sea ajena a los temas mencionados será considerada como inoportuna.

- El staff no deberá nunca interrumpir una conversación entre pasajeros y tampoco inmiscuirse si es que no le han solicitado su opinión. Esto puede tomarse como una intromisión e incluso una falta de respeto.

- Mientras los pasajeros estén consumiendo el snack, el staff deberán caminar a lo largo del salón para verificar la satisfacción de los pasajeros y anticiparse a sus necesidades.

- De tener algún imprevisto durante el servicio, el staff deberá ayudar a los pasajeros inmediatamente. Para esto siempre deberán estar con una bandeja. En caso fuera que se les derraman las bebidas, los manteles / caminos / bandejas de servicio deberán ser cambiadas y retiradas en su totalidad.

RECOJO DE SERVICIO – SNACK

- Host y hostess verificarán que la mayoría de los pasajeros hayan consumido el snack inmediatamente después procederán con el recojo respectivo.

- Antes de recoger los servicios, deberá preguntar al pasajero si el snack fue de su agrado, si han Finalizado y si podrían proceder con el recojo. Se debe hacer de manera muy cortés. Nuevamente, siempre se debe empezar por el lado derecho.

- Las vajillas utilizadas del servicio serán colocadas en el interior del trolley de manera ordenada. Los vasos y tazas serán recogidos en bandeja de manera ordenada por el asistente. El recojo se tiene que hacer siempre con el menor ruido posible. recordar, preguntar y agradecer al pasajero en el momento oportuno.

- Como parte del sistema de atención, se atenderá la solicitud de bebidas adicionales que ordenen los pasajeros. En estos casos las bebidas ser llevadas siempre en bandejas

(jamás en la mano), llevando servilletas auxiliares y los diferentes tipos de azúcares/endulzante natural (stevia), cucharita o removedor.

- Al realizar el recojo se debe preguntar al pasajero su opinión sobre el snack; sabor, variedad y la frescura. Es importante que el pasajero sienta que su opinión es importante para nosotros. Si el comentario fuera negativo siempre pregunte "por qué" y escuchar atentamente al pasajero, en caso fuese necesario, solicitar una alternativa diferente en la estación próxima caso contrario al retorno.

Nota: Recordar durante el servicio si es que hay pasajeros para Camino Inca para colocar el speech correspondiente de Camino Inca a tiempo.

LLEGADA A ESTACIÓN – FIN DEL VIAJE

- El Staff debe estar atento antes de llegar a cada estación intermedia o final para colocar el speech correspondiente.

- Con el tren completamente detenido y con la autorización del Jefe de Tren, se procede a abrir las puertas de los coches, se colocan las rampas o escalinatas para el desembarque según corresponda la estación a desembarcar.

- El Staff baja a rampa a despedir a los pasajeros, agradecerles por el viaje y desearles una grata estadía en Cusco, Ollantaytambo o MachuPicchu, según sea el caso.

- El Staff debe estar atento para ayudar a los pasajeros con sus respectivos equipajes. Estas deben ser bajadas por el staff antes del desembarquen de los pasajeros.

- Una vez que el coche se encuentre vacío, el personal de seguridad procede a revisar cada uno de los coches, verificando que ningún pasajero haya olvidado ningún artículo u objeto personal.

- En caso de encontrar algún objeto olvidado, el personal de seguridad procede a levantar el acta correspondiente y se recaba una copia para el informe final.

- Luego de la revisión del personal de seguridad, el staff procede a desembarcar del coche todos los equipos utilizados en el viaje para su respectiva devolución o reposición (en caso se tenga otro servicio programado).

- El asistente pondrá especial énfasis en el conteo de los utensilios utilizados y la devolución de los mismos en buen estado. En caso se tenga otro viaje programado se debe-coordinar la reposición de todos los ítems con el proveedor

- El Staff debe elaborar su reporte final del viaje y comunicar al supervisor de Servicio Turísticos cualquier eventualidad que se haya suscitado en el transcurso del viaje. Los supervisores a su vez están en la obligación de enviar un informe mediante correo electrónico con el reporte detallado de lo sucedido así de cómo se dio solución al problema.

BAILE & FASHION SHOW

- El Fashion show se realizará en todos los viajes de retorno de los Servicios Vistadome.

- El principal objetivo de este evento es entretener a los pasajeros y difundir un producto bandera como es la fibra de alpaca, presentada en la colección modelada por el staff.

- El asistente se coloca el traje para caracterizar al personaje de la danza típica del Saqra, quien saldrá súbitamente acompañado de la pista musical establecida, logrando la sorpresa y admiración de los pasajeros para lograr su interés por el show. El asistente debe bailar por el pasillo del coche. De darse la oportunidad, invita de manera muy respetuosa a los pasajeros a bailar con él. Al final agradece a ambos lados del coche y se dirige al catering. De ninguna manera debe acercarse mucho a los pasajeros ni tratar de tomarlos por sorpresa ya que puede generar susto especialmente en el caso de los niños, para ello antes del inicio de la danza el staff a cargo debe informar a los pasajeros con niños pequeños sobre el entretenimiento que se ha de ofrecer.

- ✓ En el lapso que dura la danza, host y hostess se van preparando debidamente para empezar con el desfile de prendas.

- ✓ La hostess debe arreglarse el maquillaje, cambiar los zapatos a tacones altos, y utilizar un polo negro para que se puedan lucir mejor las prendas y mantener el mismo tipo de peinado durante el proceso de Fashion Show.

- ✓ El desfile de la primera prenda deberá hacerse por parte de la hostess ni bien haya terminado la explicación del Fashion show. El inicio se debe hacer siempre con una prenda llamativa para captar la atención de los pasajeros.

- Al final del Fashion show la despedida se realiza con los 3 tripulantes juntos. El host y la hostess deben lucir las prendas más bonitas y llamativas. Deberán esperar a cada lado del coche, agradeciendo a los pasajeros y esperando mientras los pasajeros toman fotos.

- Una vez terminado el show el staff volverá a vestir su respectivo uniforme, seguido a ello saldrán del catering con las prendas ordenadas para ser ofrecidas a los pasajeros.
- Se debe explicar las bondades de la fibra de Baby Alpaca poniendo énfasis en la exclusividad del producto.
- Si el pasajero acepta comprar la prenda, la transacción debe ser transparente y efectiva.
- Host y hostess son los responsables directos del manejo y cobranzas.
- Deben recordar que las cobranzas se realizan de acuerdo a lo estipulado.
- Las solicitudes de préstamo de prendas y manejo del stock existente se deben hacer de manera ordenada y con las radios en un volumen adecuado para no incomodar a los pasajeros.
- Por ningún motivo durante las ventas se descuida la atención a los pasajeros, siendo la prioridad que todos los pasajeros estén contentos y tranquilos además de ser bien atendidos, el asistente debe apoyar en todo momento.

- Asimismo, la venta no debe afectar el normal manejo de procedimientos como es el anuncio del speech de llegada, el desembarque se realiza con la tripulación completa, según se ha detallado en nuestros procedimientos y demás.

- En caso de las frecuencias 32 y 604 el desembarque se realiza con los asistentes vestidos de Saqra y en la plataforma.

Nota: Considerar que en ningún momento se deben-descuidar de la limpieza de los SSHH abordo.

Importante: Tomar en cuenta que por ningún motivo se acepta quejas o comentarios de los pasajeros sobre descuidos del servicio durante las ventas de prendas.

PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE TICKETS EN EMBARQUES Y CIERRE DE COCHE

Todo tripulante a bordo **TIENE LA OBLIGACION** de realizar el control correcto de boletos y asegurar el procedimiento de embarque de los pasajeros.

La revisión de boletos es de la siguiente forma teniendo en cuenta los requisitos siguientes:

- ✓ Ver **FECHA** de viaje.
- ✓ Ver **HORA** y/o frecuencia de partida.
- ✓ Nombre y pasaporte (revisaremos sólo si los datos arriba mencionados están correctos).
- ✓ Verificar el boleto con el manifiesto.

De tener alguna observación en los puntos detallados, el pasajero debera ser contactado con el supervisor de turno.

CIERRE DE COCHE: "OBLIGATORIO"

- Staff (de rampa) dicta la cifra de boletos "marcados" en el manifiesto.
- Staff debe verificar abordo (Número de asientos ocupados vs. cifra obtenida del manifiesto)
- De verificar que el e-ticket no es verdadero, notarse adulteración del mismo o que no coincide con el documento de identidad, se contacta al pasajero con el supervisor de turno.
- El control de espacios debe ser exhaustivo, marcando en el manifiesto de acuerdo al número de pasajeros que estén abordando, de manera que se tenga la información real y precisa, por consiguiente, se puede manejar reubicaciones o habilitaciones de acuerdo a como se solicite.
- Una vez se hayan tocado 2 campanadas, se deben cerrar las puertas de los coches, verificar la cantidad física de pasajeros a bordo y dictar a las personas encargadas de llevar el registro diario de cantidad de pasajeros por servicio.

NOTAS:

Recordar que los e-tickets son fáciles de falsificar y que la única manera de evitar estos temas es verificando todos los puntos señalados y con lectura obligatoria de PDA. De no hacerse, se estará cometiendo una falta grave.

La presentación y consecuente revisión de pasaportes u otro documento de identidad (DNI, licencia de conducir, tarjeta de crédito, carné de estudiante) no contempla excepciones. Además del uso adecuado y obligatorio de PDA.

SPEECH A BORDO DE LOS TRENES

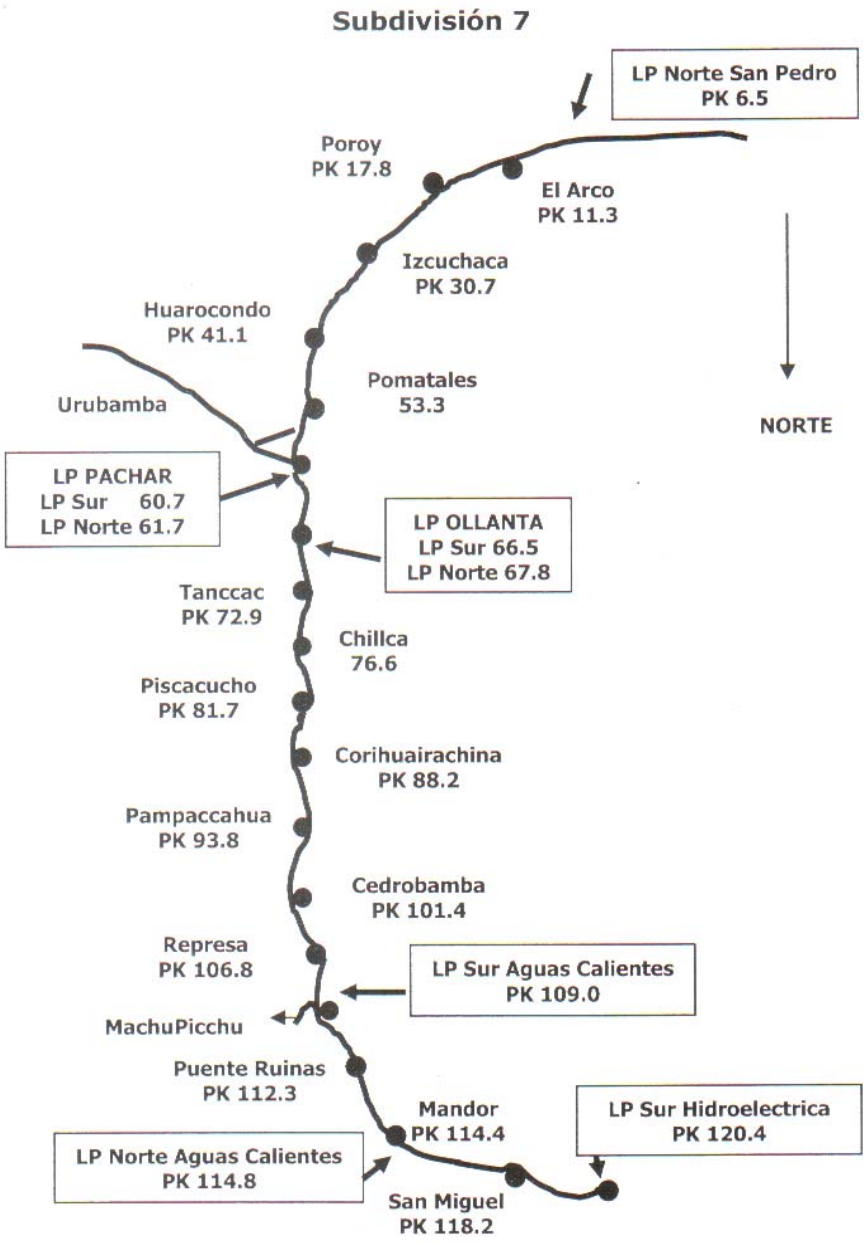
Todos los speech se encuentran grabados en los Ipods, deben ser utilizados de acuerdo al servicio que corresponda. Solo en caso de tener algún problema con el Ipod, el personal de SAB debe realizar los speech de forma PERSONALIZADA, según servicio al que corresponda Todos los speech deben hacerse en ambos idiomas. El speech debe hacerse apersonándose a un grupo máximo de 8 pasajeros.

PARADAS PARA INICIO DE CAMINO INCA

SERVICIO DE TREN	PARADAS PERMITIDAS KM	OBSERVACION
VTD	82 / 84 / 104	DEBEN CONTAR CON AUTORIZACION DE CCO
VTD TRAMO CORTO	82 / 84 / 104	DEBEN CONTAR CON AUTORIZACION DE CCO
EXP	82 / 84 / 104	DEBEN CONTAR CON AUTORIZACION DE CCO
EXP TRAMO CORTO	82 / 84 / 104	DEBEN CONTAR CON AUTORIZACION DE CCO

CONTINGENCIAS Y EMERGENCIAS EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y ESTACIONES (ANEXO N°01)

MAPA SUBDIVISIÓN 7



ANEXO N°6: REGISTRO FOTOGRÁFICO

Explicaciones a pax sobre la encuesta a realizarse. Encuesta realizada cerca de CEDROBAMBA

SELECCIÓN DE ENCUESTA ESPAÑOL / INGLES PARA LA ENTREGA RESPECTIVA

ENTREGA DE ENCUESTAS.

PASAJEROS PREGUNTANDO ALGUNAS DUDAS RESPECTO A LAS ENCUESTAS.