



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Escuela Académica Profesional de Derecho y Ciencias Políticas

Cumplimiento de la ley general de turismo y su relación con el consumo del turista
en la provincia de Huanta en el año 2021

Tesis

Para optar el Título Profesional de Abogado

Autor

Daysi Judith Chavez Nuñez

Asesor

Mtro. Miguel Hernán Yengle Ruiz

Huacho - Perú

2023

CUMPLIMIENTO DE LA LEY GENERAL DE TURISMO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DEL TURISTA

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 2 | repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 3 | repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 7 | 1library.co Fuente de Internet | <1% |
| 8 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | <1% |

Univ. Nac. José Faustino Sánchez Carrión

Mtro. Miguel Hernán Yengle Ruiz
DOCENTE ORDINARIO
DNU 339

MTRO. MIGUEL HERNÁN YENGLER RUIZ

ASESOR

MIEMBROS DEL JURADO



Univ. Nac. José Francisco Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FÉLIX A. DOMÍNGUEZ R.
DOCENTE

DR. FÉLIX DOMÍNGUEZ RUIZ

PRESIDENTE



CARLOS CONDE SALINAS
ABOGADO
Reg. C.A.J. 22058
Reg. C.A.H. 923
Reg. C.A.C. 3581

DR. CARLOS CONDE SALINAS

SECRETARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ F. SANCHEZ CARRIÓN
Dr. WILMER MAGNO JIMÉNEZ FERNÁNDEZ
DOCENTE - DNU 443

DR. WILMER MAGNO JIMENEZ FERNANDEZ

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por su amor, gracia y misericordia para conmigo, a mis padres Edgar Chávez y Alejandra Núñez, por todo el apoyo perenne en mi formación personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Al Mtro. Miguel Hernán Yengle Ruiz por la orientación que me brindó en las ciencias del derecho para trabajar esta tesis, al Mtro. Willis Rufini Palomino Cortez por compartir sus amplios conocimientos en la administración turística, y a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por abrirme sus puertas sin prejuicios y permitirme lograr la licenciatura.

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| <u>PORTADA</u> | i |
| <u>ASESOR</u> | ii |
| <u>MIEMBROS DEL JURADO</u> | iii |
| <u>DEDICATORIA</u> | iv |
| <u>AGRADECIMIENTO</u> | v |
| <u>ÍNDICE</u> | 6 |
| <u>RESUMEN</u> | 9 |
| <u>ABSTRACT</u> | 10 |
| <u>INTRODUCCIÓN</u> | 11 |
| <u>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u> | 13 |
| <u>1.1. Descripción de la realidad problemática</u> | 13 |
| <u>1.2. Formulación del problema</u> | 16 |
| <u>1.2.1. Problema general</u> | 16 |
| <u>1.2.2. Problemas específicos</u> | 16 |
| <u>1.3. Objetivos de la investigación</u> | 16 |
| <u>1.3.1. Objetivo general</u> | 16 |
| <u>1.3.2. Objetivos específicos</u> | 17 |
| <u>1.4. Justificación de la investigación</u> | 17 |
| <u>1.4.1. Justificación Teórica</u> | 17 |
| <u>1.4.2. Justificación Metodológica</u> | 18 |
| <u>1.4.3. Justificación Práctica</u> | 18 |
| <u>1.5. Delimitaciones de la investigación</u> | 18 |
| <u>1.6. Viabilidad del estudio</u> | 19 |
| <u>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</u> | 20 |
| <u>2.1. Antecedentes del estudio del problema</u> | 20 |

| | |
|---|-----------|
| <u>2.1.1. Investigación a Nivel Internacional</u> | 20 |
| <u>2.1.2. Investigación a Nivel Nacional</u> | 22 |
| <u>2.2. Bases teóricas</u> | 22 |
| <u>2.3. Bases filosóficas</u> | 34 |
| <u>2.4. Definiciones de términos</u> | 34 |
| <u>2.5. Formulación de hipótesis</u> | 36 |
| <u>2.5.1. Hipótesis general</u> | 36 |
| <u>2.5.2. Hipótesis específicas</u> | 36 |
| <u>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</u> | 37 |
| <u>3.1. Diseño metodológico</u> | 37 |
| <u>3.1.1. Tipo de investigación</u> | 37 |
| <u>3.1.2. Nivel de investigación</u> | 37 |
| <u>3.1.3. Diseño de investigación</u> | 37 |
| <u>3.1.4. Enfoque de investigación</u> | 38 |
| <u>3.2. Población y muestra</u> | 38 |
| <u>3.2.1. Población</u> | 38 |
| <u>3.2.2. Muestra</u> | 38 |
| <u>3.3. Técnicas de recolección de datos</u> | 38 |
| <u>3.3.1. Técnicas a emplear</u> | 38 |
| <u>3.3.2. Descripción de los instrumentos</u> | 39 |
| <u>3.4. Técnicas para el procesamiento de información</u> | 39 |
| <u>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</u> | 40 |
| <u>4.1. Análisis de resultados</u> | 40 |
| <u>4.2. Contrastación de hipótesis</u> | 52 |
| <u>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</u> | 55 |
| <u>5.1. Discusión de resultados</u> | 55 |

| | |
|---|-----------|
| <u>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u> | 58 |
| <u>6.1. Conclusiones</u> | 58 |
| <u>6.2. Recomendaciones</u> | 60 |
| <u>CAPÍTULO VII: REFERENCIAS</u> | 51 |
| <u>7.1. Fuentes bibliográficas</u> | 61 |
| <u>7.2. Fuentes electrónicas</u> | 61 |
| <u>ANEXOS</u> | 65 |
| <u>Anexo 1: Matriz de consistencia</u> | 65 |
| <u>Anexo 2: Operacionalización de variables</u> | 66 |
| <u>Anexo 3: Encuesta</u> | 67 |

RESUMEN

Nuestro querido Perú, necesita del turismo para mejorar las condiciones económicas de nuestros ciudadanos y pueblos, por ello se considera al turismo como la industria sin chimenea, siendo que el objetivo es el de identificar la injerencia que se da entre cumplimiento de la ley general del turismo y el consumo turista en la ciudad de Huanta durante el año 2021.

Utilizamos una metodología tipo aplicado, nivel correlacional, estableciendo un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Los resultados a los que se arribó fue que el 90% de la muestra indicó que el cumplimiento de la ley general del turismo mejora el consumo turista en la ciudad materia de la investigación, siendo que el 0% señaló como respuesta el casi nunca y el nunca, es decir que ninguno de ellos tomó esa respuesta. La conclusión general es que existe correlación entre cumplimiento de la ley general de turismo y el consumo de los mismos, de esta manera se permite mejorar los ingresos económicos de los ciudadanos involucrados en el tema.

Palabras Claves: Ley general del turismo, consumo turista,

ABSTRACT

Our beloved Peru needs tourism to improve the economic conditions of our citizens and peoples, for this reason tourism is considered as the industry without a chimney, and the objective of the investigation is to identify the interference between compliance with the general law of tourism and tourist consumption in the city of Huanta during the year 2021.

We use an applied type methodology, correlational level, establishing a non-experimental design and quantitative approach. The results that were reached were that 90% of the sample indicated that compliance with the general law on tourism improves tourist consumption in the city that is the subject of the investigation, and 0% indicated almost never as an answer and the never, that is to say that none of them took that answer. It was concluded that there is a relationship between compliance with the general tourism law and their consumption, in this way it is possible to improve the economic income of the citizens involved in the subject.

INTRODUCCIÓN

Tratamos como variables de la presente, cumplimiento de la ley general del turismo y el consumo turista, ya que no se cuenta con un estudio específico que identifique esta relación, la misma que es tan importante para los operadores turísticos ya que permite conocer las mejoras que trae consigo, por lo que los problemas del trabajo, por razones evidentes se encuentran señaladas en el primer capítulo.

En la segunda parte nos dedicamos al desarrollo del marco teórico, hemos desarrollado los aspectos teóricos más importantes del estudio del problema como la ley general del turismo para los diferentes operadores, con atención en aquel que se encuentra bajo estudio.

La tercera parte, desarrolla el aspecto metodológico, aquí tuvimos que abordar el diseño metodológico, se identificó la muestra, se realizó y precisó las variables, dimensiones y los instrumentos usados para acopiar y procesar la información obtenida.

En la cuarta parte hemos planteado las respuestas y resultados logrados con la encuesta aplicada a la muestra.

Sobre el Capítulo V, hemos comparado los resultados con otros resultados de investigaciones anteriores, las que fueron consideradas en la parte del desarrollo de la presente.

La sexta parte, se permitió explicar a los lectores, las conclusiones y recomendaciones logradas gracias al trabajo planteado.

El Capítulo VII trató de las diferentes maneras o formas de referencias de información aplicadas en la investigación.

Al finalizar, presentamos al lector la parte correspondiente a los anexos que fueron formados por la matriz, la operacionalización de variables, cuestionario de preguntas aplicado.

CAPÍTULO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Realidad problemática

Actualmente en nuestro planeta, consideramos al turismo como una manera de actividad vital y necesaria para el progreso de un Estado, por lo que muchos países ven viable invertir en esto y generar ingresos, así también buscan obtener una ubicación alta en el mercado. Un ejemplo claro de una diversidad de atractivos turísticos es Ecuador, siendo Quito quizás la ciudad más importante, tal es así que en el 2018 se ejecutó una investigación sobre el perfil sociodemográfico llevando a consulta diferentes temas.

La Organización Mundial del Turismo (2018), en el 2017 aseveró la llegada de viajeros cosmopolitas aumentó en siete puntos porcentuales, obteniéndose un registro de mayor incremento contado desde el inicio de un terrible aprieto que afectó a las economías del globo consideradas más importantes en el 2009, tal es así que superó el plan de la OMT de un 3.8% anualizado en el lapso de 2010 a 2020. Lo anterior evidencia un mayor dinamismo en el sector turismo, que exigirá a las empresas y operadores

proponer estrategias adecuadas para favorecerse de las ventajas competitivas que ello involucra.

Es claro que, el turismo va logrando posicionarse como una actividad de mayor escala, como se puede verificar mediante los registros globales, y, la relación se sobreentiende en el aprovechamiento de oportunidades de todas aquellas empresas que estén inmersas en esta industria, las que pueden ser agencias de viaje, los alojamientos y los restaurantes en zonas de corte turístico, ya que estos significan un papel fundamental para los turistas. En Perú, el Instituto Nacional de Estadística (2019), afirma que existen distintos parajes turísticos dentro lo que resaltan la región de Cuzco, Lima en específico el distrito de Miraflores donde hace vida gran parte de la recepción turística del país sin embargo también existen zonas como Huanta en Ayacucho, la que se ubica en una de las 11 provincias de Ayacucho con gran potencial turístico para el fomento del consumo; no obstante, la ley general de turismo establece protocolos de los entes hospedante y operadores turísticos deben cumplir para uniformar y generar una prestación de servicio de calidad que incentive y optimice de manera amplia el consumo de los foráneos.

Conjuntamente con lo antes mencionado, de acuerdo a la OMT (2018) una cada vez más creciente y consolidada demanda de viajes, la cual se ha presentada en todos los mercados (tanto aquellos considerados como tradicionales y en los nuevos emergentes), fue lo que ha generado un impacto positivo en los ingresos en el contexto mundial, lo cual ha estado en sintonía con el arribo de turistas internacionales de 7%. Por tanto, las agencias internacionales

y nacionales deben definir muy bien sus fines y colofones a breve, mediano y dilatado plazo, teniendo conocimiento de las proyecciones del turismo.

Sin embargo, debemos valorar el derecho en el que se desarrolla el turismo, pues si bien esto significa un instrumento de especial importancia para lograr desarrollo social, asimismo deberá darse en cumplimiento fiel de la solemnidad inherente, desenvolviéndose en un contexto de jerarquía legal, empezando la Constitución, rigiéndose tanto a las leyes, considerándose también aportes doctrinarios, y en los casos que se requieran, recurrir tanto al derecho comparado como a la legislación sectorial.

Por otro lado, es necesario darle un adecuado reconocimiento a la complejidad que conlleva una actividad como lo es el turismo puesto que engloba muchas otras especialidades como la economía, el derecho, entre otras, que lo llevan a ser considerado un fenómeno social con ciertas particularidades, trayendo consigo un concepto de industria en muchas dimensiones y con gran el valor íntimo para el progreso, los que darán resultado a una necesaria política de Estado. La realidad actual de nuestro país es que el turismo no se encuentra acogido en normativa alguna a nivel constitucional. En referencia al plano constitucional lo más contiguo que podemos encontrar, alusivo al reconocimiento del turismo, es el acápite 22° del art. 2° de la Constitución, que indica otorgar el derecho del ser humano a gozar del lapso de tiempo libre y al descanso, teniendo en consideración que los orígenes de esta regulación fueron relativos al derecho laboral. Siguiendo esta línea, referente al tema netamente la afirmación manifiesto al consumo encontramos el artículo 65° de la misma

norma suprema mediante el cual se prevé al Estado como tutor legítimo en protección de los provechos de los clientelas y usuarios. Si ubicamos las disposiciones legales con rango de ley en turismo como en el tema de consumo, podemos mencionar a las conocidas Ley General de Turismo (Ley N° 29408), y el Código de Protección y Defensa del Consumidor teniendo fecha de publicación 17 de setiembre del 2009 y 02 de setiembre del 2010 respectivamente mediante el Diario Oficial “El Peruano”.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el cumplimiento de la Ley general de Turismo influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Como el cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las agencias de viaje influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021?

¿Como el cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las empresas de hospedaje influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. O. General

Identificar la relación existente entre el cumplimiento de la Ley General de Turismo y el consumo del Turista en la provincia de Huanta Durante el año 2021.

1.3.2. O. específicos

Identificar la relación existente entre el cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las agencias de viaje y el consumo del Turista en la provincia de Huanta Durante el año 2021.

Identificar la relación existente entre el cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las empresas de hospedaje y el consumo del Turista en la provincia de Huanta Durante el año 2021.

1.4. Justificación

Viéndolo teóricamente se lleva a cabo con la finalidad de contribuir a los conocimientos ya existentes sobre la fundamental relevancia de correlacionar lo que significa el cumplimiento de la norma jurídica que regula el Turismo e incidencia directa y proporcional en el consumo del turista en Huanta, incrementando la atracción turística de la región. Esta investigación es ventajosa dado que se quiere llegar a delimitar el nivel de influencia de real del marco normativo actual y de esta manera ver la aplicabilidad jurídica y respectivo redito, así como enmarcar la incidencia en los rasgos del turista nacional permitiendo analizar cuáles son las principales características del viaje, motivaciones, gustos, promedio de gasto que proyecta el visitante nacional en este atractivo. Lo resultante de esto ayudaría a que se transformen en proyecto de leyes o modificaciones parciales a la norma de ser necesario a efectos de ser acondicionado a la acogida brindada a las personas que hacen turismo en esta zona y así potenciar el progreso de las acciones.

En el ámbito práctico y pragmática la investigación en cuestión se desarrollará con gran importancia ya que es necesaria la mejora de los servicios turísticos brindados en la provincia de Huanta Ayacucho. También se dará información a los prestadores de servicio turístico en cuanto al cumplimiento de la norma sancionada y que rige a este rubro de carácter nacional con el fin de poder crear meditar los aspectos del incumplimiento y la afectación en sector turístico y crecimiento económico de la región para poder tomar buenas decisiones por parte de los órganos jurisdiccionales competentes. Además, realizar buena promoción y divulgación de la norma sobre las empresas subsumidas a la norma.

Desde la percepción metodológica se puede considerar que la investigación en cuestión servirá para evacuar una investigación que documente de manera diáfana la interacción relacional de las variables objeto al presente estudio, así como la aplicabilidad de la norma en lo concreto y en este sentido, servirá para el sustento teórico de futuras investigaciones lo que mejorará la producción literaria científica de la problemática en cuestión.

1.5. Delimitaciones

Territorialmente se ejecutó en Huanta - Ayacucho.

La delimitación temporal es el año 2021.

El ámbito demográfico tenemos las empresas prestantes de servicios turísticos sometidos a la Ley de Turismo vigente en el periodo a evaluar y que hacen vida dentro del territorio turístico precitado.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente

2.1.1. Internacionales

Callizaya (2020) en su trabajo: Políticas generales de turismo comunitario en base a la Ley N° 292 Ley General de Turismo, realizó un análisis crítico referente a las experiencias del Turismo Comunitario, teniendo una perspectiva desde las entidades que cuentan con función pública en las diferentes jerarquía del Estado tomando en cuenta las falencias encontradas en el sector turístico nacionalmente, por consiguiente, enmarcándonos en la Constitución que propicia las independencias y la existencia de varias culturas.

Concluye la investigación, afirmando que se está realizando un avance relevante que beneficia a las comunidades en las que su más importante ingreso es la actividad turística, puesto que se están sentando las bases que permitirán su inscripción como prestadores de productos turísticos.

Cantos (2014), en sus trabajos que ejecuta pretende desenvolver su investigación de la intervención administradora en turismo y la influencia de su

normativa en la política turística, en este contexto bajo la visión compartida de los ordenamientos jurídicos de España e Italia. Atribuye trascendental importancia a demostrar desarrollo del turismo se encuentra ligado innegablemente a las políticas turísticas. Determina que al ser el turismo una actividad perpendicular y tener normas en demasía no permite una orientación eficaz, dando como ejemplo que el auxilio del turista usuario, se encuentra normado por un régimen sancionador.

Gómez (2015), en el estudio “Análisis sociológico al consumo turístico en España, con especial atención a los cambios en el sector de viajes y representaciones colectivas sobre vacaciones del turista”, resalta la praxis de de consumo masivo y pone especial atención en los viajes de vacaciones vinculándolo con mayores niveles de seguridad laboral y de consumo. Señala que anteriormente el consumo devenía de las necesidades básicas y actualmente esto se transformó a un consumo indiscriminado y superfluo. Enfatiza que las telecomunicaciones y las redes sociales han propiciado el aumento en viajes y consumo turístico en sus diversos aspectos. Logra concluir que el turismo mundial se encuentra relacionado a la calidad de vida y en referencia a los países con tendencia ascendente que recién se integran a una sociedad de consumo, se deduce un ajuste en su vida social puesto que dan prioridad a la parte emocional viéndose reflejada en el progresivo retraso de reservas de los viajes así como también la reducción de los días de estancia en los destinos, todo esto como consecuencia de la inestabilidad laboral y fragmentación de vacaciones, así mismo el internet ha sido una herramienta que ha puesto en peligro la función

de los operadores turísticos al ser un sustituto moderno a este trabajo que antes podía ser realizado solo por estos.

2.1.2. Investigaciones Nacionales

Gálvez & otro. (2019). “Relación de los principios de la Ley General de Turismo N° 29408 con la Gestión de la Cooperativa Agraria Atahualpa Jerusalén de Trabajadores Ltda., Cajamarca 2019”.

Los resultados demostraron una correlación entre la Ley General de Turismo y la Gestión de la Cooperativa.

Santos (2017), en su tesis que lleva por título “Perfil del turista que visita Chanchamayo, departamento de Junín”, refiere que tuvo como propósito esencial, conocer el perfil del turista que visita Chanchamayo, identificar elementos sociodemográficos, sociales, económicos y de satisfacción que sirvieron para elaborar las interrogantes que tratan de: “Perfil del turista” usando la Técnica de la encuesta, misma que fue ejecutada ante 384 turistas obteniendo la respuesta de que los visitantes llegados a Chanchamayo son en su mayoría hombres mayores de 36 años que buscan experimentar aventuras nuevas y su motivación primordial son lograr un paseo familiar logrando un nivel de satisfacción alto.

2.2. Bases Teóricas

Ley General del Turismo

Perú cuenta con la publicación de una Ley General de Turismo, que está dirigida a la industria del turismo. La experiencia en la fase de revisión que se

tuvo en todo el proceso a realizarse del Anteproyecto de la Ley de Turismo como iniciativa del Ejecutivo fue imprescindible para la posterior motivación que tuvo el Poder Legislativo al desarrollar lo correspondiente a sus competencias a fin de lograr la ansiada aprobación de esta Ley. La aprobación de la precitada Ley trajo como consecuencias la dación de normativa complementaria de menor rango, tal como lo es el Reglamento de la Ley de Turismo, agregado a esto deberán darse distintas norma jurídicas con la finalidad de complementar específicamente lineamientos para las distinta modalidades de prestación de servicios turísticos.

Burga (2005), menciona la significativa notoriedad que se debe dar al punto de vista constitucional puesto que el turismo acarrea una actividad a gran escala tal es así que debe constituirse como un nuevo derecho para garantizar su realización efectiva. La declaración del turismo como un derecho que permita al ser humano gozar de este como tal solo será posible si se da de forma universal y se exige un rango constitucional de forma obligatoria, explícitamente no solo declarativamente.

A grandes rasgos, las normas jurídicas precitadas no significan una solución total a la problemática en materia turística por lo que la dación de un Código de Turismo como un todo normativo, que corresponda al contexto en el que nos encontramos. Siguiendo este sentido el autor concluye su investigación proponiendo un Código de Turismo a fin de unificar normativamente todo lo referente a materia turística siendo una innovadora oferta que beneficiará al sector turístico y contribuirá al desarrollo progresivo del país, esto se da en el

contexto ideal del reconocimiento del derecho turístico como una nueva rama garantizada por el Insigne Colegio de Abogados de Lima.

Es claro que la Ley General del Turismo y su respectivo Reglamento, vendrían a ser la matriz de las demás normas sectoriales adyacentes y que en las siguientes líneas se desarrolla de manera independiente la regulación correspondiente a cada modalidad de prestación de servicios turísticos. Comenzaremos con lo referente al Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, este dispositivo regula los servicios turísticos que menciona en su denominación.

El Ministerio de comercio exterior y turismo (2015), da a conocer mediante el Reglamento citado en líneas anteriores que, se establecen las normas de tipo administrativo que resultan necesarias para la correcta prestación y inspección de dicho servicio turístico que se aplica en Perú; de la misma manera, regula el mecanismo que se debe seguir para el registro correspondiente en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados y las funciones de los Órganos Competentes en dicha materia, así también los organiza en tres clases distintas como son los operadores de turismo, los minoristas y los mayoristas, según corresponda.

El precitado Reglamento fue aprobado mediante D.S. N° 004-2016-MINCETUR, dándose la publicación del mismo en el día 11 del mes de junio del 2016 en el Diario Oficial, esta normativa es la encargada de establecer lineamientos para la operatividad en el país, además de brindar pautas necesarias para la supervisión de los servicios turísticos brindados por las Agencias de

Viaje y Turismo, contando con el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados es imprescindible la constante actualización de información, tomando en cuenta tener un local con la infraestructura adecuada, personal capacitado que pueda hacer uso del mobiliario y brindar un servicio óptimo, dado que dicho Directorio es difundido nacionalmente como internacionalmente mediante web y publicación de distintos contenidos por los Órganos Competentes.

Se debe tener en cuenta que, en lo alusivo a la promoción y/o comercialización de servicios de estas empresas estas deben de contar con un punto de venta físico en donde se pueda visibilizar que se trata de una “Agencia de Viajes y Turismo” sin importar si los servicios se ofrecen mediante medios digitales y/o publicidad impresa, así también los contratos impresos; esto se da con el propósito de no propiciar la práctica empresarial ambulatoria.

Por lo demás, como hemos hecho mención la empresa deberá contar con una placa de identificación que permita conocer al público en general que servicio turístico expreso brinda, misma que deberá tener las características y formas aprobadas por la autoridad sectorial competente.

Finalmente, el órgano competente está presto a brindar una supervisión constante a fin de verificarse el cumplimiento de las normas dadas, sin embargo podrán darse casos en los que se merezca la intervención de otras instituciones del Estado como podría ser la PNP, Ministerio Pública, Municipalidad, INDECOPI, y más.

El Ministerio de comercio exterior y turismo (2015), hace de conocimiento que actualmente se cuenta a nivel nacional con normativa complementaria referida a temas de seguridad y salud, siendo el Reglamento de Seguridad para la Prestación del Servicio Turístico de Aventura aquella norma jurídica que establece lineamientos en materia administrativa respecto a la seguridad en la modalidad de prestaciones de servicios turísticos de aventura dadas por las diversas empresas de viajes y dedicadas al turismo, mismas que deben tener la permisión brindada por la institución con las atribuciones para realizar esta actividad.

El Reglamento anteriormente mencionado se aprueba con el D.S. N° 005-2016- MINCETUR, siendo su publicación el día 11 del mes de junio de 2016 Diario “El Peruano”. Este instrumento normativa servirá para la regulación en temas de seguridad en el turismo de aventura, ofertado diversas empresas de viajes y dedicadas al turismo, teniendo como por ejemplo la Certificación especificando la modalidad y el lugar donde se brindaran los servicios de turismo de aventura, supervisando y demandando el cumplimiento de ciertos requisito como contar con equipos de primeros auxilios, estos y otros requisitos, como personal capacitado y equipamiento necesario, quedaran sujetos a la potestad del Viceministerio de Turismo para su aprobación, agregado a esto cada empresa de viajes deberá contar con un Manual Interno de Operación que brinde instrucciones específicas sobre la manera de desarrollarse el servicio y cuáles serán dichas modalidades.

Para una mayor protección, deberán contar también con un Programa de Manejo de Riesgos y Atención de Emergencias, las posibles escenarios y peligros que puedan darse en este tipo de turismo de aventura quedarán registradas en este Programa a fin de servir en el control de un posible perjuicio al turista así como la reducción de emergencias.

Un punto muy relevante es aquel llamado Programa de Mantenimiento de Equipos, pues este responde a la necesidad de brindar pautas claras respecto a las pautas de utilización de equipos teniendo en cuenta el período y el mantenimiento frecuente del mismo; siendo el un último instrumento el Registro de Incidentes y/o Accidentes el cual consigna, como menciona su denominación, los incidentes y/o accidentes ocurridos puesto que este estará a disposición del turista para su conocimiento.

Además, debemos tener en consideración que para alcanzar y lograr los objetivos con fines empresariales deberá darse condiciones óptimas en cada empresa, puesto que el contar con personal altamente capacitado que podrá orientar al turista respecto a seguridad, higiene, cuidado del medio ambiente y sumado a esto darle un trato amable, hará que se concrete y se solidifique la relación empresa-cliente.

En relación a lo anteriormente mencionado, es preciso señalar que el responsable de brindar información oportuna al turista deberá dar especial énfasis a los riesgos y circunstancias que puedan ocurrir, incluyendo eventuales casos de emergencia, haciéndole de conocimiento que estos riesgos podrían acrecentarse por la edad que tuviera el turista.

A su turno, en lo concerniente a temas de salud siempre es necesario tener mayor cuidado cuando se trata de alimentación, en este caso trataremos una subactividad perteneciente al turismo como vienen a ser los restaurantes. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015), nos proporciona la data referente al Reglamento de Restaurantes, la misma que representa la delimitación de los procedimientos y requisitos para que la realización del trabajo de Restaurantes, siempre y cuando las empresas cumplan con los estándares preestablecidos en higiene y salubridad. Asimismo, distingue a aquellos restaurantes en clasificaciones que van de uno a cinco tenedores, tomando en cuenta el aparato utilizado en la elaboración de los platillos, los servicios que brinda y la infraestructura en la que se dan, existiendo también la denominación de “turístico como agregado a la palabra restaurante para aquellos que obtuvieron de 3 a 5 tenedores.

En tal caso, tenemos que el precitado Reglamento, siendo un eje central de esta norma jurídica el poder supervisar, verificar requisitos y clasificar a los restaurantes de acuerdo a las condiciones en las que se desempeñan, sin embargo existen también aquellos restaurantes que estén dentro de un hospedaje y/o hotel que brinden atención al público general y a los huéspedes como tal, teniendo esa particularidad, deberá aplicarse la normativa de hospedajes en la categoría equivalente a restaurante. El Artículo 3° nos da un panorama de las definiciones básicas usadas en la mencionada norma, el inciso a) nos menciona que un restaurante es aquel lugar donde existe una preparación de alimentos, comidas y bebidas en el mismo local, mismas que posteriormente serán ofrecidas al público

para su consumo, rigiéndose a las condiciones dadas por la normativa correspondiente.

Sumado a esto, se recoge la participación de distintas instituciones tales como PNP, Defensa Civil, Municipalidades, en el Artículo 19° del Reglamento de Restaurantes, con la finalidad de que sirvan como soporte a los órganos competentes, y mediante las actividades de supervisión se logre el efectivo cumplimiento de las normas dadas.

De allí que en el art. 26° se le da mayor prioridad al tema de preparación de alimentos con los ingredientes e insumos idóneos contando con las condiciones adecuadas de conservación y mantenimiento. Se agrega también verificación en conjunto tanto como del órgano competente supervisor del cumplimiento en normas de higiene, seguridad y salubridad tanto como de la autoridad competente para sancionar las infracciones, considerando la materia acorde y la vía de la administración correspondiente.

Por lo anterior podemos concluir es que los restaurantes como otorgantes de prestación de actividades turísticas y los restaurantes como establecimiento donde se expenden alimentos y bebidas se unen en cierto punto. A este respecto debemos precisar que, así como hay normas dadas en materia turística también las hay en materia de salud, siendo la Ley General de Salud, la encargada de asignar normas para lograr la suerte de manera individual y agrupado. Por lo antes fundamentado, se infiere que el Estado es el encargado de la auxilio integral de la potencia siendo este de bienestar general, es el que regula, vigila y promueva la misma.

Teoría de Smith

Smith (1989, citado por Santos, 2017) menciona que:

Los exploradores son aquellas personas que conforman un grupo cuya intención es no ser vistos como turistas, ellos buscan aclimatarse al estilo de vida comunitario, visitando lugares poco conocidos e interactuar con la comunidad local. Así también existen los turistas de elite, siendo estos pequeños grupos de personas que se muestran prestas a adaptarse al entorno que visitan siempre y cuando mantengan ciertas comodidades básicas. Los turistas denominados “off-beat”, son personas que buscan rutas turísticas inexploradas y valoran explorar lugares desconocidos, estos buscan adquirir tours muy particulares puesto que desean conocer culturas auténticas, manteniendo consigo las complacencias que tienen en el primer mundo. Aquellos grupos con una cantidad de personas muy notorias se les denomina “turistas masivos”, de igual manera estos desean mantener comodidades básicas equivalentes a los países desarrollados y que puedan ser entendidos en su mismo lenguaje. Por último, aquellos turistas que buscan obtener un tour corto en el cual puedan conocer lo esencial, motivo por el que no se relacionan con los originarios son los turistas de charters, estos requieren mercados crecidamente propios.

Teoría de Erik Cohen

Cohen (1974, citado por Santos, 2017) realiza la siguiente clasificación:

Turismo masivo organizado. Trata de aquellas personas que dependen de la organización brindada por una empresa turística. Es característico que se

dé mayormente en grupos familiares, por lo que es común que busquen paquetes que oferten un servicio completo siendo incluidos hospedaje, alimentación, tours, entre otros, a esto se le llama “all inclusive”. En cambio el turista individual masivo, es aquel que no busca un paquete completo o que incluya muchos de estos servicios ofrecidos por alguna empresa turística, puesto que prefiere poder explorar y conocer por cuenta propia e independiente. Mencionando otro tipo de turista, es aquel al denominamos “explorador” el cual prefiere sacrificar ciertas comodidades con tal de conocer destinos poco conocidos. La última clasificación corresponde al llamado nómada, o “drifter” por su traducción al inglés echa por el autor, es aquel que busca un turismo vivencial y verse inmerso en las comunidades nativas adoptando costumbres de las mismas.

Demanda turística

De acuerdo con Martínez y otro (2000, citado por Rigol, 2009), señalan la definición es:

Una modalidad muy similar a otros tipos de demandas, pero tiene rasgos distintivos que la hacen auténtica y la distinguen de la diferentes bienes o servicios denominados no turísticos, mismos que deberían tenerse presentes a fin de compararlas y no cometer error de pensar que son iguales.

Mathieson y otro (citado por Hall, 2002), afirman que es el número de personas que pretenden trasladarse, realizar viajes cortos o utilizar infraestructuras y bienes turísticos en zonas diferentes a sus lugares de origen o de trabajo en busca de emociones nuevas y diferentes. Están causados por el

recreo, fines pedagógicos, tregua, recreación, deportes y otras actividades medibles en términos de tiempo, espacio, costos, demografía, medios de transporte y alojamiento.

La OMT (1994), definió la demanda turística como:

Agrupación de viajeros, individual o colectivamente, que buscan y encuentran una diversidad de bienes y servicios turísticos. Económicamente, se define como la suma de "bienes turísticos" que un consumidor desea obtener en un momento y costo determinado.

Flujo Turístico

Aquella cuantificación del desplazamiento realizado por los viajeros en consideración desde el punto de domicilio ordinarios hacia el punto de destino en el que se concrete los servicios turísticos.

Motivación

Teoría de Maslow

Mediante este estudio se busca identificar la verdadera motivación de los usuarios turísticos en dar una vuelta por la Huacachina; ya que pensamos a la motivación como aquello que hace moverse a la persona a realizar alguna acción para satisfacer alguna necesidad. Cataloga estas en una pirámide de cinco pisos, en la cual clasifica de acuerdo a la jerarquía de los requerimientos de abajo hacia arriba. Maslow (1970), sostiene que el concepto de motivación logra ser aquello que se origina a consecuencia de querer satisfacer un requerimiento.

Figura 2: Jerarquía de necesidad



Fuente: Chapman (2007)

Teoría de Herzberg

Nos brinda diferente conceptualización sobre la motivación de los turistas al proyectar un viaje turístico, siendo las siguientes apreciaciones:

Se realiza la división en dos distintos factores que son de estimulación y de pulcritud. Siendo el primer componente atribuible a aquellos aspectos como lo son las metas logradas la valoración y la responsabilidad mismas que producen placer al colaborador. En cuanto al segundo lugar están aspectos como: salario, clima laboral, que posiblemente producen complacencia en el coagente.

- a.** Factores de motivación: Se origina en el estatus profesional, las labores y obligaciones que tiene que cumplir un empleado, para destacar y producir efectos de satisfacción y productividad como la promoción, la libertad de elección y el reconocimiento.

- b.** Factores de higiene: Tiene una asociación con las emociones negativas y la complacencia, que según los autores se debe al argumento del puesto, y se encontró importantes vínculos con la higiene médica, por lo que se denominó factor de higiene.

Satisfacción al cliente

Según Kotler (1989, citado por millones,2010) va a depender del estado de ánimo que se percibe en la persona luego de adquirir un producto o servicio (p.18). Entonces podríamos decir que se medirá la satisfacción mediante la respuesta positiva o negativa del cliente en grado a su capacidad de ánimo posterior al momento de obtener el producto o servicio.

Asimismo, Thompson (2008, citado por Santos,2017) menciona que:

Se puede diferenciar tres alturas de complacencia al cliente después de un servicio o adquisición:

- a.** Insatisfecho. – Percibe el consumidor en el caso de que el bien no cumple sus expectativas.
- b.** Satisfacción. – La percepción del comprador cuando el producto cumple sus expectativas
- c.** Complacencia. – Es la sensación que tiene al cliente al obtener un trato mejor de lo esperado.

2.3. Bases filosóficas

Cuando se identificó el problema científico, se afirmó que reside en identificar la relación positiva entre el cumplimiento de la ley del turismo y el consumo realizado por los turistas, el área de la realidad de los casos en los que

aplicó la ley; y, el objeto de la investigación fue establecer esa injerencia a efectos de mejorar la industria sin chimeneas.

Fundamento gnoseológico

Identificamos que el objeto de nuestro estudio viene a determinarse, por intermedio de la teoría. Es menester resaltar que utilidad está dada por identificar aportes teóricos que tratan sobre la ley del turismo y el gasto efectivo que realiza el turista.

El fundamento epistemológico

Los aportes teóricos y normativos logrados e identificados deben ser expuestos y argumentados considerando la identificación de la injerencia que tiene la variable ley general del turismo y la variable denominada consumo del turista.

2.4. Términos básicos

Consumo:

La definición de consumo es aclarada por la Real Academia Española (2019), como:

Aquel trabajo y consecuencia de gastar ya sea víveres u otros bienes, haciendo referencia a gastar energía, y teniendo un panorama más amplio a aquel impuesto realizado por la municipalidad, que se impone a los comestibles para venderlos o consumirlos.

De consumo

Que sirve para realizar la acción de consumir, y así satisfacer las necesidades del consumidor.

índice de precios al consumo:

El IPC es aquella medición de evolución de costos que tiene un grupo de bienes y servicios, representan el gasto de consumo que realizan los hogares domiciliados en un área específica.

Turista:

Se le denomina turista a aquella persona que realiza un desplazamiento desde su domicilio a un punto de destino en el cual desarrollara una exploración a modo de turismo con el fin de conocer y explorar nuevos lugares, culturas, comunidades, etc.

Turismo

El turismo es aquella actividad en el cual una persona realiza un viaje con la finalidad de conocer y explorar nuevos destinos.

Turismo rural

Es una rama de la actividad principal que es el turismo, esta rama es aquel turismo desarrollado en localidades rurales y de difícil o complicado acceso.

Parador nacional de turismo

Es aquel establecimiento de hostelería que se encuentra ubicado en un lugar estratégico que ha de ser elegido tomando en cuenta su interés histórico, artístico o cultural.

2.5. Hipótesis de investigación

2.5.1. Hipótesis general

H(i): El cumplimiento de la Ley general de Turismo influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021

H(0): El cumplimiento de la Ley general de Turismo no influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021

2.5.2. Hipótesis específicas

H(i)1: El cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las agencias de viaje influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021

H(i)2: El cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las empresas de hospedaje influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1.Diseño

3.1.1. Tipo

Tesis aplicada (Ley general del turismo, consumo turista) se busca establecer la injerencia que produce en el turismo que las empresas indicadas apliquen un cabal cumplimiento de las normas de la Ley general del turismo y si esta tiene efectos en el consumo del turista, sirviendo para mejorar y satisfacer al usuario y tener satisfechos a los ciudadanos.

3.1.2. Nivel

Correlacional, la variable independiente (ley general del turismo) y la variable dependiente (consumo turista); con el objetivo de establecer una injerencia entre estas variables.

3.1.3. Diseño

Tenemos no experimental, siendo el estilo transversal, debido a que se analizó la encuesta aplicada a los turistas de Huanta.

3.1.4. Enfoque de investigación

Se trata de una cuantitativa, debido a la medición con las encuestas a los turistas de Huanta.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Engloba la totalidad de situaciones que coinciden en diversos tipos por lo que se constituirá como un universo; es la representación de todo el fenómeno a estudiar, teniendo que contarse con la particularidad que tienen en común las entidades de investigación para dar origen a los datos necesarios para concretar el estudio. (Hernández et al., 2014).

Siguiendo esta línea, tenemos que precisar que la población tomada en el desarrollo de la presente tarea está determinada por los turistas que según el MINCETUR (2018), asciende a 66.000 Turistas visitantes al año de Turismo interno en Huanta - Ayacucho encontrándose en el 6.6% del destino turístico de la Región.

3.2.2. Muestra

Es la representación del subgrupo de la población, (Hernández et al., 2014); cabe resaltar que la muestra del presente trabajo está considerada no probabilística por lo que la investigadora en este caso la muestra es de 80 Turistas de Huanta.

3.3. Técnicas de recolección

Es la encuesta, que a criterio de Carrasco (2017) es excelente para lograr la Data, a través de un instrumento específico que se dirige a una muestra

concreta. El instrumento será el cuestionario, el autor detalla que nos facilita pregunta directa que fueron meditadas y elaboradas con anticipación, aplicadas a un determinado número de individuos, los que la responden en una hoja que contiene las preguntas. En el presente trabajo hemos decidido, luego del análisis correspondiente de la conveniencia de ello, se estará aplicando un cuestionario conteniendo preguntas con escala de Likert.

3.3.1. Descripción de los instrumentos

- **Fichas:** Instrumental que nos permitió la colección de la información teórica necesaria.
- **Cuestionario de encuesta:** Se sistematizó mediante de interrogantes cerradas sobre la investigación.
- **Tablas y gráficos estadísticos:** Sirven para el análisis y sistematización de la data lograda.

3.4. Técnicas

3.4.1. Recolección de datos

Paras lo cual se usó Microsoft Office: Word, Excel, Power Point; cuyo uso es fácil para el tesista, y con la que elaboramos los cuadros y gráficos necesarios, los que nos permitieron una visualización más adecuada.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

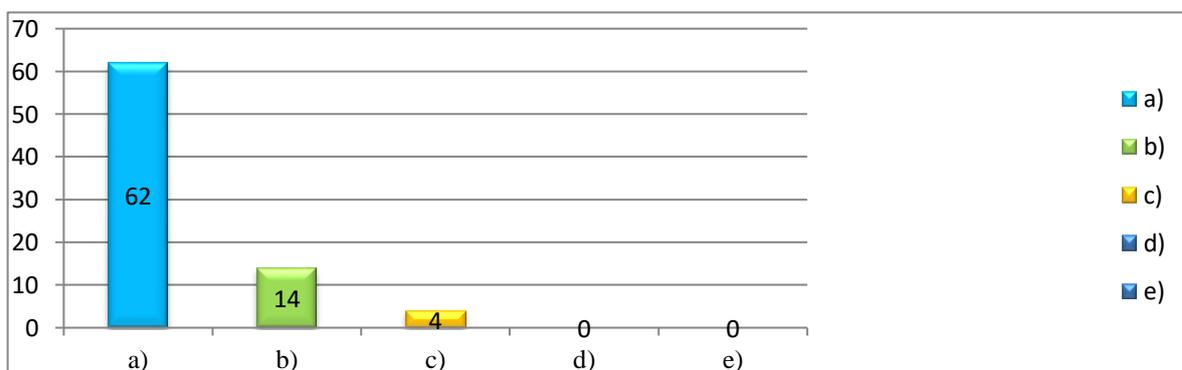
4.1. Análisis. -

Tabla 1.- Cumplimiento de ley general del turismo, mejora el consumo del turista

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------------|------------|--------------|
| ¿Considera Ud. que el cumplimiento de la ley general del turismo, por parte de las agencias de viajes mejora el consumo del turista? | a) Siempre | 62 | 77.5% |
| | b) Casi siempre | 14 | 17.5% |
| | c) Algunas veces | 4 | 5% |
| | d) Casi nunca | 0 | 0 |
| | e) Nunca | 0 | 0 |
| TOTAL | | 80 | 100% |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura1.- Cumplimiento de la ley del turismo, mejora el consumo del turista



Nota: Elaboración propia

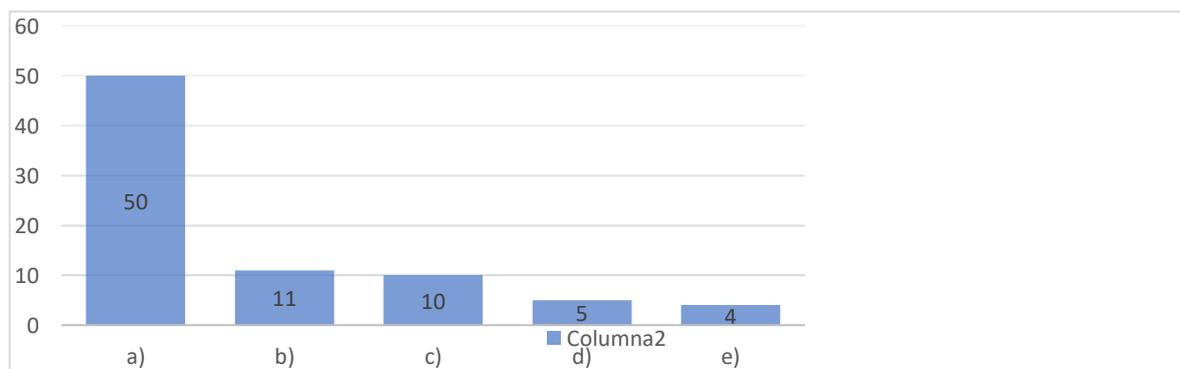
Interpretación. – Al momento de preguntar si el cumplimiento de la ley del turismo, por parte de las agencias de viajes mejora el consumo del turista, se puede determinar que el 77.5% de los encuestados responden que siempre; el 17.5% de los encuestados respondió que casi siempre; el 5% respondió que algunas veces y la respuesta de nunca o casi nunca no fue considerada, es decir tienen 0%.

Tabla 2.- Incentivo del turismo con acatamiento de la ley general del turismo

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------------|------------|--------------|
| ¿Considera Ud. que las agencias de viajes han incentivado el turismo social con el acatamiento de la ley general de Turismo? | a) Siempre | 50 | 62.5% |
| | b) Casi siempre | 11 | 13.7% |
| | c) Algunas veces | 10 | 12.5% |
| | d) Casi nunca | 5 | 6.2% |
| | e) Nunca | 4 | 5% |
| | TOTAL | 80 | 100% |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura 2.- Incentivo del turismo con acatamiento de la ley general del turismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación. – Al momento de preguntar si se incentiva el turismo con acatamiento de la ley del turismo por parte de las agencias de viajes, se puede determinar que el 62.5% de los encuestados responden que siempre; el 13.75% de los encuestados

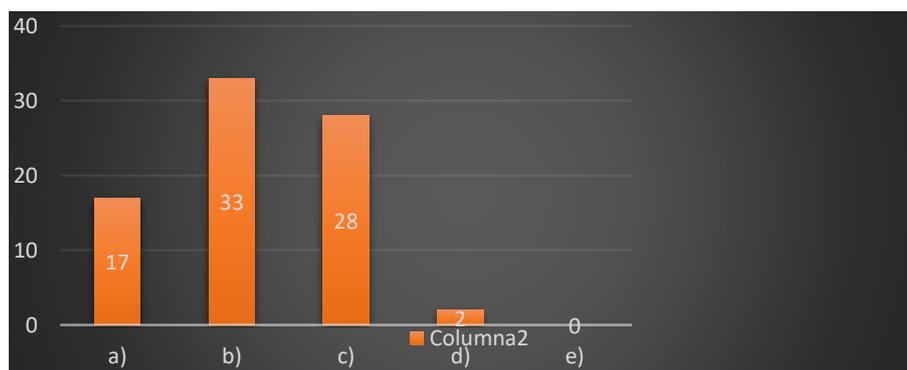
respondió que casi siempre; el 12.5% respondió que algunas veces y la respuesta de casi nunca tiene un 6.25%, por último, el 5% de la muestra dio como respuesta que nunca.

Tabla 3.- Incentivo del ecologismo con aplicación de la ley general del turismo

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------------|------------|--------------|
| ¿Considera Ud. que las agencias de viajes han incentivado el turismo ecológico debido a la correcta aplicación la ley general de Turismo? | a) Siempre | 17 | 21.2% |
| | b) Casi siempre | 33 | 41.2% |
| | c) Algunas veces | 28 | 35% |
| | d) Casi nunca | 2 | 2.5% |
| | e) Nunca | 0 | 0% |
| | TOTAL | 80 | 100% |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura 3.- Incentivo del ecologismo con aplicación de la ley general del turismo



Nota: Elaboración propia

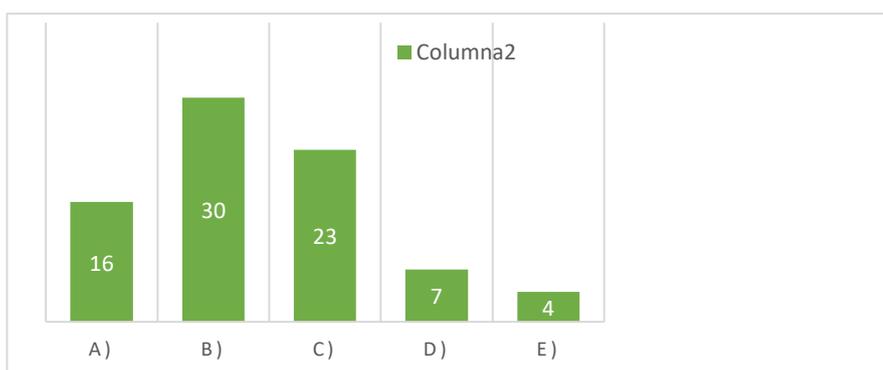
Interpretación. – Al momento de preguntar si considera Ud. que las agencias de viajes han incentivado el turismo ecológico debido a la aplicación la ley de Turismo, se pudo determinar que el 21.25% de los encuestados responden que siempre; el 41.25% de los encuestados respondió que casi siempre; el 35% respondió que algunas veces y la respuesta de casi nunca tiene un 2.5%, por último, el 0% de la muestra encuestada dio como respuesta que nunca.

Tabla 4.- Registro turístico e incentivo del consumo turista

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------------|------------|--------------|
| ¿Considera Ud. que las agencias de viajes que han realizado un registro turístico aplicando la ley general de Turismo, han incentivado el consumo del turista? | a) Siempre | 16 | 20% |
| | b) Casi siempre | 30 | 37.5% |
| | c) Algunas veces | 23 | 29.4% |
| | d) Casi nunca | 7 | 8.7% |
| | e) Nunca | 4 | 5% |
| | TOTAL | 80 | 100% |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura 4.- Registro turístico e incentivo del consumo turista



Nota:

Elaboración propia

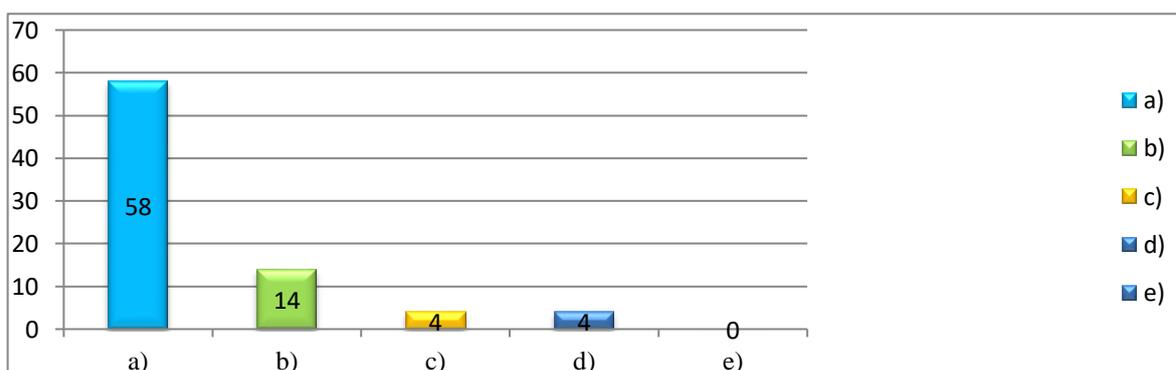
Interpretación. – Al momento de preguntar: Considera Ud. que las agencias de viajes que han realizado un registro turístico aplicando la ley general de Turismo, han incentivado el consumo del turista, se pudo determinar que el 20% de los encuestados responden que siempre; el 37.5% de los encuestados respondió que casi siempre; el 29.4% respondió que algunas veces y la respuesta de casi nunca tiene un 8.7%, por último, el 5% de la muestra encuestada dio como respuesta que nunca.

Tabla 5.- Agencias que cumplen con informar, mejora el consumo del turista

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------------|------------|------------|
| ¿Considera Ud. que las agencias de viajes que cumplen al informar a los usuarios previamente sobre las condiciones de prestación del mismo, tienen el efecto de mejorar el consumo del turista? | a) Siempre | 58 | 72.5% |
| | b) Casi siempre | 14 | 17.5% |
| | c) Algunas veces | 4 | 5% |
| | d) Casi nunca | 4 | 5% |
| | e) Nunca | 0 | 0 |
| | TOTAL | | 80 |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura 5.- Agencias que cumplen con informar, mejora el consumo del turista



Nota: Elaboración propia

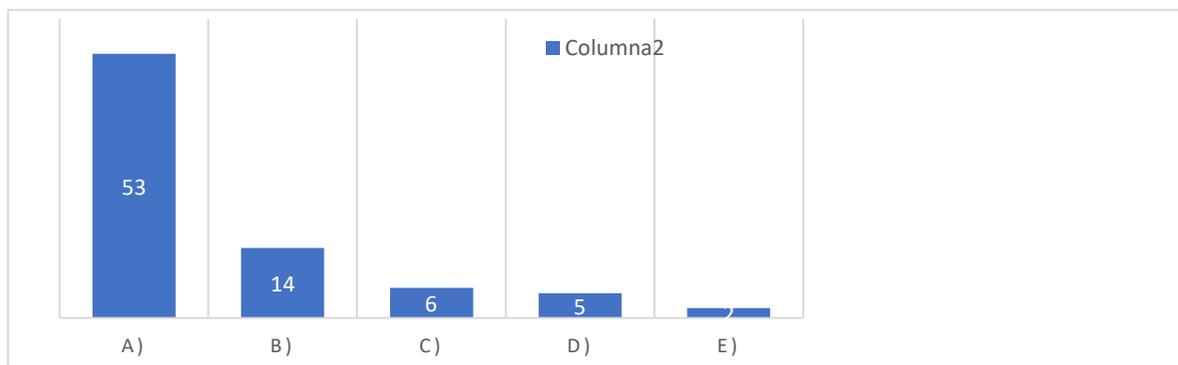
Interpretación. – Al momento de preguntar: ¿Considera Ud. que las agencias de viajes que cumplen al informar a los usuarios previamente sobre las condiciones de prestación del mismo, tienen el efecto de mejorar el consumo del turista?, se puede determinar que el 72.5% de los encuestados responden que siempre; el 17.5% de los encuestados respondió que casi siempre; el 5% respondió que algunas veces y la respuesta de casi nunca tuvo un 5% de los encuestados; el nunca no fue considerada, es decir tienen 0%.

Tabla 6.- Agencias que cumplen con salud, seguridad y protección al turista, mejora el consumo turista

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------------|------------|--------------|
| ¿Considera Ud. que las agencias de viajes que cumplen con el deber de velar por la disposición de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación del servicio, mejoran el consumo turista? | a) Siempre | 53 | 66.2% |
| | b) Casi siempre | 14 | 17.5% |
| | c) Algunas veces | 6 | 7.5% |
| | d) Casi nunca | 5 | 6.2% |
| | e) Nunca | 2 | 2.5% |
| | TOTAL | 80 | 100% |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura 6.- Agencias que cumplen con salud, seguridad y protección al turista, mejora el consumo turista



Nota: Elaboración propia

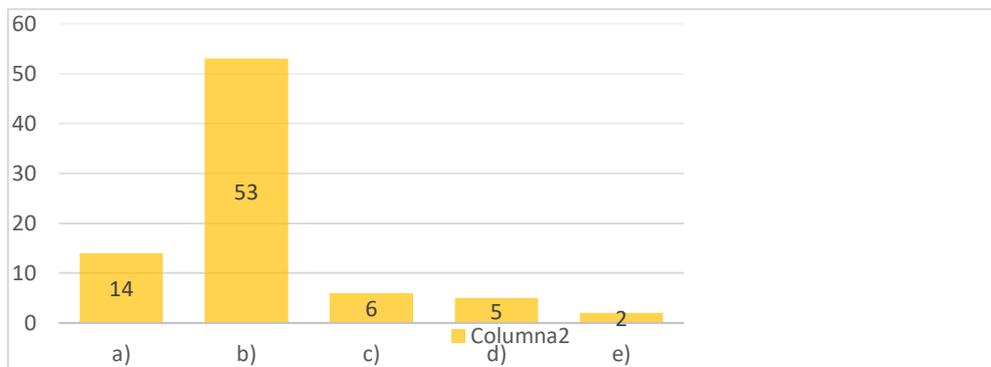
Interpretación. – Al momento de preguntar: ¿Considera Ud. que las agencias de viajes que cumplen al informar a los usuarios previamente sobre las condiciones de prestación del mismo, tienen el efecto de mejorar el consumo del turista?, se puede determinar que el 66.2% de los encuestados responden que siempre; el 17.5% de los encuestados respondió que casi siempre; el 7.5% respondió que algunas veces y la respuesta de casi nunca tuvo un 6.2% de los encuestados; la respuesta nunca tuvo el 2.5%.

Tabla 7.- Agencias que informan sobre conducta a seguir, mejora el consumo turista

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------------|------------|--------------|
| ¿Considera Ud. que las agencias de viajes que informan sobre la conducta que se debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como el medio ambiente, mejora el consumo turista? | a) Siempre | 14 | 17.5% |
| | b) Casi siempre | 53 | 66.2% |
| | c) Algunas veces | 6 | 7.5% |
| | d) Casi nunca | 5 | 6.2% |
| | e) Nunca | 2 | 2.5% |
| | TOTAL | 80 | 100% |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura 7.- Agencias que informan sobre conducta a seguir, mejora el consumo turista



Nota: Elaboración propia

Interpretación. – Al momento de preguntar: ¿Considera Ud. que las agencias de viajes que informan sobre la conducta que se debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como el medio ambiente, mejora el consumo turista?, se puede determinar que el 17.5% de los encuestados responden que siempre; el 66.2% de

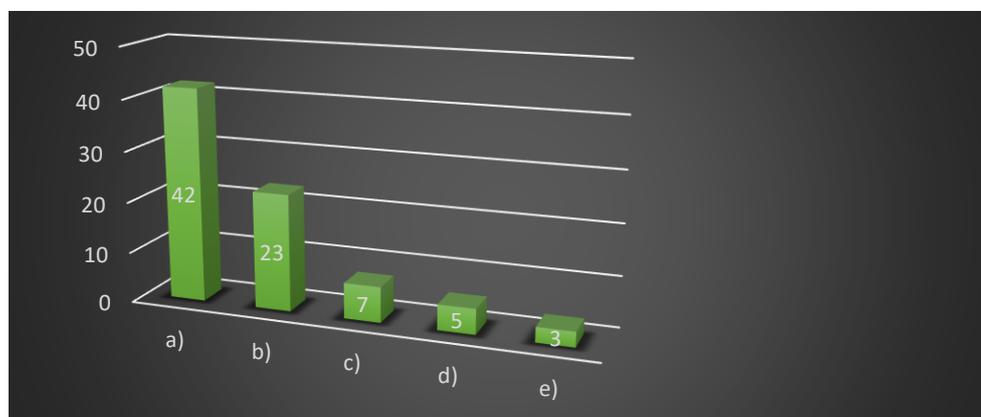
los encuestados respondió que casi siempre; el 7.5% respondió que algunas veces, la respuesta de casi nunca tuvo un 6.2% y la respuesta nunca tuvo el 2.5%.

Tabla 8.- Empresas de Hospedaje incentivan el turismo con el cumplimiento de la ley de Turismo

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------------|------------|--------------|
| ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje incentivan el turismo interno con el cumplimiento de la ley general de Turismo? | a) Siempre | 42 | 52.5% |
| | b) Casi siempre | 23 | 28.7% |
| | c) Algunas veces | 7 | 8.7% |
| | d) Casi nunca | 5 | 6.2% |
| | e) Nunca | 3 | 3.7% |
| | TOTAL | 80 | 100% |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura 8.- Empresas de Hospedaje incentivan el turismo con el cumplimiento de la ley de Turismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación. - Al preguntar: ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje incentivan el turismo interno con el cumplimiento de la ley de Turismo? el 52.5% de los encuestados responden siempre, el 28.7% de los encuestados respondió que casi

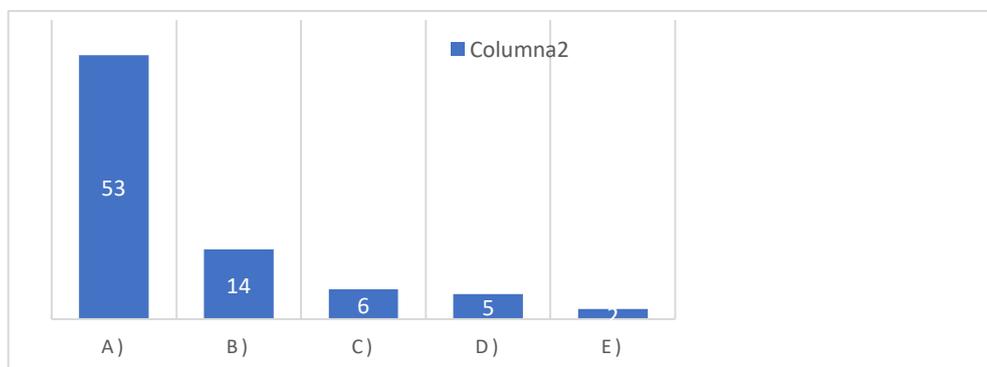
siempre; el 8.7% dijo algunas veces, el 6.2% respondió que casi nunca y por último el 3.7% dio como respuesta que nunca.

Tabla 9.- Agencias incentivan turismo ecológico debido al cumplimiento de la ley de turismo

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------------|------------|--------------|
| ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje han incentivado el turismo ecológico debido a su cumplimiento de la ley general de Turismo? | a) Siempre | 42 | 52.5% |
| | b) Casi siempre | 23 | 28.7% |
| | c) Algunas veces | 11 | 13.7% |
| | d) Casi nunca | 4 | 5% |
| | e) Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | | 80 | 100% |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura 9.- Agencias incentivan turismo ecológico debido al cumplimiento de la ley de turismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación. – Al momento de preguntar: ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje han incentivado el turismo ecológico debido a su cumplimiento de la ley de Turismo?, se puede determinar que el 52.5% de los encuestados responden que siempre; el 28.7% de los encuestados respondió que casi siempre; el 13.7% respondió que algunas

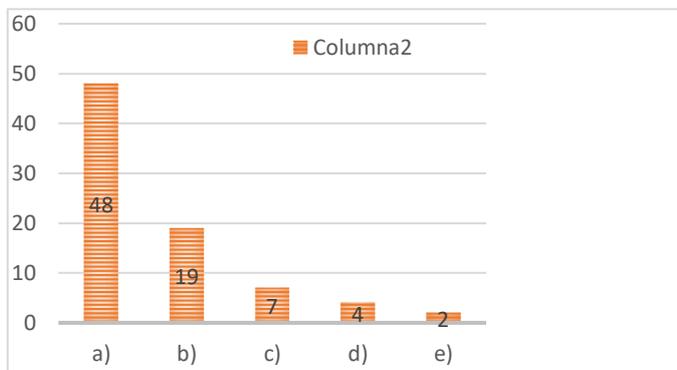
veces y la respuesta de casi nunca tuvo un 5% de los encuestados; la respuesta nunca tuvo el 0%.

Tabla 10.- Empresas de Hospedaje al informar sobre las condiciones de prestación del mismo, mejoran el consumo turista

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------------|------------|--------------|
| ¿Considera que las empresas de Hospedaje al informar a los usuarios previamente a la contratación del servicio, sobre las condiciones de prestación del mismo, así como las condiciones de viaje, recepción, estadía y características de los destinos visitados mejoran el consumo turista? | a) Siempre | 48 | 60% |
| | b) Casi siempre | 19 | 23.7% |
| | c) Algunas veces | 7 | 8.7% |
| | d) Casi nunca | 4 | 5% |
| | e) Nunca | 2 | 2.5% |
| | TOTAL | 80 | 100% |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura 10.- Empresas de Hospedaje al informar sobre las condiciones de prestación del mismo, mejoran el consumo turista



Nota: Elaboración propia

Interpretación. – Al momento de preguntar: ¿Considera que las empresas de Hospedaje al informar a los usuarios previamente a la contratación del servicio, mejoran el consumo turista?, se puede determinar que el 60% de los encuestados responden que siempre; el 23.7% de los encuestados respondió que casi siempre; el 8.7% respondió

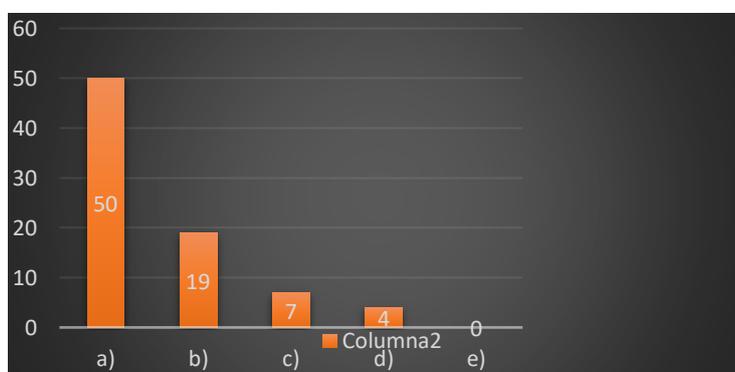
que algunas veces y la respuesta de casi nunca tuvo un 5% de los encuestados; la respuesta nunca tuvo el 2.5%.

Tabla 11.- Empresas de Hospedaje que velan por protección turista, mejoran el consumo turista

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------------|------------|--------------|
| ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje al cumplir con velar por la disposición de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación del servicio, mejora el consumo turista? | a) Siempre | 50 | 62.5% |
| | b) Casi siempre | 19 | 23.7% |
| | c) Algunas veces | 7 | 8.7% |
| | d) Casi nunca | 4 | 5% |
| | e) Nunca | 0 | 0% |
| | TOTAL | 80 | 100% |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura 11.- Empresas de Hospedaje que velan por protección turista, mejoran el consumo turista



Nota: Elaboración propia

Interpretación. – Al momento de preguntar: ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje al cumplir con velar por la disposición de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación del servicio, mejora el consumo turista?, se puede determinar que el 62.5% de los encuestados responden que siempre; el 23.7% de los

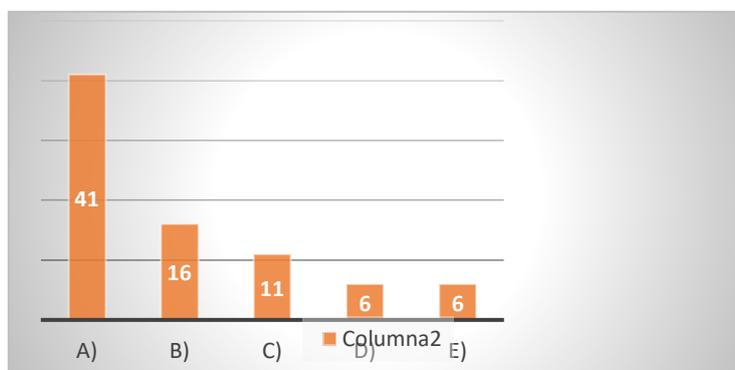
encuestados respondió que casi siempre; el 8.7% respondió que algunas veces y la respuesta de casi nunca tuvo un 5% de los encuestados; la respuesta nunca tuvo el 0%.

Tabla 12.- Empresas de Hospedaje que informan sobre normas de conducta, mejoran el consumo turista

| Interrogante | Contestación | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------------|------------|--------------|
| ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje que cumplen con el deber de informar sobre las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural y que esto mejora el consumo del turista? | a) Siempre | 41 | 51.2% |
| | b) Casi siempre | 16 | 20% |
| | c) Algunas veces | 11 | 13.7% |
| | d) Casi nunca | 6 | 7.5% |
| | e) Nunca | 6 | 7.5% |
| | TOTAL | 80 | 100% |

Fuente: Trabajo ejecutado vía forms. Octubre 2022

Figura 12.- Empresas de Hospedaje que informan sobre normas de conducta, mejoran el consumo turista



Nota: Elaboración propia

Interpretación. – Al momento de preguntar: ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje que cumplen con el deber de informar sobre las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural y que esto mejora el consumo del turista?, se puede determinar que el 51.2% de los encuestados

responden que siempre; el 20% de los encuestados respondió que casi siempre; el 13.7% respondió que algunas veces y la respuesta de casi nunca tuvo un 7.5% de los encuestados; la respuesta nunca tuvo el 7.5%.

4.2. Contratación de hipótesis

Cuando iniciamos nuestro trabajo, nos propusimos, en el proyecto del mismo, la formulación de una hipótesis general y se optó, según el criterio del investigador por dos hipótesis específicas, las que hemos contrastado, para desarrollar esta parte del informe final hemos tomado en cuenta las fórmulas teóricas, los resultados del instrumento aplicado a la muestra determinada en el indicado documento.

Formulamos como hipótesis general: El cumplimiento de la Ley de Turismo influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021, la que fue ratificada con las respuestas logradas de la encuesta ejecutada, de esta manera el 77.5% de la muestra dio como respuesta que siempre; por su parte el 17.5% señaló que casi siempre, lo que demuestra que entre las dos alternativas tenemos más del 90% lo que constituye una respuesta categórica, de otro lado gran parte de la doctrina nos indica que el ordenamiento, por tanto el cumplimiento de las regulaciones al respecto al turismo generan muchos beneficios, especialmente en los turistas que se sienten respetados y considerados ante el cumplimiento de las expectativas que tienen; además se ratifica con lo señalado por Callizaya (2020), quien tiene por conclusión que se está alcanzando la protección de los derechos de colectividades dedicadas al turismo, y hará que se incorporen como encargados de otorgar prestaciones turísticas constituidos en aplicación de la normatividad y contando con la

totalidad de sus derechos y obligaciones que implican, hecho que en realidad beneficia a los turistas; también se ratifica con Burga (2020) quien finaliza afirmando que es trascendental tener con legislación turística que en su conjunto resalte la relación entre las prestaciones a ello contar con una entidad estatal que tenga autoridad especializada en turismo, esto permite la satisfacción del mismo, por tanto incrementa su satisfacción e incrementa el número de ellos. Evidentemente, frente a estas aseveraciones, la hipótesis negativa $H(0)$ que afirma: El cumplimiento de la Ley de Turismo no influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021, es desechada.

Como hemos afirmado líneas arriba, tenemos una hipótesis específica, la misma que fue: El cumplimiento de la Ley de Turismo por parte de las agencias de viaje influye en el consumo del turista en Huanta año 2021 se confirma por intermedio de los datos obtenidos al ejecutar el instrumento previsto, pues el 77.5% de los encuestados respondió siempre; lo que demuestra que una respuesta categórica, además la academia refiere que el acatamiento de las normas jurídicas turísticas generan beneficios, en la masa turista; también tenemos lo señalado por Callizaya (2020), quien termina su trabajo que se está protegiendo los derechos de los que se trabajan de forma especial en las labores turísticas, pues se formalizan respetando el ordenamiento jurídico con todos los derechos y obligaciones, lo que incentiva y beneficia a los turistas; también se ratifica con Burga (2020) quien concluye señalando que la legislación turística y su cumplimiento es importante ya que el vínculo existente es productivo, permite la satisfacción del mismo, por tanto incrementa su satisfacción e incrementa el número de ellos.

Como segunda hipótesis tenemos: El cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las empresas de hospedaje influye en el consumo del turista en Huanta año 2021, siendo confirmada, con los resultados de la encuesta, ya que, por ejemplo el 52.5% a la interrogante de considera Ud. que las empresas de Hospedaje incentivan el turismo interno con el cumplimiento de la ley de Turismo afirman que siempre; por su parte en la misma pregunta el 28.7% responde que casi siempre, es decir entre las dos respuestas tenemos que más del 80% responde que mínimamente casi siempre hay influencia, lo que resulta sumamente alto, incluso a la pregunta considera que las empresas de Hospedaje, mejoran el consumo turista. el 60% de los mismos afirmó que siempre, mientras que el 23.7% señaló como respuesta casi siempre y nuevamente tenemos que entre las dos respuestas afirmativas hay más del 80% que opina en sentido afirmativo, lo que constituye una mayoría abrumadora.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión

Tratando de desarrollar la pregunta si el cumplimiento de la Ley de Turismo se relaciona con el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021, las respuestas logradas de la encuesta ejecutada nos envía el mensaje de que el 77.5% de la muestra dio como respuesta que siempre; por su parte el 17.5% señaló que casi siempre, lo que demuestra que entre las dos alternativas tenemos más del 90% lo que constituye una respuesta concluyente, lo que se ratifica con el trabajo de Cantos (2014), en la que realizó sus estudios en torno a la participación del derecho administrativo en el turismo, y lo realiza en conjunto con los normas españolas e italianas.

Concluye que la actividad turística necesita un orden establecido por las normas legales diferente al ya existente regulado administrativamente, acentuando la defensa del turista en su situación jurídica de consumidor. De otro lado tenemos el trabajo de Malpartida (2003) en que su trabajo investigativo resalta la injerencia entre la economía y el derecho, y de allí trata el problema

del consumidor, resultando que hay relación entre el turismo debido a que se le debe otorgar atención preferente vigilancia por la categoría monetaria para el progreso del estado.

Respecto a si los encuestados consideran que las agencias de viajes que cumplen al comunicar a los beneficiarios anticipadamente sobre las escenarios de prestación del mismo, tienen el efecto de mejorar el consumo del turista, quedó establecido que el 72.5% afirmaron que siempre, a lo que debemos agregar que el 17.5% respondieron que casi siempre, nuevamente resaltamos que entre ambas respuestas tenemos un gran 90% que nos proporciona el sentido afirmativo; además podemos resaltar la respuesta a la interrogante, considera Ud. que las agencias de viajes que cumplen con el deber de velar por la disposición de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación del servicio, mejoran el consumo turista, la respuesta siempre tuvo un 66.2% y la casi siempre un 17.5%, entre las dos respuestas positivas más de un 85% del total de la muestra, resultado muy alto y que es categórico.

A la interrogante considera Ud. que las agencias de viajes que informan sobre la conducta que se debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como el medio ambiente, mejora el consumo turista, el 17.5% respondió que siempre y el 66.2% dio como respuesta casi siempre, siendo que ambas son afirmativas y contienen más del 80% en ese sentido, también se pronuncia Cantos (2014), quien ejecutó estudios en torno a las normas jurídicas españolas e italianas. También, en este sentido tenemos el trabajo de Malpartida (2003) al que su tarea resalta la influencia fundamental que hay entre Economía y Derecho, y se dedica a investigar el problema del

consumidor, determinando que hay injerencia con las empresas de turismo pues éste merece atención prioritaria. Lo que se ratifica con la interrogante de que si considera que las empresas de Hospedaje al cumplir con velar por la disposición de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación del servicio, mejora el consumo turista, el 62.5% dio como respuesta a la interrogante que siempre, mientras que el 23.7% respondió casi siempre, por lo que de manera conjunta representan más del 85% de la muestra con una respuesta afirmativa

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Nuestra tarea tuvo como objetivo trabajar durante todo su abordaje para identificar la relación existente entre el cumplimiento de la ley de turismo y el consumo del turista en la provincia de Huanta en el año 2021, habiendo arribado a este desenlace gracias al aporte fundamental de la encuesta como instrumento de investigación, siendo que tenemos dos respuestas con más del 90% que indicaron siempre y casi siempre existe esta relación, lo que resulta ser concluyente, por el número de respuestas afirmativas; de otro lado tenemos que en la misma interrogante el 0% de la muestra dio como respuesta nunca y casi nunca también tuvo 0%, por ello del resaltando del margen afirmativo, además tenemos otro grupo de respuestas que nos llevan hacia la misma conclusión de relación entre las variables en estudio.

2. Esta tesis ha demostrado que se identifica relación existente entre el cumplimiento de la Ley de Turismo por parte de las agencias de viaje y el consumo del Turista en Huanta en el año 2021, esta aseveración investigativa

tiene su asidero en los estudios anteriores, la doctrina concluyente y las encuestas aplicadas la que tuvo como resultados más importantes que ante la pregunta concreta de: ¿Considera que las agencias de viajes que cumplen al informar a los usuarios previamente sobre las condiciones de prestación del mismo, tienen el efecto de mejorar el consumo del turista? el 90% (mayoría abrumadora) dio como respuesta que siempre y casi siempre, también podemos afirmar que la respuesta de casi nunca tuvo un 5%, la respuesta nunca tuvo un 0%, es decir que ninguno consideró esta respuesta, lo que resulta más que concluyente.

3. Nuestro proyecto tuvo el objetivo específico de identificar la correlación existente entre el cumplimiento de la Ley de Turismo por parte de las empresas de hospedaje y el consumo del turista en Huanta el año 2021, habiendo arribado a esta deducción con la ayuda de las investigaciones anteriores, la opinión de la academia planteada hasta el momento y con los resultados de la encuesta propuesta por nuestra parte para la presente investigación, en ese sentido como resultado más importante podemos señalar que ante la pregunta concreta de ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje al cumplir con velar por la disposición de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación del servicio, mejora el consumo turista?, a la que más del 85% de los encuestados respondió que siempre o casi siempre, mientras que el 5% de la misma señaló que casi nunca y el 0% es decir ninguno de ellos optó por la alternativa nunca .

4. Por último, concluimos que el acatamiento de la ley general del turista, incentiva tanto el turismo interno como el externo, pues los beneficios de su cumplimiento mejoran en general a todo el país.

6.2. Recomendaciones

1. Al Estado peruano, exigir, incentivar y persistir en el acatamiento estricto de la Ley de turismo, como una forma de seguir adelante en el perfeccionamiento en la esmero al turista, y propiciar nuevos y mejores consumos del mismo, generando ingresos y recursos a las ciudades turísticas y en general al propio país.

2. Recomendamos a las agencias de viajes que cumplan con la ley general de turismo, a efectos de mejorar la presencia turista y el uso de los diferentes productos turísticos y la mejora de los ingresos de operadores.

3. Se recomienda que, las empresas de hospedaje acaten las normas de la ley de turismo a efectos de mejorar el consumo de los turistas.

4. Recomendamos que el Estado a través de los organismos competentes, capaciten a los operadores turísticos, especialmente en la comprensión y acatamiento de la ley general del turista.

CAPÍTULO V:

REFERENCIAS

5.1. Fuentes bibliográficas

Carrasco, S. (2017). Metodología de investigación científica. Lima: San Marcos

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006).

Metodología de la investigación (4th ed.). México: McGraw-Hill

Hernandez, Fernandez y Batista. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico:

Limusa

5.2. Referencias Electrónicas

Cantos, R. (2014). Tesis La intervención administrativa en el turismo y el impacto de sus normativas en las políticas turísticas: una visión conjunta de los ordenamientos español e italiano para optar el grado de Doctor en Ciencia Jurídicas sustentada en la Universidad de Granada, España. Recuperado de <http://digibug.ugr.es/handle/10481/40098>

Callizaya (2020). En su trabajo: Políticas generales de turismo comunitario en base a la ley N° 292 ley general de turismo “Bolivia te espera”. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Recuperado de:

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25800/TD-721.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ceballos-Martín M & Pérez Guerra, R (2018). Comentarios a la Ley General de Turismo de Colombia tras la reforma del año 2012. (Artículo científico). Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia. Núm. 3 (2013): JULIO. Disponible en <https://doi.org/10.25115/ridj.v2i3.1780>

Francisco, B. S. R. M. (2020). Efectos de la ley general de turismo y el consumo del turista en Lima Metropolitana. (tesis de maestría). Universidad Nacional Federico Villarreal. Disponible en <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4513>

Gálvez Goicochea, A. & Vargas Torres, V. (2019), Relación de los principios de la Ley General de Turismo N° 29408 con la gestión de la Cooperativa Agraria Atahualpa Jerusalén de Trabajadores Ltda., Cajamarca 2019. (tesis de pregrado) UPAGU. Disponible en <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1098>

Gómez, L. (2015). Tesis: El análisis sociológico del consumo turístico en España. Cambios en el sector de viajes y representaciones colectivas sobre vacaciones. para optar el grado de Doctor en Sociología sustentada en la 86 Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Recuperado de Análisis sociológico del consumo turístico en e-Espacio – UNED espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned...Lgomez/GOMEZ_ENCINAS_Luis_Tesis.pdf

INDECOPI. (2015). Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/127561/210787/C%C3%B3digo_Consumo_Ley29571.pdf/0528ba9f-61ca-03d9-8bfb-f434357aeb48

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2019). Agencias de viaje y operadores de turismo se concentran en Miraflores y Breña. Lima: INEI.

Malpartida, V. (2003). Tesis: Derecho del Consumidor en el Perú y en el derecho comparado. Para optar el grado de Doctor en Derecho sustentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Perú. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/650>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). MARCO GENERAL. Recuperado de MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normas-legales/marco-general/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS. Recuperado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normas-legales/prestadores-deservicios-turisticos/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (24 de julio de 2019). Perú: Compendio de Cifras de Turismo, Julio 2019. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Compendio_Turismo_Julio2019_Ver24072019.pdf

Organización Mundial de Turismo. (s.f.). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de Organización Mundial de Turismo: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo. (15 de 01 de 2018). <https://media.unwto.org/es>. Obtenido de www2.unwto.org: <https://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>

Organización Mundial del Turismo. (1999). Código Ético Mundial para el Turismo.

Recuperado de Organización Mundial del Turismo:

<http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Secretaría de Turismo. (17 de diciembre de 2015). LEY GENERAL DE TURISMO.

Recuperado de Ley General de Turismo:

[http://www.sectur.gob.mx/wpcontent/uploads/2018/01/II.1.1-Ley-General-de-](http://www.sectur.gob.mx/wpcontent/uploads/2018/01/II.1.1-Ley-General-de-Turismo-ultima-reforma2015.pdf)

[Turismo-ultima-reforma2015.pdf](http://www.sectur.gob.mx/wpcontent/uploads/2018/01/II.1.1-Ley-General-de-Turismo-ultima-reforma2015.pdf)

ANEXOS.-

ANEXO 1. Matriz de consistencia

| PROBLEMA GENERAL DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|--|---|---|---|---|
| ¿De qué manera el cumplimiento de la Ley general de Turismo influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021? | Identificar la relación existente entre el cumplimiento de la Ley General de Turismo y el consumo del Turista en la provincia de Huanta Durante el año 2021 | El cumplimiento de la Ley general de Turismo influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021 | VARIABLE INDEPENDIENTE CUMPLIMIENTO DE LA LEY GENERAL DE TURISMO VARIABLE DEPENDIENTE CONSUMO DE TURISTA | TIPO: Aplicativa – Descriptiva-Correlacional de Corte Transeccional y Enfoque Cuantitativo DISEÑO: NO Experimental |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1 | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1 | | MUESTRA: la muestra será en base a 80 Turistas de la provincia de Huanta en la región Ayacucho (Muestreo no probabilístico) |
| ¿Cómo el cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las agencias de viaje influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021? | Identificar la relación existente entre el cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las agencias de viaje y el consumo del Turista en la provincia de Huanta Durante el año 2021. | El cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las agencias de viaje influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021 | | POBLACIÓN: La población será 4,800 Turistas en la provincia de Huanta. |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS 2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2 | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2 | | INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN - Cuestionario |
| ¿Cómo el cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las empresas de hospedaje influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021? | Identificar la relación existente entre el cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las empresas de hospedaje y el consumo del Turista en la provincia de Huanta Durante el año 2021. | El cumplimiento de la Ley general de Turismo por parte de las empresas de hospedaje influye en el consumo del turista en la provincia de Huanta durante el año 2021 | | |

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

Anexo N° 2 Matriz de Operacionalización de las Variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores |
|--|--|--|---|--|
| V1: Cumplimiento de la Ley General de Turismo | Kelsen (2005) El cumplimiento de la ley es un mecanismo de integridad muy importante que disuade los intentos para socavar el sistema, y que identifica y castiga a quien infringe la ley. (p.76). | La variable será medida a través de una encuesta que medirá el cumplimiento de las agencias de viajes, empresas de hospedaje y restaurantes | Cumplimiento de la Ley por parte de las Agencias de Viajes | Deberes formales de la Ley General del Turismo |
| | | | Cumplimiento de la Ley por parte de las Empresas de Hospedaje | Deberes Materiales de la Ley General del Turismo |
| | | | Cumplimiento de la Ley por parte de las Empresas de Restaurante | |
| V2: Consumo del Turista | El gasto de consumo turístico incluye todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, comprendiendo una amplia variedad de productos que van desde aquellos inherentes al viaje y la estadía hasta pequeñas compras de bienes durables para uso personal y regalos para familia y/o amigos (OMT, 2014. p. 77) | La variable será medida a través de las siguientes dimensiones: Consumo en movilidad, Consumo de alojamiento, Consumo de alimentación | Consumo de movilidad | Consumo del Dinero |
| | | | Consumo de Alojamiento | Consumo de Tiempo en el Servicio Turístico |
| | | | Consumo de Alimentación | Satisfacción del Turismo. |

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Anexo N°3 Instrumento de recolección de Datos

CUESTIONARIO

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre Gestión de Cobranza de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- S** = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

| N° ítem | PREGUNTAS | S | CS | A V | C N | N |
|---------|--|---|----|--------|--------|---|
| 1 | ¿Considera Ud. que el cumplimiento de la ley general del turismo, por parte de las agencias de viajes mejora el consumo del turista? | | | | | |
| 2 | ¿Considera Ud. que las agencias de viajes han incentivado el turismo social con el acatamiento de la ley general de Turismo? | | | | | |
| 3 | ¿Considera Ud. que las agencias de viajes han incentivado el turismo ecológico debido a la aplicación la ley general de Turismo? | | | | | |
| 4 | ¿Considera Ud. que las agencias de viajes que han realizado un registro turístico aplicando la ley general de Turismo, han incentivado el consumo del turista? | | | | | |
| 5 | ¿Considera Ud. que las agencias de viajes cumplen al informar a los usuarios previamente sobre las condiciones de prestación del mismo, tiene el efecto de mejorar el consumo del turista? | | | | | |
| 6 | ¿Considera Ud. que las agencias de viajes cumplen con el deber de velar por la disposición de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación del servicio? | | | | | |
| 7 | ¿Considera Ud. que las agencias de viajes que informan sobre la conducta que se debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como el medio ambiente, mejora el consumo turista? | | | | | |
| 8 | ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje incentivan el turismo interno con el cumplimiento de la ley general de Turismo? | | | | | |

| N° ítem | PREGUNTAS | S | CS | A V | C N | N |
|------------|--|---|----|--------|--------|---|
| 9 | ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje han incentivado el turismo ecológico debido a su cumplimiento de la ley general de Turismo? | | | | | |
| 10 | ¿Considera que las empresas de Hospedaje al informar a los usuarios previamente a la contratación del servicio, sobre las condiciones de prestación del mismo, así como las condiciones de viaje, recepción, estadía y características de los destinos visitados mejoran el consumo turista? | | | | | |
| 11 | ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje al cumplir con velar por la disposición de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación del servicio, mejora el consumo turista? | | | | | |
| 12 | ¿Considera Ud. que las empresas de Hospedaje que cumplen con el deber de informar sobre las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural y que esto mejora el consumo del turista? | | | | | |

Gracias por completar el cuestionario