

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**TESIS:**

**El servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca de la**  
**Provincia de Junín y la satisfacción de la población – 2019**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autores: Bach. Grimaldo Raúl ACUÑA AGUILAR**

**Bach. Erick Rubel PORTAL HINOSTROZA**

**Asesor: Mg. Rafael Anderson GONZALES URETA**

**Cerro de Pasco – Perú – 2020**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**TESIS:**

**El servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca de la  
provincia de Junín y la satisfacción de la población - 2019**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

**Mg. José Néstor SANCHEZ MORALES**  
**PRESIDENTE**

**Mg. Abel ROMUALO ROSARIO**  
**MIEMBRO**

**Mg. Fredy UNSIHUAY HILARIO**  
**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

A Dios por habernos dado salud y bendición, a nuestros padres por el apoyo constante e indesmayable que nos ofrecieron durante los cinco años de estudios en la universidad.

Los autores

## **RECONOCIMIENTO**

En el transcurso del desarrollo de la investigación se recibió los valiosos aportes y sugerencias de los maestros que, con su docencia en la asignatura de investigación, contribuyeron a encaminar por la senda de la investigación científica de esta tesis.

Asimismo, la gratitud por el apoyo incondicional de nuestro asesor, el Mg. Anderson Gonzales Ureta, cuyas valiosas sugerencias en cada momento facilitaron que llegue a buen puerto nuestra tesis.

A todas las personas que de forma directa o indirecta contribuyeron en todo el proceso de planificación y ejecución del presente trabajo de investigación.

Los autores

## RESUMEN

La tesis intitulada: El servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca de la provincia de Junín y la satisfacción de la población - 2019. Ayudará a realizar de la mejor manera un horizonte más realista y más concreto sobre el destino turístico de la provincia de Junín, para que en el futuro sea reconocido por sus servicios turísticos, capaz de brindar experiencias de visitas diversas adaptadas a la demanda.

La metodología de la tesis es de nivel descriptivo y con diseño correlacional. La investigación plantea la siguiente hipótesis: “La calidad de servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca influye significativamente en la satisfacción de la población de la provincia de Junín”. Para el estudio se consideró cinco subvariables: atractivos turísticos, instituciones municipales y regionales, vías de comunicación, servicios básicos y demanda, las cuales fueron valoradas por la población de los cuatro distritos (Carhuamayo, Ondores, Ulcumayo y Junín).

La prueba de hipótesis, los datos han sido clasificados en una tabla general de correlación entre las variables “X” servicio ecoturístico y la variable “Y” satisfacción de la población, donde se manifiesta que dicha relación que existe entre la primera y la segunda variable es muy significativa.

**Palabras clave:** Servicio ecoturístico ; satisfacción de la población.

## **ABSTRACT**

The thesis entitled: "The ecotourism service of the Historic Sanctuary of Chacamarca in the province of Junín and the satisfaction of the population - 2019". It will help to realize in the best way a more realistic and more concrete horizon on the tourist destination of the province of Junín, so that in the future it will be recognized for its tourist services, capable of providing experiences of diverse visits adapted to the demand.

The thesis methodology is descriptive and correlational design. The research proposes the following hypothesis "The quality of ecotourism service of the historic sanctuary of Chacamarca has a significant influence on the satisfaction of the population of the province of Junín". For the study, five sub variables were considered: tourist attractions, municipal and regional institutions, communication routes, basic services and demand, which were valued by the population of the four districts (Carhuamayo, Ondores, Ulcumayo and Junín).

The hypothesis test, the data have been classified in a general correlation table between the variables "X" ecotourism service and the variable "Y" population satisfaction. Where it is stated that this relationship exists between the first and the second variable it is very significant.

**Keywords:** Ecotourism service ; satisfaction of the population

## INTRODUCCIÓN

### HONORABLES MIEMBROS DEL JURADO:

Dejamos a criterio de la alta calidad valorativa de los jurados el presente estudio, con la finalidad de optar el título profesional de licenciados en Ciencias de la Comunicación. La investigación de la tesis tiene el propósito determinar el grado de relación entre las variables servicios ecoturístico y la satisfacción en la población, el cual tiene implicancia en el destino turístico de la provincia de Junín.

La investigación presenta en su estructura los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** En el problema de investigación, abarca la identificación y determinación del problema; delimitación de la investigación, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

**Capítulo II:** En el marco teórico, detalla los antecedentes de estudio, bases teóricas, definición de términos básicos, formulación de hipótesis, identificación de variables y definición operacional de variables e indicadores.

**Capítulo III:** En este segmento, en la metodología y técnicas de investigación, se resalta el tipo de investigación, método y diseño de investigación; población y muestra, técnicas de recolección de datos, procesamiento, tratamiento estadístico, selección, validación, confiabilidad de instrumentos y orientación ética.

**Capítulo IV:** En este capítulo, se presenta los resultados y discusión. También, se describió sobre el trabajo de campo, presentación, análisis de resultados, prueba de hipótesis y discusión de resultados.

De esta forma, el trabajo de investigación se proyecta hacia uno de los campos más importantes y fecundos de las Ciencias de la Comunicación.

**Los autores**



## INDICE

DEDICATORIA  
RECONOCIMIENTO  
RESUMEN  
ABSTRACT  
INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	
1.2. Delimitación de la investigación	3
1.3. Formulación del problema	4
1.3.1. Problema principal	4
1.3.2. Problemas específicos	4
1.4. Formulación de objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación de la investigación	5
1.6. Limitaciones de la investigación	6

### CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	7
2.2. Bases teóricas - científicas	11
2.2.1. Servicios, turismo y ecoturismo	11
2.2.2. Satisfacción del cliente (turista)	22
2.3. Definición de términos básicos	40
2.4. Formulación de hipótesis	44
2.4.1. Hipótesis general	44
2.4.2. Hipótesis específicas	44
2.5. Identificación de variables	45
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	46

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1. Tipo de investigación	48
3.2. Métodos de investigación	48
3.3. Diseño de investigación	49
3.4. Población y muestra	50
3.4.1. Población	50
3.4.2. Muestra	50
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.6. Técnica de procesamiento y análisis de datos	52
3.7. Tratamiento estadístico	52
3.8. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	52

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Descripción del trabajo de campo	54
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	54
4.3. Prueba de hipótesis	69
4.4. Discusión de resultados	72

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema.**

La provincia de Junín forma parte del departamento y región del mismo nombre. Tiene una extensión territorial de 2,360 Km<sup>2</sup>, dentro de los cuales se encuentran distribuidos cuatro distritos: Junín, Carhuamayo, Ondores y Ulcumayo. Su creación como provincia fue el 27 de noviembre de 1944, y su capital lleva el mismo nombre: Junín.

Entre los atractivos turísticos podemos encontrar:

Santuario Histórico de Chacamarca. Tiene una extensión de 2,500 hectáreas. En 1974 se conmemoró los 150 años de la Batalla de Junín, con el fin de conservar el escenario natural del campo de batalla, se planteó conservar la biodiversidad biológica del lugar.

Lago Chinchaycocha. - Es conocido también como el “lago Junín”, “lago de los Reyes”. En la actualidad se considera como la Reserva Nacional de Junín y ocupa una superficie de 53,000 hectáreas, se le reconoció

como tal en 1974. Lago Chinchaycocha es considerado el segundo de mayor importancia a nivel nacional. Este lago tiene una temperatura de 12°C en promedio, cerca de aquel se reconocen especies animales como el cuy silvestre, el gato andino, aves como el liclish, la huallata, variedad de patos, pollas de agua, etc.

Otros atractivos de la provincia son: Según el Plan Maestro del Santuario Histórico de Chacamarca, en la provincia de Junín se identificó 70 atractivos turísticos, y según indica el Plan de Desarrollo Turístico Local de la Ciudad Heroica de Junín se registró más de 32. Entre los que más resaltan son: parque Libertad donde se encuentra un mirador, parque Túpac Amaru y Parque Montoneros. La plaza de Armas es el punto de referencia y el lugar más concurrido de Junín, en aquella puede observarse una estatua del libertador Simón Bolívar y los patriotas y montoneros que participaron en la Batalla de Junín; alrededor de esta plaza se observan establecimientos gubernamentales como es el caso de la Municipalidad Provincial de Junín, parroquia San Ignacio de Loyola lugar donde un 7 de agosto de 1824 los patriotas fueron refugiados para ser curados, y también se encuentra el templo San Ignacio de Loyola, hoy administrado por los Misioneros de la Reconciliación del Señor de los Milagros.

Junín es un lugar interesante de visitar, también durante sus festividades culturales destacan son: El Día de los Solteros, su celebración es cada 9 de enero, y los participantes interpretan la famosa Chonguinada. Solo bailan personas de este estado civil. Las fiestas en honor a las Cruces de Mayo, se realiza cada 3 de mayo, con la interpretación de la Chonguinada

y donde todos los barrios, caseríos y centros poblados de la provincia participan. El Día del Campesino del 23 al 27 de junio, estas fechas se celebra en medio de bailes y serenatas; el Aniversario de la batalla de Junín, donde cada el 6 de agosto miles de estudiantes, autoridades y visitantes se concentran en las pampas de Chacamarca para participar y/o apreciar el desfile cívico. (Turismo en Junin, 2019).

Hoy en día la Ciudad Heroica de Junín cuenta con más de 32 atractivos turísticos, sin embargo, se identificó el desinterés de algunos pobladores y autoridades en apostar por el tema de turismo sostenible.

Frente a este contexto nos proponemos estudiar la influencia que existe entre el servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca de la provincia de Junín en la satisfacción de la población; que en adelante nos darán algunas pautas para ajustar estrategias que ayudarán a mejorar el flujo turístico en la provincia de Junín.

## **1.2. Delimitación de la investigación.**

**Delimitación Espacial.** La investigación se realiza en la provincia de Junín.

**Delimitación Temporal.** La presente investigación se desarrolló desde el mes de abril a noviembre del año 2019.

**Delimitación del Universo.** El grupo de estudio representa la totalidad de pobladores de la provincia de Junín.

**Delimitación del Contenido.** La calidad de servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca es relevante para la satisfacción de

la población de Junín. Es por esta razón que se utilizó estas variables para la investigación.

### **1.3. Formulación del problema.**

#### **1.3.1. Problema principal.**

¿Cómo influye el servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín-2019?

#### **1.3.2. Problemas específicos.**

¿Cómo influye los atractivos turísticos del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín?

¿Cómo influye la participación de la Municipalidad provincial de Junín, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en la satisfacción en la población de la provincia de Junín?

¿Cómo influye las vías de comunicación del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín?

¿Cómo influye los servicios básicos y complementarios del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín?

¿Cómo influye la demanda del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín?

## **1.4 Formulación de objetivos.**

### **1.4.1. Objetivo general.**

Conocer la influencia del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín-2019.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

Explicar la influencia de los atractivos turísticos del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.

Analizar la influencia de la Municipalidad, provincial de Junín Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.

Analizar la influencia de las vías de comunicación del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.

Explicar la influencia de los servicios básicos y complementarios del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.

Analizar la influencia de la demanda del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.

## **1.5. Justificación de la investigación.**

La investigación se justifica porque se pretende analizar y explicar la influencia del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca

en la satisfacción de la población de Junín, para poder realizar mejoras sobre el destino turístico de la provincia, de igual manera se justifica por los siguientes motivos:

La provincia de Junín tiene un potencial turístico para ser convertido en un espacio de turismo sostenible.

En la actualidad son muchos los atractivos turísticos que contamos, sin embargo, no se aprovecha de la mejor manera.

El estudio servirá para que sea utilice como documento de consulta para los pobladores de la provincia de Junín.

Servirá como documento base para futuras investigaciones.

Por los motivos expuestos la presente investigación contribuirá a realizar de la mejor manera un horizonte más realista y más concreto. El propósito a largo plazo se quiere que el turismo en la provincia de Junín se convierta sostenible y competitivo.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación.**

De las limitaciones que se presentaron para nuestro trabajo podemos señalar la poca colaboración de algunas personas para realizar las encuestas, así también la distancia entre Cerro de Pasco a Junín, esto demoró el avance para recopilar información referente a los lugares de estudio. Tengamos en cuenta que la muestra es un total de 379 pobladores el cual se aplicó en los distritos de Junín, Carhuamayo, Ondores y Ulcumayo, ocasionó sacrificio de tiempo el cual asumimos con responsabilidad y compromiso para la ejecución y culminación de nuestra investigación.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio.**

Gómez, R. (2017). En su trabajo de investigación: El turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín. (Tesis Doctoral) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. El objetivo fue establecer las barreras que afectan la oferta turística a nivel de la región. El estudio fue descriptivo, la muestra estuvo conformada por 105 agencias de viaje, 600 personales de establecimientos hoteleros, 100 turistas extranjeros, 350 turistas nacionales y 133 empresarios. La técnica utilizada para el acopio de información fue la encuesta y como instrumento cuestionarios. Concluye que en la actualidad las variables que generan la demanda turística mundial sufrieron un cambio, orientándose a la revaloración de la naturaleza y la búsqueda de la experiencia del disfrute basado en el conocimiento y respeto de los medios naturales. En el Perú, el turismo de naturaleza se aplica desde hace algunos años, pero a pesar de que la

tendencia mundial del ecoturismo creció, para el Perú no significa un incremento en la demanda turística.

Verónica Matos Jaramillo (2016). Tesis de posgrado “Planificación y fomento turístico una alternativa para el desarrollo del distrito de Pallanchacra 2016” Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. La presente investigación tiene como objetivo diseñar una planificación y fomento turístico como una alternativa para el desarrollo del distrito de Pallanchacra a través de las herramientas que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia de Pasco. Para la investigación se tomó como población todo el distrito de Pallanchacra, de los cuales se encuestó a 94 pobladores de la zona y 10 a representantes de las organizaciones de base que vienen a ser nuestra muestra. De acuerdo a los resultados se concluye que el turismo es una actividad que poco a poco se consolida como una de las alternativas más provisorias para el distrito de Pallanchacra ya que cuenta con recursos de jerarquía dos, lo cual avizora un desarrollo inmediato. Las debilidades analizadas superan las fortalezas por lo que es necesario un trabajo conjunto con el apoyo de otros sectores inmersos en el desarrollo del turismo, así también es necesario hacer un diseño urgente, un documento orientador que sirva de guía. El propósito es reducir la problemática sectorial del distrito. Las acciones propuestas a corto plazo son fundamentales para encaminar el desarrollo de este sector, ya que durante varios años imposibilitó el desprendimiento del turismo no solamente a nivel distrital, regional sino a nivel nacional.

Ojeda, C. (2014). En la tesis “Proyecto ecoturístico en la sub cuenca del río Vilca del distrito de Vilca- Huancavelica”. Esta investigación los realizó la Universidad Nacional del Centro del Perú. Se inventarió los recursos de flora y fauna, belleza paisajística y manifestaciones culturales in situ para después realizar la caracterizaron usando la legislación vigente y el manual del Mincertur respectivamente. Se reportó 48 especies de flora silvestre con una valoración de 2.39, 49 especies de fauna silvestre con valoración de 2.20, 10 sitios naturales con valoración de 2.20 y 12 manifestaciones culturales con un valor de 2.41. Concluyendo que el área de estudio alberga especies de gran potencial ecoturístico y según el nivel de jerarquización se ubica en el nivel 3, recursos con rasgos excepcionales para el turismo. Se consideraron 3 circuitos, y se tiene en cuenta las vías de acceso y además se pueden desarrollar diferentes actividades.

Hernández, D. (2011) en su investigación titulada “El ecoturismo como alternativa para el desarrollo sostenible, Perú”. Esta investigación lo realizó la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque. La investigación tuvo por objetivo general estudiar la viabilidad del ecoturismo como una alternativa para el desarrollo sostenible del distrito de San Juan. Esta investigación fue de tipo aplicado, por cuanto utilizó los conocimientos y praxis. En esta se concluyó que el ecoturismo promete un excelente modelo de aprovechamiento sustentable que bien llevado puede convertirse en sostenible cumpliendo un doble propósito: aprovechar nuestros recursos naturales y desarrollar una actividad importante en el aspecto económico y social como lo es el turismo. El

ecoturismo es una rama importante de la actividad humana en razón de su vinculación a los cambios políticos, económicos y sociales que se registran tanto en el ámbito local, nacional como internacional. El ecoturismo no es una actividad que compita con el turismo convencional, al contrario, llegaron a ser ramas complementarias entre sí, ofertando un paquete de opciones más completo a elegir a los visitantes y turistas nacionales y extranjeros. Además, resulta imprescindible diversificar los proyectos turísticos con el fin de promover al ecoturismo como una alternativa más a elegir junto a las demás ofertas turísticas, esto daría lugar a la elaboración de planes con mayores proposiciones para los visitantes traduciéndose en una mayor captación de divisas en el ramo. En virtud de que el ecoturismo es un fenómeno complejo que requiere una participación multidisciplinaria y multisectorial para desarrollarse. Queda claro que sólo a través del establecimiento de estudios de factibilidad, mecanismos dinámicos, flexibles y coordinados las partes involucradas podrán impulsarlo con efectividad.

Flores, R. (2009). En su trabajo de investigación: "experiencia en fortalecimiento de capacidades en el plan piloto de turismo rural comunitario en el distrito de Chazuta". (Tesis de maestría) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. El objetivo de esta investigación fue evaluar el trabajo de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ) en el rol del turismo, principalmente en el distrito de Chazuta, donde se está desarrollando el tema de fortalecimiento de capacidades con una serie de actividades como intercambios culturales y de consultorías como: estudio de mercados, guiado e interpretación, gastronomía y otros. La

investigación fue de tipo descriptivo y analítico, la muestra estuvo conformada por 30 personas pobladores de la comunidad. El estudio concluye que los gobiernos locales aún no encuentran en el turismo una posibilidad de desarrollo por ello no ven al turismo como un ente integrador de desarrollo social, económico y ambiental.

## **2.2. Bases teóricas - científicas.**

### **2.2.1. Servicios, turismo y ecoturismo**

#### **a) Servicios.**

David Méndez hace mención “los servicios, se define como el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente” (Mendez, 2019).

Javier Sánchez también hace mención “Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica”. (Galan, s.f.).

#### **b) Turismo**

“Es el desplazamiento momentáneo que realizan las personas por motivo de vacaciones, ocio, recreo y las acciones que efectúan durante su viaje y su estancia fuera de su entorno rutinario”. SECTUR (2005)

Según Honey (1999), refiere que el turismo es la movilización voluntaria y temporal de personas por diferentes factores: Conocer, recreación, descanso, costumbres, etc. “(traslado) de su lugar de origen a otro en el que no realiza actividad lucrativa

ni remunerada, solo genera relaciones de importancia cultural o recreacional".

- **Elementos del turismo**

Según el modelo de Sergio Molina (1999), el sistema turístico se compone de seis elementos que persiguen un objetivo en común:

- **Atractivos turísticos**

Son lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles y/o intangibles destacadas. Un destino para considerarse atractivo debe ser competitivo y para lograrlo se debe satisfacer las motivaciones que impulsaron a los visitantes a viajar a dicho lugar. Los atractivos turísticos de un destino se dividen en naturales como parques, desiertos, playas, etc., y culturales como la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos y sitios históricos.

- **Superestructura**

Son organizaciones del orden público y privado que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados a turismo, de la misma manera que establecen políticas, velan por intereses propios de sus agremiados, desarrollan proyectos y fomentan la inversión.

### • **Infraestructura**

Definida por el diccionario de la Real Academia Española como el conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera. En el caso del sector turismo, son las vías de comunicación indispensables para que el viajero pueda trasladarse dentro y fuera del destino turístico. Son 3 tipos de infraestructura: marítima, terrestre y aérea.

### • **Servicios**

En el sistema turístico encontramos dos tipos de servicios. Los básicos: hoteles, agencias de viajes y restaurantes, es decir, son aquellos inmuebles que necesita un turista de manera fundamental al momento de viajar. Los servicios complementarios: los bancos, las casas de cambio, las gasolineras, etc. Este aspecto interviene directamente al turista.

### • **La demanda (turistas)**

Ninguno de los anteriores elementos podría subsistir sin los turistas. Ellos constituyen la contraparte de la ley de oferta y demanda, es decir, son quienes consumen, utilizan y/o se ven beneficiados de lo que el destino tiene para ofrecer, además, es a partir de su experiencia, que dentro del destino se pueden establecer estrategias para satisfacer sus necesidades de una mejor manera, alentando el desarrollo de la comunidad receptora.

### • **La comunidad receptora**

Se trata de los residentes locales que de manera directa (como los prestadores de servicios turísticos) o de manera indirecta (población en general o recurso humano de diversas empresas) tienen contacto con la comunidad turística. [www.entornoturistico.com](http://www.entornoturistico.com) (2019). Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/los-6-elementos-del-sistema-turistico/>

### **c) Ecoturismo**

“Es una modalidad turística responsable consciente del medio ambiente, que consisten en visitar lugares, sitios o áreas naturales protegiendo su medio ambiente, buscando la mejor manera de que el impacto de la presencia del ser humano sea menor, pero aun así siendo que la experiencia sea activa, en la parte social y económica llega a ser un beneficio para las poblaciones locales quienes lo proporcionan, los incentivos económicos inmediatos ayudan a mejorar y proteger la biodiversidad y el patrimonio entre lo natural y lo cultural” (Concepto Definición, 2019)

Ecoturismo no solo son los atractivos o recursos naturales, ya que también sirven como soporte para contribuir a la conservación y sostenimiento de las comunidades más cercanas que desarrollan esta actividad turística. Esa relación de beneficio mutuo que se produce entre los recursos



naturales y el turismo, define su carácter esencial. (Quesada, 2007).

Ecoturismo es el viaje a áreas frágiles, prístinas, y normalmente protegidas que se esfuerzan por ser de bajo impacto y (normalmente) de pequeña escala. Ayuda a educar a los viajeros, provee de fondos para conservación; directamente beneficia el desarrollo económico y el fortalecimiento político de comunidades locales y promueve el respeto por las diversas culturas y los derechos humanos (Honey, 1999, p. 25).

Ecoturismo es una forma sustentable de turismo basado en recursos naturales que se enfoca principalmente en experimentar y aprender sobre la naturaleza, y que se maneja éticamente para ser de bajo impacto, no consumista y localmente orientado (la administración, los beneficios, y la escala). Ocurre típicamente en áreas naturales, y debe contribuir a la conservación o preservación de tales áreas (Fennell, 1999, p. 43).

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un

proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural; propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales (Ceballos-Lascuráin 1991).

### **Evolución histórica del concepto ecoturismo**

Todas las épocas de la historia de la humanidad están enmarcadas por iniciativas y hechos que demuestran el interés humano por la naturaleza en sus diversos aspectos, desde su explotación y aprovechamiento, hasta su disfrute personal.

De acuerdo con Pires (2002), en su esencia, estas iniciativas permiten ser tomadas como antecedentes remotos de lo que actualmente se concibe como turismo de la naturaleza. Los viajes a regiones distantes siempre estuvieron presentes entre las necesidades del hombre que invadidos de cierta curiosidad, poseían hábitos “alternativos” de viajes a la naturaleza, que se remontan a más de dos milenios. Tal y como se desprende del estudio de Pires (2002), desde los orígenes griegos se encuentran registros respecto de personajes conocidos que vivieron en ese periodo: por ejemplo, Heródoto, historiador griego que viajaba a conocer otros pueblos, pero que también se interesaba por los aspectos ambientales de las regiones visitadas, y Aristóteles, filósofo griego que estudió también ciencias naturales en sus viajes al mar Egeo, reflejando con sus acciones el intenso deseo de

observar el ambiente natural y cultural del mundo en que vivía, entre otros. De la misma manera, destaca Marco Polo, el viajero veneciano en su jornada aventurera por Oriente entre 1271 y 1275, además de otros viajeros contemporáneos suyos y de igual estirpe. En una perspectiva histórica más reciente, notables registros desde el punto de vista de la influencia civilizadora remiten, en primer lugar, a los viajes de los grandes navegadores europeos de los siglos XV y XVI y sus descubrimientos. Posteriormente, entre los siglos XVII y XIX, sobrevino el ciclo de las expediciones realizadas por exploradores, aventureros, científicos y naturalistas europeos en regiones distantes y salvajes, ente los cuales pueden citarse Alexander von Humboldt y Charles Darwin, entre otros. Se trata de viajes realizados por personas diferentes, motivadas por la gran determinación de enfrentar privaciones y dificultades en el intento de satisfacer sus curiosidades (científicas o no) y aventurarse en destinos lejanos y primitivos. Sin embargo, no es hasta la segunda mitad del siglo XXI, más concretamente en 1872, con la creación del Parque Nacional de Yellowstone, en Estados Unidos, como primer espacio legalmente protegido y destinado al uso público, que surgen las ideas preservacionistas y la presión ejercida por los amantes de la naturaleza de la época. En la evolución cronológica de los viajes a la naturaleza se destacan también los “safaris de caza”, practicados en África por las élites

europeas como deleite “deportivo”, y por cazadores profesionales que lucraban sobre todo con el comercio de las pieles y el marfil de los animales, pasando por un periodo de auge hasta dar lugar a los “safaris fotográficos” de contemplación. Por lo tanto, al tomar un contexto histórico del turismo desde el punto de vista meramente de la motivación, se pueden identificar en estos hechos los posibles orígenes del ecoturismo y los escenarios de partida para abordar así su evolución. Sin embargo, puede percibirse que el turismo en sí era un privilegio restringido a las élites sociales de entonces y de algunas personas con intereses especiales en el campo de la aventura y de la investigación. A partir de la segunda mitad del siglo XIX, los hechos muestran el deseo de una sociedad recientemente urbanizada e industrializada, de alternativas de un esparcimiento orientado a vivenciar la naturaleza, lo que posteriormente resultará en una especie de viaje con un amplio alcance y repercusión económica y social.

De este modo, se toman las palabras de Ceballos - Lascurain (1990) que afirma que: “el ecoturismo surgió en el mundo de los viajes como un verdadero maremoto, sin embargo sus orígenes son definitivamente más evolutivos que revolucionarios”. No obstante, al contrario de la siguiente frase, en la que afirma que las raíces del ecoturismo se encuentran en el turismo al aire libre, se cree que se podría ir más lejos de acuerdo con el análisis de Pires (2002): sus raíces se

encuentran en los viajes a lugares remotos. El período histórico que sigue al proceso de industrialización, urbanización, evolución en los medios de transporte y comunicación, posibilitó el crecimiento de los viajes de tal manera que más recientemente, hasta el final del siglo XX aproximadamente, se asistió a la producción de viajes en masa, a la invasión de localidades turísticas y a la degradación de los recursos naturales. Se constata que, a la idea original de disfrutar de contacto y de curiosidad sobre la naturaleza le siguió su invasión y explotación a cualquier costo. Actualmente, los patrones de viajes a espacios naturales están nuevamente en transformación. Se retoma una mayor preocupación con la calidad ambiental de los locales y se incluye la cuestión de la justicia social y económica dentro de los principios de desarrollo sostenible. Nuevamente, se tiene la preocupación de la investigación, métodos y experiencia en la conducción de las actividades realizadas en esas épocas, que son buscadas no solamente para la recreación, sino también para la educación, investigación, espiritualidad, salud y deporte, entre otras. Para Huéscar, cit. Por Pires (2002), en lo que se refiere a un nuevo marco conceptual del turismo, el término viene a superar la noción tradicional por la cual el turismo se limita al mercado de vacaciones. Proponiéndose cubrir el conjunto de los viajes en el ámbito de la población, comprendiendo “las actividades realizadas por las personas durante sus viajes y

permanencia en lugares diferentes de su área de residencia, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con la finalidad de esparcimiento y negocios, entre otros". [www.saberesbolivianos.com](http://www.saberesbolivianos.com)(2014). Recuperado de: <http://saberesbolivianos.com/investigadores/vzambrana/EL%20ECOTURISMO.pdf>.

#### **d) Dirección regional del comercio exterior y turismo**

Órgano de línea del Gobierno Regional y organismo desconcentrado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Es una entidad pública competente para planificar, ejecutar, dirigir, supervisar y evaluar las acciones de desarrollo de los sectores Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (DIRCETUR, 2019).

Funciones:

Probar directivas relacionadas con la actividad turística, así como criterios técnicos que aseguren el cumplimiento de objetivos y metas que se derivan de los lineamientos de la política nacional de turismo.

Promover el desarrollo turístico mediante el aprovechamiento de las potencialidades regionales.

Calificar a los prestadores de servicios turísticos de la región, de acuerdo con las normas legales correspondientes.

Coordinar con los gobiernos locales las acciones en materia de turismo de alcance regional.

Llevar y mantener actualizados los directorios de prestadores de servicios turísticos, calendarios de eventos y el inventario de recursos turísticos, en el ámbito regional, de acuerdo a la metodología establecida por el MINCETUR.

Identificar posibilidades de inversión y zonas de interés turístico en la región, así como promover la participación de los inversionistas interesados en proyectos turísticos.

Proponer y declarar zonas de desarrollo turístico prioritario de alcance regional.

Verificar el cumplimiento de las normas de medio ambiente y preservación de recursos naturales de la región, relacionadas con la actividad turística.

Declarar eventos de interés turístico regional.

Supervisar la correcta aplicación de las normas legales relacionadas con la actividad turística y el cumplimiento de los estándares exigidos a los prestadores de servicios turísticos de la región, así como aplicar las correspondientes sanciones en caso de incumplimiento, de conformidad con la normatividad vigente.

Suscribir contratos, convenios o acuerdos de cooperación interinstitucional con entidades públicas o privadas.

Promover la formación y capacitación del personal que participa en la actividad turística.

Fomentar la organización y formalización de las actividades turísticas de la región.

Organizar y conducir las actividades de promoción turística de la región en coordinación con las organizaciones de la actividad turística y los gobiernos locales.

Fomentar y desarrollar proyectos, programas u otros mecanismos para promover la competitividad y productividad de la actividad artesanal en la región, con la participación de entidades públicas y privadas.

(Junin, 2019)

### **2.2.2. Satisfacción del cliente (turista)**

Hoffman y Bateson (2012) en su libro Marketing de Servicios sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las 18 percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente, es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el servicio de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de



quejas recibidas (p.98). [www.repositorio.ucv.edu.pe](http://www.repositorio.ucv.edu.pe) (2019).

Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29612/Luna\\_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29612/Luna_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

La satisfacción del cliente genera beneficios: algunos dirían que los clientes no son razonables, pero hay pocas pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes, por consiguiente, satisfacer a los clientes no es una tarea imposible, de hecho, satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa. Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. Los clientes satisfechos compran más productos y a menudo, y es menos probable que se vayan a la competencia, como sucede en el caso de los clientes insatisfechos. (García, 2005, p.34) [www.repositorio.ucv.edu.pe](http://www.repositorio.ucv.edu.pe) (2019).

Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29612/Luna\\_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29612/Luna_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

### **Población de la provincia de Junín**

La provincia de Junín, se encuentra ubicada en la parte central del país, a 252 Km de la ciudad de Lima (6 horas de viaje), entre la cordillera occidental y oriental, a 4105 msnm. Esta provincia cuenta con 4 distritos: por el oeste limita con el distrito de Ondores, por el noroeste con el distrito de Ulcumayo, por el norte con el distrito de

Carhuamayo y Junín como capital de la provincia. La provincia presenta 3 zonas geográficas: alto andino, interandino y ceja de selva. Posee una superficie territorial de 2360.07 km<sup>2</sup>. La población como distrito de Junín cuenta con 9 893 habitantes.

**Accesibilidad:**

Para llegar a la ciudad heroica de Junín, se usa la principal alternativa de acceso: la carretera central. En este caso, se trata de una vía asfaltada que esta conecta con Lima, Oroya, Junín y para llegar a este destino desde la capital se calcula un aproximado de 6 horas. En cuanto a la misma provincia de Junín y Carhuamayo está unida a través de la Carretera Central totalmente asfaltada y también a través de la línea férrea. Ondores y Ulcumayo está unido por una carretera afirmada. Según el Plan de Desarrollo Local Concertado (2018 al 2024) el 12% de las vías locales se encuentran pavimentadas con pavimento rígido.

**Infraestructura:**

La ciudad de Junín se encuentra asentada mayormente en la zona urbana, la característica principal de las edificaciones fue construida con adobe y quincha por la existencia de material disponible (tierra, paja), cuya construcción está al alcance de la economía de los pobladores. La difusión de la tecnología constructiva que es manejada por los pobladores contribuye también al predominio de este material, sin embargo, se nota un incremento de construcciones de viviendas con material noble. El

69.06% de las viviendas están construidos con material de adobe, el 25.18% con material noble, el 1.69% de madera y otros el 4.07%. El desarrollo de actividades educativas, recreación, de servicios (mecánicas, grifos, etc.) determina en muchos casos la configuración de la misma predominan los pisos de tierra el 42.14 %, y tiene piso de madera el 3.54 %, tiene piso con parket el 0.35%, tienen piso de loseta y otros pisos, 0.33 %.

### **Territorial.**

La provincia de Junín tiene una extensión superficial que abarca 2.360.07 km<sup>2</sup> de superficie (5.72% de la superficie departamental), se extiende, en la parte occidental de la cuenca del Mantaro Alto y la parte oriental la sub cuenca de Ulcumayo.

El enfoque territorial aborda la situación general de un territorio a una situación “global” de la zona de intervención que sirve de base para definir un plan adaptado a la situación del territorio, su entorno y definir una política de desarrollo de forma concertada a partir de las realidades, potenciales, dificultades, necesidades y oportunidades de una zona determinada. El enfoque territorial busca el desarrollo integral de la actividad turística y sostenible del territorio de manera que se armonicen el desarrollo de una economía competitiva para el turismo con una gestión estratégica de los recursos naturales ya la diversidad biológica que desenlace en condiciones adecuadas para mejorar las condiciones de calidad

de vida de toda la sociedad sin exclusiones de ninguna clase y oportunidades para todos.

### **Social.**

Si bien es cierto, el territorio nacional cuenta con lugares donde ni el estado, ni el mercado se han hecho presente personas que subsisten a las carencias más agudas ya sea la falta de acceso a educación y salud, así como los servicios básicos. La región Junín cuenta con el 19,5% de la población en condición de pobreza, y pobreza extrema es de 2,2%, en el último reporte del año 2013 señala que nuestra provincia tiene estos porcentajes de pobreza: Junín 32%, Carhuamayo 38.0%, Ulcumayo 62.0% y Ondores 31.0%. A nivel nacional, la incidencia de pobreza retrocedió en 1,2%, la incidencia de la pobreza por provincias es la siguiente: Chanchamayo, Satipo, Huancayo y Yauli (de 0% a 30%); Junín, Tarma, Chupaca y Jauja (de 30% a 50%) y Concepción (de 50% a más), es el lugar que cuenta con más personas en condición de pobreza. Determinada por un contexto social donde la población manifiesta sus necesidades en busca de recursos económicos ya sea en saneamiento básico, educación, salud, vivienda y diversidad cultural.

### **Cultural:**

La cultura como tal se refiere a la relación de la persona con el entorno, y en esos aspectos podemos dividir de la siguiente manera, otras danzas que también se puede apreciar en Junín

como: Huachua Danza, Pachachari y la Cofradía al Niño Jesús, en la provincia de Junín se manifiesta con relevancia la fiesta de las Cruces de Mayo cada año, que permite exponer la Chonguinada un baile de características ancestrales, danza típica que tuvo su origen en Chongos, distrito que se ubica al sur de Huancayo, del que se dice fue uno de los primeros pueblos de asentamiento español en el valle del Mantaro, oficialmente se desarrolla el 25 de enero en la localidad de Santiago León de Chongos Bajo (sur este de Huancayo), este baile es una imitación del minué francés del siglo XVIII. Danza de origen colonial. Alberto Tauro del Pino en su Diccionario Enciclopédico del Perú apunta que Chonguinada se deriva de Chunga que significa burlarse, mofarse o imitación. La tradición popular refiere que el pueblo de Santiago León de Chongos, festejó el matrimonio de un español y una hermosísima nativa. De ahí que la Chonguinada es una parodia del aristocrático baile europeo de salón: “El Minue Frances” introducido al Perú por los criollos y hoy se presenta en un espacio considerablemente grande de la zona central del País, el entonces el origen de la Chonguinada obedece a fiestas de leyenda y que los hombres de nuestra sierra al servicio de aquellos, se echaron a emular con zumba y gracia, la asimilaron imitando a los chapetones y demás. Los indios se reunían en diversas festividades como el Corpus Cristi y en ella hacían mofa de las costumbres de los europeos a la festiva imitación que los nativos hacían de las danzas europeas, que los potentados, la Chonguinada es una de las manifestaciones

que más atraen por la elegancia de su vestuario colorido y adornado con monedas de oro y plata, antiguamente los varones se vestían de mujeres, para representar el porte de las mujeres españolas donde usaban una careta de fina malla de alambre.

La fiesta del 30 de Agosto de Carhuamayo.

Desde el 28 de agosto al 04 de setiembre, se celebra en el distrito de Carhuamayo, que pertenece a la provincia y departamento de Junín, la fiesta patronal en honor a Santa Rosa, considerada como fiesta patronal de esta localidad, y además se incluye dentro de estas festividades, la escenificación de la captura, ejecución y muerte del Inca Atahualpa, por parte de Francisco Pizarro y compañía.

Estas celebraciones que son muy antiguas y tradicionales, tienen un gran arraigo popular, además de atraer a los visitantes y turistas sean nacionales o extranjeros. Dentro de las actividades referentes a la fiesta patronal, se efectúan actividades religiosas, como la liturgia y el paseo procesional con estaciones; así también otros eventos como los festivales de danzas, la feria gastronómica con platos típicos del lugar, los fuegos artificiales, las corridas de toros, cenas y verbenas populares con bandas de músicos, entre otros, asimismo con referencia a la escenificación de la captura, ejecución y muerte de Atahualpa, es también una costumbre de antaño, en la que se montan escenas parte de la historia de la decadencia del imperio incaico, aunque con el tiempo se han ido

modificando para ajustarse a la versión de los hechos contenida en los libros de historia, esta fiesta es la más grande en la región central del Perú está considerado como Patrimonio Cultural de la Nación.

### **Gastronomía:**

Junín cuenta con diferentes platos típicos que se necesita revalorar y darle su espacio en un lugar adecuado, muchos de ellos están quedando en el olvido y por ello se requiere la revaloración de legado que dejaron nuestros abuelos. Los platos son los siguientes:

Entre otros platos típicos que también encontramos el shulo picante, la cancha con shashi, la patasca junina, la huatia de maca, el tuclush, el shihuayro, caya, tochosh, guisos de ayno, guiso de perdis, cuy de la laguna y la gastronomía es mucho más rica cuando se refiere a la maca raíz andina, que de acuerdo a la historia la maca fue un alimento sagrado que se utilizaba para realizar ceremonia en la época incaica y preparar bebidas energéticas. [www.turismo.pe+provincia+Junín](http://www.turismo.pe+provincia+Junín) (2019).

Recuperado de: <https://turismo.pe/ciudades/provincia/junin.htm>

### **Patrimonios Culturales:**

El diario oficial el peruano (miércoles 24 de julio de 2019), publica la declaratoria como Patrimonio Cultural de la Nación al Sitio Histórico de Batalla “Pampa de Junín”, ubicado en el distrito, provincia y departamento de Junín Resolución Viceministerial N°

127-2019-VMPCIC-MC Lima, 22 de julio de 2019 VISTOS, el Informe N° D000167-2019-DGPC/MC de la Dirección General de Patrimonio Cultural y el Informe N°900093-2018-MRF/DPHI/DGPC/VMPCIC/MC que encarga a la Dirección General de Patrimonio Cultural la inscripción en los registros públicos y el sistema de Información Nacional de los Bienes de Propiedad del Estado (SINABIP) la condición de patrimonio Cultural de la Nación del Sitio Histórico de la Batalla “Pampa de Junín”.

**Económica:**

En la provincia de Junín, por su ubicación geográfica las actividades económicas más importantes son la agricultura y la ganadería. Según información oficial de la Dirección Regional de Agricultura Agencia Agraria Junín(Diciembre,2016) en la provincia de Junín se tiene 4020 unidades agropecuarias, 5038 productores los que emplean 167,668 hectáreas de tierras, en cuanto a la agricultura la producción de papa se realiza normalmente, así mismo la producción de maca es destinada mayoritariamente a la exportación de manera procesada, en cuanto a la población pecuaria se tiene población de ganado ovino a nivel de provincia en total de 319,703 seguido por los cuyes en 98,683 y ganado vacuno en 33,343.

**Ambiental:**



El clima corresponde a las extensas punas que se encuentran entre los 4000 a 4500 m.s.n.m, las condiciones climáticas del distrito presenta temperaturas frías que bajan por debajo de los 0°C en las noches, el clima de la zona corresponde al piso inferior de la Puna o Jalca (significa en quechua soroche o mal de altura), donde la temperatura oscila entre 3° y 7°C siendo los meses más fríos entre (mayo y septiembre), como en la mayor parte de los andes peruanos se caracteriza por la secuencia de una estación seca (abril-noviembre) y otra lluviosa (diciembre-marzo).

**Político e institucional:**

El desarrollo local favorece a todos los miembros de una sociedad varones y mujeres en todas las áreas de la vida cotidiana y social es importante tener claro que para lograr un desarrollo sostenido y equitativo es importante tomar en cuenta la participación de las diferentes instituciones y organizaciones de la provincia e identificar cuáles son los actores del desarrollo.

Los actores claves y fundamentales que motorizan del desarrollo local son:

Organizaciones de comerciantes.

Organizaciones agroindustriales, maquero.

Organizaciones de artesanos.

Organización de ganaderos.

Las organizaciones sociales que se expresan en:

Comunidades campesinas.

Organizaciones vecinales.

Comedores populares.

Programas sociales.

Centro del adulto mayor.

Noemí Chagua Chuco (2017) "Plan de Desarrollo Turístico- Ciudad Heroica de Junín". Municipalidad Provincial de Junín - Oficina de Turismo, Educación, Cultura y Deporte

### **El Santuario Histórico de Chacamarca.**

Chacamarca posee una amplia variedad de riqueza biológica que se puede encontrar en el campo de la batalla de Junín, la misma que se libró el 06 de agosto de 1824. Asimismo en el interior del Santuario podemos encontrar el monumento a los "Vencedores de Junín", declarada en 1996 como Patrimonio Histórico Artístico y la zona arqueológica denominada "Chacamarca", declarada como Patrimonio Cultural de la Nación en el 2000.

Los bofedales y humedales son el hogar de varias especies biológicas, dentro de la fauna del Santuario hallamos la perdiz de puna, el ganso andino, el pito, el yanavico, el lique, lique pampero, churretes, varias especies de patos y otras aves.

Asimismo, los mamíferos que viven por estos territorios son: la vicuña, el zorro andino, el zorrino y el cuy silvestre, estos animales viven en las zonas más altas del santuario.

Si se desea observar el imponente Santuario Histórico de Chacamarca, es recomendable subir al cerro Junín Punta y Loma Chacamarca. Este atractivo pertenece a una importante ruta turística de la centro del territorio de país, porque en esta zona está relacionado con la historia del Perú, los centros arqueológicos que se encuentra a unos pocos pasos del Santuario Histórico de Chacamarca, ahí están las colcas: un espacio donde se usaba como depósito de los incas. Exactamente se ubica en las faldas del cerro San Francisco conocido también como loma Chacamarca. Para visitar el lugar debemos tener en cuenta que el clima es semirrígido, además se caracteriza por intensas lluvias en el invierno y otoño sin un cambio térmico. El turismo en el Santuario de Chacamarca está permitido, por el que se podrá disfrutar de uno de los lugares más emblemáticos del país, en otras palabras, podrá conocer el lugar donde cientos de peruanos dieron su vida por lograr una patria como hoy la tenemos. Chacamarca está ubicado en el departamento de Junín y se reconoció el 07 de agosto de 1974 mediante Decreto Supremo Nro. 0750-74-AG, tiene como objetivo principal conservar el escenario natural donde ocurrió la batalla de Junín el 06 de agosto de 1824, en las pampas de Chacamarca, tuvo lugar la Batalla de Junín, uno de los acontecimientos históricos más importantes de la gesta libertadora que contribuyó sólidamente a la causa de la Independencia Nacional. Mediante Resolución Directoral Nro. 049-96-INC/D del 06 de agosto de 1996 se Declara al Monumento “Vencedores de

Junín” ubicado dentro del Santuario Histórico de Chacamarca, como Patrimonio Histórico Artístico. Mediante Resolución Directoral Nacional Nro. 1369/INC del 05 de mayo del 2000 se Declara la zona arqueológica denominada “Chacamarca” también ubicada dentro del Santuario Histórico Chacamarca como Patrimonio Cultural de la Nación. Mediante Resolución Jefatural Nro. 466-2002-INRENA del 20 de diciembre de 2002 se aprueba el Plan Maestro del Santuario Histórico de Chacamarca. Recuperado de: [http:// ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod\\_Ficha=830](http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=830)

### **Recursos turísticos en la provincia de Junín.**

El santuario histórico de Chacamarca es un espacio especial e histórico que requiere una serie de implementaciones, en la parte de infraestructura, complementación de espacios en la zona de recreación del Santuario Histórico como; zona de observación de las vicuñas en su estado natural, las pampas de Junín se considera un nicho ecológico de especies únicos en su género, zona de conservación en su hábitat de esta especial animal, asimismo en la zona de amortiguamiento se requiere implementar un centro de interpretación, museo de sitio, todo esto previo a un estudio de impacto ambiental para no romper el aspecto paisajístico y siempre manteniendo la identidad y valor de la cultura y con mensajes de la Batalla de Chacamarca, gesta heroica que proclamó la independencia del Perú.

### **Actividad artesanal en el turismo:**

Junín cuenta con una Asociación de Artesanos, sin embargo, su participación en su mayoría es esporádica, es decir solo en eventos, ferias, etc. Lo que se necesita es un espacio propiamente de artesanías. La Municipalidad Provincial de Junín tiene espacios en lugares céntricos para implementarse, el trabajo de los artesanos mayormente es en base a la lana de ovinos trabajan tejidos y confeccionan indumentarias propias para la zona: chompas, gorras, sacos, etc. Y el detalle es lo siguiente: Los precios son costosos y lo que más venden en los eventos esporádicos son cosas pequeñas: llaveros, guantes, adornos hecho a base de lana (por los precios cómodos). El otro factor es el acabado. Pensamos que se necesita orientación y técnicas para mejorar más su elaboración.

En todo este aspecto se tiene como visión implementar una empresa, como por ejemplo la producción textil Kamy, su trabajo lo hace en base a fibra de alpaca y sus acabados que ha venido trabajando es de manera profesional, incluso se han presentado en la UPC, una de las universidades prestigiosas del país. Entonces al tener artesanas con interés, se le tiene que brindar el apoyo para perfeccionar su trabajo, así mismo tener un espacio o un lugar propio (céntrico) para que los visitantes y turistas puedan adquirir.

### **Servicios Complementarios:**

La ciudad heroica de Junín cuenta con cabinas telefónicas en lugares estratégicamente ubicados: en la Plaza de Armas, parque la Libertad, y en las calles principales Jr. Simón Bolívar y San Martín.

El Banco de la Nacional se encuentra a una cuadra de la Plaza Principal, la Caja Huancayo cajero automático del Banco de la Nación se encuentra a unos pasos del Parque Libertad.

Se tiene con un mercado modelo, en el primer piso están las verdulerías, carnes y en el segundo piso venta de comidas típicas, ventas de prendas, zapatos y detalles como adornos, regalos, etc.

El Hospital de Apoyo Junín está ubicado casi en una parte céntrica de la ciudad y cuenta con el espacio de emergencia. Como Junín se encuentra en un lugar estratégico que pasa por la carretera central, en ocasiones los accidentes de tránsito dejaron muchos heridos incluso muertos, esto llevando al área de emergencia en un colapso.

Sobre la Seguridad Ciudadana de Junín, cuentan con una línea telefónica y las 24 horas del día viene atendiendo emergencia a las personas que lo solicita.

En los últimos años se han concretado algunas farmacias, siendo el último del 2016 la cadena Inka Farma. Y la ubicación de estos establecimientos se encuentran en lugares estratégicos dentro del casco urbano de la ciudad.

En cuanto a servicio de taxi, se cuenta con más de 450 unidades de “moto taxis” y el precio general de estas unidades es la módica suma de S/1.00.

Muchos usuarios por los medios de comunicación se han venido quejando por el trato se hace necesario trabajar en el control para mejorar la prestación de servicio a los usuarios.

En la misma ciudad de Junín se cuenta con dos museos: Parque Libertad y Parque Razuri, sin embargo, son muchos años que no se implementa y actualmente se encuentran en total abandono, incluso las fuertes lluvias han venido filtrando considerablemente.

### **Situación de Inversión en la Localidad**

En el año 2015, el alcalde de la Municipalidad Provincial de Junín gestionó a través del Gobierno Regional de Junín, el asfaltado de 3 kilómetros para el ingreso de la carretera central al monumento de Chacamarca: lugar donde se realizó la Batalla de Junín en 1824. El último 18 de diciembre del 2017 se inauguró esta obra. Su inversión fue de S/3.000 000. Ahora las 10.000 personas que visitan cada 6 de agosto tendrán un panorama más estético y saludable

Con el Presupuesto Participativo del 2017 se logró conseguir más S/100.000 para agregar más atractivos al monumento de Chacamarca, en el mes de noviembre a través del Comité de Gestión de Chacamarca se hizo la entrega del expediente a funcionarios de la Dirección Concertada de Cultura Junín, dicho

expediente recibiría el apoyo de esa entidad para levantar las observaciones, la finalidad es restaurar el Monumento.

Noemí Chagua Chuco (2017) "Plan de Desarrollo Turístico- Ciudad Heroica de Junín". Municipalidad Provincial de Junín - Oficina de Turismo, Educación, Cultura y Deporte.

### **La problemática más resaltante:**

En la heroica ciudad de Junín el problema más grande es la contaminación del lago Chinchaycocha viendo que es el segundo lago más grande del Perú y un lugar turístico y atractivo para la Provincia de Junín donde alberga especies sumamente importantes y endémicas como el zambullidor que es una especie que está en estado crítico. Así mismo entre sus pantanos, totorales e islotes y habitan miles de especies de (aves acuáticas, ranas, cuyes silvestres, zorros y vizcachas) que se adaptaron al clima gélido de la puna, esta riqueza de flora y fauna fue la razón para que se la declare como reserva nacional.

Entre otros problemas tenemos en la provincia de Junín es que los lugares turísticos y manifestaciones culturales se encuentran descuidados como así podemos mencionar el Monumento del Santuario Histórico de Chacamarca "Los Vencedores de Junín", el lago Chinchaycocha, colcas de Chacamarca, las aguas semi termales de Huarmi Puquio y otros que se encuentran en un estado regular así como: Iglesia Matriz San Ignacio de Loyola, así mismo los Parques de la Heroica ciudad de Junín se encuentran



deteriorado como (Parque Libertad, Parque Razuri, los museos en abandono, Plaza Montoneros, Plaza Bolognesi, el cuartel general Simón Bolívar, El Mirador del Cerro San Cristóbal, Museos en abandono.

Y sobre las encuestas que se hizo a la población sobre la calidad de servicio, se tiene una observación en la calidad de servicios en los hostales y sobre todo en los restaurantes, y con el servicio de guiados se considera que su trabajo fue de baja calidad. En artesanía se necesita urgentemente un espacio propio y capacitación para la mejorar la calidad de su producto. En moto taxi se necesita buscar una estrategia para que puedan ser bien tratados los usuarios. Y en cuanto al museo del Parque Libertad y Parque Rázuri se encuentra en total abandono, pese a tener un expediente, se necesita la asignación de un presupuesto para su implementación.

### **Análisis de la Demanda Turística:**

De acuerdo a la Revista Estadísticas de turismo (2017) Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. El 5,8% del total de viajes por turismo interno tuvo como destino la región Junín., de los cuales 49,0% viajaron para visitar a familiares y amigos, el 29,6% se hospedó en establecimientos de alojamiento pagado. Seis noches fue el promedio de permanencia en la región. S/.320 soles fue el gasto total por persona durante su viaje por turismo interno.

Bajo este contexto podemos decir que la provincia de Junín tiene la capacidad de brindar buenos servicios de turismo, por contar con atractivos turísticos, de diversidad natural y cultural; asimismo de mejorar la calidad de servicio se tendrá como resultado el incremento del flujo de turistas internos y externos el cual mejorara la calidad de vida de sus pobladores. Recuperado de:

<https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Junin.pdf>.

### **2.3. Definición de términos básicos.**

#### **Turistas.**

Que hace esto por afán de recreación, por placer, ocio o cultura, visitando varios lugares, se conoce como turista a la persona que se moviliza de su lugar de origen a otra parte del mundo. Su ausencia del lugar de orígenes de 24 horas en adelante donde se incluye el hospedaje en el lugar donde decidió quedarse. (Gisolf., Turismo en teoría 2010)

La persona que viaja de un país a otro y lo realiza con la finalidad tener mayor conocimiento cultural, lo realiza tradicionalmente donde se lo llamará turista, sin embargo, al visitante le gusta realizar estos tipos de viajes ya sea por salud o diversión en donde deja su nación más de 24 horas y de pernoctar en otro, asimismo se lo llamará turista, entonces su finalidad no es de aumentar sus investigaciones sobre otras culturas. (Gisolf., Turismo en teoría, 2010)

Entre los visitantes se puede diferenciar a turistas y a excursionistas, lo único que hay discrepancia es su pernoctación que el turista hace su

estadía pasado las 24 horas y el excursionista es por el momento el no busca pernoctación. De hecho, por medio del turismo de negocio se obtiene ganancias muy productivas para el individuo considerado turista, para conocer el lugar que habitualmente se admite como frecuente al que se viaja o región destinada, y la distancia entre el país de origen y el que se visita. (Gisolf., Turismo en teoría, 2010)

### **Promoción Turística**

Acerenza, M. (1996), menciona que es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing. La promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica.

Las actividades y trabajos de propagandas serán realizadas por medio de campañas publicitarias, para dar a conocer un producto o servicio turístico a su clientela y lograr las ventas proyectadas a un futuro no muy lejano.

### **Planeación de la Promoción Turística**

Coutin, M. (2010), la promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos.

Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.

Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.

Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán.

Elaborar el presupuesto económico de la actividad.

Desarrollar el proceso para calcular los resultados.

### **Publicidad**

Anuncios en periódicos y revistas.

Artículos, reportajes y noticias transmitidas a una determinada hora.

Publicaciones en libros y guías turísticas

Radio, televisión, etc.

Thomas O'Guinn (2010), la publicidad se define como: Un esfuerzo pagado, por medios comunicativos de información con objetivo de convencer, la publicidad cuya traducción a la lengua inglesa es "advertising" es considerada como una de las herramientas primordiales de la mercadotecnia, especialmente de las promociones, maniobradas por empresas no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, donde se dará a conocer su respectiva promoción establecida y relacionada con sus productos, servicios, con una perspectiva hacia sus objetivos, se puede realizar a través de diversos medios ya que hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. Los medios de comunicación suelen financiarse a través de la venta de espacios para la publicidad (una

estación de radio o un canal de televisión vende minutos de aire, un periódico o revista brinda espacio en sus páginas, etc.).

### Consumidor

Javier Sánchez Galán (2019). El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

El consumidor es la etapa final del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías. [www.economipedia.com](http://www.economipedia.com) (2019). Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

### Imagen

Paul Capriotti (2012) La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio.

Daniel Boorstin (2012) Define a imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad”. [www.clasesmgs.blogspot.com](http://www.clasesmgs.blogspot.com) (2019). Recuperado de:

<http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>

### Prestigio

Es una palabra usada comúnmente para describir la reputación, la fama o los logros de una persona, grupo de personas, institución o aspecto cultural ligado a algunos de los anteriores. Existen diferentes acepciones relacionadas aunque su uso no está libre de inconsistencias. Cada acepción se aplica dependiendo del contexto histórico y de la persona que utiliza la palabra. Wikipedia la enciclopedia libre. (2019) Artículo de Prestigio. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Prestigio>.

## **2.4. Formulación de hipótesis.**

### **2.4.1. Hipótesis general.**

La calidad de servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca influye de manera significativa en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.

### **2.4.2. Hipótesis específicas.**

Los atractivos turísticos influyen de manera significativa en la satisfacción de la población.

La participación de la Municipalidad provincial, Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo, influyen en la satisfacción de la población.

Las vías de comunicación influyen de manera significativa en la satisfacción de la población.

Los servicios básicos y complementarios influyen en la satisfacción de la población.

La demanda de los servicios ecoturísticos influye en la satisfacción de la población.

## 2.5. Identificación de variables.

Variable X: Servicio ecoturístico

Variable Y: La satisfacción de la población

Tabla 1: Identificación de Variables

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
La calidad del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca influye de manera significativa en la satisfacción de la población de la provincia de Junín	Calidad de servicio ecoturístico.	Satisfacción de la población.
HIPOTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Los atractivos turísticos influyen de manera significativa en la satisfacción de la población.	Atractivos turísticos	Satisfacción de la población
La participación de la Municipalidad provincial de Junín, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo influyen en la	Planes y proyectos de desarrollo turístico	Satisfacción de la población

satisfacción de la población		
Las vías de comunicación influyen de manera significativa en la satisfacción de la población	Vías de comunicación	Satisfacción de la población
Los servicios básicos y complementarios influyen en la satisfacción de la población	Servicio básicos y complementarios.	Satisfacción de la población
La demanda de los servicios ecoturísticos influye en la satisfacción de la población	Demanda	Satisfacción de la población

Fuente: Elaboración Propia

## 2.6. Definición operacional de variables e indicadores.

Tabla 2: Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
Atractivos turísticos	Naturales Culturales		Imagen
Instituciones públicas	Proyectos de inversión		



	Plan de desarrollo turístico	Satisfacción de la población.	Prestigio
Vías de comunicación	Carreteras, caminos, senderos		Valor de servicio
Servicio básicos y complementarios.	Hoteles Agencia de viajes Restaurantes Banco Casa de cambios		Consumidores (turistas)
Demanda	Precios y ofertas		

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1. Tipo de investigación.**

El alcance de investigación es correlacional por que busca en primer lugar describir cada variable de estudio tal como presenten en la realidad; en segundo lugar, interrelaciona las variables para establecer el nivel de correspondencia entre ellas; y en tercer lugar, busca formular generalizaciones en función a los datos obtenidos en proceso de la investigación. Sánchez H y Reyes C.

#### **3.2. Métodos de investigación.**

Método descriptivo:

Porque vamos a identificar, clasificar, relacionar y delimitar las variables que operan en la situación determinada:

V1: Servicio ecoturístico

V2: Satisfacción de la población

Método estadístico:

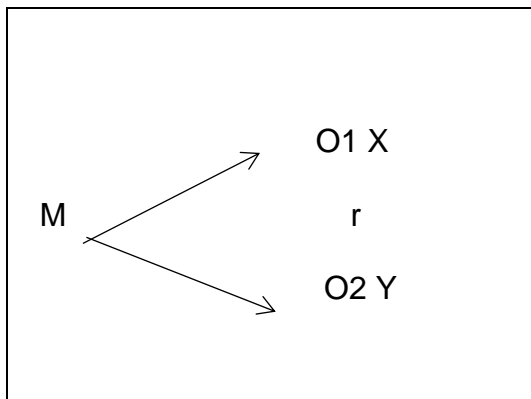
Análisis e interpretación de datos para hallar la relación de casualidad.

Método correlacional-explicativo:

Porque vamos a responder, la influencia de servicio ecoturístico del santuario histórico de Chacamarca de la provincia de Junín y la satisfacción de la población.

### 3.3. Diseño de investigación.

Corresponde al diseño descriptivo correlacional que nos permitirá demostrar la hipótesis y lograr los objetivos propuestos. Los denominados diseños descriptivos correlacionales tienen la finalidad de cuantificar la relación entre las características de las variables (a) servicio ecoturístico (b) satisfacción de la población.



Dónde:

M. = Unidad de Estudio: pobladores de la provincia de Junín.

X = Servicio ecoturístico

Y = Satisfacción de la población.

- 01 = Evaluación del Servicio ecoturístico
- 02 = Evaluación de Satisfacción de la población.
- r = Correlación de variables.

### 3.4. Población y muestra.

#### 3.4.1. Población

Está constituida por los pobladores de la provincia de Junín con un promedio de 25,482, pobladores integrada por cuatro distritos las cuales son:

Tabla 3: Población de provincia de Junín

Nº	DISTRITOS	CANTIDAD DE POBLADORES
01	Junín	9893
02	Carhuamayo	7784
03	Ondores	1965
04	Ulcumayo	5840
Total		25,482

Fuente: información de los datos del INEI 2018

#### 3.4.2. Muestra

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado en cuenta una muestra no probabilística de 379 pobladores, de los distritos de la provincia de Junín, resultado de la aplicación de la formula muestral:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza

P = Proporcionalidad

Q = Proporcionalidad

e = Margen de error

$$n = \frac{25,842(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(25,842-1)(0,05)^2+(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 379$$

Tabla 4: Datos de Muestra

Nº	DISTRITOS	CANTIDAD DE POBLADORES
01	Junín	147
02	Carhuamayo	116
03	Ondores	29
04	Ulcumayo	87
Total		379

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En esta investigación se utilizará la siguiente técnica e instrumento para la obtención de información.

La encuesta, permite recoger datos de un sector importante sujetos o de una muestra para que sea representativa de la población sobre la que se pretende hacer extensiva las conclusiones obtenidas en la muestra.

La entrevista al realizarse presencial y directa, entre el entrevistador y entrevistado donde se requerirá un tiempo prudencial que permite profundizar en detalles y argumentos sobre temas que se han podido tratar más genéricamente, con mayor calidad de información.

### **3.6. Técnica de procesamiento y análisis de datos.**

#### **Procesamiento manual.**

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas para la hipótesis específica fueron tabulados manualmente

#### **Procesamiento electrónico.**

La tabulación manual fue ingresada al programa EXCEL de la computadora, para convertirlas en gráficos estadísticos, que nos arrojaran los resultados porcentuales de las frecuencias e ítems que aplicamos en la encuesta.

### **3.7. Tratamiento estadístico.**

La tabulación de los datos se realizó durante el proceso y final de la investigación, con los programas del Excel y SPSS llegando a las conclusiones a través de la estadística inferencial.

### **3.8. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.**

La selección de los instrumentos ha sido elegida por considerarse ad hoc a la muestra y situación del problema investigado.

La validación de los instrumentos lo han realizado tres profesionales de Ciencias de la Comunicación con el grado de Maestría.

El grado de confiabilidad de los instrumentos nos arrojó confiable según el Alfa de Cronbach que no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre variables que forman parte de la escala.

### **3.9. Orientación ética.**

La investigación será realizada procurando no ocasionar ningún daño físico, emocional, cultural ni religioso a las personas involucradas en el proceso de estudio. Se llevará a cabo con el fin de conocer cuál es la situación del ecoturismo en la provincia de Junín, para así conocer la satisfacción de la población en relación al servicio ecoturístico del santuario histórico Chacamarca de la provincia de Junín y así plantear alternativas coherentes y eficientes para potenciar el turismo y mejorar el flujo turístico de la zona.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo.**

Se ha realizado salidas de campo para aplicar el instrumento del cuestionario utilizando la técnica de la encuesta para la recolección de datos de la muestra de los pobladores de la provincia de Junín, recorriendo por los cuatro distritos: Carhuamayo (116), Ulcumayo (87) Ondores (29) y Junín (147) para el llenado del cuestionario, haciendo un total de 379.

#### **4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.**

Tablas, gráficos de las pruebas.

¿Se siente satisfecho con los atractivos turísticos naturales del santuario histórico de Chacamarca: ¿campo de la batalla de Junín, zona arqueológica Chacamarca, Cerro Junín Punta?



Tabla 5: Grado de satisfacción de los atractivos turísticos naturales

N°	CORRELACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	17	4	4
02	insatisfecho	29	8	12
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	18	5	17
04	satisfecho	295	78	95
05	muy satisfecho	20	5	100
TOTAL		379	100	

Fuente: Elaboración Propia

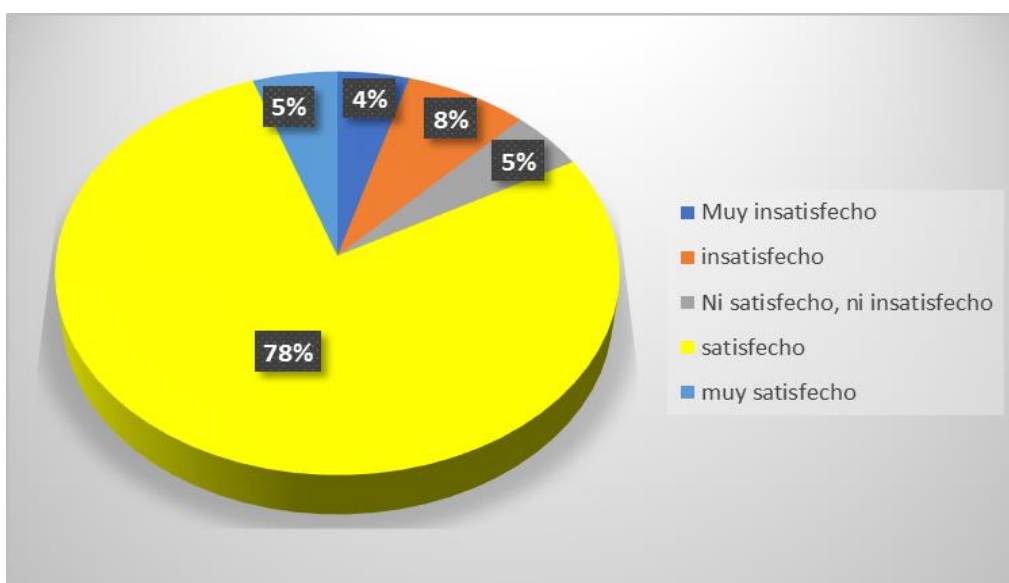


Figura 1: Grado de satisfacción de los atractivos turísticos naturales

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a esta pregunta, el 78% afirman que se sienten satisfechos con los atractivos turísticos naturales y un 5% está muy satisfecho, mientras que el 5% se siente ni satisfecho ni insatisfecho. De acuerdo a los resultados se concluye que la mayor población se siente identificado con su patrimonio natural.

¿Se siente satisfecho con los atractivos turísticos culturales del santuario histórico de Chacamarca: Monumento a los vencedores de Junín, Danzas, Gastronomía y Artesanía?

Tabla 6: Grado de satisfacción de los atractivos Turísticos culturales

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	0	0	0
02	insatisfecho	3	1	1
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	19	5	6
04	satisfecho	262	69	75
05	muy satisfecho	95	25	100
TOTAL		379	100	

Fuente: Elaboración Propia

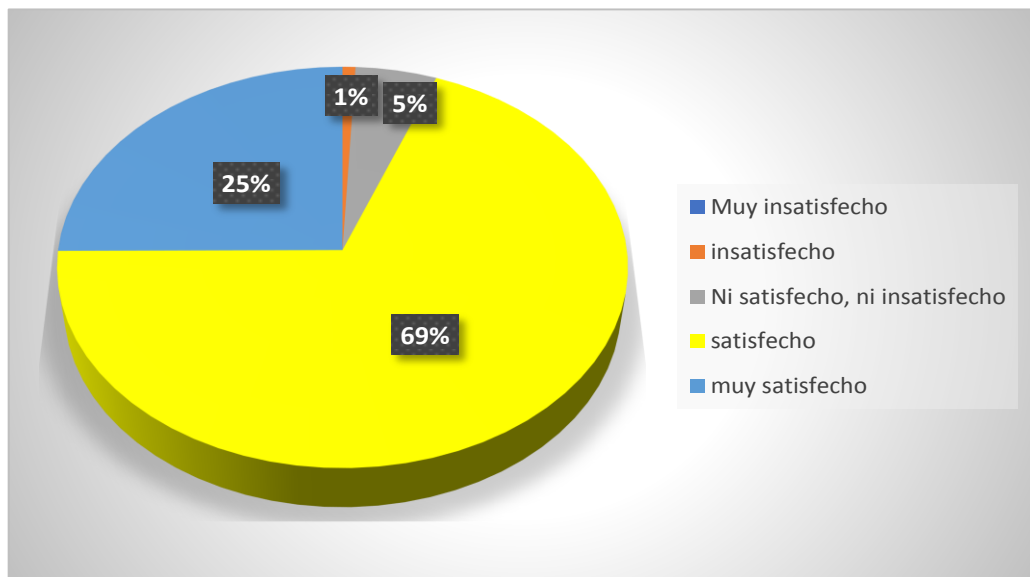


Figura 2: Grado de satisfacción de los atractivos turísticos culturales

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta dos, el 69% de los encuestados se sienten satisfechos de los atractivos turísticos culturales que tiene el santuario histórico de Chacamarca, y un 25% se siente muy satisfecho, un 5% refieren ni satisfecho, ni insatisfecho. Según los resultados de la tabla estadística la población valora su patrimonio cultural.

¿Se siente satisfecho con los proyectos de inversión del Municipalidad provincial de Junín, a favor del mejoramiento del santuario histórico de Chacamarca?

Tabla 7: Grado de satisfacción de los proyectos de Inversión

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	2	1	1
02	insatisfecho	189	50	46
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	17	4	50
04	satisfecho	170	45	99
05	muy satisfecho	1	0	100
TOTAL		379	100	

Fuente: Elaboración Propia

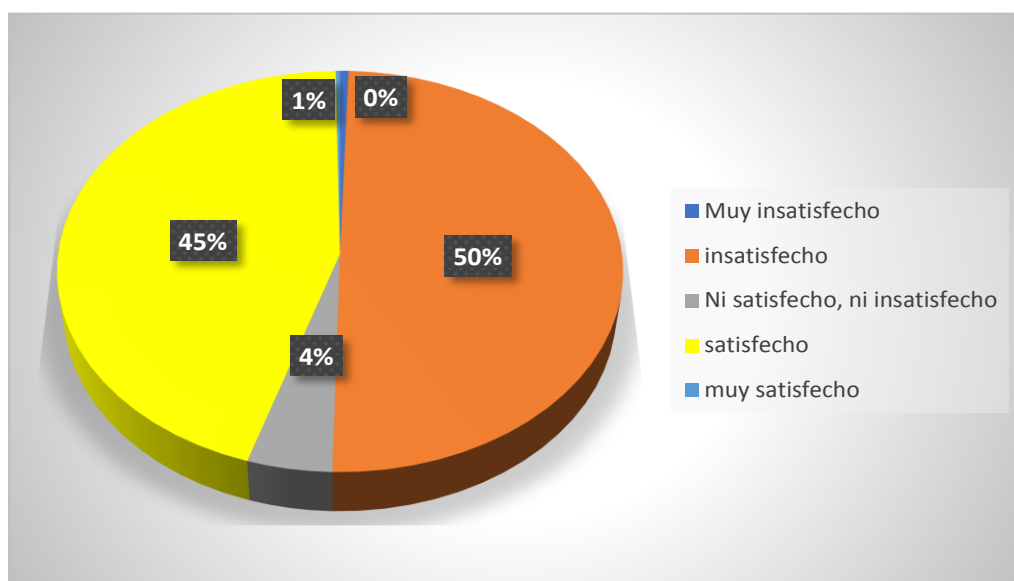


Figura 3: Grado de satisfacción de los proyectos de Inversión

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta los datos nos demuestran que el 50% están insatisfechos y 45% están satisfechos con las obras que realizan la Municipalidad provincial de Junín, a favor del Santuario Histórico de

Chacamarca, demostrándonos que existe poca inversión pública para el turismo.

¿Se siente satisfecho con los planes de desarrollo del Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) a favor del mejoramiento del santuario histórico de Chacamarca?

Tabla 8: Grado de satisfacción de los planes de desarrollo

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	10	3	8
02	insatisfecho	144	38	41
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	83	22	63
04	satisfecho	129	34	97
05	muy satisfecho	13	3	100
TOTAL		379	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

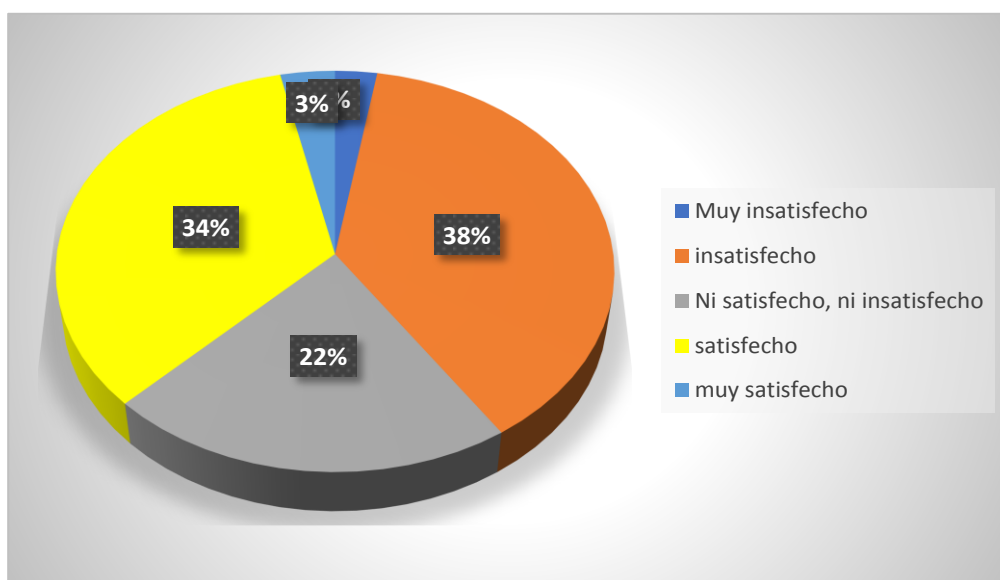


Figura 4: Grado de satisfacción de los Planes de desarrollo

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta encontramos que el 38% están insatisfechos y el 34% están satisfechos, mientras que el, seguido de un 22% que están ni

satisfechos ni insatisfechos, el resultado nos demuestra que existe insatisfacción y que es necesario mejorar la participación del DIRCETUR con respecto al Santuario Histórico de Chacamarca.

¿Se siente satisfecho con las carreteras, caminos y senderos que nos ayudan a llegar al santuario histórico de Chacamarca?

Tabla 9: Grado de satisfacción de carreteras, caminos y senderos

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	17	4	10
02	insatisfecho	142	37	42
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	107	28	70
04	satisfecho	101	27	97
05	muy satisfecho	12	3	100
TOTAL		379	100	

Fuente: Elaboración Propia

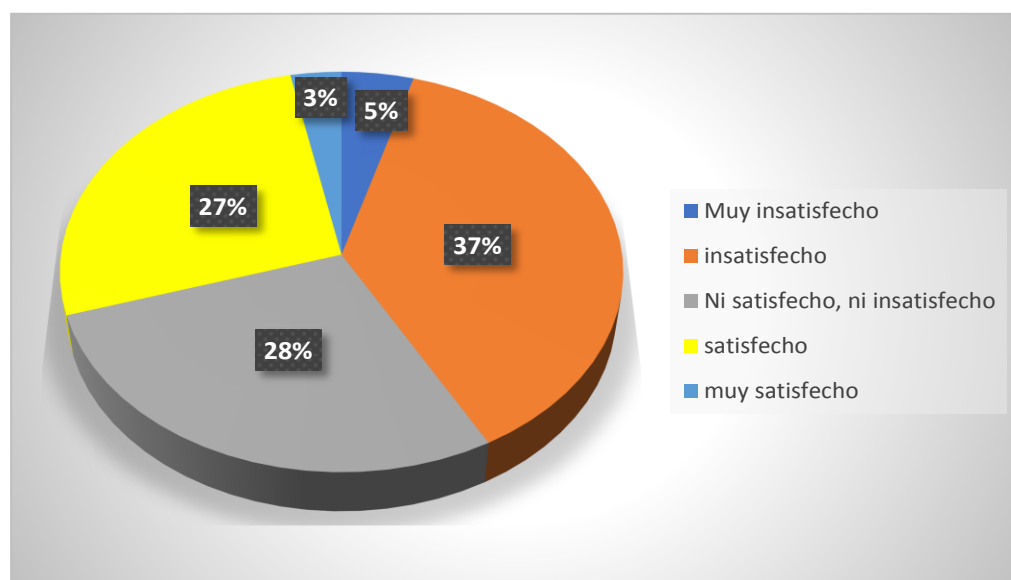


Figura 5: Grado de satisfacción de carreteras, caminos y senderos

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla se aprecia que el 37% están insatisfechos, el 27% están satisfechos, el 28% están ni satisfechos ni insatisfechos,

demostrándonos que la población está a la espera de un mejoramiento de las carreteras, caminos y senderos que nos dirigen al Santuario Histórico de Chacamarca.

¿Se siente satisfecho con los servicios que brindan los hoteles, taxis y restaurantes del santuario histórico de Chacamarca?

Tabla 10: Grado de satisfacción de Hoteles, taxis y restaurantes

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	13	3	9
02	insatisfecho	152	40	36
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	126	33	69
04	satisfecho	83	22	91
05	muy satisfecho	5	1	100
TOTAL		379	100.00	

Fuente: Elaboración Propia

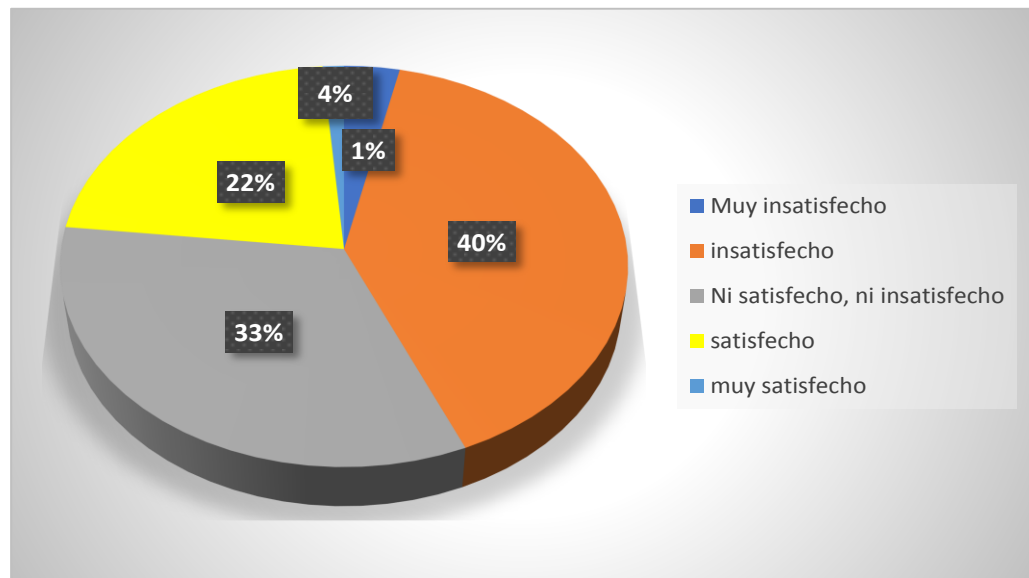


Figura 6: Grado de satisfacción de Hoteles, taxis y restaurantes

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se puede apreciar que el 40% se siente insatisfechos, mientras que el 22% están satisfechos. El 33% se encuentran en el

margen de ni satisfechos, ni insatisfechos, Comprobándose de esta manera que falta mejorar los servicios de hoteles, taxis y restaurantes.

¿Se siente satisfecho con los servicios la Agencia de turismo Ichilashun-Junín Tours, para visitar el santuario histórico de Chacamarca?

Tabla 11: Grado de satisfacción de agencia de turismo Ichilashun

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	5	1	1
02	insatisfecho	43	11	12
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	124	33	35
04	satisfecho	151	40	75
05	muy satisfecho	56	15	100
TOTAL		379	100	

Fuente: Elaboración Propia

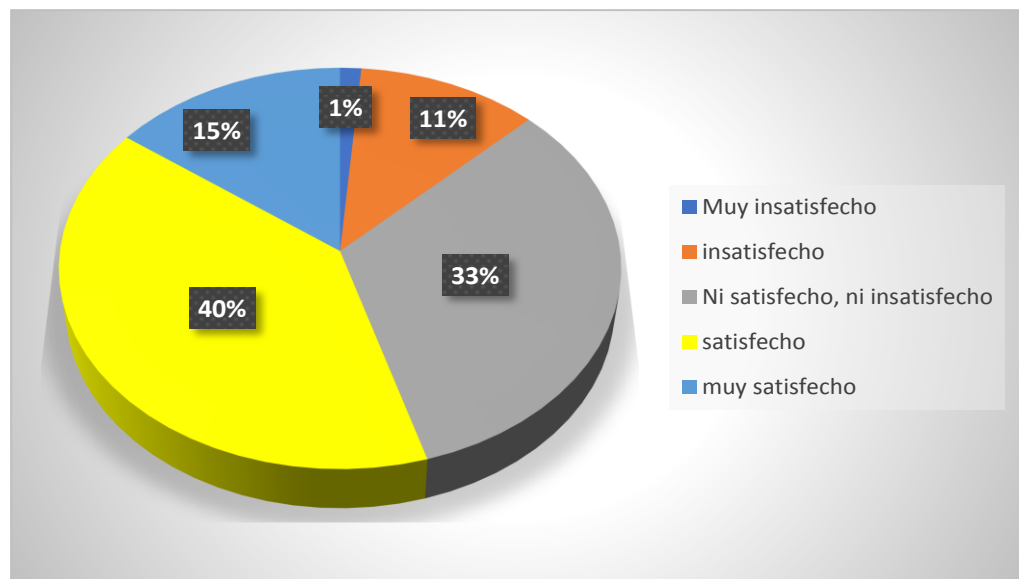


Figura 7: Grado de satisfacción de agencia de turismo Ichilashun

Fuente: Elaboración Propia

A la pregunta acerca de los servicios la Agencia de turismo Ichilashun-Junín Tours, para visitar el santuario histórico de Chacamarca el 41 % está satisfecho, el 33%, no está satisfecho ni insatisfecho, el 15% está

muy satisfecho, el 11% está insatisfecho, lo que nos da a conocer que la población tiene aceptación por los servicios de la agencia de turismo en la localidad.

¿Se siente satisfecho con los servicios que brindan los bancos, agentes bancarios del santuario histórico de Chacamarca?

Tabla 12: Grado de satisfacción de los bancos y agentes bancarios

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	5	1	1
02	insatisfecho	110	29	30
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	117	31	61
04	satisfecho	121	32	93
05	muy satisfecho	26	7	100
TOTAL		379	100	

Fuente: Elaboración Propia

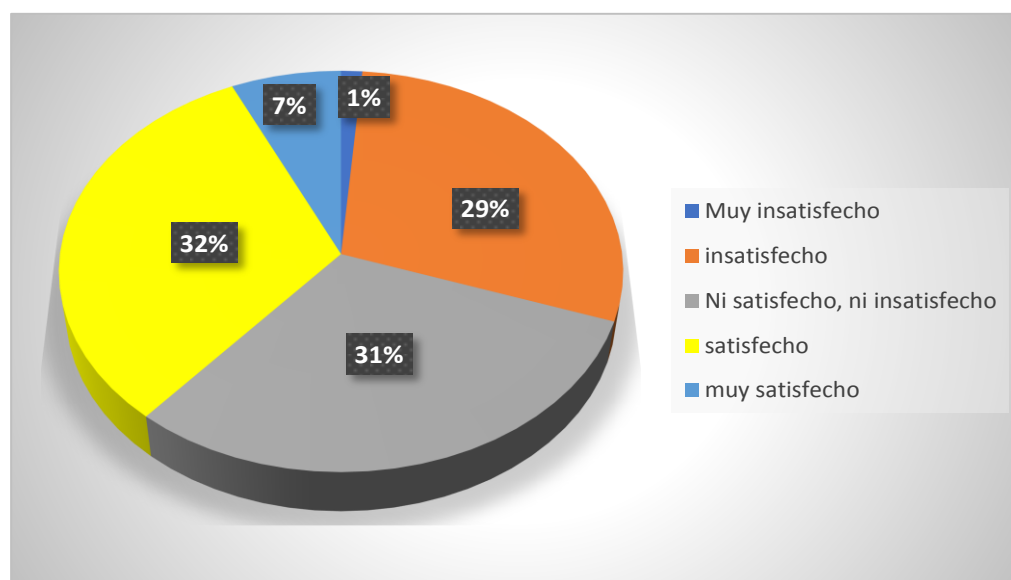


Figura 8: Grado de satisfacción de los bancos y agentes bancarios

Fuente: Elaboración Propia



En cuanto a los servicios que brindan los bancos, agentes bancarios para visitar el santuario histórico de Chacamarca, tenemos un 32% está satisfecho, el 29 % está insatisfecho, mientras que el 31% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, demostrando con este resultado que aún falta mejorar los servicios que brindan los bancos y agentes bancarios.

¿Se siente satisfecho con los precios que brindan los servicios de turismo para visitar el santuario histórico de Chacamarca?

Tabla 13: Grado de satisfacción acerca de los precios

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	9	2	2
02	insatisfecho	117	31	33
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	150	40	73
04	satisfecho	86	23	96
05	muy satisfecho	17	4	100
TOTAL		379	100	

Fuente: Elaboración Propia

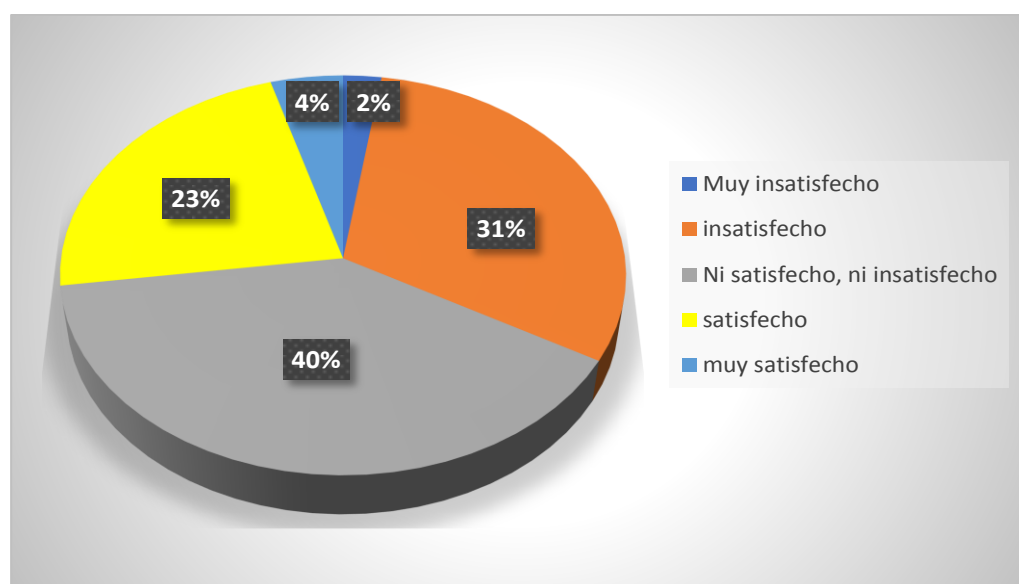


Figura 9: Grado de satisfacción acerca de los precios

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los precios que brindan los servicios de turismo para visitar el santuario histórico de Chacamarca el 31% están insatisfechos y el 23 % de los encuestados respondieron estar satisfechos, el 40% se encuentran ni satisfecho ni insatisfecho, esto nos demuestra que la población está de ligeramente en desacuerdo con los precios que se oferta por la visita al Santuario Histórico de Chacamarca.

¿Está satisfecho con el trato que ofrece el personal responsable de los servicios turísticos al visitar el santuario histórico de Chacamarca?

Tabla 14: Grado de satisfacción del trato del personal de los servicios turísticos

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	10	3	3
02	insatisfecho	201	53	16
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	107	28	44
04	satisfecho	49	13	97
05	muy satisfecho	12	3	100
TOTAL		379	100	

Fuente: Elaboración Propia

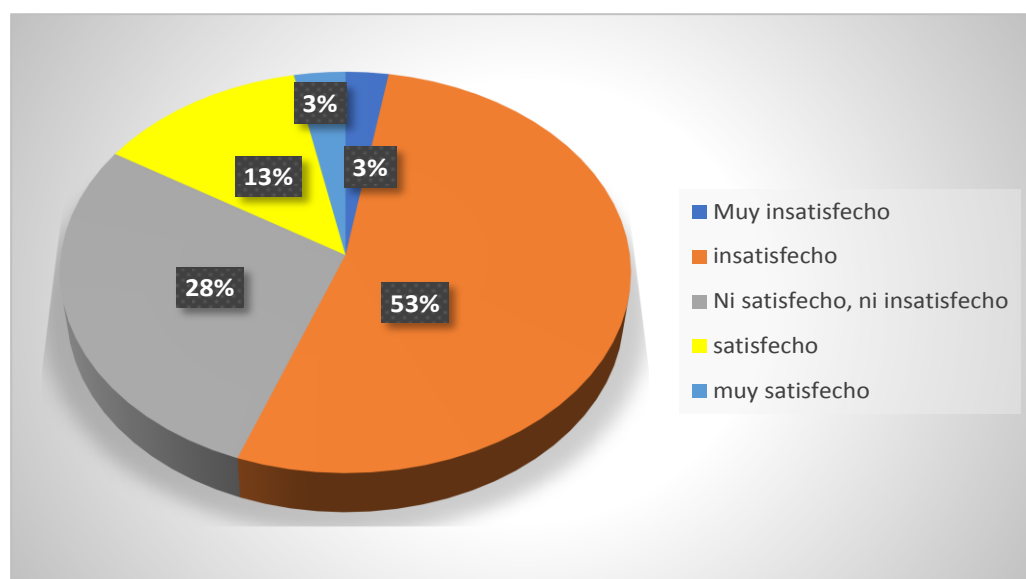


Figura 10: Grado de satisfacción del trato del personal de los servicios turísticos

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta referido al trato que ofrece el personal responsable de los diversos servicios turísticos al visitar el santuario histórico de Chacamarca, el 53% de los encuestados están insatisfechos, en comparación con un 13% de encuestados están satisfechos. El resultado nos demuestra que debemos mejorar el buen trato del personal hacia el turista.

Cuando usted ha recomendado a sus amigos y familiares u otras personas, visitar el santuario turístico de Chacamarca, ¿cómo se sintieron ellos?

Tabla 15: Recomendación a amigos y familiares

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	33	9	9
02	insatisfecho	121	32	41
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	65	17	58
04	satisfecho	123	33	91
05	muy satisfecho	35	9	100
TOTAL		377	100	

Fuente: Elaboración Propia

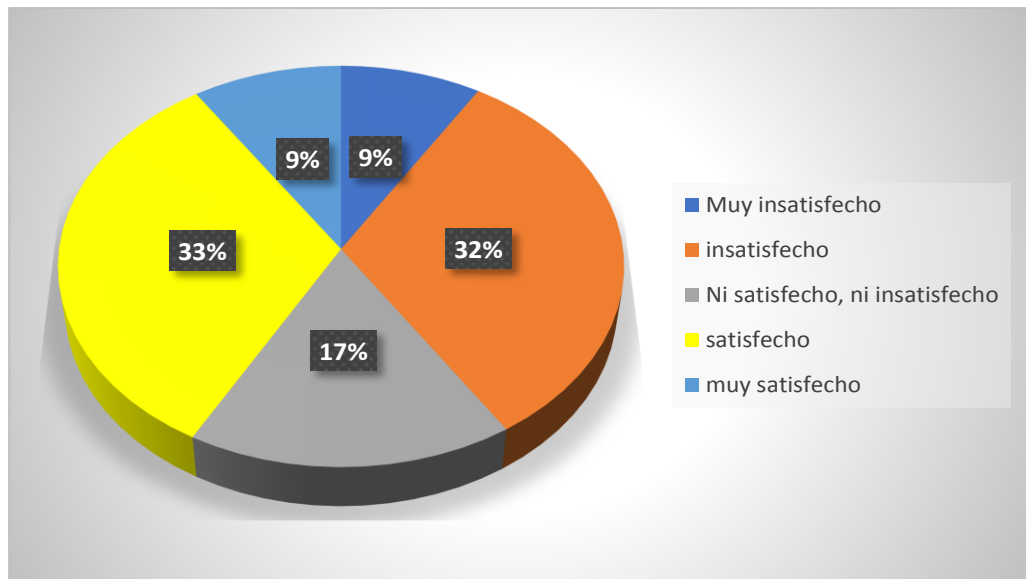


Figura 11: Recomendación a amigos y familiares

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la pregunta 12 se obtuvo el siguiente resultado: el 33% está satisfecho, mientras que el 32% está insatisfecho, el 17% están ni satisfechos, ni insatisfechos, Se puede observar que existe una ligera aceptación entre satisfacción e insatisfacción, concluyendo que es necesario realizar mejoras para obtener mayor aceptación de la población.

¿De mejorar la calidad del servicio turístico del Santuario histórico de Chacamarca como te sentirías?

Tabla 16: Mejora de la calidad del servicio turístico

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Muy insatisfecho	0	0	0
02	insatisfecho	0	0	0
03	Ni satisfecho, ni insatisfecho	35	9	9
04	satisfecho	315	83	92
05	muy satisfecho	29	8	100

TOTAL	379	100	
-------	-----	-----	--

Fuente: Elaboración Propia

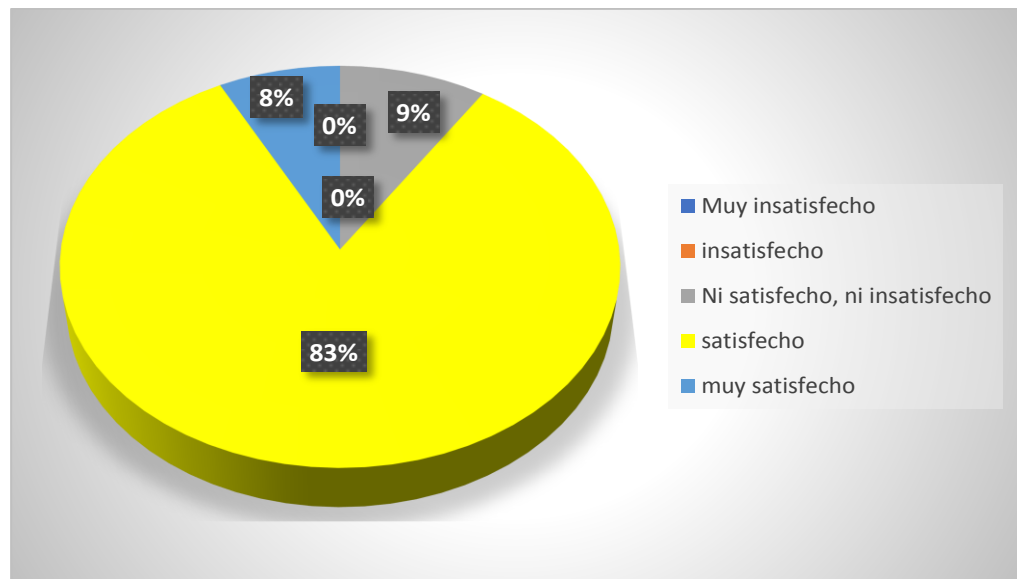


Figura 12: Mejora de la calidad del servicio turístico

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta el 83% de los encuestados mencionan estar satisfechos, mientras que el 8% muy satisfecho, un 9% respondieron ni satisfecho ni insatisfecho, esta pregunta es clave en nuestro proyecto porque nos demuestra que existe relación de la calidad del servicio turístico del Santuario Histórico de Chacamarca con la satisfacción de la población.

¿Qué mejoras se tendría que hacer para impulsar un servicio turístico de calidad en el Santuario Histórico de Chacamarca?

Tabla 17: Impulsar un servicio turístico de calidad

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Publicidad	165	44	44
02	Recreo turístico	96	25	69

03	Tours	22	6	75
04	Infraestructura	96	25	100
TOTAL		379	100	

Fuente: Elaboración Propia

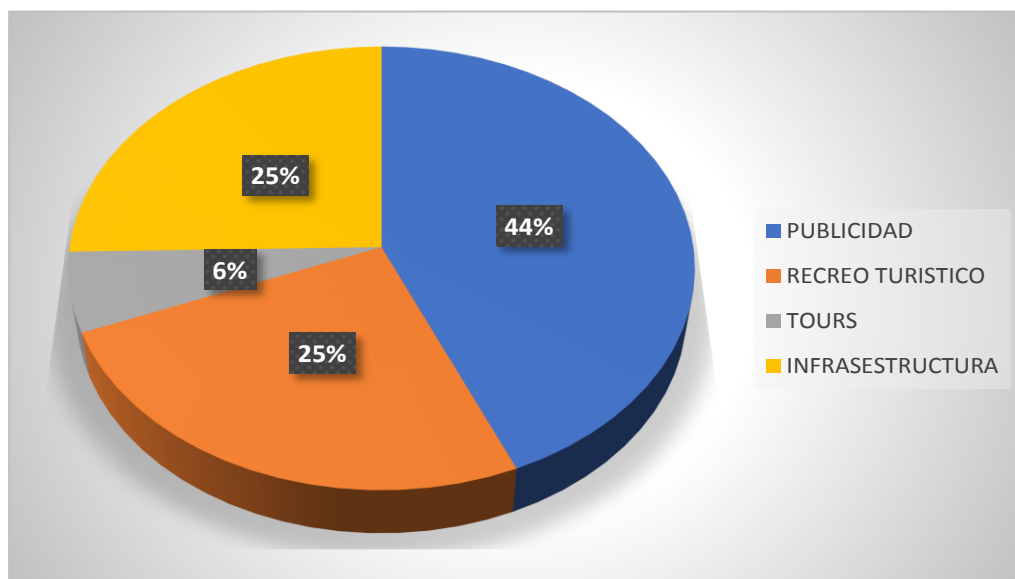


Figura 13: impulsar un servicio turístico de calidad

Fuente: Elaboración Propia

Siendo esta pregunta de tipo abierto y de opinión para la población, se obtuvieron los siguientes datos: 44% mencionaron publicidad, 25% recreo turístico, 25% infraestructura, 6% tours, estas respuestas nos ayudaran a mejorar el servicio turístico en el Santuario Histórico de Chacamarca.

¿De mejorar la calidad del servicio turístico del Santuario histórico de Chacamarca, en qué mes prefieres visitar? ¿Por qué?

Tabla 18: Mes que prefieres visitar el Santuario Histórico de Chacamarca

N°	CORRELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE ACUMULADO
01	Enero-febrero-marzo	86	23	23

02	Abril-mayo-junio	112	30	53
03	Julio-agosto-setiembre	130	34	87
04	octubre-noviembre-Diciembre	51	13	100
TOTAL		379	100	

Fuente: Elaboración Propia

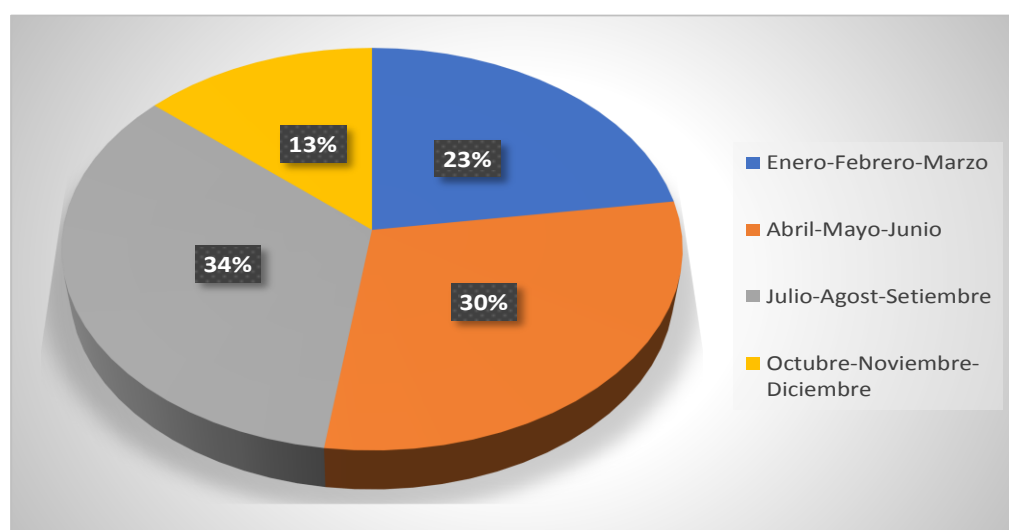


Figura 14: Mes en que prefieres visitar el Santuario Histórico de Chacamarca

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: 34% prefiere visitar entre julio-agosto-setiembre, el 30% entre abril-mayo-junio, el 23% entre enero-febrero-marzo, el 13% entre octubre-noviembre-diciembre, esto nos demuestra que durante todo el año contamos con la vista de turistas por lo que debemos estar preparados.

#### 4.3. Prueba de hipótesis.

##### Hipótesis general.

La calidad del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca influye de manera significativa en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.

**Hipótesis nula Ho.**

La calidad del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca no influye de manera significativa en la satisfacción de la población de la provincia de Junín

**Hipótesis Alterna H1:**

La calidad del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca influye de manera significativa en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.

Para realizar la prueba de hipótesis, los datos han sido clasificados en una tabla general de correlación entre las variables “X” servicio ecoturístico y la variable “Y” satisfacción de la población. Que a continuación se presenta:



**Cuadro N.º 15**

Nº	X	Y	$X - \bar{x}$	$y - \bar{y}$	$(x - \bar{x})^2$	$(y - \bar{y})^2$	$(x - \bar{x})(y - \bar{y})$
1	41	41	2	2	4	4	4
2	41	41	2	2	4	4	4
3	41	41	2	2	4	4	4
4	41	41	2	2	4	4	4
5	44	44	5	5	25	25	25
6	44	44	5	5	25	25	25
7	44	44	5	5	25	25	25
8	44	44	5	5	25	25	25
9	44	44	5	5	25	25	25
10	41	41	2	2	4	4	4
11	39	39	0	0	0	0	0
12	39	39	0	0	0	0	0
13	39	39	0	0	0	0	0
14	38	38	-1	-1	1	1	1
15	32	32	-7	-7	49	49	49
16	33	33	-6	-6	36	36	36
17	35	35	-4	-4	16	16	16
18	35	35	-4	-4	16	16	16
19	36	36	-3	-3	9	9	9
20	36	36	-3	-3	9	9	9
21	37	37	-2	-2	4	4	4
22	35	35	-4	-4	16	16	16
23	35	35	-4	-4	16	16	16
24	35	35	-4	-4	16	16	16
25	32	32	-7	-7	49	49	49
26	31	31	-8	-8	64	64	64
27	30	30	-9	-9	81	81	81
28	44	44	5	5	25	25	25
29	52	52	13	13	169	169	169
30	52	52	13	13	169	169	169
$\Sigma$	1170	1170			890	890	890
$\bar{x}$	39	39					

**Correlación entre las variables “X” servicio ecoturístico  
y la variable “Y “satisfacción de la población**

$$r = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2} \sqrt{\sum(y - \bar{y})^2}}$$

Reemplazando los datos, tenemos:

$$r = \frac{890}{\sqrt{890} \sqrt{890}}$$

$$r = \frac{890}{(30)(30)}$$

$$r = \frac{890}{900}$$

El Coeficiente de Correlación es:

$$r = 0.9$$

En nuestro caso el valor que alcanzo el coeficiente de correlación es de 0.9 es superior al valor tabular, que permite que la hipótesis nula sea rechazada, por lo que se concluye que: El servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca influye significativamente en la satisfacción de la población de la provincia de Junín

#### 4.4. Discusión de resultados.

Haciendo un consolidado de los cuatro distritos de la provincia de Junín, la mayoría de los encuestados en un 71% se sienten satisfechos, 15% muy satisfechos Partiendo de los resultados de la investigación, así como de los objetivos propuestos, se demuestra que existe una correlación positiva buena entre la calidad del servicio ecoturístico del

Santuario Histórico de Chacamarca y la satisfacción de la población de la provincia de Junín.

Con relación a los atractivos turísticos de los 379 encuestados, el 84% afirman que se sienten satisfechos de tener atractivos turísticos naturales y un 11% está muy satisfecho, mientras que el 5% se siente ni satisfecho ni insatisfecho. De acuerdo a los resultados se concluye que la mayor población se siente identificado con su patrimonio natural. El cual reafirma la satisfacción de la población.

Con relación a los proyectos de inversión y desarrollo que realizan las municipalidad y gobierno regional el 49% están satisfechos con las obras que realizan las instituciones a favor del santuario histórico de Chacamarca, seguido de un 45% que se encuentran insatisfechos por obras abandonadas o no ejecutadas en su oportunidad, esto nos demuestra que la población está ligeramente satisfecha. Este resultado fortalece la satisfacción de la población.

En lo que respecta a los servicios básicos y complementarios se obtenido que el 33% de pobladores respondieron que no están satisfechos ni insatisfechos, mientras que el 32% se siente insatisfecho, y el 26% están satisfechos. Esto nos demuestra que es necesario mejorar los servicios de hoteles, taxis y restaurantes para incrementar el flujo turístico y satisfacer a la población.

En cuanto a los precios que brindan el servicio de turismo para visitar el santuario histórico de Chacamarca el 59 % de los encuestados respondieron estar satisfechos, el 7 % está muy satisfecho el 29% están

ni satisfecho ni insatisfecho, mientras que el 5% está insatisfecho y, Este resultado fortalece la correlación positiva buena entre las variables independiente y dependiente de nuestro trabajo de investigación.

## CONCLUSIONES

Del estudio se concluye que existe una correlación positiva alta en el coeficiente de Pearson, alcanzado entre la calidad del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca y la satisfacción de la población de la provincia de Junín.

Las estadísticas claramente indican que los atractivos turísticos naturales y culturales del Santuario Histórico de Chacamarca es una importante oportunidad para generar desarrollo turístico sostenible y en consecuencia la satisfacción de la población.

De acuerdo a los resultados estadísticos la Municipalidad provincial de Junín ha ejecutado obras que a la fecha no se ha realizado mantenimiento de los caminos, carreteras, señales de tránsito y seguridad vial, demostrando que existe poca inversión pública para el desarrollo turístico.

La Dirección Regional del Comercio Exterior y Turismo como órgano promotor del turismo, ha demostrado poca participación en el fomento de proyectos de desarrollo turístico, la cual es un indicador para la generación de la satisfacción de la población.

Los servicios básicos y complementarios: Los hoteles, restaurantes, taxis, agentes de turismo, bancos y otros; representan un factor importante para el desarrollo del ecoturismo lo cual es necesario mejorar los servicios: agua caliente, tv cable, internet, el trato y la atención al cliente que favorece para la satisfacción de la población. El ecoturismo se convierte en una oportunidad para el crecimiento y desarrollo socioeconómico de la provincia de Junín, logrando de esta manera la satisfacción de la población.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la población de Junín cuidar, mantener y mejorar los atractivos turísticos del Santuario Histórico de Chacamarca, Lago Chinchaycocha y otros, a través de trabajos comunitarios, programas comunales de interés turístico entre otros con el propósito de preservar su patrimonio cultural y elevar el flujo turístico de la provincia.
2. Se debe comprometer a la municipalidad, gobierno regional en el desarrollo y ejecución de obras de interés turístico, a través de proyectos de mantenimiento de los recursos turísticos, para mejorar los estratos de las carreteras, crear linderos, señalización de rutas, caminos, que permitan un recorrido uniforme y en un menor tiempo.
3. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo debe ejecutar campañas a nivel de la provincia de Junín y sus distritos, tales como: difusión de conciencia turística, de protección al turista y otros, en coordinación con otros organismos públicos y privados.
4. Es necesario mejorar los servicios: agua caliente, tv cable, internet, el trato y la atención al turista para mejorar el servicio y flujo turístico a nivel regional y nacional.
5. Se sugiere incentivar la capacidad empresarial del habitante de la provincia de Junín, a través de charlas y capacitaciones en temas de turismo, en convenio con las universidades e institutos superiores con el propósito de incrementar el flujo turístico de la oferta y la demanda.
6. La presente investigación, contiene información relevante sobre el servicio ecoturístico de la provincia de Junín, constituyéndose base

fundamental para futuras investigaciones, por lo que se sugiere utilizar la información, como modelo de consulta en temas de turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Curiel, J y López A. (2013). Turismo Cultural y Gestión de Museos. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid España.
2. Fennell, D.A. (1999). Ecotourism: An Introduction. New York: Routledge
3. Gutiérrez Estrada M. R. Peter y Gerritsen W. (2011). El Turismo Rural Sustentable, Estudio de Caso de la Costa Sur de Jalisco. Editorial Plaza y Valdez Madrid. Impreso en México.
4. Hernández Maestro, Rosa (2010). Estudios de Turismo Rural y Cooperación entre Castilla y León y Portugal. Editorial Universidad de Salamanca. España.
5. Honey, M. (1999). Ecotourism and Sustainable Development. Who Owns Paradise Island Press, Washington, D. C.
6. Izaguirre, M. (2014). Marketing del Servicio Turístico y Hotelero. Editorial ISMH. Lima-Perú.
7. Jiménez, L. (2009), Ecoturismo, Oferta y Desarrollo Sistémico. Editorial Ecoe Ediciones. Bogotá-Colombia.
8. Molina, E. S. (1991). Conceptualización del Turismo. México: Limusa.
9. Pires, P.S. (2002). Dimensiones del ecoturismo. SENAC-SP. Sao Paulo.
10. Quesada, R. (2007). Elementos del Turismo. Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica. p. 107.
11. SECTUR. (2005). Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios. (Fascículo VII). México. p.117.
12. Hernández, D. (2011). Investigación titulada “El ecoturismo como alternativa para el desarrollo sostenible, Perú”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque.
13. Matos, V. (2016). Tesis de posgrado. “Planificación y fomento turístico una alternativa para el desarrollo del distrito de Pallanchacra 2016”. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco.



14. Mínguez, M. C. (2007). Tesis Doctoral "Patrimonio Cultural y Turismo en los Reales Sitios de la Comunidad de Madrid y sus Incidencias en el Territorio" presentado en Facultad de Geografía e Historia Departamento de Geografía Humana.
15. Ojeda, C. (2014). Tesis de pregrado "Proyecto ecoturístico en la subcuenca del río Vilca del distrito de Vilca- Huancavelica". Universidad Nacional del Centro del Perú de Huancayo.
16. Plan Maestro (2002-2007). Santuario Histórico de Chacamarca. Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA)
17. SERNANP (2012). Plan de Uso Turístico y Recreativo RN Junin, SN Huayllay y SH Chacamarca. p.83.
18. Municipalidad Provincial de Junín (2017). Plan de Desarrollo Turístico Local de la Ciudad Heroica de Junín. p.10.
19. Concepto Definición. (22 de 7 de 2019). Recuperado de <https://conceptodefinition.de/ecoturismo/>.
20. DIRCETUR. (30 de 12 de 2019). Obtenido de [http://www.regionayacucho.gob.pe/Grde/marcos/comercio%20y%20turismo/principal\\_comercio\\_y\\_turismo.html](http://www.regionayacucho.gob.pe/Grde/marcos/comercio%20y%20turismo/principal_comercio_y_turismo.html)
21. Galan, J. S. (s.f.). Economipedia. (15 de 10 de 2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
22. Mendez, D. (18 de 07 de 2019). Definición de Servicio. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>.
23. Turismo en Junin. (12 de 10 de 2019). Obtenido de <https://turismo.i.pe/ciudades/provincia/junin.htm>

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TÍTULO “EI SERVICIO ECOTURÍSTICO DEL SANTUARIO HISTÓRICO DE CHACAMARCA DE LA PROVINCIA DE JUNÍN Y LA SATISFACCIÓN DE LA POBLACIÓN -2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>A. PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye el servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín-2019?</p> <p>B. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo influye los atractivos turísticos del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín?</p> <p>¿Cómo influye la participación de la Municipalidad provincial de Junín, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en la satisfacción en</p>	<p>A. OBJETIVO GENERAL</p> <p>Conocer la influencia del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín-2019.</p> <p>B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Explicar la influencia de los atractivos turísticos del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.</p> <p>Analizar la influencia de la Municipalidad, provincial de Junín Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La calidad del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca influye de manera significativa en la satisfacción de la población de la provincia de Junín</p> <p>HIPÓTESIS NULA</p> <p>La calidad del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca NO influye de manera significativa en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICA</p>	<p>Variable X: Servicio Ecoturístico.</p> <p>Indicadores:</p> <p>Atractivos turísticos</p> <p>Proyectos de inversión</p> <p>Plan de desarrollo turístico</p> <p>Carreteras, caminos, senderos</p> <p>Hoteles</p> <p>Agencia de viajes</p>	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Diseño: Correlacional</p> <p>Modelo:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <pre> graph TD     O1X[O1 X] --- M[M] --- O2[O2]     Y[Y] --- r[r] --- O2     O1X --&gt; O2     Y --&gt; O2             </pre> </div>

<p>la población de la Provincia de Junín?</p> <p>¿Cómo influye las vías de comunicación del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín?</p> <p>¿Cómo influye los servicios básicos y complementarios del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín?</p> <p>¿Cómo influye la demanda del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín?</p>	<p>la satisfacción de la población de la provincia de Junín.</p> <p>Analizar la influencia de las vías de comunicación del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.</p> <p>Explicar la influencia de los servicios básicos y complementarios del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.</p> <p>Analizar la influencia de la demanda del servicio ecoturístico del Santuario Histórico de Chacamarca en la satisfacción de la población de la provincia de Junín.</p>	<p>Los atractivos turísticos influyen de manera significativa en la satisfacción de la población.</p> <p>La participación de la Municipalidad provincial, Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo, influyen en la satisfacción de la población.</p> <p>Las vías de comunicación influyen de manera significativa en la satisfacción de la población.</p> <p>Los servicios básicos y complementarios influyen en la satisfacción de la población.</p> <p>La demanda de los servicios ecoturísticos influye en la satisfacción de la población.</p>	<p>Restaurantes</p> <p>Banco</p> <p>Casa de cambios</p> <p>Precios y ofertas</p> <p>Variable Y: satisfacción de la población.</p> <p>Indicadores:</p> <p>Imagen</p> <p>Prestigio</p> <p>Valor de servicio</p> <p>Consumidores</p>	<div data-bbox="1823 188 2029 226" style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 20px; margin-bottom: 10px;"></div> <p>Unidad de análisis:</p> <p>379 pobladores</p>
---	--	---	---	---



**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

**CUESTIONARIO A LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE JUNIN**

**DISTRITO:**

<b>JUNIN</b>		<b>ONDORES</b>		<b>CARHUAMAYO</b>		<b>ULCUMAYO</b>	
--------------	--	----------------	--	-------------------	--	-----------------	--

Estimado poblador: el siguiente cuestionario pretende conocer tu opinión en relación al servicio turístico del Santuario de Chacamarca. Los resultados obtenidos nos ayudaran a mejorar los servicios de turismo en nuestra provincia.

¿Se siente satisfecho con los atractivos turísticos naturales del Santuario Histórico de Chacamarca: campo de la batalla de Junín, zona arqueológica Chacamarca, cerro Junín Punta?

<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho.</b>	<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>

¿Se siente satisfecho con los atractivos turísticos culturales del Santuario Histórico de Chacamarca: Monumento a los vencedores de Junín, danzas, gastronomía, artesanía?

<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho.</b>	<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>

¿Se siente satisfecho con los proyectos de inversión del Municipalidad provincial de Junín, a favor del mejoramiento del Santuario Histórico de Chacamarca?

<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho.</b>	<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>

¿Se siente satisfecho con los planes de desarrollo del Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) a favor del mejoramiento del Santuario Histórico de Chacamarca?

<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho.</b>	<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>

¿Se siente satisfecho con las carreteras, caminos y senderos que nos ayudan a llegar al Santuario Histórico de Chacamarca?

<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho.</b>	<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>

¿Se siente satisfecho con los servicios que brindan los hoteles, taxis y restaurantes del Santuario Histórico de Chacamarca?

<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho.</b>	<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>

¿Se siente satisfecho con los servicios de la agencia de turismo Ichilashun-Junín tours, para visitar el Santuario Histórico de Chacamarca?

<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho.</b>	<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>

--	--	--	--	--

¿Se siente satisfecho con los servicios que brindan los bancos, agentes bancarios para visitar el Santuario Histórico de Chacamarca?

Muy insatisfecho	Insatisfecho.	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho

¿Se siente satisfecho con los precios que brindan los servicios de turismo para visitar el Santuario Histórico de Chacamarca?

Muy insatisfecho	Insatisfecho.	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho

¿Está satisfecho con el trato que ofrece el personal responsable de los servicios turísticos al visitar el Santuario Histórico de Chacamarca?

Muy insatisfecho	Insatisfecho.	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho

Cuando usted ha recomendado a sus amigos y familiares u otras personas, visitar el Santuario Histórico de Chacamarca, ¿cómo se sintieron ellos?

Muy insatisfecho	Insatisfecho.	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho

¿De mejorar la calidad del servicio turístico del Santuario histórico de Chacamarca como te sentirías?

Muy insatisfecho	Insatisfecho.	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho

Que mejoras se tendría que hacer para impulsar un servicio turístico de calidad en el Santuario Histórico de Chacamarca.

.....  
.....  
.....

¿De mejorar la calidad del servicio turístico del Santuario Histórico de Chacamarca con qué frecuencia visitarías?

<b>Nº</b>	<b>MESES</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>01</b>	<b>Enero-Febrero-Marzo</b>	
<b>02</b>	<b>Abril-Mayo-Junio</b>	
<b>03</b>	<b>Julio-Agosto-Setiembre</b>	
<b>04</b>	<b>Octubre-Noviembre-Diciembre</b>	
	<b>TOTAL</b>	



**ENCUESTA REALIZADA EN EL DISTRITO DE JUNIN**







**ENCUESTA REALIZADA EN EL DISTRITO DE CARHUAMAYO**









**ENCUESTA REALIZADA EN EL DISTRITO DE ULCUMAYO**









**ENCUESTA EN EL DISTRITO DE ÓNDORES**





