

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**VENTA INFORMAL DE SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS AGENCIAS
DE VIAJES Y TURISMO Y SU RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DE
VISITA DEL TURISTA EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO, 2024**

PRESENTADO POR:

Br. KEIKO HUALLPA ALCCA

Br. LUIS ALBERTO GIL PUMA

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN TURISMO**

ASESORA:

**Mg. EDITH LILIANA AMPUERO
ZARATE**

CUSCO - PERÚ

2026



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Edit Liliana Ampuero Zárate
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: "Venta Informal de servicios
ofrecidos por las Agencias de Viajes y Turismo y su
relación con la experiencia de visita del Turista en el
centro Histórico del Cusco, 2024"

Presentado por: Keiko Huallpa Ilaca DNI N° 75949826 ;
presentado por: Luis Alberto Gil Puma DNI N° 75801097
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciado (a) en Turismo

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 3%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

| Porcentaje | Evaluación y Acciones | Marque con una (X) |
|----------------|---|-------------------------------------|
| Del 1 al 10% | No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Del 11 al 30 % | Devolver al usuario para las subsanaciones. | <input type="checkbox"/> |
| Mayor a 31% | El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley. | <input type="checkbox"/> |

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 12 de mayo de 2026


.....
Firma

Post firma Edit L. Ampuero Zárate

Nro. de DNI 23862964

ORCID del Asesor 0000-0002-0724-2841

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:585635314

30-04-26 TESIS FINAL (REVISION TURNITIN) (1).pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:585635314

Fecha de entrega

3 may 2026, 7:04 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 may 2026, 7:13 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

30-04-26 TESIS FINAL (REVISION TURNITIN) (1).pdf

Tamaño del archivo

3.4 MB

161 páginas

35.509 palabras

210.954 caracteres




3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cá...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mis padres Gilberto y Ricardina y a mi hermanita Leidy por ser mi apoyo y pilar en este camino, gracias por criarme con valores y enseñarme a ser perseverante, la dedico a ustedes por confiar en mí incluso cuando yo dudaba. Ustedes que con su amor incondicional se sacrificaron para yo poder cumplir mis metas, los amo papa y mama. A nuestros docentes que, con sus enseñanzas, con todo el conocimiento compartido con nosotros hacen que crezcamos como profesionales siempre de ante mano con el compromiso y ética profesional. A mis compañeros de carrera, así como a mi compañero de Tesis que durante nuestra formación compartimos momentos de estudio, etapas de exámenes, trabajos en equipo y alegrías en cada viaje, así como en las aulas de Turismo

Br. Keiko Huallpa Alca

Dedico este trabajo con profundo cariño a mis padres; de manera muy especial a mi madre, Rina, por su apoyo incondicional, su sacrificio y por haber sido mi compañía constante en cada paso de este camino. Asimismo, a mi padre, Eustaquio, por formar parte de mi vida y de mi formación. A mis padrinos, Rolly y Karina, por su respaldo, sus palabras de ánimo y por estar presentes no solo en lo familiar, sino también en los pasos que he dado en lo profesional. A mis tías, primos(as), quienes me brindaron su apoyo y me recordaron la importancia de seguir adelante, aun cuando no era fácil. A todos ellos, mi respeto y gratitud.

Br. Luis Alberto Gil Puma

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme fuerza, sabiduría, consciencia y perseverancia para seguir este camino en mi vida, igualmente agradezco a mis padres y familia por su apoyo, paciencia y su amor. A nuestra asesora Mg. Edith Liliana Ampuero Zarate por ayudarnos y guiarnos con mucha paciencia en este proceso animándonos a concluirlo. A mi compañero de tesis que junto a él nos animamos el uno al otro para no rendirnos en este proyecto. A nuestra escuela profesional Turismo que con su plana de docentes por brindarnos conocimiento y experiencia preprofesional y humana y cariñosamente a nuestra casa de estudios Unsaac.

Br. Keiko Huallpa Alcca

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme fortaleza, salud y dirección en cada etapa de este proceso. A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y a la escuela profesional de Turismo por brindarme la formación y las herramientas necesarias para desarrollarme profesionalmente. A nuestra asesora, Mg. Edith Liliana Ampuero Zarate por su acompañamiento, dedicación y orientación a lo largo del desarrollo de este trabajo. A los docentes que nos guiaron con paciencia, exigencia y conocimiento a lo largo de estos años. A mis compañeros(as) de aula, por el compañerismo demostrado dentro y fuera del aula, y por los viajes en los que, además de aprender, creamos experiencias que recordaré con aprecio. A mi compañera de tesis, por su compromiso, trabajo en equipo y disposición para superar juntos cada etapa de este proceso.

Br. Luis Alberto Gil Puma

Índice general

| | |
|--|-------|
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimiento | vii |
| Índice general | viii |
| Índice de tablas | xi |
| Índice de figuras | xiv |
| Resumen | xvi |
| Abstract..... | xvii |
| INTRODUCCIÓN..... | xviii |
| I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1. Situación problemática | 1 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 7 |
| a. Problema general | 7 |
| b. Problemas específicos..... | 7 |
| 1.3. Justificación de la investigación | 7 |
| a. Justificación teórica | 7 |
| b. Justificación metodológica | 8 |
| c. Justificación práctica | 8 |
| d. Justificación política – administrativo..... | 9 |
| 1.4. Objetivos de la investigación..... | 9 |
| a. Objetivo general | 9 |
| b. Objetivos específicos..... | 9 |
| II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL | 10 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 10 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 10 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales..... | 12 |
| 2.1.3 Antecedentes locales | 18 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 2.2. | Bases teóricas | 22 |
| 2.2.1. | Turismo..... | 22 |
| 2.2.2. | Venta informal de servicios | 30 |
| 2.2.3. | Experiencia de visita del turista..... | 43 |
| 2.3. | Marco Conceptual..... | 46 |
| III. | HIPÓTESIS Y VARIABLES..... | 49 |
| 3.1. | Hipótesis general | 49 |
| 3.2. | Hipótesis específicas..... | 49 |
| 3.3. | Identificación de variables e indicadores..... | 49 |
| 3.4. | Operacionalización de variables | 50 |
| IV. | METODOLOGÍA | 52 |
| 4.1. | Tipo y nivel de investigación..... | 52 |
| 4.2. | Unidad de análisis..... | 53 |
| 4.3. | Población de estudio | 53 |
| 4.4. | Tamaño de muestra | 54 |
| 4.5. | Técnica de selección de muestra | 55 |
| 4.6. | Técnicas de recolección de información | 55 |
| 4.7. | Técnicas de análisis de interpretación de la información | 57 |
| 4.8. | Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas..... | 57 |
| V. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 58 |
| 5.1. | Diagnóstico situacional del ámbito de estudio | 58 |
| 5.1.1. | Ubicación geográfica del Centro Histórico del Cusco | 60 |
| 5.1.2. | La informalidad en el centro histórico del cusco..... | 63 |
| 5.1.3. | Problemática de la venta informal de servicios | 66 |
| 5.1.4. | Contexto normativo de la venta informal | 67 |
| 5.2. | Procesamiento, análisis, interpretación de resultados | 69 |
| 5.3. | Prueba de hipótesis | 109 |

| | |
|---|-----|
| 5.4. Presentación de los resultados | 111 |
| 5.5. Discusión de resultados | 115 |
| CONCLUSIONES..... | 123 |
| RECOMENDACIONES | 124 |
| PROPUESTA..... | 125 |
| BIBLIOGRAFIA | 130 |
| ANEXOS | 137 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 137 |
| Anexo 2: Instrumentos de recolección de información | 139 |
| Anexo 3: Evidencias fotográficas..... | 143 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables..... | 50 |
| Tabla 2 Llegada de visitantes al Centro Histórico de Cusco | 54 |
| Tabla 3 Confiabilidad de los instrumentos del estudio | 57 |
| Tabla 4 Nivel de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo en el Centro Histórico del Cusco 2024..... | 69 |
| Tabla 5 Nivel de la dimensión sitio de venta en el Centro Histórico del Cusco, 2024.. | 70 |
| Tabla 6 Nivel de la dimensión relación comercial en el Centro Histórico del Cusco, 2024 | 71 |
| Tabla 7 Nivel de la dimensión grado de compromiso en el Centro Histórico del Cusco, 2024 | 72 |
| Tabla 8 Los vendedores informales en las calles afectan tu disfrute de la ciudad..... | 72 |
| Tabla 9 Los vendedores ambulantes de tours hacen que el centro histórico se vea desordenado. | 73 |
| Tabla 10 Consideras que la cantidad de vendedores informales dificulta el tránsito peatonal en el centro histórico. | 75 |
| Tabla 11 Los vendedores informales locales proporcionan recibos por sus servicios contratados..... | 76 |
| Tabla 12 Al momento de pagar a los vendedores informales, hay claridad en la operación | 77 |
| Tabla 13 Te resultó claro el procedimiento para contratar el servicio turístico que elegiste | 78 |
| Tabla 14 El vendedor informal fue claro al explicar el servicio a ofrecer y sus precios | 79 |
| Tabla 15 La atención recibida durante la compra del servicio influyó positivamente en mi satisfacción | 80 |
| Tabla 16 El vendedor informal respetó el tiempo que se tomó para decidir si se adquiriría el servicio..... | 81 |
| Tabla 17 El proceso de venta cumplió con mis expectativas en cuanto a rapidez y comodidad | 82 |
| Tabla 18 Te sentiste seguro al comprar tours a los vendedores informales | 83 |
| Tabla 19 Te transmitió seguridad el precio ofrecido por el vendedor informal..... | 84 |
| Tabla 20 El vendedor informal inspiró confianza durante la negociación | 85 |
| Tabla 21 El vendedor me informó sobre la política de reembolso antes de la compra . | 86 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 22 Es sencillo solicitar un reembolso si el servicio adquirido no cumple con tus expectativas. | 87 |
| Tabla 23 Nivel de la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024 | 88 |
| Tabla 24 Nivel de la dimensión interacción personal en el Centro Histórico del Cusco, 2024 | 89 |
| Tabla 25 Nivel de la dimensión transparencia de información en el Centro Histórico del Cusco, 2024 | 90 |
| Tabla 26 Nivel de la dimensión percepción de presión y comodidad en el Centro Histórico del Cusco, 2024 | 91 |
| Tabla 27 Fue frecuente que los vendedores informales se me acerquen para ofrecerme servicios..... | 93 |
| Tabla 28 La cantidad de veces que interactué con vendedores informales fue mayor a lo que había experimentado en visitas anteriores | 94 |
| Tabla 29 Los vendedores informales demostraron interés en ayudarme con mis necesidades | 95 |
| Tabla 30 Los vendedores informales te brindaron una atención personalizada y adecuada | 96 |
| Tabla 31 La interacción con los vendedores influyó positivamente en mi decisión de compra | 97 |
| Tabla 32 Las interacciones con los vendedores te ayudaron a entender mejor las características del servicio..... | 98 |
| Tabla 33 Fue fácil entender la información que te dieron sobre los lugares turísticos.. | 99 |
| Tabla 34 La información que recibiste sobre los horarios y precios de los lugares turísticos era correcta..... | 100 |
| Tabla 35 Confías en que las recomendaciones que te dieron sobre lugares para visitar fueron sinceras..... | 101 |
| Tabla 36 Fue clara las recomendaciones proporcionadas por los vendedores durante la compra. | 102 |
| Tabla 37 Los vendedores informales proporcionaron detalles claros sobre las características de los productos o servicios. | 103 |
| Tabla 38 La variedad de productos ofrecidos me permitió adquirir el que más se adecuaba a mis necesidades..... | 104 |
| Tabla 39 Te sentiste cómodo al hablar con los vendedores informales de tours. | 105 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 40 La actitud de los vendedores informales fue respetuosa y amigable. | 106 |
| Tabla 41 Te sentiste libre de rechazar un tour sin sentir presión por parte del vendedor informal. | 107 |
| Tabla 42 Pudiste tomar tus propias decisiones sin que los vendedores te influyeran.. | 108 |
| Tabla 43 Prueba de normalidad | 110 |
| Tabla 44 Relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024. | 111 |
| Tabla 45 Relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024. | 112 |
| Tabla 46 Relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la transparencia de información otorgada al turista en el Centro Histórico del Cusco. | 113 |
| Tabla 47 Relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la percepción de presión y comodidad del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024. | 114 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Esquema de investigación correlacional | 53 |
| Figura 2 Mapa de delimitación del centro histórico del Cusco | 62 |
| Figura 3 Turistas abordados por vendedora | 64 |
| Figura 4 Vendedora acercándose a turista al descender de un taxi | 64 |
| Figura 5 Vendedor ofreciendo tours en la Plaza de Armas..... | 65 |
| Figura 6 Gráfico del nivel de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo en el Centro Histórico del Cusco 2024 | 69 |
| Figura 7 Gráfico del nivel de la dimensión sitio de venta en el Centro Histórico del Cusco, 2024..... | 70 |
| Figura 8 Gráfico del nivel de la dimensión relación comercial en el Centro Histórico del Cusco, 2024..... | 71 |
| Figura 9 Gráfico del nivel de la dimensión grado de compromiso en el Centro Histórico del Cusco, 2024..... | 72 |
| Figura 10 Los vendedores informales en las calles afectan tu disfrute de la ciudad..... | 73 |
| Figura 11 Los vendedores ambulantes de tours hacen que el centro histórico se vea desordenado..... | 74 |
| Figura 12 Consideras que la cantidad de vendedores informales dificulta el tránsito peatonal en el centro histórico..... | 75 |
| Figura 13 Los vendedores informales locales proporcionan recibos por sus servicios contratados | 76 |
| Figura 14 Al momento de pagar a los vendedores informales, hay claridad en la operación | 77 |
| Figura 15 Te resultó claro el procedimiento para contratar el servicio turístico que elegiste | 78 |
| Figura 16 El vendedor informal fue claro al explicar el servicio a ofrecer y sus precios | 79 |
| Figura 17 La atención recibida durante la compra del servicio influyó positivamente en mi satisfacción..... | 80 |
| Figura 18 El vendedor informal respetó el tiempo que se tomó para decidir si se adquiriría el servicio | 82 |
| Figura 19 El proceso de venta cumplió con mis expectativas en cuanto a rapidez y comodidad | 83 |
| Figura 20 Te sentiste seguro al comprar tours a los vendedores informales | 84 |
| Figura 21 Te transmitió seguridad el precio ofrecido por el vendedor informal..... | 85 |
| Figura 22 El vendedor informal inspiró confianza durante la negociación | 86 |
| Figura 23 El vendedor me informó sobre la política de reembolso antes de la compra..... | 87 |

| | |
|--|-----|
| Figura 24 Es sencillo solicitar un reembolso si el servicio adquirido no cumple con tus expectativas..... | 88 |
| Figura 25 <i>Gráfico del nivel de experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024</i> | 89 |
| Figura 26 Gráfico del nivel de la dimensión interacción personal en el Centro Histórico del Cusco, 2024..... | 90 |
| Figura 27 Gráfico del nivel de la dimensión transparencia de información en el Centro Histórico del Cusco, 2024 | 91 |
| Figura 28 Gráfico del nivel de la dimensión percepción de presión y comodidad en el Centro Histórico del Cusco, 2024 | 92 |
| Figura 29 Fue frecuente que los vendedores informales se me acerquen para ofrecerme servicios..... | 93 |
| Figura 30 La cantidad de veces que interactúe con vendedores informales fue mayor a lo que había experimentado en visitas anteriores..... | 94 |
| Figura 31 Los vendedores informales demostraron interés en ayudarme con mis necesidades | 95 |
| Figura 32 Los vendedores informales te brindaron una atención personalizada y adecuada..... | 96 |
| Figura 33 La interacción con los vendedores influyó positivamente en mi decisión de compra | 97 |
| Figura 34 Las interacciones con los vendedores te ayudaron a entender mejor las características del servicio. | 98 |
| Figura 35 Fue fácil entender la información que te dieron sobre los lugares turísticos..... | 99 |
| Figura 36 La información que recibiste sobre los horarios y precios de los lugares turísticos era correcta..... | 100 |
| Figura 37 Confías en que las recomendaciones que te dieron sobre lugares para visitar fueron sinceras..... | 101 |
| Figura 38 Fue clara las recomendaciones proporcionadas por los vendedores durante la compra. | 102 |
| Figura 39 Los vendedores informales proporcionaron detalles claros sobre las características de los productos o servicios. | 103 |
| Figura 40 La variedad de productos ofrecidos me permitió adquirir el que más se adecuaba a mis necesidades..... | 104 |
| Figura 41 Te sentiste cómodo al hablar con los vendedores informales de tours. | 105 |
| Figura 42 La actitud de los vendedores informales fue respetuosa y amigable. | 106 |
| Figura 43 Te sentiste libre de rechazar un tour sin sentir presión por parte del vendedor informal..... | 107 |
| Figura 44 Pudiste tomar tus propias decisiones sin que los vendedores te influyeran..... | 108 |

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo y la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco en 2024. Metodológicamente, el estudio fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, correlacional. La población estuvo conformada por 45,096 turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Centro Histórico del Cusco entre enero y mayo de 2024. La muestra se seleccionó mediante un muestreo aleatorio simple, resultando en un total de 381 turistas. Para la recolección de datos, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados indicaron que el nivel de venta informal de servicios se situó en un nivel medio (94%) y un nivel alto (6%), mientras que la experiencia de visita del turista presentó un nivel bajo (34,6%) y un nivel medio (65,4%). Asimismo, se encontró una relación inversa entre ambas variables, con un p-valor de 0.000 y una compensación de $-0,585$. En conclusión, la asociación entre la venta informal de servicios y la experiencia de visita del turista fue inversa. Esto sugiere que, a medida que la venta informal de servicios aumenta, la experiencia de los turistas disminuye porque estas entidades no les brindan todos los servicios adecuados para obtener una eficiente experiencia durante el tiempo de su visita.

Palabras clave: Venta informal, Agencias de viajes y turismo, Turista, Experiencia de visita.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between the informal sale of services offered by travel agencies and the tourist visit experience in Cusco's Historic Center in 2024. Regarding methodology, this was an applied study with a quantitative approach and a non-experimental, correlational design. The population consisted of 45,096 domestic and international tourists who visited the Historic Center of Cusco between January and May 2024. The sample was selected through simple random sampling, resulting in a total of 381 tourists. Data collection was conducted using survey techniques and a questionnaire as the primary instrument. The results indicated that the level of informal service sales was categorized as medium (94%) and high (6%), while the tourist visit experience showed low (34.6%) and medium (65.4%) levels. Furthermore, an inverse relationship was found between both variables, with a p-value of 0.000 and a correlation coefficient of -0.585. In conclusion, there is an inverse association between the informal sale of tourism services and the tourist visit experience. This suggests that as the informal sale of tourism services increases, the tourist experience decreases, as these entities do not provide the necessary services to ensure a high-quality experience during their visit.

Key words: Informal sales, Travel and tourism agencies, Tourist, Visitor Experience

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales actividades económicas en la ciudad del Cusco, considerada la capital histórica del Perú y un destino de renombre mundial. La riqueza cultural, arquitectónica e histórica de su Centro Histórico atrae a millones de visitantes cada año, generando una amplia demanda de servicios turísticos. Sin embargo, junto al crecimiento del sector formal, se ha desarrollado una venta informal de servicios por parte de agencias de viajes y turismo que operan sin la debida regulación. Esta situación plantea diversos desafíos tanto para los turistas como para la gestión del turismo en la ciudad.

En este contexto, la presente investigación busca determinar la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024. Se parte del reconocimiento de que el turismo informal, aunque representa una alternativa de acceso a servicios para algunos visitantes, puede conllevar riesgos en términos de seguridad, calidad del servicio y satisfacción de la experiencia. Además, su proliferación impacta la competitividad del sector formal y la imagen turística del destino.

El informe se estructura en varios capítulos que permiten desarrollar el estudio de manera integral. El Capítulo I abarca el planteamiento del problema, incluyendo la descripción de la situación problemática, la formulación del problema general y específicos, la justificación y los objetivos del estudio. En el Capítulo II, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación, el marco conceptual y los antecedentes relevantes. El Capítulo III está dedicado a la formulación de la hipótesis y la definición de variables del estudio.

La metodología empleada se detalla en el Capítulo IV, donde se especifican el diseño de investigación, el enfoque, la población y muestra, así como los instrumentos de recolección de datos. Posteriormente, en el Capítulo V, se presentan los resultados obtenidos y su discusión a la luz del marco teórico. Finalmente, el estudio concluye con las Conclusiones y Recomendaciones, en las cuales se sintetizan los hallazgos más relevantes y se sugieren medidas para mejorar la regulación y supervisión de los servicios turísticos en el Centro Histórico del Cusco.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

A nivel mundial, el turismo es una actividad dinámica que representa aproximadamente el 10% del PIB global y genera uno de cada diez empleos (Babii & Nadeem, 2021). Al mismo tiempo, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) estima que alrededor del 60% de la fuerza laboral mundial participa en la economía informal, con mayor presencia en países en desarrollo (Deléchat y Medina, 2021). En el punto donde estos dos fenómenos se encuentran surge el turismo informal, que se caracteriza por ofrecer servicios turísticos fuera de los marcos regulatorios establecidos. De hecho, en los países en desarrollo, muchas personas obtienen su sustento a través del turismo informal (Monterrubio, 2022).

En los países en desarrollo, los datos muestran que aproximadamente el 47% de las personas que trabajan en el sector de servicios tienen un empleo informal (Çakmak & Çenesiz, 2020). En el turismo informal, o turismo mochilero, la informalidad se caracteriza por los niveles de precios más bajos en relación a sus pares formales (Morelos et al., 2020b). Aunque los servicios ofrecidos por el sector turístico informal son difíciles de medir, este sector constituye una parte importante de la economía turística en países en desarrollo (Monterrubio, 2022).

Las ventas informales de servicios contribuyen a esta situación al ofrecer alternativas más baratas y no reguladas que pueden no satisfacer las expectativas de los turistas ni aportar a la economía local de manera formal, situación que es susceptible a derivarse en una percepción negativa del destino y reducir la confianza en los proveedores turísticos que operan dentro de la legalidad (Duong et al., 2022).

Así, las interacciones armoniosas entre las empresas del sector, las instituciones participantes y las comunidades anfitrionas constituyen los pilares esenciales que regulan la convivencia entre las diversas culturas involucradas en el turismo (Silva y Mestas, 2022). Un ejemplo de este fenómeno se observa en Tailandia, uno de los 10 principales destinos turísticos a nivel mundial, que, como resultado de su popularidad, el número de empresarios y trabajadores informales en los destinos turísticos aumenta constantemente con el crecimiento del turismo en el país (Çakmak & Çenesiz, 2020).

En América Latina y el Caribe, los procesos de gentrificación impulsados por el turismo en ciudades patrimoniales han generado dinámicas complejas donde la informalidad se expande como respuesta a oportunidades económicas, pero también produce efectos no deseados como el desplazamiento de comunidades locales y la priorización de intereses comerciales sobre las necesidades de los residentes (García et al., 2024). Esta actividad se encuentra concentrada en sitios arqueológicos, playas y reservas naturales de la región, así como en aquellas ciudades con una arquitectura (pre) colonial e instituciones patrimoniales (Dürr et al., 2020). En Argentina, las personas que trabajan en el sector turístico informal enfrentan condiciones precarias, a diferencia de aquellos que se encuentran en el lado formal y especializados (Porto & García, 2021).

En Colombia, los vendedores informales de servicios turísticos utilizan los espacios públicos como lugar de trabajo, situación que les permite aprovechar el flujo de turistas y el fácil acceso a estos. Estos ingresos provienen principalmente de las comisiones que reciben de diversos establecimientos comerciales, ya sea por dirigir clientes hacia ellos o por las compras que estos clientes realizan. Los vendedores informales en el sector turístico actúan como intermediarios entre los operadores turísticos y los visitantes. Generalmente, trabajan a comisión, con tasas que varían entre el 10% y el 20% (García et al., 2020). En los barrios populares de Medellín, la venta

informal de servicios turísticos está sujeta a estructuras de control criminal que afectan directamente la experiencia del visitante. Los grupos delictivos locales, conocidos como 'combos', han extendido su influencia hacia el sector turístico mediante la imposición de 'vacunas' (pagos por extorsión) a los guías y empresarios, generando dinámicas de poder que transforman tanto la seguridad como la sostenibilidad de estas iniciativas económicas emergentes (Naef, 2023).

Por otro lado, la experiencia del turista que se conforma del conjunto de percepciones, interacciones y sensaciones que experimenta un visitante durante su estadía en un destino turístico. Al respecto, Martin et al. (2021) en su estudio sobre Valparaíso demostraron que el modo de transporte utilizado funciona como un factor moderador en la satisfacción del turista. De hecho, el autobús otorgó mayor satisfacción que los automóviles de alquiler (Martin et al., 2021). Asimismo, en un estudio desarrollado en Guayaquil se mostró que las expectativas de los turistas han evolucionado, priorizando factores como el cuidado inteligente, estrategias de precios, seguridad, y comodidad (Orden-Mejía et al., 2022).

Aunado a ello, el lado de la gastronomía, relacionada al turismo, cuando los turistas consumen platos emblemáticos o representativos del destino, se fortalece considerablemente la relación entre el valor percibido y su deseo de repetir la experiencia. Por otro lado, cuando los visitantes tienen interacciones más generales con la gastronomía local, aumenta su propensión a recomendar el destino a otros potenciales turistas (Anton et al., 2021). Sin embargo, más recientemente, la experiencia del turista ha trascendido los ámbitos convencionales de gastronomía y cultura tradicional, dirigiéndose hacia formas más controvertidas donde un número creciente de visitantes ha comenzado a frecuentar favelas y guetos, áreas urbanas caracterizadas por altos niveles de pobreza y violencia, modalidad a través de la cual, la pobreza y la violencia se mercantilizan como

elementos de la experiencia turística, transformando las dificultades socioeconómicas en atractivos que satisfacen la curiosidad y búsqueda de autenticidad de ciertos viajeros (Dürr et al., 2020).

En Perú, la riqueza histórica y cultural del Perú atrae a millones de visitantes cada año. Sin embargo, la prevalencia de las ventas informales de servicios es susceptible a restar valor a la experiencia turística general. Las estadísticas indican que, aproximadamente, el 72% de las empresas vinculadas a este ámbito operan de manera informal. El sector turístico ocupa el segundo lugar en informalidad laboral dentro de la economía peruana, superado únicamente por el sector agropecuario y pesquero. De hecho, datos oficiales señalan que el 67% de los empleados en turismo trabajan bajo condiciones informales (Del Pozo, 2020).

En ese contexto, es posible que los visitantes frecuentemente se sienten abrumados por la excesiva cantidad de ofertas existentes en el mercado, dificultando la diferenciación entre proveedores formales e informales. La venta informal puede generar sensaciones de inseguridad e incomodidad en los turistas, particularmente cuando experimentan presión o acoso por parte de vendedores. Tales circunstancias impactan negativamente la experiencia de viaje, y reducen la disposición de los visitantes para explorar libremente y disfrutar plenamente su recorrido (Comex Perú, 2021).

A nivel local, la ciudad del Cusco, conocida mundialmente por su rica historia y patrimonio cultural, enfrenta desafíos significativos relacionados con la informalidad en la oferta de servicios turísticos. En ese sentido, el 80% del turismo era manejado por vendedores y agencias informales (Turiweb, 2023), y esto representa una problemática mayor toda vez que la calidad de los servicio que reciben los visitantes se ve comprometida y, además, la percepción general de su experiencia en el centro histórico.

En la actualidad, el Centro Histórico del Cusco enfrenta un serio problema relacionado con la venta informal de servicios. El Centro Histórico resulta ser demasiado amplio, de acuerdo con el área de estructuración, sin embargo, hay puntos estratégicos donde frecuentan más turistas debido a la diversidad de servicios, siendo el foco principal la plaza de armas del Cusco, y en efecto es donde mayormente se posicionan los vendedores informales, ubicándose alrededor de la plaza y brindando sus servicios cuando los turistas se aproximan. Existen también otros lugares estratégicos como Qoricancha, el mirador de San Cristóbal, Plaza Regocijo, Av. El Sol, calles aledañas a la plaza de armas del Cusco; generando en cada lugar disturbios cuando un turista se acerca para ofrecer constantemente sus servicios.

Una de las características más visibles de la venta informal en la ciudad del Cusco es la presencia de jaladores que se acercan de manera insistente a los visitantes para ofrecer sus servicios generando incomodidad y afectando la experiencia del turista. También se observa que existen agencias de viajes que sin autorización ofrecen servicios en locales que no tienen la ambientación adecuada, e incluso la existencia de empresas que solo operan a través de las redes sociales sin cumplir los requisitos legales básicos. La Policía de Turismo recibe varias denuncias por estafas relacionadas con estos servicios informales (Turiweb, 2023).

El problema de la venta informal se refleja en las cifras, según RPP Noticias (2024), de cada 10 soles que genera el sector turismo, 8 provienen de la informalidad. Esto demuestra que gran parte de la actividad turística en la ciudad del Cusco operan al margen de la legalidad y sin control efectivo por parte de las autoridades competentes.

Las consecuencias de la venta informal de servicios turísticos en la ciudad del Cusco son bastantes que afectan de manera directa al desarrollo del Turismo. En primer

lugar, generan desconfianza en los visitantes, porque muchos de ellos terminan estafados o reciben un servicio distinto al que se les indicó. Esto ocasiona que al regresar a sus países compartan comentarios negativos en redes sociales, malas experiencias, lo cual daña la imagen de la ciudad como destino turístico.

En cuanto a la experiencia del visitante, el turista que llega al Centro Histórico del Cusco muchas veces se siente acosado por la insistencia de los vendedores informales, lo cual genera incomodidad y la sensación de inseguridad. Además, los problemas de desorganización y falta de calidad en los servicios contratados de manera informal, provocan insatisfacción y decepción. En general, estas experiencias negativas generan que el visitante asocie a la ciudad del Cusco no solo con su riqueza cultural, sino también con desorden, informalidad y servicios deficientes.

Esta problemática de la venta informal pone en riesgo la sostenibilidad de la actividad del turismo en la ciudad del Cusco. Si la experiencia de visita del turista es negativa, entonces en un futuro podría disminuir la afluencia de visitantes, afectando directamente a la economía local que depende en gran parte de esta actividad.

Esta situación obliga a las autoridades respectivas a tomar medidas en cuanto a su tratamiento por medio de un adecuado abordaje normativo y la implementación de programas de formalización y recategorización (Andina, 2024); sin embargo, todavía se mantiene un alto porcentaje de informalidad que perjudica a los operadores que sí van en línea con la ley.

Esta realidad problemática sugiere una necesidad urgente de investigar cómo la informalidad afecta directamente la experiencia de los turistas y su satisfacción general, lo cual podría tener implicaciones significativas para la sostenibilidad del turismo en una de las ciudades más emblemáticas del país.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

¿Cuál es la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco, 2024?

b. Problemas específicos

¿Cuál es la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco, 2024?

¿Cuál es la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la transparencia de información otorgada al turista en el Centro Histórico del Cusco, 2024?

¿Cuál es la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la percepción de presión y comodidad por el turista en el Centro Histórico del Cusco, 2024?

1.3. Justificación de la investigación

a. Justificación teórica

El estudio se justifica teóricamente porque contribuye a la discusión sobre la relación entre la venta informal de servicios y la experiencia de visita del turista en un departamento con elevados niveles de informalidad como Cusco. Así, el estudio profundiza cómo las dinámicas de comercialización informal impactan la percepción y satisfacción de los visitantes en un destino patrimonial de importancia mundial.

Asimismo, el estudio del análisis de las variables se sustenta en la evidencia teórica. Para la variable "Venta informal de servicios", la investigación se fundamenta en la teoría estructuralista de la informalidad, la cual explica la informalidad como resultado de desequilibrios estructurales en economías en desarrollo. La variable "Experiencia de visita del turista" se sustenta en la teoría de la economía de la experiencia de Pine y Gilmore, que conceptualiza la experiencia turística como un producto económico diferenciado, compuesto por dimensiones sensoriales, emocionales y cognitivas que determinan la satisfacción y fidelización del visitante.

b. Justificación metodológica

El estudio se justifica metodológicamente porque crea cuestionarios estructurados para medir tanto la venta informal de servicios como la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco. La elección de un alcance correlacional es fundamental para esta investigación, ya que permite trascender la descripción de los fenómenos y profundizar en la relación entre ellos. Se opta por este nivel porque el objetivo central es determinar si existe una relación entre la presencia de la venta informal y la experiencia del turista. Esto es crucial para entender si los cambios en la gestión de la venta informal impactan directamente en la experiencia del turista, permitiendo establecer un modelo de análisis estadístico que cuantifica dicha vinculación.

c. Justificación práctica

El renovado interés en la economía del turismo informal se deriva del hecho de que proporciona información más profunda y detallada necesaria para diseñar políticas efectivas, describir tendencias nacionales de empleo, monitorear condiciones informales y analizar vínculos entre emprendimiento y crecimiento económico (Çakmak & Çenesiz, 2020). En ese sentido, el estudio proporciona datos relevantes para autoridades locales y

gestores turísticos que servirán como base para programas de capacitación dirigidos a vendedores informales y para la implementación de mecanismos regulatorios más efectivos en el sector turístico del Centro Histórico del Cusco.

d. Justificación política – administrativo

La presente investigación se justifica en el ámbito política–administrativo porque aborda la problemática de la venta informal de servicios, una situación que a pesar de la existencia de normas y reglamentos que regulan la actividad, no siempre se cumple en la práctica. Este trabajo busca aportar información que permita a las entidades competentes comprender mejor esta realidad y con ello fortalecer sus políticas de formalización, estrategias de control y acciones de fiscalización, especialmente en la Plaza de Armas y sus alrededores.

1.4. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

b. Objetivos específicos

Determinar la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

Identificar la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la transparencia de información otorgada al turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

Establecer la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la percepción de presión y comodidad del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Morelos et al. (2020) en su artículo científico titulado: “Análisis del comportamiento del turismo informal en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia”; el propósito de este estudio fue examinar cómo se comportan la oferta, la demanda y las preferencias de los jóvenes mochileros que visitan Cartagena de Indias. La investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y transversal. Se aplicaron encuestas a 196 turistas que hicieron uso de servicios turísticos informales y de bajo costo durante el año 2018. Los resultados mostraron que, el 95% de los casos, los residentes eligen alojamientos con servicio de desayuno y acceso a Internet, también, prefirieron alojarse en lugares situados principalmente en el centro histórico de la ciudad debido al ambiente ecléctico y bohemio de la zona. Se concluye, que las agencias de turismo en Cartagena de Indias deben enfocarse en ofrecer servicios básicos esenciales, aprovechar la ubicación estratégica del centro histórico y adaptar sus ofertas para un público educado y exigente, lo que fortalecerá la posición de las agencias formales en el mercado turístico.

Deslinde: Este artículo se enfoca en el análisis del comportamiento del turismo informal en Cartagena, resaltando el comportamiento del turista ante servicios informales de bajo costo. A diferencia de nuestra investigación, que se centra en el proceso de venta informal y en el rol del vendedor en el centro histórico de Cusco.

Piñeros et al., (2023) publicaron el artículo “COVID-19 e informalidad en prestadores de servicio turístico en Cundinamarca y Antioquia, Colombia” con el objetivo de analizar la relación entre la pandemia y la informalidad en dichos departamentos. Fue un estudio no experimental transversal, aplicando encuestas a 209 prestadores turísticos y utilizando el coeficiente τ de Kendall. Se encontró que el acuerdo verbal es bastante en los alojamientos, con el 16,7 %, y en restaurantes, con un 14,8 %. Se concluye que hay un bajo nivel de asociatividad entre las variables estudiadas con un mayor nivel de informalidad.

Deslinde: Este artículo se enfoca en prestadores de servicios turísticos informales y en la situación laboral generada por la pandemia, mientras que la presente investigación estudia vendedores informales de servicios en Cusco y su relación con la experiencia turística, sin involucrar el contexto pandémico ni la estructura laboral formal.

Garcia et al. (2020) en su investigación titulada: “Importancia del vendedor informal de servicios turísticos en Cartagena de Indias” en Colombia. Su propósito fue analizar en detalle las características de los vendedores informales de servicios turísticos y su importancia dentro de la cadena de valor del turismo en la ciudad de Cartagena. Este estudio se caracteriza por ser descriptivo y adopta un enfoque mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Aplicaron un cuestionario estructurado a una muestra de 106 vendedores. Los resultados muestran que, en promedio, ellos trabajan basándose en una comisión que varía entre el 10 y 20 %; el contacto con estos operadores se realiza exclusivamente por dos métodos: el 55,33 % mediante llamadas telefónicas, y el 44,67 % a través de reuniones presenciales en las oficinas de los operadores. En cuanto a la interacción con los clientes, solo el 8,73 % utiliza las redes sociales para comunicarse con ellos. En conclusión, los vendedores informales desarrollan un papel esencial en la

cadena de valor del turismo, actuando como un vínculo crucial entre los operadores turísticos y los diversos visitantes de la ciudad.

Deslinde: Este estudio aporta como referencia, ya que analiza las características y el rol de los vendedores informales de servicios turísticos en Cartagena, similar al contexto de venta informal en Cusco. Sin embargo, difiere en su finalidad, pues la investigación de Cartagena se enfoca en su importancia dentro de la cadena de valor, mientras que la presente investigación busca determinar la relación entre la venta informal de servicios y la experiencia del turista en el centro histórico de Cusco.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Pasco (2017) realizó el estudio titulado “La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz – Ancash, 2016” con el propósito de establecer la relación existente entre ambas variables. Metodológicamente, se clasificó como investigación básica de diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 40 funcionarios pertenecientes a entes promotores del turismo en Huaraz, aplicándoseles cuestionarios con escala tipo Likert. Entre los resultados destaca un coeficiente Rho de Spearman de 0,352*, mostrando una correlación inversa y significativa, lo que permitió concluir que existe una relación inversa entre las variables de estudio.

Deslinde: El presente estudio se diferencia de dicho antecedente ya que, aunque ambos investigan la informalidad en servicios turísticos, esta tesis se enfoca en la venta informal y su impacto en la experiencia del visitante, considerando turistas como muestra principal, mientras que el antecedente utiliza funcionarios como población objetivo y analiza la demanda desde un enfoque institucional.

Santa Cruz y Arevalo (2023), en su investigación titulada “Informalidad en los servicios de las agencias de viajes y satisfacción del visitante en Tarapoto, 2021”, realizó un análisis descriptivo-correlacional aplicando encuestas a 368 turistas, 37 empleados y 11 empresas. El resultado del coeficiente Rho de Spearman fue de 0,564, evidenciando una correlación positiva media con significancia estadística de $p < 0,05$, concluyéndose que la informalidad de las agencias de viaje influye directamente en el nivel de satisfacción de los visitantes.

Deslinde: La investigación de Tarapoto analizó la relación entre la informalidad y la satisfacción de los visitantes, su enfoque difiere del nuestro. Ellos incluyeron a trabajadores, empresas y turistas como muestra, evaluando aspectos formales de las agencias, como permisos, planillas, infraestructura y profesionalismo del personal. En cambio, la presente investigación se concentra en vendedores informales que ofrecen servicios en el centro histórico del Cusco, analizando su relación con la experiencia del turista.

Arevalo y Saldaña (2018), en su investigación “Formalidad de las agencias de viajes y turismo y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016”, se planteó como objetivo determinar la relación entre la formalidad de agencias y la satisfacción de los visitantes. Fue un estudio cuantitativo y aplicado, con diseño explicativo y no experimental, encuestando a 373 turistas con instrumentos tipo Likert. Se halló significancia estadística ($p < 0,05$), demostrando que la formalidad influye directamente en la satisfacción de los turistas.

Deslinde: La diferencia fundamental con la presente investigación es que este estudio se centra en agencias formales con el nivel de satisfacción, mientras que nuestra tesis se enfoca en vendedores informales de servicios en el centro histórico, su venta

directa y su relación con la experiencia turística, sin involucrar gestión administrativa de agencias.

Gomez y Saldaña (2018) realizó el estudio “Oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viajes informales en la ciudad de Huaraz 2018”, con el objetivo de determinar la oferta de ambos tipos de agencias en la ciudad de Huaraz. Fue de tipo descriptivo, diseño no experimental transversal y enfoque mixto. La muestra incluyó a 267 turistas, 17 agencias (formales e informales) y dirigentes de guías de montaña, aplicando encuestas, fichas de observación y entrevistas. Los resultados revelaron que el 55 % de los turistas sabía si la agencia era formal, mientras que el 54 % desconocía este aspecto, concluyendo que las agencias informales brindaban ofertas inadecuadas en comparación con las formales.

Deslinde: Aunque ambas investigaciones analizan la informalidad en la oferta turística, esta tesis se distingue porque se centra en vendedores informales de servicios como sujetos de estudio, priorizando su interacción directa con el turista y la experiencia generada en un contexto patrimonial.

Castro (2024) en su investigación titulada: “Impacto de la informalidad en la prestación de servicios turísticos de agencias de viajes tour operador formales en la ciudad de Tacna, 2024”. Su finalidad fue determinar el impacto de la informalidad en la prestación de servicios turísticos de agencias de viajes tour operador formales en la ciudad de Tacna. La investigación de tipo básica, de diseño no experimental y de nivel explicativo, contó con una muestra de 29 representantes legales de agencias turísticas a quienes les aplicó un cuestionario. De acuerdo a los resultados, a la variable informalidad se le atribuye una influencia del 75,5 % en la variación de la variable prestación de servicios turísticos de las agencias de viajes; a la dimensión institucional se le atribuye

una influencia del 79,3 %; a la dimensión estructuralista se le atribuye una influencia del 76,3 %; a la dimensión voluntarista se le atribuye una influencia del 67,5 %; y a la dimensión reguladora se le atribuye una influencia del 69,7 %. Se concluye que, se deben poner mayores restricciones para reducir la informalidad turística.

Deslinde: La investigación aborda la informalidad, su enfoque se centra en cómo esta afecta la prestación de servicios turísticos de agencias de viajes formales, evaluando dimensiones estructurales, institucionales, voluntaristas y regulatorias. Por el contrario, el presente trabajo se enfoca en la venta informal de servicios realizada directamente a los turistas y su relación con la experiencia vivida, sin evaluar su impacto en las agencias de viajes. Por ello, si bien ambas investigaciones tratan el fenómeno de la informalidad, difieren en su unidad de análisis y en la finalidad del estudio.

García (2021) en su investigación titulada “Estudio sobre el nivel de informalidad en las agencias de viajes y turismo en el distrito de Lima, 2021”. El objetivo es determinar el nivel de informalidad en las Agencias de viajes y turismo que se encuentran ubicadas en el distrito de Lima, además de las causas y consecuencias. El tipo y nivel de investigación descriptiva, con un diseño transeccional descriptivo. Conto con una muestra de 76 agencias de viajes y turismo según el registro del directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados; agencias de viaje turismo en el distrito de Lima. Según el resultado se tiene que 66.32% de las agencias que fueron encontradas, son agencias de viaje y turismo formales, mientras que el 33.68% de ellas son agencias de viaje y turismo informales.

Deslinde: Esta investigación analiza el nivel de informalidad en las agencias de viajes y turismo en el distrito de Lima, la diferencia es que la investigación se direcciona a la cantidad de formalidad e informalidad, mientras que la presente tesis se orienta al

proceso de la venta informal en el centro histórico del Cusco y su relación con la experiencia directa del turista.

Cutimbo (2023) en su investigación titulada: “Informalidad en la venta de servicios turísticos e imagen turística de la ciudad de Puno, 2020”, en el que tuvo como objetivo analizar la incidencia de la informalidad en la venta de servicios turísticos e imagen turística de la ciudad de Puno. La investigación de diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal, contó con una muestra del 100 % de los trabajadores de diferentes organismos de turismo. De acuerdo a los resultados, dado que la sig. bilateral es de 0.017 y se encuentra por debajo del umbral de 0.05, es posible determinar con un 95% de confianza que existe una relación directa y de incidencia entre las variables de informalidad en la venta y operación de servicios turísticos y la imagen turística de la ciudad de Puno utilizando la correlación Rho de Spearman = 0.586. Se concluye que, se deben poner mayores restricciones para reducir la informalidad turística.

Deslinda: Esta investigación analiza la incidencia de la informalidad en la venta de servicios turísticos sobre la imagen turística de Puno. Sin embargo, la diferencia es que la investigación de Puno se orienta a la variable imagen turística, mientras que la presente tesis se enfoca en la experiencia del turista.

Huayta (2021) en su artículo titulado: “La calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores, 2019”, en el cual tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores. La investigación de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, contó con una muestra de 23 prestadores de servicios turísticos a quienes se les aplicó un cuestionario. De acuerdo a los resultados, la relación entre la calidad total del servicio y la productividad empresarial es de suma importancia debido a

que factores como la informalidad y el bajo porcentaje (9.7%) de agencias de viajes que cuentan con sistemas de aplicación de mejores prácticas y/o sistemas de gestión de calidad disminuyen significativamente las mediciones de la calidad total del servicio de las agencias de viajes del distrito de Miraflores. Se concluye que, mejorar la calidad del turismo formal para erradicar la informalidad.

Deslinde: Esta investigación se diferencia en que su objeto de estudio está centrado en empresas del turismo receptivo formal, mientras que el enfoque de esta investigación se orienta al proceso de venta informal en el centro histórico del Cusco y su relación con la experiencia directa del turista.

Carmona (2019) en su investigación titulada: “Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo”; tuvo como finalidad examinar cómo la calidad del servicio y la formalidad de las agencias de turismo influyen en la experiencia del turista en la región de Trujillo. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo y se estructuró como un estudio no experimental de tipo descriptivo. Además, para la obtención de información, se empleó la técnica de la encuesta. La muestra de este estudio estuvo conformada por un total de 385 personas. Los resultados indican que el 55% de los turistas se sienten muy satisfechos con su experiencia, mientras que el 38% están simplemente satisfechos. Por otro lado, un 7% de los encuestados no se inclina ni hacia la satisfacción ni hacia la insatisfacción. Se llegó a la conclusión de que los turistas tienen una percepción positiva de los servicios proporcionados por esta agencia de turismo.

Deslinde: Esta investigación estudia la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio de una agencia en Trujillo. Sin embargo, su diferencia con el presente trabajo es que se limita a la evaluación de un único prestador formal, mientras que la presente

investigación analiza la venta informal de servicios turísticos en el centro histórico de Cusco y su relación con la experiencia de los visitantes.

Huaccha (2019) en su investigación titulada: “Percepción de la calidad del servicio y su relación con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del centro histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019”, tuvo como propósito determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y su relación con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas de la ciudad de Cajamarca. La investigación descriptiva, de diseño no experimental, contó con una muestra de 80 colaboradores y 170 turistas a quienes se les aplicó un cuestionario. De acuerdo a los resultados, la percepción regular de la calidad del servicio del 62,5 % se encuentra relacionada con el 57,5 y 41,3 % de buen y mal rendimiento laboral del personal, respectivamente, según el coeficiente de correlación de Rhode Spearman, que indicaba una asociación positiva entre las dos variables de 0,298 con un nivel de significación de 0,007. Se concluye que, se debe mejorar la calidad de servicio para reducir la informalidad en el turismo.

Deslinde: Esta investigación aborda la calidad del servicio. Sin embargo, se diferencia del presente estudio al centrarse en trabajadores de agencias formalmente constituidas, mientras que esta investigación se centra en los vendedores informales y su influencia en la experiencia del turista.

2.1.3 Antecedentes locales

Achaya y Santa Cruz (2017) en su investigación titulada “Agencias de viajes informales y la satisfacción del turista en la ciudad del Cusco del 2011 al 2015”, tuvo como finalidad conocer cómo las agencias de viajes informales influyen en la satisfacción del turista en la ciudad del Cusco, analizando su forma de operación, el nivel de

satisfacción al adquirir servicios en dichas agencias y la manera en que la innovación en los servicios turísticos satisface las expectativas del visitante. La población estuvo conformada por 118 agencias informales y 112 turistas. Los resultados indicaron que las agencias informales operan deficientemente. El 35% de los turistas mencionaron el incumplimiento en los itinerarios establecidos, el 16% señaló que no se cumplieron los servicios ofrecidos, y el 47% indicó que solo se cumplió con algunos de los servicios contratados.

Deslinde: Esta investigación presenta relación con el tema actual, ya que aborda la informalidad en agencias de viajes y su influencia en la satisfacción del turista. Sin embargo, difiere en el enfoque, ya que se centra en la satisfacción general, mientras que la presente investigación se orienta a la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco, considerando aspectos como la interacción personal, la transparencia de información y la percepción de presión y comodidad.

Condori y Frisancho (2020), en su estudio titulado “Informalidad de la oferta del turismo místico en el centro histórico de Cusco, 2019”, tuvo como objetivo determinar el nivel de incidencia que presenta la informalidad dentro del turismo místico en el centro histórico del Cusco. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo-correlacional con enfoque cuantitativo, encuestándose a 95 turistas y aplicando fichas de registro a 77 agencias del centro histórico del Cusco. Entre los principales hallazgos, se identificó que el 62,3 % de la oferta de turismo místico era informal. Asimismo, se concluyó que la informalidad en este tipo de servicio tiene una incidencia negativa en el centro histórico del Cusco.

Deslinde: Ambas investigaciones estudian la informalidad dentro del ámbito turístico, la presente tesis se diferencia al abordar la venta informal de servicios,

considerando a los vendedores en el centro histórico de Cusco y su influencia en la experiencia integral del visitante, mientras que el antecedente se restringe a la informalidad del segmento de turismo místico.

Masías (2012) en su investigación titulada “Impacto de la informalidad de las agencias de viajes en la actividad turística”, tuvo como objetivo determinar en qué medida la informalidad de las agencias de viaje y turismo influye en la actividad turística en el Cusco. El estudio evidenció que la informalidad persiste debido a la falta de autoridad y control por parte de las entidades competentes del sector turismo, dando como conclusión que la aplicación efectiva de medidas preventivas y sanciones permitiría disminuir esta problemática en beneficio de la actividad turística formal.

Deslinde: Este trabajo tiene relación con la investigación en cuanto a la informalidad en las agencias de viajes del Cusco; sin embargo, analiza el impacto de la informalidad en la actividad turística general, mientras que la investigación actual se centra en cómo la venta informal de servicios afecta directamente la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco.

Astete et al. (2017) en su investigación titulada “Proliferación de las agencias de viajes y turismo informales y su influencia en la imagen de la actividad turística del centro receptor Cusco”, tuvo como propósito analizar la proliferación de las agencias de viajes y turismo informales para determinar su influencia en la imagen de la actividad turística del centro receptor Cusco. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, con un diseño transversal y de tipo correlacional. Para la recolección de información se aplicaron encuestas, entrevistas y observación a las agencias de viajes y turismo. Los hallazgos evidenciaron un incremento alarmante de la informalidad en estas agencias, atribuida principalmente a la evasión tributaria, la complejidad de trámites y el

desconocimiento de las normativas del sector. Los resultados arrojaron que el 65% de turistas fueron interceptados al llegar a Cusco para ofrecerles servicios turísticos y que un 29% afirmó que las agencias no cumplieron con los servicios ofrecidos, identificando problemas como retrasos (16%), mala calidad (13%) y estafas (10%). Asimismo, se concluyó que los principales factores determinantes de la informalidad son la evasión de impuestos (43%), trámites engorrosos (29%) y desconocimiento (15%), siendo que solo el 67% de los gerentes de agencias manifestaron conocer la normativa aplicable.

Deslinde: Esta investigación contribuye al presente trabajo al abordar la informalidad en el turismo, analiza la proliferación de las agencias de viajes y turismo informales su influencia en la imagen de la actividad turística, la presente investigación se centra en el proceso de venta informal por parte del vendedor informal y en cómo dicha interacción repercute en la experiencia del turista.

Quispe (2016) en su investigación “Oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle Procuradores de Cusco, 2016” buscó determinar cómo influye la informalidad en la satisfacción de los turistas. Metodológicamente, se clasificó como estudio de tipo básica-aplicada y nivel descriptivo, encuestando a 96 turistas. Los resultados indicaron que el 39 % de los encuestados se sintió regularmente satisfecho con los servicios de las agencias informales, mientras que el 19 % expresó estar insatisfecho. Se utilizó la prueba Chi-cuadrado con un nivel de confianza del 95 %, concluyéndose que la oferta informal de las agencias de viajes influye significativamente en la satisfacción del turista en la calle procuradores.

Deslinde: A diferencia de dicho estudio que centra su análisis en agencias de viajes informales, la presente investigación se enfoca en vendedores informales de servicios, considerando su ubicación en el centro histórico y la relación directa con la

experiencia del turista en espacios patrimoniales, ampliando así el alcance y objeto de estudio.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Turismo

El turismo es una actividad que involucra el traslado de individuos fuera de su entorno habitual, ya sea por razones laborales u otros propósitos. Este desplazamiento puede ser tanto a nivel nacional como internacional. Lo cual, abarca una amplia gama de actividades, que van desde visitar lugares históricos y culturales hasta disfrutar de paisajes naturales, participar en eventos deportivos o simplemente relajarse en destinos turísticos. Además, es una industria globalmente significativa que impulsa el crecimiento económico, genera empleo y promueve la interacción cultural y el entendimiento entre diferentes comunidades y países (Ojeda & Kiefferc, 2020).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) promueve el turismo como una fuerza impulsora clave para el crecimiento económico, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental. Asimismo, brinda liderazgo y apoyo continuo al sector turístico con el objetivo de ampliar el conocimiento, fomentar la innovación y avanzar en la implementación de políticas turísticas efectivas en todo el mundo. La OMT se dedica a fortalecer la cooperación internacional y a ofrecer orientación estratégica para asegurar que el turismo contribuya positivamente al desarrollo sostenible y al bienestar de las comunidades globales (CEPAL, 2024).

Asimismo, Pololikashvili secretario general del OMT, indica que el turismo es una herramienta fundamental para crear puestos de trabajo, respaldar a las empresas locales y conservar las tradiciones en las comunidades rurales de todas las regiones del mundo. Subraya que el programa "Brest Tourism Villages by UNWTO" (Mejores Pueblos

Turísticos por la OMT) ejemplifica la capacidad del sector turístico para fomentar la diversificación económica y abrir nuevas oportunidades, no solo en las áreas urbanas, sino también en las zonas rurales, alejadas de los grandes centros urbanos (ONU Turismo, 2022).

Por su parte, Armas (2024) afirma que el turismo es el desplazamiento de individuos a distintos lugares que no son habituales a su entorno, ya sea por motivos profesionales, negocios o personales, permitiendo el incremento del nivel económico en el país o lugar al cual llega, debido a que, hace uno de una serie de actividades necesitando de servicios y bienes como transporte, alimentación, hospedaje, entre otras acciones que le permiten a la persona continuar desarrollando sus actividades al lugar donde decidió viajar o desplazarse.

Para Gago et al. (2022) manifiesta que el turismo es considerado uno de los principales sectores socioeconómicos porque es una actividad que involucra a los países de todo el mundo, posee una capacidad dinamizadora y alternativa de disfrute para las personas que realizan el tipo de turismo por conocer distintos lugares, sobre todo los recursos naturales.

Asimismo, Marchan-Solier et al. (2023) considera que el turismo es una actividad transversal que se encarga de unir varios sectores de las distintas áreas productivas como la agricultura, productivas, sector público, construcción y sector privado, es por ello, una acción que se reconoce por no tener límites y de acuerdo a sus operaciones se encarga de establecer el crecimiento de los servicios, porque las personas para viajar necesitan los servicios de agencias de viajes, hospedajes, alimentos y demás actividades de ocio que puedan desear cada individuo.

c. Teorías del turismo

Teoría General de Sistemas aplicada al turismo, sustentada por Leiper e indicando que la aplicación de este enfoque en el turismo, se debe a dos pilares, iniciando con la explicación de los fenómenos que se encuentran relacionados con las actividades turísticas y el segundo es el análisis del turismo a través de subsistemas que permiten la interconexión entre otros sistemas para que el turista pueda hacer uso de cada uno de los servicios y bienes que implica la visita del turista a un lugar (Cavalcante et al., 2021).

Teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos, desarrollada por Butler, enunciando que los destinos turísticos tienen un ciclo de vida que se encarga de medir las variaciones de las llegadas de turistas a un lugar, las cuales pueden estar compuestas por 6 fases. La primera, se trata de la exploración cuando los turistas son escasos y se encuentra relacionado con la oferta turística, la siguiente fase, es el involucramiento cuando los propios pobladores reconocen el turismo como un medio de desarrollo e inician con sus actividades que permita potenciar el turismo en el lugar que se está dando a conocer. La tercera fase, es la de desarrollo con la existencia de agentes locales y externos al territorio, iniciando con los procesos de inversión y complementar la oferta de servicios que son conectados a los servicios de turismo. Fase de consolidación, cuando se empieza a ver mayor afluencia de turistas, hasta llegar al estancamiento, evidenciando la reducción de los turistas, llegando al último proceso de declive, permitiendo conocer que el lugar ya cumplió con todo el proceso sobre la actividad turística e iniciando con sistemas que le permitan brindar un valor agregado y rejuvenecimiento, con el propósito de atraer a la mayor cantidad de visitantes a la zona turística (Diez, 2019).

Modelo de competitividad de destinos turísticos de Ritchie y Crouch, enfoque integrador que tiene como finalidad comprender los factores que determinan el éxito de

un lugar turístico, los autores fusionaron los conceptos de Ricardo y Porter sobre la ventaja competitiva, destacando la importancia que tenía la sustentabilidad, teniendo mayor implicancia en los recursos que posee el destino turístico y su administración estratégica (Ortiz, 2020).

Según Mariño et al. (2020) para que un lugar sea considerado como destino turístico, según la perspectiva de Ritchie y Crouch no solo debe tener una viabilidad económica, sino además ecológica, cultural, social y político para mayor exploración de los atractivos o destinos turísticos y que la población que se encuentre a su alrededor obtenga mayores beneficios.

Asimismo, el turismo ha sido teorizado desde otros enfoques, uno de ellos es desde la perspectiva de la sociología, inicialmente propuesta por Cohen en 1984, la misma que analiza el fenómeno turístico como una manifestación social y cultural moderna. El mencionado enfoque teórico establece una tipología de turistas basada en las motivaciones y experiencias buscadas, clasificándolos en: recreacional, diversional, experiencial, experimental y existencial. En esta categorización se considera los aspectos meramente económicos para adentrarse en las dimensiones conductuales y sociológicas que explican los patrones de consumo turístico (Aramberri, 2013).

Otro enfoque es la Teoría de la Autenticidad en el Turismo, formulada por MacCannell en 1973, la misma que postula que los turistas contemporáneos buscan experiencias auténticas como respuesta a la alienación de la vida moderna (Vergés-Gifra, 2022). La teoría identifica la paradoja fundamental del turismo: cuanto más intenta el turista acceder a experiencias auténticas, más se recrean espacios artificiales diseñados específicamente para satisfacer dicha búsqueda, creando lo que MacCannell denominó "autenticidad escenificada" (Vergés-Gifra, 2022).

El enfoque antropológico del turismo, desarrollado por Graburn (2018), concibe el viaje turístico como un ritual de paso moderno que cumple funciones similares a las peregrinaciones tradicionales. Este marco teórico visualiza el turismo como una ruptura sacralizada de la vida cotidiana, donde el desplazamiento físico conlleva una transformación temporal del estatus social del individuo (Sanchez, 2021).

La Teoría del Intercambio, propuesta por Ap en 1992, examina las actitudes de las comunidades receptoras hacia el desarrollo turístico. Esta teoría afirma que los residentes evalúan el turismo según una relación costo-beneficio, apoyando su desarrollo cuando perciben que los beneficios económicos, sociales o culturales superan los costos asociados (Clay, 2021). Bajo este enfoque, factores como la distribución equitativa de beneficios y la participación comunitaria en la toma de decisiones resultan determinantes para la aceptación local del turismo (Clay, 2021).

Asimismo, la Teoría de la Modernización Turística establece cuatro plataformas discursivas sobre el turismo: la plataforma defensora, la cautelar, la adaptativa y la científica. Mientras las primeras plataformas representaban visiones parciales y contrapuestas (optimista o pesimista) sobre los impactos del turismo, las últimas buscan perspectivas más holísticas y basadas en evidencia (Holod et al., 2020). Según López-Barajas (2023), esta teoría proporcionó la base conceptual para el desarrollo posterior de los estudios turísticos como disciplina académica independiente.

Aunado a ello, la teoría de la ventaja comparativa en turismo explica por qué determinados territorios desarrollan especialización turística. A diferencia de otras actividades económicas, las ventajas comparativas en turismo derivan principalmente de recursos inmóviles como el patrimonio cultural, los recursos naturales y el clima (Sánchez, 2023). La transformación de ventajas comparativas (recursos disponibles) en

ventajas competitivas (gestión eficiente de dichos recursos) constituye el factor determinante del éxito turístico sostenible a largo plazo (Stoyanova-Bozhkova et al., 2022).

Asimismo, el paradigma de la movilidad reinterpreta el turismo como parte de un continuo de movilidades contemporáneas. La teoría rechaza la conceptualización del turismo como fenómeno aislado, situándose en relación con otras formas de desplazamiento físico, virtual e imaginario (Wang et al., 2020).

d. Agencia de viajes y turismo

Las agencias de viajes y turismo son empresas especializadas que se dedican a la planificación, organización y venta de servicios y paquetes turísticos. Su función principal es servir de enlace entre los viajeros y los proveedores de servicios turísticos, incluyendo aerolíneas, hoteles, compañías de transporte y operadores de actividades recreativas y culturales. Además, las agencias de viajes y turismo brindan asesoramiento personalizado a los clientes, ayudándoles a seleccionar los destinos, itinerarios y servicios que mejor se adapten a sus necesidades y preferencias (Hernández et al., 2021).

Las agencias de viajes y turismo representan entidades comerciales fundamentales en la cadena de distribución turística, actuando como intermediarias entre proveedores de servicios y consumidores finales. Según Lv et al. (2020), estas organizaciones desempeñan funciones multidimensionales que trascienden la mera comercialización de productos turísticos, abarcando aspectos consultivos, informativos y de gestión integral de experiencias de viaje.

Las agencias turísticas se categorizan en tres tipologías principales: mayoristas, minoristas y mixtas. Las agencias mayoristas elaboran productos turísticos completos

mediante la integración de diversos servicios como transporte, alojamiento y actividades complementarias, comercializando exclusivamente a través de minoristas (Kontis & Skoultos, 2022). Por su parte, las agencias minoristas establecen contacto directo con el consumidor final, ofreciendo asesoramiento personalizado y adaptando las ofertas a necesidades específicas. El modelo mixto combina ambas funciones, generando integración vertical en la cadena de distribución turística (Kontis & Skoultos, 2022).

Respecto a la evolución, Kalia et al. (2022) señala que, desde las primeras agencias surgidas en el siglo XIX con Thomas Cook hasta las actuales plataformas digitales, la intermediación turística ha experimentado tres revoluciones principales: la estandarización de productos durante el turismo de masas, la personalización posfordista, y la actual digitalización con modelos híbridos físico-virtuales.

Respecto a los modelos de negocio, Kalbaska y Cantoni (2019) identifican cinco arquetipos predominantes en las agencias contemporáneas: el tradicional basado en comisiones por venta, el consultivo con honorarios por asesoramiento, el especializado en nichos específicos, el tecnológico centrado en soluciones digitales, y el experiencial enfocado en la cocreación de vivencias únicas. La adopción de cada modelo depende de factores contextuales como el mercado objetivo, la ubicación geográfica y las capacidades organizativas.

Las funciones sociales de las agencias trascienden el ámbito meramente comercial. Investigaciones realizadas por Martins y Correia (2022) demuestran que estas entidades cumplen roles esenciales en la democratización del acceso turístico, la interpretación intercultural, la mitigación de riesgos durante los viajes y la canalización de flujos turísticos hacia destinos emergentes o alternativos. La dimensión educativa

adquiere particular relevancia, pues las agencias transmiten conocimientos prácticos sobre destinos, costumbres locales y protocolos de viaje.

El marco normativo que regula la actividad de las agencias varía considerablemente según jurisdicciones. González-Torres (2023) analiza cómo las exigencias legales abarcan aspectos como garantías financieras, cualificaciones profesionales, responsabilidades contractuales y protección del consumidor. La armonización regulatoria internacional constituye un desafío persistente, especialmente ante la expansión de plataformas digitales transfronterizas que operan bajo marcos normativos difusos.

La transformación digital ha reconfigurado radicalmente el sector. Según Navío-Marco y Ruiz-Gómez (2021), las agencias tradicionales enfrentan presiones competitivas derivadas de plataformas digitales con estructuras de costos reducidas y capacidad para implementar estrategias de dinamización tarifaria. La respuesta adaptativa incluye la adopción de modelos omnicanal, donde la interacción presencial complementa las capacidades digitales, aprovechando el factor humano como elemento diferenciador frente a algoritmos automatizados.

Las perspectivas futuras del sector, analizadas por Dorcic y Komsic (2023), apuntan hacia una redefinición del valor añadido mediante la integración de tecnologías inmersivas, inteligencia artificial predictiva y experiencias hiperpersonalizadas. La capacidad para gestionar grandes volúmenes de datos sobre preferencias y comportamientos de viajeros permitirá anticipar tendencias y adaptar ofertas proactivamente, trascendiendo el tradicional modelo reactivo basado en solicitudes específicas.

Por lo tanto, las agencias de viajes y turismo juegan un papel crucial en la facilitación de los viajes y el turismo, proporcionando comodidad y seguridad a los viajeros, y contribuyendo al desarrollo y promoción de destinos turísticos.

2.2.2. Venta informal de servicios

La "venta informal de servicios" es la oferta de servicios sin cumplir con los procesos de formalización y regulación que normalmente acompañan a las transacciones comerciales oficiales. Dicho tipo de venta puede implicar la ausencia de licencias y permisos, la falta de registros fiscales y el incumplimiento de las normativas laborales y de seguridad. Además, estas actividades suelen evadir los controles y requisitos impuestos por las autoridades, operando al margen de la legalidad establecida y sin proporcionar las garantías que ofrecen los servicios formalizados (Kamichi, 2023).

Asimismo, Moore (2023) menciona que, la venta informal de servicios es la actividad económica que no está sujeta a regulaciones estatales o fiscales, evadiendo impuestos y controles administrativos. Esta actividad puede incluir trabajos no declarados, como la venta ambulante espontánea, o la subvaloración de precios en transacciones comerciales.

La venta informal representa una manifestación económica caracterizada por transacciones comerciales realizadas al margen de los marcos regulatorios establecidos. Según Portes y Haller (2021), la informalidad en la comercialización abarca actividades económicas legales en cuanto a su naturaleza, pero desarrolladas mediante procesos que incumplen requisitos administrativos, tributarios o laborales impuestos por las autoridades competentes.

Las causas estructurales de la venta informal han sido ampliamente analizadas desde diversas perspectivas académicas. Tokman (2020) identifican factores determinantes como barreras burocráticas excesivas, costos elevados para la formalización, limitado acceso a financiamiento, deficiente capacitación empresarial y debilidad institucional en la fiscalización. Adicionalmente, Maloney y Ramírez (2022) señalan que condiciones macroeconómicas como fluctuaciones cíclicas, crisis sectoriales y asimetrías en el desarrollo territorial actúan como catalizadores de este fenómeno.

Asimismo, la heterogeneidad constituye una característica definitoria de la venta informal. De hecho, la informalidad comercial abarca desde vendedores ambulantes individuales sin estructura organizativa hasta redes complejas con jerarquías definidas y especialización funcional. La mencionada característica dificulta la implementación de políticas públicas estandarizadas, requiriendo enfoques diferenciados según las particularidades de cada manifestación (Posti et al., 2024).

La proliferación de transacciones no registradas genera distorsiones competitivas, vulnerabilidades laborales, debilitamiento institucional y fragmentación social. Sin embargo, Ochoa-Valencia y Ordoñez (2023) destacan funciones adaptativas como la absorción de excedentes laborales, la distribución de bienes accesibles para poblaciones de bajos ingresos y la generación de ingresos para grupos vulnerables ante la ausencia de alternativas formales.

Desde la perspectiva laboral, la venta informal establece dinámicas ocupacionales peculiares, contrariamente a concepciones simplistas, numerosos vendedores informales poseen habilidades comerciales sofisticadas, conocimientos mercadológicos intuitivos y capacidades adaptativas frente a entornos cambiantes. Las relaciones laborales, aunque carentes de formalización contractual, frecuentemente operan mediante códigos

consuetudinarios con obligaciones y derechos tácitamente reconocidos (Banks et al., 2020).

Asimismo, según Jaramillo-Marín y Parra (2021) la territorialización constituye un proceso mediante el cual los vendedores informales establecen control sobre lugares específicos, desarrollando dinámicas de apropiación, defensa y regulación del espacio comercial. Por otro lado, los enfoques regulatorios hacia la venta informal han experimentado transformaciones paradigmáticas. De acuerdo con Durand y Campero (2020), las aproximaciones han evolucionado desde modelos punitivos centrados en la erradicación mediante sanciones, hacia enfoques graduales que contemplan la formalización progresiva mediante incentivos, capacitación y simplificación administrativa. La evidencia empírica demuestra mayor efectividad en estrategias integrales que reconocen la complejidad del fenómeno, abordando simultáneamente causas estructurales y manifestaciones coyunturales.

Respecto a la tecnológica, Montero-Muradas y Oreja-Rodríguez (2023) documentan cómo vendedores tradicionalmente informales incorporan progresivamente herramientas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles y medios de pago electrónicos, configurando formas híbridas de informalidad caracterizadas por visibilidad digital mientras mantienen opacidad fiscal. Este fenómeno plantea desafíos regulatorios inéditos al difuminar fronteras tradicionalmente definidas entre formalidad e informalidad.

Según Velázquez-López y Torres (2022), los destinos turísticos frecuentemente experimentan concentraciones elevadas de vendedores informales atraídos por la capacidad adquisitiva de visitantes y la estacionalidad de la demanda. Las interacciones resultantes configuran experiencias turísticas ambivalentes, donde la autenticidad

percibida contrasta con preocupaciones relacionadas con calidad, seguridad y comportamiento ético del consumidor frente a la informalidad.

La venta informal de servicios en el sector del turismo; es una actividad económica que satisface la demanda del turista de manera no formal, incluyendo la organización y coordinación de servicios turísticos, como transporte, hospedaje, alimentación, recorridos turísticos y programas de viajes. Estos servicios se centran en proporcionar experiencias sociales, educativas y culturales adaptadas a las necesidades de los viajeros. La venta informal puede incluir actividades como la venta ambulante espontánea, recorridos turísticos no formales y la oferta de servicios turísticos personalizados. La importancia de estas actividades radica en su capacidad para influir en la experiencia del turista, ofreciendo servicios adaptados a las demandas actuales de los consumidores turísticos (Williams, 2021), aunque careciendo de un grado de compromiso similar al de las iniciativas formales.

La venta informal de servicios en el contexto de las agencias de viajes y turismo se refiere a la prestación de servicios turísticos que no se encuentra sujeta a las regulaciones estatales o fiscales, evadiendo impuestos y controles administrativos. Esta actividad puede incluir la oferta de servicios turísticos por parte de personas naturales que no están debidamente registradas y que no cuentan con un sitio de venta definido, como guías turísticos o personas que brindan servicios de aventura. En muchos casos, estas transacciones no se bancarizan y pueden no estar sujetas a las regulaciones fiscales, lo que puede distorsionar las utilidades reportadas por las agencias de viajes y afectar la capacidad del Estado para recaudar impuestos (Gómez y Saldaña, 2018).

La relación entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo y la experiencia de visita del turista es crucial. Ya que, las agencias de viajes y

turismo tienen la capacidad de influir en la experiencia del turista al ofrecer servicios personalizados y adaptados a las demandas actuales de los consumidores turísticos. Es fundamental para las agencias mantenerse al tanto de las nuevas demandas del mercado turístico y conocer a los clientes habituales para ofrecer experiencias personalizadas que se ajusten a las expectativas de los turistas (Z. Lv, 2020).

Por otro lado, es bien sabido que la venta informal de servicios turísticos tiene efectos diversos en diferentes áreas de la economía y, en términos generales, de toda la sociedad. Por ejemplo, la informalidad en el sector turístico puede derivar en experiencias insatisfactorias, e incluso peligrosas, en detrimento de los mismos turistas; y esto puede dañar la reputación de un determinado destino turístico y afectar negativamente su atractivo a largo plazo (Salinas et al., 2023).

Además, la venta informal de servicios turísticos afecta la recaudación fiscal. Al no estar regulados, estos negocios no pagan impuestos, lo que significa una pérdida de ingresos para el gobierno que podrían ser utilizados en mejorar la infraestructura turística, promoción del destino y servicios públicos. Esta evasión fiscal también crea una competencia desleal para los operadores formales que cumplen con todas las regulaciones y obligaciones tributarias, lo que puede llevar a una reducción en la inversión en el sector formal y, en consecuencia, una disminución en la calidad general de los servicios turísticos disponibles (Cencerrado, 2022).

Algunos afirman que la venta informal de servicios turísticos, como toda actividad informal en términos generales, puede tener efectos positivos en las economías locales, especialmente en áreas donde las oportunidades de empleo formal son limitadas. Se basan en el hecho de que este tipo de emprendimientos permiten a muchas personas generar ingresos y sustentar a sus familias (García et al., 2020; Ulyssea, 2020). Ciertamente, la

venta informal puede actuar como un trampolín hacia la formalidad, permitiendo que los emprendedores acumulen capital y experiencia antes de registrarse oficialmente y cumplir con todas las regulaciones necesarias. Con todo, esto no es suficiente para obviar las consecuencias negativas que estas actividades generan en la sociedad en su conjunto, por lo que resulta mucho más provechoso para todos fomentar la legalidad y la formalidad en vez de dejar pasar la informalidad por los beneficios de una relación comercial que, claramente, resta más de lo que suma.

a. Teorías de venta informal

Teoría de la economía dual desarrollada por Lewis, ofreciendo un sustento para comprender la persistencia de la economía que se ejecuta por medio en sectores informales, incluyendo el ámbito turístico. La economía se conecta entre el sector moderno y el tradicional en la cual se estructura las actividades turísticas de las empresas grandes y las microempresas que para llegar a obtener una subsistencia en el mercado, inician con servicios turísticos de manera informal, con menores costos y disminuidos beneficios, sin embargo, es pertinente que debido al crecimiento de los servicios, estructurar acciones en la agencia turística y poder llegar a obtener servicios económicos bajo la regulación normativa (Robalino, 2023).

Enfoque legalista de la informalidad, fundamentada por De Soto. indicando que la informalidad se encuentra involucrada con la falta de protección y acceso a los servicios que ofrece el estado para poder ayudar a las pequeñas empresas a surgir, sin embargo, de acuerdo al aporte del autor las entidades gubernamentales debido a sus acciones burocráticas obstaculizan sus acciones y no contribuyen en la formalización de las agencias o servicios turísticos (Ramos, 2023).

En relación a ello, De Soto expone que para reducir los niveles de informalidad se debe desarrollar estrategias, debido a que las operaciones turísticas informales no ayudan a la comunidad, en donde se encuentra ubicado el sitio turístico, porque no se obtienen los recursos económicos que les permita desarrollar al Estado mejoras en los servicios públicos y los ciudadanos no obtienen todos beneficios laborales que implica la normativa de trabajo (Rincón y Hernández-García, 2022).

La teoría estructuralista, desarrollada por Portes y Castells durante la década de 1980, plantea la informalidad como resultado directo de la incapacidad del sector moderno para absorber toda la fuerza laboral disponible. Según esta corriente teórica, el sector informal no constituye un fenómeno marginal o transitorio, sino un componente estructural de las economías capitalistas periféricas. La segmentación de los mercados laborales crea bolsones de trabajadores excluidos del sector formal, quienes desarrollan estrategias alternativas de subsistencia mediante actividades económicas no reguladas (Hawkins, 2020).

El enfoque institucionalista, cuyo exponente destacado es Williamson, analiza la informalidad como respuesta racional ante marcos institucionales ineficientes. Los altos costos de transacción derivados de burocracias excesivas, corrupción administrativa y sistemas legales disfuncionales incentivan a emprendedores y trabajadores a operar fuera del ámbito formal. Investigaciones realizadas por Estrada y Moscoso (2023) documentan cómo los micro-emprendedores evalúan sistemáticamente la relación costo-beneficio de formalizarse, optando por la informalidad cuando las ventajas percibidas no compensan los requisitos oficiales.

Desde una perspectiva antropológica, las relaciones sociales moldean decisivamente las prácticas informales. Hart, pionero en acuñar el término "sector

informal", observó en Ghana cómo las economías tradicionales incorporan principios organizativos basados en parentesco, obligaciones recíprocas y vínculos comunitarios. Rodríguez-Castro (2021) documenta meticulosamente la construcción de redes sociales informales que facilitan transacciones económicas basadas en confianza interpersonal, sustituyendo mecanismos formales contractuales mediante acuerdos verbales respaldados por sanciones sociales.

La teoría dualista, formulada inicialmente por Lewis y refinada por Harris-Todaro, conceptualiza las economías en desarrollo como entidades bifurcadas: un sector moderno caracterizado por alta productividad, tecnología avanzada y regulación formal; y un sector tradicional con productividad reducida, tecnología rudimentaria y escasa regulación. Jiménez-Restrepo (2022) examina cómo migraciones masivas campo-ciudad generan excedentes laborales urbanos que, ante barreras de entrada al sector moderno, desarrollan actividades informales como mecanismo adaptativo frente a oportunidades limitadas.

La aproximación legalista, postulada por De Soto, atribuye la informalidad principalmente a marcos regulatorios excesivos que tornan prohibitiva la formalización para emprendedores de recursos limitados. Esta perspectiva considera a trabajadores informales como microempresarios potenciales obstaculizados por barreras burocráticas (Gherzi y Fernandes, 2021). Asimismo, la teoría del capital social, formulada por Coleman y aplicada al ámbito de la informalidad por Granovetter, examina cómo redes sociales densas facilitan transacciones económicas informales mediante mecanismos reputacionales (Carrasco y Viveros, 2023).

El marco legal y teórico del consumo establece que el acto de compra debe ser un ejercicio de libertad y voluntad. En el ámbito turístico, esto se vuelve crítico debido a la vulnerabilidad del visitante en un entorno desconocido.

La teoría del consentimiento informado y la libre elección, según (Santesmases, 2020), el proceso de decisión de compra requiere que el consumidor actúe bajo un consentimiento libre de vicios. Esto significa que no debe existir coacción, engaño o presión desmedida, la venta informal en las calles de Cusco a menudo incurre en lo que el derecho denomina prácticas comerciales agresivas. Al interceptar al turista físicamente, se limita su libertad de movimiento y elección, vulnerando el principio de consentimiento que rige las relaciones de consumo modernas.

El código de protección y defensa del consumidor (Congreso de la República del Perú., 2010) establece que los proveedores deben brindar información relevante para que el consumidor tome una decisión adecuada. Según la investigación de (Landa, 2021), señala que el consumidor tiene derecho a una protección contra métodos comerciales coercitivos, a diferencia de la venta informal invasiva, la venta directa legítima se basa en la transparencia. La falta de un local físico o de identificación en la venta informal impide que el consumidor ejerza su derecho al reclamo, un pilar fundamental de la Ley peruana.

La teoría de la simetría informativa aplicada al turismo. La asimetría de información ocurre cuando el vendedor sabe mucho más que el comprador y utiliza ese poder para su beneficio. Según (Kim, 2022), en el mercado informal, la falta de transparencia sobre las condiciones reales del servicio genera un fallo de mercado, siendo así que el derecho al consumidor busca restablecer esta simetría. Cuando el abordaje es informal, el turista no tiene tiempo de contrastar la información, aceptando condiciones que muchas veces no han sido plenamente consentidas bajo un análisis racional, sino bajo una presión coyuntural.

b. Dimensiones de la venta informal de servicios

- **Sitio de venta**

Un sitio de venta es un lugar o una plataforma donde se ofrecen y comercializan servicios turísticos sin la formalidad y regulación que se exige a las agencias de viajes y turismo autorizadas. En este contexto, estos sitios pueden incluir vendedores ambulantes y operadores de tours no registrados; además, abarcan páginas web y aplicaciones móviles no reguladas. Por lo tanto, es común encontrar estos sitios en destinos turísticos populares, especialmente en áreas concurridas y de fácil acceso para los turistas, dado que la ubicación del trabajo que ejercen es diferente al de los puestos correctamente establecidos.

Asimismo, estos sitios de venta informal suelen atraer un mayor flujo de turistas ofreciendo precios más bajos y una mayor flexibilidad en los servicios. Sin embargo, al carecer de la supervisión y regulación adecuada, estos servicios pueden presentar riesgos significativos. Por ejemplo, la falta de garantías y estándares de calidad puede afectar negativamente la experiencia del turista, exponiéndose a posibles fraudes y situaciones inseguras (García et al. 2020).

Estos sitios de venta pueden ser variados y diversos; pueden ser sitios de venta, por ejemplo, espacios públicos como playas, parques, calles y plazas donde los vendedores informales abordan a los turistas directamente, o establecimientos no regulados e, incluso, redes sociales e Internet (Ulyssea, 2020).

- **Relación comercial**

Una relación comercial en el ámbito de la venta informal de servicios es el vínculo económico que se establece entre un turista y un proveedor de servicios turísticos que

opera fuera del marco regulatorio y formal establecido por las autoridades competentes. Esta relación puede abarcar desde la compra de tours y actividades recreativas hasta la contratación de transporte y alojamiento Garcia et al. (2020).

La dinámica de esta relación se distingue de las convencionalmente conocidas por cuanto se encuentra lejos de la ley y del alcance de la normativa o, mejor dicho, de sus disposiciones. Por otro lado, comprende acuerdos realizados directamente entre el vendedor informal y el turista sin intermediarios, generalmente en efectivo y sin recibo alguno. Estos acuerdos son, más bien, negociaciones y pactos realizados de manera oral, sin contratos escritos ni documentación legal, careciendo de un nivel adecuado de formalidad en cuanto a la transacción efectuada. Se caracterizan, además, por la marcada ausencia de políticas claras de reembolso, seguros o compensaciones en caso de incumplimiento del servicio o experiencias negativas, lo que podría generar incertidumbre y riesgo para los turistas, sobre todo, con respecto a su satisfacción final (Baladachino, 2013).

- **Grado de compromiso**

Esta dimensión hace alusión a la intensidad y seriedad con que los individuos o grupos involucrados en la venta de estos servicios adoptan y se adhieren a prácticas de informalidad. Este compromiso puede variar desde un nivel mínimo, donde aspectos como la seguridad, el reembolso en caso de incidentes que contravengan la finalidad de la prestación del servicio y los acuerdos alcanzados, la misma fidelidad a los acuerdos por parte de los proveedores, entre otros, no están asegurados; hasta un nivel máximo donde, a pesar de la informalidad, estos aspectos se tienen en alta estima y no solo se ofrecen, sino que se cumplen efectivamente (Morelos et al., 2020b).

En ese sentido, un alto grado de compromiso con la venta informal puede estar motivado por factores económicos, como la necesidad de maximizar ingresos en un entorno competitivo, o por la percepción de que las barreras para formalizarse son demasiado altas. En cambio, un bajo grado de compromiso puede indicar una disposición a conseguir ganancias a expensas de la integridad y la satisfacción real de las necesidades de los contratantes de los servicios. Este grado de compromiso también puede influir en la manera en que los vendedores informales interactúan con los clientes y la comunidad, afectando su nivel de profesionalismo, calidad del servicio y relaciones con las autoridades locales (González y Acevedo, 2021).

c. El Marketing Directo Below The Line (BTL)

El marketing Below The Line (BTL) se define como una estrategia de comunicación no masiva que utiliza canales directos para impactar a segmentos específicos del mercado mediante la creatividad, el factor sorpresa y el contacto inmediato (Serrano-Puche, 2021). A diferencia del marketing tradicional, el BTL busca la conversión en el último momento antes de la decisión de compra, lo que en el turismo se traduce en la interceptación del flujo de visitantes en zonas de alta confluencia.

La Teoría de la comunicación directa y la persuasión invasiva, (Armstrong, 2021), el marketing directo permite una personalización del mensaje que puede generar una alta tasa de respuesta. Sin embargo, en la venta informal del Cusco, esta técnica se manifiesta como un "Marketing de Guerrilla". Esta variante del BTL, estudiada originalmente por Levinson y actualizada por (Hoffmann, 2021), utiliza el espacio público como escenario de bajo costo para captar atención. El problema surge cuando el marketing de guerrilla pierde su componente lúdico y se convierte en una comunicación intrusiva. En este punto, la persuasión se transforma en presión psicológica, lo que impacta directamente en la

comodidad del turista, quien percibe el entorno no como un espacio de acogida, sino como un mercado de asedio constante.

El enfoque del marketing experiencial y los momentos de la verdad, defendido por (Schmitt, 2019), postula que cada interacción entre el proveedor y el cliente debe gestionar los sentidos, sentimientos y pensamientos del consumidor. En la venta informal, el jalador o vendedor de calle representa el primer y más crítico punto de contacto. La interacción humana en el turismo sugiere que cuando el momento de la verdad es gestionado por actores no regulados, se produce una deseconomía de la experiencia. Esto ocurre porque el vendedor informal, al no estar vinculado a una marca con reputación de largo plazo, prioriza la transacción rápida sobre la satisfacción post compra, rompiendo la cadena de valor que las teorías modernas del marketing exigen para la fidelización del destino (Tussyadiah, 2020).

La teoría del marketing del acoso y la saturación del espacio público, muestra que estudios recientes sobre Overtourism y Gobernanza han comenzado a clasificar el abordaje informal excesivo como una forma de contaminación social. Desde la óptica del marketing BTL, la saturación de promotores informales en la Plaza de Armas del Cusco genera una ceguera publicitaria y rechazo defensivo por parte del turista. Esta ejecución desmedida del marketing directo vulnera la transparencia de la información, ya que el mensaje BTL informal suele ser ambiguo u omitir detalles para facilitar la venta inmediata. Por tanto, la informalidad no solo evade impuestos, sino que utiliza herramientas del marketing directo de manera técnica pero poco ética, degradando la competitividad del destino Cusco frente a otros mercados globales (Milano, 2019).

2.2.3. Experiencia de visita del turista

La experiencia del turista engloba las percepciones, interacciones y satisfacciones que un individuo experimenta durante su estancia en un destino turístico, dicha vivencia no se limita únicamente al período de visita, sino que abarca desde el momento en que el turista inicia la planificación de su viaje hasta después de su retorno a su lugar de residencia habitual. Por esta razón, la experiencia del turista depende de diversos factores que pueden influir tanto positiva como negativamente en su percepción del destino y en su nivel de satisfacción general (Derzi et al., 2019).

Algunos factores que influyen en la experiencia del turista son, por ejemplo, las atracciones y actividades, dado que la calidad y variedad de las atracciones turísticas y actividades disponibles en el destino, como monumentos históricos, paisajes naturales, eventos culturales, actividades recreativas, entre otros.

Asimismo, los servicios turísticos disponibles cuentan mucho en la variación de los valores de esta variable, dado que la calidad y eficiencia de los mismos, incluyendo alojamiento, transporte, alimentación, guías turísticos, entre otros. Esto incluye aspectos como la comodidad, limpieza, seguridad y amabilidad del personal. La hospitalidad está inmersa aquí, pues la actitud y comportamiento de los residentes locales hacia los visitantes, puede influir en su experiencia y sensación de bienvenida en el destino. El clima y el ambiente del lugar también inciden en esta variable, pues las condiciones climáticas y ambientales durante la visita, pueden afectar la capacidad del turista para disfrutar de las actividades planeadas y explorar el destino.

La calidez de las interacciones sociales y culturales que tiene el turista con otros visitantes, lugareños y personal turístico también son un factor a tener en cuenta, pues estos intercambios pueden enriquecer su experiencia y ofrecer nuevas perspectivas

culturales a partir de la transparencia y la hospitalidad de quienes reciben a los foráneos. Sobre esto operan las expectativas y percepciones previas que tiene el turista sobre el destino que visita, las cuales pueden influir en su nivel de satisfacción una vez que llega y experimenta el lugar en persona.

a. Dimensiones de la experiencia del viaje del turista

- **Interacción personal**

La interacción personal se refiere a los intercambios directos y comunicativos entre individuos. En el contexto del turismo, esto incluye las frecuencias de las interacciones entre turistas y residentes locales, personal de servicios turísticos, otros viajeros y guías. La calidad de estas interacciones puede influir significativamente en la satisfacción del turista, ya que una comunicación efectiva, amabilidad y profesionalismo pueden mejorar la percepción del destino y la experiencia global del visitante (Chiriboga, 2022).

Entonces, y tratando de condensar lo brevemente expuesto, una relación de interacción personal positiva puede enriquecer la experiencia del turista, proporcionándole un sentido de acogida y pertenencia, impactando positivamente incluso en su propia percepción. La amabilidad, la disposición a ayudar, el conocimiento y la actitud del personal y la comunidad local son aspectos cruciales en esta dimensión. Una interacción cálida y amigable puede dejar una impresión duradera y fomentar la lealtad al destino

- **Transparencia de información**

La transparencia de información se refiere a la claridad, precisión y accesibilidad de la información proporcionada a los turistas. Esto implica que los datos sobre destinos,

servicios, precios, horarios y actividades sean claros, completos y fácilmente accesibles, sin ocultar detalles importantes. La transparencia de información ayuda a los turistas a tomar decisiones informadas, planificar mejor sus viajes y evitar sorpresas desagradables, lo que contribuye a una experiencia más positiva y confiable (Chiriboga, 2022).

Esto implica que niveles de transparencia más altos con respecto a la información que se brinda permite a los turistas tomar decisiones informadas y reduce la incertidumbre por la percepción positiva de las recomendaciones brindadas. Ello incluye la disponibilidad de guías, mapas, señales claras, plataformas digitales actualizadas y una comunicación honesta sobre lo que se puede esperar. La transparencia de información es esencial para evitar malentendidos y mejorar la confianza del turista en el destino, pues incide directamente en la percepción de la objetividad de las recomendaciones dadas por los encargados de brindar soporte durante sus visitas por la confianza que ello genera.

- **Percepción de presión y comodidad**

La percepción de presión y comodidad se refiere a cómo se siente el turista en términos de estrés y relajación al interactuar con vendedores para adquirir un tour o servicio. La percepción de presión puede surgir de factores como la agresividad en las ventas, corto tiempo para evaluar más opciones. Por otro lado, la percepción de comodidad abarca la sensación de bienestar y tranquilidad que experimenta el turista durante la compra, influenciada por aspectos como la calidad del servicio, información brindada y trato amable. Un equilibrio adecuado entre estos factores es esencial para una experiencia de compra agradable y satisfactoria (Chiriboga, 2022).

Ahora bien, una alta percepción de presión, como el acoso por parte de vendedores ambulantes o una excesiva masificación de los lugares turísticos, puede disminuir significativamente la satisfacción del visitante, afectando su percepción acerca de la

compra de ciertos productos o la visita de ciertos lugares específicos, entre otros aspectos. Por otro lado, una percepción de comodidad, donde el turista siente que puede explorar a su propio ritmo y disfrutar del entorno sin sentirse agobiado, contribuye a una experiencia más placentera y relajante por la sensación de libertad para tomar decisiones discrecionalmente que ello otorga.

Por ello, se dice que la venta informal de servicios turísticos es una práctica común en muchos destinos turísticos alrededor del mundo. Cuya práctica puede influir significativamente en la experiencia de los turistas, afectando aspectos como la satisfacción, la percepción de calidad y la seguridad durante su visita a un determinado lugar turístico (Vélez et al., 2020).

Asimismo, existen algunas investigaciones que han revelado que la venta informal de servicios turísticos puede generar una considerable variabilidad en la calidad de los servicios proporcionados. La ausencia de una regulación adecuada y de controles estandarizados puede derivar en la prestación de servicios de inferior calidad, lo cual impacta de manera negativa en la satisfacción del turista. Esto se debe a que los servicios ofrecidos de manera informal carecen de los mecanismos necesarios para asegurar estándares consistentes de calidad y seguridad, lo que incrementa la probabilidad de experiencias insatisfactorias para los visitantes, por ello se busca mejorar la competitividad de las empresas de servicios turísticos (Huayta, 2021b).

2.3. Marco Conceptual

- **Venta Informal de Servicios:** se refiere a la oferta no regulada de productos y servicios relacionados con el turismo, que se realiza por fuera de los canales oficiales y establecidos. Esta actividad implica una relación comercial directa y a

menudo improvisada entre el proveedor y el turista, y suele llevarse a cabo en sitios de venta no convencionales, como calles, plazas o puntos turísticos.

- **Experiencia de Visita del Turista:** engloba las percepciones, emociones y reacciones que tiene un visitante durante su estancia en un destino turístico, resultantes de una compleja interacción de factores. Estos incluyen la calidad de los servicios, la autenticidad de las experiencias, la interacción personal con los habitantes locales y otros turistas, la transparencia de la información proporcionada sobre el destino, y la percepción de presión y comodidad durante la visita.
- **Sitio de Venta:** El espacio físico o virtual donde se ofrecen y se concretan las transacciones de servicios turísticos, influyendo en la visibilidad y accesibilidad de los servicios ofrecidos, así como en la percepción de legitimidad por parte del turista. La ubicación del trabajo de los prestadores de servicios, ya sea en puntos estratégicos con alto flujo de turistas o en plataformas digitales, determina en gran medida la capacidad de llegar a un público objetivo y generar demanda.
- **Relación Comercial:** Interacción que se establece entre el vendedor y el comprador durante el proceso de venta, aunque sin adecuados niveles de formalidad en cuanto a la transacción efectuada. Esta relación puede ser más personal y directa, aunque a veces puede carecer de formalidad y profesionalismo, atentando potencialmente contra la satisfacción del usuario.
- **Grado de compromiso:** Nivel de seriedad con que los vendedores informales se adhieren a la informalidad en cuanto a sus prácticas y al servicio ofrecido, afectando directamente el aseguramiento de aspectos esenciales como la seguridad de quienes contratan estos servicios, la posibilidad factible de reembolsos, planes de contingencia, entre otros.

- **Interacción Personal:** se refiere a la frecuencia y calidad de las interacciones entre el vendedor y el turista. La calidez, amabilidad y conocimiento demostrados por el vendedor, junto con la satisfacción del turista con estas interacciones personales, influyen significativamente en la decisión de compra y en la percepción general de la experiencia turística.
- **Transparencia de Información:** Implica la claridad y precisión de los datos proporcionados al turista sobre los servicios turísticos, considerándose crucial para que los turistas puedan tomar decisiones informadas y sentirse seguros en su compra, incidiendo en su propia percepción de la objetividad de la información dada.
- **Percepción de Presión:** Se refiere a la sensación de ser obligado o persuadido insistentemente a comprar un servicio, limita la percepción de libertad para tomar decisiones y genera incomodidad durante las interacciones, afectando negativamente la experiencia del turista y la percepción de precisión para comprar productos.
- **Comodidad:** La comodidad es el nivel de confort y conveniencia que siente el turista al interactuar con los vendedores y al utilizar los servicios adquiridos, el cual puede mejorar la experiencia general del turista y su percepción del destino.

III. Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo y con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

3.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la transparencia de información otorgada al turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la percepción de presión y comodidad del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

3.3. Identificación de variables e indicadores

a. Variables

Variable Independiente: Venta Informal de Servicios

Variable Dependiente: Experiencia de Visita del Turista

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores |
|-----------------------------------|--|------------------------------|---|
| Venta Informal de Servicios | Es la provisión de servicios por individuos o entidades que establecen relaciones comerciales fuera del marco regulatorio y legal establecido por las autoridades. Su actividad no suele estar registrada oficialmente, y quienes la practican no suelen contar con un sitio de venta propiamente establecido ni cumplir con los requisitos fiscales, laborales, ni de seguridad que se exigen formalmente, careciendo de garantías propias de un adecuado grado de compromiso para con sus clientes (García et al., 2020). | Sitio de venta | <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de trabajo • Flujo de turistas |
| | | Relación comercial | <ul style="list-style-type: none"> • Formalidad de la transacción • Satisfacción del cliente |
| Experiencia de Visita del Turista | Es el conjunto de percepciones, sensaciones que un turista experimenta durante su estancia en un destino turístico, pudiendo alterar o influenciar su percepción de presión y comodidad en un sitio en específico; ello abarca todos los aspectos de su viaje, desde la planificación y el traslado, hasta las interacciones personales con el entorno, la cultura local, la transparencia | Grado de compromiso | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Reembolso |
| | | Interacción personal | <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de interacciones • Satisfacción con las interacciones personales • Impacto de las interacciones personales |
| | | Transparencia de información | <ul style="list-style-type: none"> • Claridad y precisión de la información |

de la información brindada y los servicios ofrecidos en el lugar (Rivera y Mendoza, 2022)

Percepción de presión y comodidad

- Percepción de la objetividad en las recomendaciones
 - Percepción de presión para comprar productos
 - Comodidad durante las interacciones
 - Sensación de libertad para tomar decisiones
-

IV. Metodología

4.1. Tipo y nivel de investigación

El estudio corresponde al tipo aplicado. Según Arias (2021), la investigación aplicada se abastece del tipo básico, ya que mediante la teoría se encarga de resolver problemas prácticos, basándose en los hallazgos y soluciones planteados en los objetivos del estudio. El presente estudio se clasificó como aplicado porque se orienta a utilizar los conocimientos teóricos para diagnosticar la relación entre las variables mencionadas en el Centro Histórico del Cusco. De esta manera, la investigación no se limita a incrementar la teoría, sino que busca proporcionar información sustantiva que sirva de base para hallar soluciones prácticas a la problemática de la venta informal.

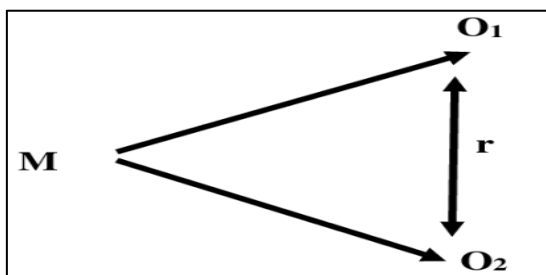
El estudio adoptó un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Ander-Egg (2021), este enfoque emplea la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para probar hipótesis basadas en la medición numérica. La investigación aplicó este enfoque pues utilizó instrumentos estructurados para la obtención de datos expresados numéricamente, que se analizaron estadísticamente, estableciendo correlaciones entre ambas variables.

La investigación fue de diseño no experimental. A decir de Arias y Covinos (2021), los diseños no experimentales se caracterizan por la observación de fenómenos en su contexto natural, sin manipulación deliberada de variables, para su posterior análisis. El estudio se alineó a este diseño porque estudió las variables en su entorno natural sin intervención directa del investigador, analizando la venta informal de servicios y la experiencia del visitante tal como ocurren en el Centro Histórico del Cusco, sin alterar las condiciones existentes.

Asimismo, el nivel o alcance fue correlacional. Para Arias (2021), el estudio correlacional busca conocer la asociación que existe entre dos o más variables, las cuales se miden y cuantifican para posteriormente analizar su vinculación mediante pruebas de hipótesis y técnicas estadísticas. En este estudio, se evaluó la relación entre la venta informal de servicios y la experiencia del visitante, estimando su grado de correlación a través del análisis estadístico correspondiente. En la Figura 1 se muestra el esquema de investigación correlacional, donde O1 representa la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo, O2 representa la experiencia de visita del turista, y r es la relación entre ellos.

Figura 1

Esquema de investigación correlacional



Nota. Obtenido de Barrientos-Monsalve et al. (2023)

4.2. Unidad de análisis

La conforman turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro Histórico del Cusco.

4.3. Población de estudio

Conforme a lo señalado por Condori (2020), se define la población como un grupo particular de elementos que comparten ciertos atributos específicos, los cuales representan las variables a ser investigadas. En este contexto, la población objeto de estudio para este proyecto estuvo conformada por 45096 turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Centro Histórico del Cusco en los meses de enero a mayo del año 2024,

datos que fueron extraídos según el sistema de información Estadística de Turismo (MINCETUR).

| | 2022 | | | 2023 | | | 2024 | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Nacional | Extranjero | Total | Nacional | Extranjero | Total | Nacional | Extranjero | Total |
| Enero | 3 312 | 1 082 | 4 394 | 2 907 | 1 480 | 4 387 | 6 161 | 3 752 | 9 913 |
| Febrero | 2 617 | 739 | 3 356 | 2 382 | 456 | 2 838 | 4 341 | 2 550 | 6 891 |
| Marzo | 2 112 | 1 308 | 3 420 | 3 416 | 997 | 4 413 | 3 964 | 3 687 | 7 651 |
| Abril | 2 416 | 2 706 | 5 122 | 4 395 | 2 462 | 6 857 | 4 644 | 5 322 | 9 966 |
| Mayo | 3 708 | 3 271 | 6 979 | 4 407 | 3 171 | 7 578 | 3 998 | 6 677 | 10 675 |
| Junio | 3 597 | 2 987 | 6 584 | 4 737 | 2 860 | 7 597 | | | |
| Julio | 5 514 | 4 792 | 10 306 | 6 850 | 4 794 | 11 644 | | | |
| Agosto | 6 881 | 4 563 | 11 444 | 7 916 | 4 244 | 12 160 | | | |
| Septiembre | 4 774 | 4 264 | 9 038 | 6 180 | 4 422 | 10 602 | | | |
| Octubre | 6 326 | 4 222 | 10 548 | 6 307 | 5 224 | 11 531 | | | |
| Noviembre | 4 727 | 2 953 | 7 680 | 6 485 | 3 336 | 9 821 | | | |
| Diciembre | 2 641 | 1 488 | 4 129 | 3 194 | 2 564 | 5 758 | | | |
| Total | 48 625 | 34 375 | 83 000 | 59 176 | 36 010 | 95 186 | 23 108 | 21 988 | 45 096 |

Tabla 2

Llegada de visitantes al Centro Histórico de Cusco

Nota. La tabla muestra el registro de visitas al Centro Histórico de Cusco, en el año 2024. Tomado de Sistema de Información Estadística de Turismo

4.4. Tamaño de muestra

En cuanto a la muestra, se define como una parte específica extraída de la población general, la cual es seleccionada por el investigador para formar parte del estudio (Robles, 2019). En este caso incluyó a 381 turistas entre nacionales y extranjeros, después del uso de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas en base a un total de 45096.

Fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

n: Determinación de la muestra a encuestar

N : Tamaño de universo 45096

Z : Nivel de confianza 1.96

e : Margen de error 0.05

p : Probabilidad de éxito 0.5

q : Probabilidad de fracaso 0.5

$$n = \frac{45096 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (45096 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} = 381$$

4.5. Técnica de selección de muestra

Se empleó el muestreo aleatorio simple, debido a que es un método fundamental en la investigación estadística y de encuestas, el cual consiste en seleccionar una muestra de una población de manera que cada individuo o elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido.

4.6. Técnicas de recolección de información

a. Técnicas

La investigación empleó la encuesta como técnica fundamental para la recolección de información. De acuerdo con Medina et al. (2023), la encuesta constituye un procedimiento sistematizado de investigación mediante el cual se recopilan datos a través de un conjunto predeterminado de preguntas, con el propósito de conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de un grupo representativo. En el contexto del presente estudio, la encuesta se ejecutó a los 381 turistas nacionales y extranjeros que conformaron la muestra, durante sus visitas al Centro Histórico del Cusco.

b. Instrumentos

El instrumento aplicado en la investigación fue el cuestionario. Según Medina et al. (2023), el cuestionario representa un documento físico o digital compuesto por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente y organizadas secuencialmente, destinadas a obtener información objetiva sobre variables previamente determinadas.

Para la presente investigación se diseñaron dos cuestionarios específicos: el primero orientado a medir la variable "Venta informal de servicios" mediante 15 ítems distribuidos en tres dimensiones (sitio de venta, relación comercial y grado de compromiso); y el segundo destinado a evaluar la variable "Experiencia de visita del turista" a través de 16 ítems agrupados en tres dimensiones (interacción personal, transparencia de información y percepción de presión y comodidad).

Asimismo, se sometieron a pruebas de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y ω de McDonald, obteniéndose como valores 0.928 y 0.929 para la variable venta informal de servicios, respectivamente. Para la variable experiencia de visita del turista, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.871 y ω de McDonald de 0.878, es decir, valores superiores a 0.8, lo cual garantiza su aplicabilidad para cumplir los objetivos propuestos en la investigación.

Tabla 3*Confiabilidad de los instrumentos del estudio*

| Instrumento | Alfa de Cronbach | ω de McDonald |
|--|-------------------------|--|
| Variable venta informal de servicios | 0.928 | 0.929 |
| Variable experiencia de visita del turista | 0.871 | 0.878 |

Nota. Elaboración propia.

4.7. Técnicas de análisis de interpretación de la información

El análisis e interpretación de la información obtenida se realizó mediante procedimientos estadísticos descriptivos e inferenciales, utilizando el software SPSS versión 26. En el aspecto descriptivo, se organizaron los datos en tablas de frecuencia y gráficos de barras para representar las distribuciones porcentuales de cada variable y sus dimensiones.

Para el análisis inferencial, se aplicó inicialmente la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, considerando el tamaño de la muestra superior a 50 individuos. A través de este procedimiento determinó la distribución de los datos y orientó la elección del estadístico para la constatación de hipótesis. Al comprobarse la ausencia de normalidad en la distribución, se seleccionó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) como estadístico no paramétrico apropiado para medir la asociación entre las variables estudiadas.

4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Para la demostración de la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas se fundamentó en el análisis correlacional mediante el coeficiente Rho de Spearman,

estadístico seleccionado tras verificar que los datos no presentaban una distribución normal. En ese sentido, primero se estableció formalmente la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alterna (H_1) para cada relación estudiada. Segundo, se determinó el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, valor crítico que establece un 95% de confianza en los resultados. Tercero, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman y su correspondiente p-valor mediante el software SPSS. Cuarto, se aplicó el criterio de decisión estadística: cuando p-valor < 0.05 , se rechazó la hipótesis nula; en caso contrario, no existió evidencia suficiente para rechazarla.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Diagnóstico situacional del ámbito de estudio

El centro histórico del Cusco como foco principal para el desarrollo de la actividad turística de la región, donde se estima que más de 1 millón 137 mil turistas, entre nacionales y extranjeros, llegaron a la ciudadela inca de Machupicchu en Cusco, entre enero y septiembre de 2024 (Pari, 2024), cuenta con buena cantidad de agencias informales, que operan sin licencia de funcionamiento, sin autorización para realizar operaciones turísticas o sin cumplir con las normas de seguridad y legalidad. A pesar del aumento significativo de la cantidad de turistas y de la misma manera la informalidad, en cuanto a los 800 operadores turísticos entre agencias de viaje, restaurantes y hoteles que se posicionan en Cusco, el 80% de las actividades de turismo se establecen en la informalidad (Pari, 2024).

En la actualidad, el centro histórico del Cusco es considerado como el corazón turístico de la ciudad y es uno de los espacios más visitados por los viajeros nacionales y extranjeros, la presencia de turistas tanto nacionales como extranjeros ha sido motivo de

atracción de vendedores informales de todo tipo, en este caso la venta informal de servicios por las agencias de viajes y turismo mediante su personal de venta.

En el centro histórico se encuentra gran parte de la historia del antiguo Tahuantinsuyo, en sus calles aún se pueden apreciar muros incas junto con construcciones coloniales, es por ello que el centro histórico es muy visitado por los turistas, no solo es visto como un punto de interés cultural, sino también como un espacio donde se encuentran agencias de viajes, hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías y otros servicios que giran alrededor de la actividad turística.

Registros Oficiales de la GERCETUR y MINCETUR, según el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024) y los reportes estadísticos de agencias de viajes y turismo en la región del Cusco (Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo del Cusco., 2023), mencionan que la región Cusco cuenta con más de 2,500 agencias de viajes y turismo registradas. De este total, se estima que aproximadamente el 60% al 65% operan o tienen domicilio fiscal dentro del distrito del Cusco, concentrándose mayoritariamente en el Centro Histórico del Cusco.

El Censo de Prestadores de Servicios Turísticos y reportes de sostenibilidad de la Municipalidad del Cusco, señalan que la densidad de agencias en el centro es de aproximadamente 15 a 20 establecimientos por cuadra en las zonas aledañas a la Plaza de Armas. Este fenómeno se conoce como aglomeración competitiva, donde la competencia por el mismo perfil de turista incentiva el uso de jaladores (Huayta, 2021).

De acuerdo con el Observatorio Turístico del Perú (2023), tras la reactivación económica de la Post-Pandemia, muchas agencias cerraron sus oficinas físicas para migrar a modelos virtuales, pero mantienen personal de ventas en el Centro Histórico del

Cusco. Esto ha creado una brecha donde existen agencias con RUC activo, pero sin local físico visible, lo que dificulta la fiscalización por parte de las autoridades municipales.

En medio de toda esta actividad turística que se vive en el centro histórico, es muy común la presencia de vendedores informales que se acercan a los visitantes para ofrecerles distintos servicios turísticos. Esta situación, forma parte del paisaje cotidiano de la ciudad, muchas veces genera incomodidad, ya que los turistas son abordados insistentemente. Este tipo de prácticas no solo afecta la tranquilidad de la visita, sino que también transmite una sensación de desorden que termina influyendo en la experiencia que el visitante se lleva de Cusco.

5.1.1. Ubicación geográfica del centro histórico del Cusco

El centro histórico del Cusco es un espacio amplio, se localiza en la región Surandina de Perú con una altitud de aproximadamente 3.399 m.s.n.m. y dividiéndose en trece provincias. Confiere características geográficas que permiten el desarrollo turístico con aproximadamente 246.63 hectáreas (Cusicuna et al., 2021).

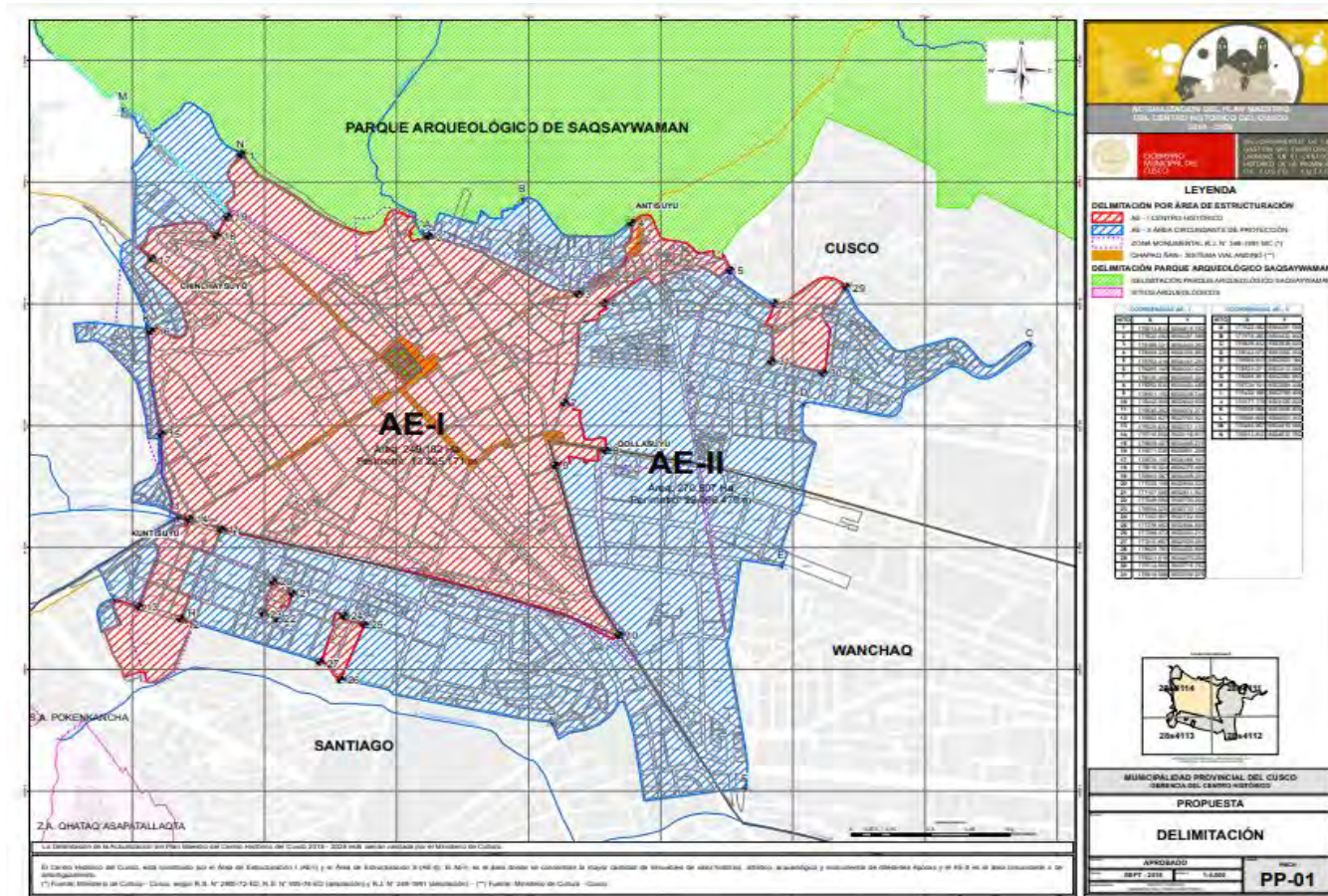
Las delimitaciones del centro turístico de Cusco:

- Por el norte: Colinda con el Parque Arqueológico de Saqsaywaman, APV San Blas y la vía de Circunvalación.
- Por el sur: con la Av. del Ejército, barrio de La Almudena y el límite lateral del Cementerio de La Almudena.
- Por el este con la calle Qollacalle y el límite oeste de la Cervecería, en el distrito de Cusco y Av. Tullumayu en el distrito de Wanchaq.

- Por el oeste con calle Malampata, en el distrito de Santiago y las calles Ayawayq'o y Jerusalén, en el barrio de Santa Ana (Municipalidad Provincial de Cusco, 2018).

Figura 2

Mapa de delimitación del centro histórico del Cusco.



Fuente. Extraído de plan maestro (Tomo 1) de la Municipalidad Provincial del Cusco (2025)

5.1.2. La informalidad en el centro histórico del Cusco

La informalidad en la oferta turística de Cusco impacta en el desarrollo socioeconómico de la ciudad, incrementando los desafíos en la regulación y la calidad de los servicios que ofrecen las agencias turísticas informales a pesar de Cusco ser reconocido como un destino turístico de diversidad sociocultural, por lo tanto, para regular la evolución de la informalidad, es necesario que se aplique una gestión eficiente que promueva las prácticas formales y se incremente los beneficios de cada localidad en donde se encuentran situados los lugares turísticos (Zarate et al., 2024).

Dentro del centro histórico del Cusco, la Plaza de Armas destaca como el principal punto de concentración de turistas. A su alrededor se encuentran templos, casonas coloniales, portales y locales comerciales que convierten esta zona en el epicentro del movimiento turístico. Además, existen otros puntos cercanos como el Qoricancha, el mirador de San Cristóbal, la Plaza Regocijo y la Avenida El Sol que forman parte del recorrido de los visitantes, convirtiéndose en áreas estratégicas para el desarrollo de esta investigación.

En la plaza de Armas del Cusco es donde se observa con mayor claridad la presencia de los vendedores informales. El *modus operandi* suele ser repetitivo, los visitantes caminan, descansan en la plaza, toman fotografías o simplemente llegan del aeropuerto, y en ese momento aparecen los vendedores informales que se acercan de manera insistente para ofrecer tours, principalmente Machu Picchu, transporte o cualquier otro tipo de servicio, afectando su tiempo de disfrute, descanso y contemplación del lugar ofreciéndoles tours en la ciudad.

Cuando el turista llega a la plaza de armas en algún taxi o para conocer el lugar, los vendedores que están por las esquinas de la plaza están atentos ante eso para poder acercarse no uno, si no varios vendedores a ofrecer sus servicios, el primer vistazo de la

plaza es la venta de servicios. La interacción de los vendedores con los turistas es bastante y reiteradas veces, porque las personas que ofrecen estos servicios siempre están a la espera del turista, con sus folletos informativos, que muestran cada vez que se acercan al turista, no cuentan con alguna identificación o distintivo. Los vendedores se encuentran en grupos por diferentes puntos de la plaza.

Figura 3

Turistas abordados por vendedora.



Nota. Fuente propia

Figura 4

Vendedora acercándose a turista al descender de un taxi.



Nota. Fuente propia

Figura 5

Vendedor ofreciendo tours en la Plaza de Armas



Nota. Fuente propia

Muchas veces, al ser rechazados estos vendedores informales continúan insistiendo de 2 a 3 veces, frente a tanta presión algunos turistas piden mayor información de los tours, en ocasiones por vender se brinda información general, mas no clara. Información que solicita el visitante es el que incluye y principalmente el precio, y es ahí donde se produce el “enganche”, ya que se ofrecen costos bajos en comparación con otras agencias, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de ingresos, las agencias informales disminuyen sus precios, pero brindando alternativas poco seguras o brindando servicios de baja calidad en el transporte, guiado o alimentación afectando su experiencia de visita.

En otros casos, algunos visitantes ya conocen estas prácticas y evitan a los vendedores dándoles una respuesta negativa. Sin embargo, lejos de retirarse, muchos de estos vendedores informales cambian su forma de actuar y comienzan con preguntas más personales como “¿de dónde eres?” o comentarios para iniciar una conversación. Esta estrategia busca generar confianza y mostrarse más amigables, pero en el fondo siguen

con el mismo objetivo que es ofrecer sus servicios. Esta práctica también incomoda a los visitantes que solo desean pasear tranquilos por el centro histórico, afectando nuevamente su experiencia de visita.

La mayor presencia de vendedores informales se da cuando hay algún evento en la plaza de armas, un pasacalle o alguna celebración, dichos eventos atraen a los turistas y por ende a la venta informal.

5.1.3. Problemática de la venta informal de servicios

Los problemas que generan los vendedores informales de centros turísticos del centro del Cusco generan deficiencias en el aspecto económico y social de la región debido a que las personas que tienen a cargo cada agencia turística informal no cumple con respetar las actividades de la cadena de valor turística, sino por lo contrario, se preocupa solo por generar dinero (Díaz-Garay et al., 2020).

Para Marulanda-Valencia y Restrepo-Montes (2020) los servicios que ofrece de manera informal las agencias, no contribuyen en la obtención de ingresos económicos a favor del Estado por medio del pago de impuestos para mejorar los servicios básicos y calidad de vida de las personas, asimismo, se indica que al tener un número elevado de los negocios turísticos informales pueden poner en peligro los centros que cumplen con la correcta formalidad, porque no tendrán la suficiente cantidad de ingresos que sustenten sus actividades empresariales y el continuar con el servicio a los turistas.

Estas agencias suelen trabajar de la mano con los vendedores informales, quienes captan al turista en la vía pública. El problema aparece cuando el visitante accede a comprar, ya que en muchos casos no recibe boletas o comprobantes, el servicio contratado no cumple con lo prometido. Esta falta de transparencia en la transacción afecta la confianza hacia el destino y a su experiencia de visita.

Dentro de la problemática de la venta informal de servicios turísticos en el centro histórico del Cusco, se identifican distintos actores:

- Los vendedores informales que se encargan de las operaciones de jaladores o captadores de los turistas cuando llegan al centro turístico, ya que se encuentran posicionados en la plaza, en las entradas y las avenidas principales, sin embargo, no ofrecen las garantías necesarias sobre los servicios que ofrecen.
- Las agencias informales, funcionan en locales improvisados sin contar con los permisos y registros de la GERCETUR y cumplir con las políticas que garanticen el cuidado, calidad y cumplimiento de todos los servicios que los jaladores o vendedores les ofrecen a los turistas.
- Intermediarios como los hoteles o restaurantes, porque cuando los turistas desean adquirir algún servicio turístico, estos intermediarios recomiendan a personas que no cuentan con un centro formal que garanticen que su visita y actividad sea seguro y de calidad.

5.1.4. Contexto normativo de la venta informal

La presencia de vendedores informales de servicios en el Centro Histórico del Cusco no se da en un vacío legal. Al contrario, el marco normativo cuenta con diversas disposiciones que regulan la actividad turística, protegen al visitante y ordenan el uso del espacio público. El problema radica en la falta de cumplimiento, conocimiento y en las limitaciones de fiscalización.

La Ley General de Turismo (Ley N.º 29408) establece que los servicios turísticos sólo pueden ser ofrecidos por prestadores formales inscritos y habilitados. Esta disposición se refuerza con otros reglamentos, como el de agencias de viajes y turismo

(D.S. 005-2020-MINCETUR), que exige a toda empresa debe contar con RUC, domicilio legal y registro en el directorio nacional de Prestadores Turísticos.

Algo similar ocurre con el Reglamento de Seguridad para Turismo de Aventura (D.S. 005-2016 y D.S. 001-2019-MINCETUR) y con el Reglamento de Canotaje Turístico (D.S. 006-2016-MINCETUR), que buscan garantizar estándares en actividades de riesgo. El ofrecimiento de estas experiencias sin habilitación ni protocolos de seguridad refuerza la problemática de la informalidad.

También existen disposiciones vinculadas al uso del patrimonio cultural y natural, como la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación (Ley N.º 28296) que restringe actividades que alteren el paisaje urbano patrimonial, como el comercio ambulatorio no autorizado en el Centro Histórico de Cusco.

Finalmente, la problemática de la informalidad también se conecta con otros marcos regulatorios. El Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571) garantiza que toda transacción brinde información clara, comprobantes y mecanismos de reclamo, condiciones que suelen estar ausentes en la venta en las calles o plazas.

La venta informal de servicios en Cusco se desarrolla al margen de múltiples disposiciones legales, tanto de carácter turístico como patrimonial, municipal, tributario y de protección al consumidor. Ello confirma que el problema no surge por ausencia de regulación, sino por deficiencias en la aplicación y control de las normas.

5.2. Procesamiento, análisis, interpretación de resultados

a. Venta informal de servicios

Tabla 4

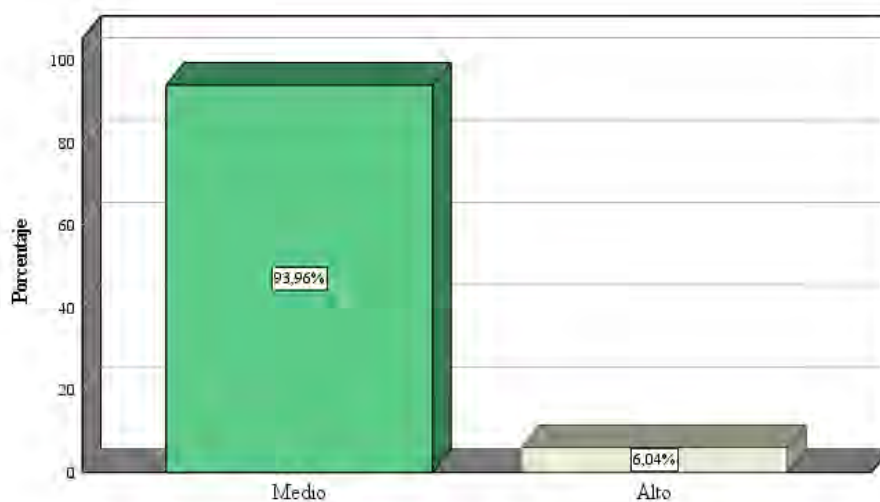
Nivel de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo en el Centro Histórico del Cusco 2024

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Medio | 358 | 94,0 |
| Alto | 23 | 6,0 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 6

Gráfico del nivel de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo en el Centro Histórico del Cusco 2024



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

El análisis revela que la mayoría de los casos se concentran en un nivel medio, representando el 94% de la muestra, lo que indica que, si bien la venta informal está presente, no domina completamente el mercado. Por otro lado, un 6.04% de los casos se sitúan en un nivel alto de informalidad, lo que sugiere que una proporción considerable de los servicios en el Centro Histórico del Cusco aún se encuentran fuera del marco

regulatorio formal. Estos resultados reflejan la persistencia de la informalidad en el sector, lo que destaca la necesidad de estrategias para regular y fiscalizar estas actividades.

Tabla 5

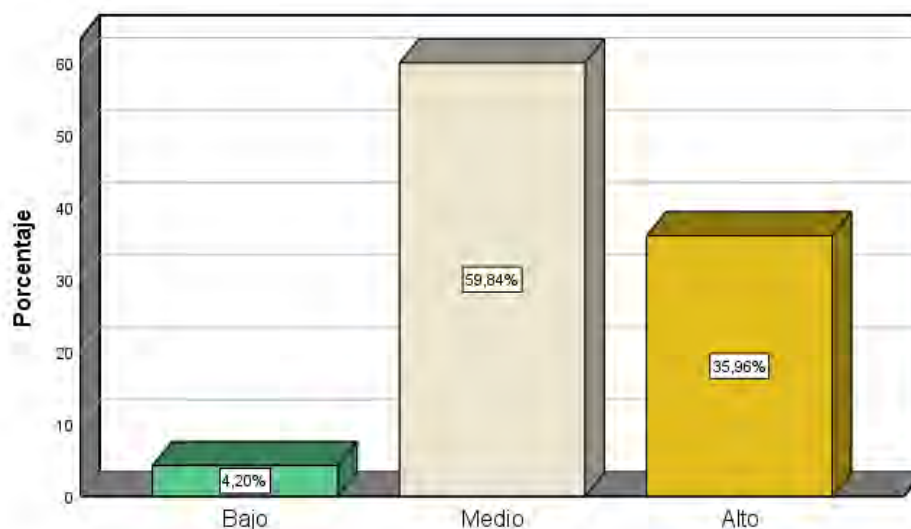
Nivel de la dimensión sitio de venta en el Centro Histórico del Cusco, 2024

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 16 | 4,2 |
| Medio | 228 | 59,8 |
| Alto | 137 | 36,0 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 7

Gráfico del nivel de la dimensión sitio de venta en el Centro Histórico del Cusco, 2024



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

De acuerdo con los resultados, el 59.8% de los casos se encuentran en un nivel medio, representando la categoría con mayor frecuencia. Por otro lado, un 36% se encuentran en un nivel clasificados como alto. Finalmente, el 4.20% alcanzó un nivel bajo, evidenciando que una regular cantidad de sitios cumple con estándares óptimos en esta dimensión. Estos datos sugieren que, si bien los vendedores forman parte del entorno del centro histórico, su presencia es percibida como un factor que afecta la experiencia turística.

Tabla 6

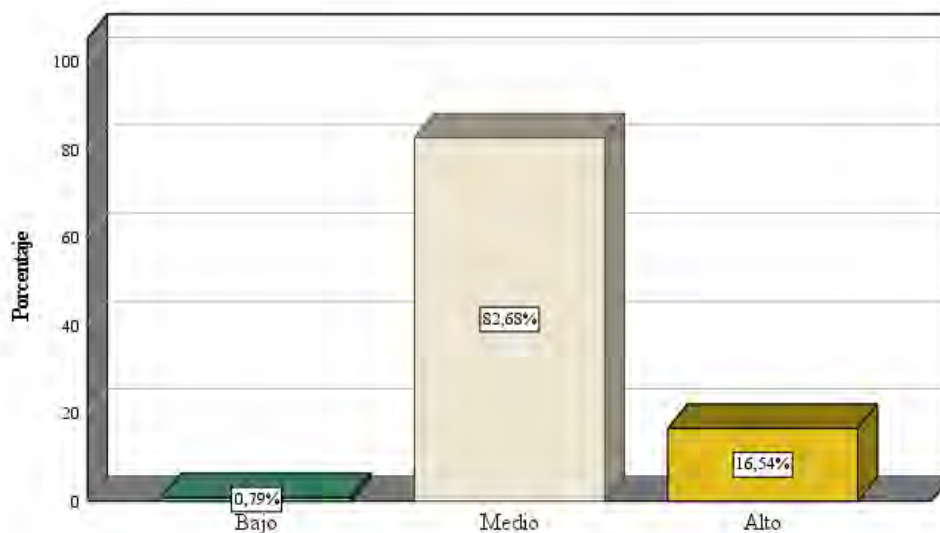
Nivel de la dimensión relación comercial en el Centro Histórico del Cusco, 2024

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 3 | 0,8 |
| Medio | 315 | 82,7 |
| Alto | 63 | 16,5 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 8

Gráfico del nivel de la dimensión relación comercial en el Centro Histórico del Cusco, 2024



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los hallazgos evidencian que el 82.7% de los casos se ubican en un nivel medio, lo que revela que una proporción considerable de las relaciones comerciales en la zona enfrenta dificultades o limitaciones. Por otro lado, el 16.5% se encuentra en un nivel alto, reflejando condiciones favorables en las interacciones comerciales. Finalmente, un 0.8% alcanza un nivel bajo, lo que sugiere que una parte significativa de los comerciantes aun necesitan establecer vínculos sólidos y beneficiosos en sus relaciones comerciales.

Tabla 7

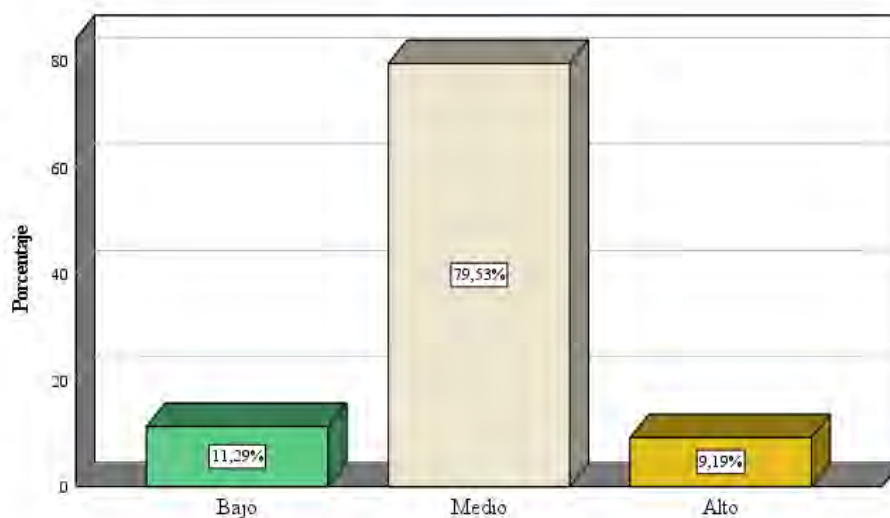
Nivel de la dimensión grado de compromiso en el Centro Histórico del Cusco, 2024

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 43 | 11,3 |
| Medio | 303 | 79,5 |
| Alto | 35 | 9,2 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 9

Gráfico del nivel de la dimensión grado de compromiso en el Centro Histórico del Cusco, 2024



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los resultados obtenidos sobre el grado de compromiso revelan que el 79.5% de los participantes presentan un nivel medio de compromiso. Asimismo, un 9.2% de los encuestados manifiesta un compromiso alto, lo que indica cierta involucración, aunque sin llegar a ser significativa. Finalmente, un 11.3% muestra un bajo grado de compromiso.

Tabla 8

Los vendedores informales en las calles afectan tu disfrute de la ciudad

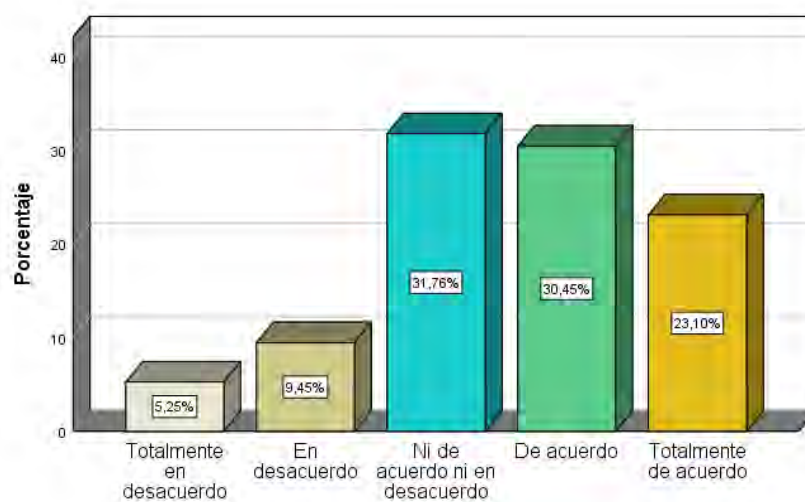
| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 20 | 5,2 |
| En desacuerdo | 36 | 9,5 |

| | | |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 121 | 31,8 |
| De acuerdo | 116 | 30,4 |
| Totalmente de acuerdo | 88 | 23,1 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 10

Los vendedores informales en las calles afectan tu disfrute de la ciudad



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los resultados evidencian que la mayoría de los participantes no tienen claro cómo perciben que la presencia de vendedores informales en las calles afecta su disfrute de la ciudad. El 31.8% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.4% indica estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 23.1% expresó estar totalmente de acuerdo, además, un 9.5% se mostró su desacuerdo, lo que indica que tuvo un buen disfrute y el 5.2% manifestaron un totalmente en desacuerdo con que los vendedores informales afectan con el disfrute en la ciudad.

Tabla 9

Los vendedores ambulantes de tours hacen que el centro histórico se vea desordenado.

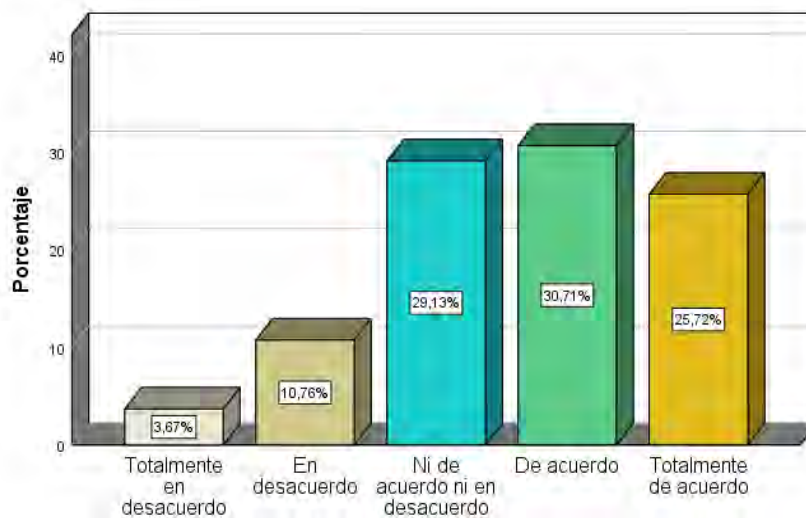
| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 14 | 3,7 |

| | | |
|--------------------------------|------------|--------------|
| En desacuerdo | 41 | 10,8 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 111 | 29,1 |
| De acuerdo | 117 | 30,7 |
| Totalmente de acuerdo | 98 | 25,7 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 11

Los vendedores ambulantes de tours hacen que el centro histórico se vea desordenado.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los hallazgos revelan que una proporción considerable de los participantes en la encuesta considera que los vendedores ambulantes de tours contribuyen a que el centro histórico se vea desordenado. El 30.7% de los participantes está de acuerdo y 25.7% totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que, para la mayoría de las personas, la presencia de estos vendedores afecta la percepción del orden en el centro histórico. Por otro lado, un 29.1% de los encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, un 10.8% se mantiene una posición de estar en desacuerdo y finalmente el 3.7% se encuentra en totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

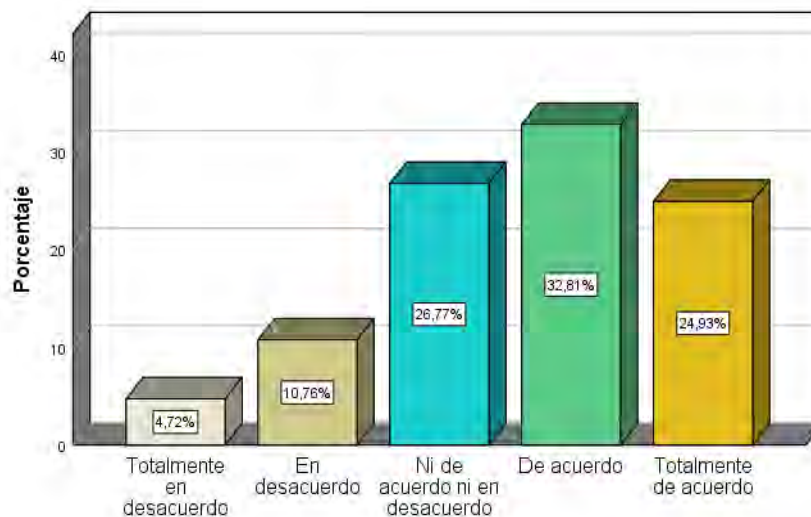
Consideras que la cantidad de vendedores informales dificulta el tránsito peatonal en el centro histórico.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 18 | 4,7 |
| En desacuerdo | 41 | 10,8 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 102 | 26,8 |
| De acuerdo | 125 | 32,8 |
| Totalmente de acuerdo | 95 | 24,9 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 12

Consideras que la cantidad de vendedores informales dificulta el tránsito peatonal en el centro histórico.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los hallazgos reflejan que gran parte de los encuestados percibe que la cantidad de vendedores informales en el centro histórico dificulta el tránsito peatonal, porque el 32,8% de los participantes indica estar de acuerdo con dicha afirmación, el 26,8% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo anunciado. Por otro lado, un 24,9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con lo mencionado, lo que sugiere que para este grupo la cantidad de vendedores informales representa una dificultad significativa

para el tránsito. Continuando con la evaluación un 10.8% manifiesta estar en desacuerdo con lo referido y el 4.7% respondió bajo un totalmente en desacuerdo, es decir que para ellos los vendedores ambulantes no genera una congestión de tránsito en el lugar turístico.

Tabla 11

Los vendedores informales locales proporcionan recibos por sus servicios contratados

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 141 | 37,0 |
| En desacuerdo | 127 | 33,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 41 | 10,8 |
| De acuerdo | 49 | 12,9 |
| Totalmente de acuerdo | 23 | 6,0 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 13

Los vendedores informales locales proporcionan recibos por sus servicios contratados.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los hallazgos muestran que un 37.0% se encuentran en totalmente en desacuerdo, el 33.3% mencionaron estar en desacuerdo. Esto indica que la entrega de recibos por parte de los vendedores informales es poco frecuente o inexistente. Asimismo, el 10.8% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 12.9% y el

6.0% indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, indicando que muy pocos vendedores informales brindan recibos por sus servicios.

Tabla 12

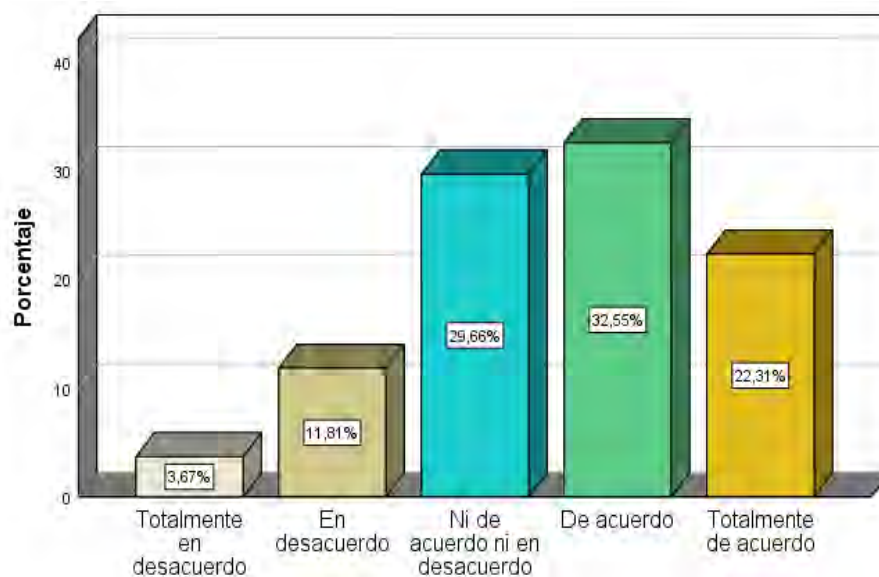
Al momento de pagar a los vendedores informales, hay claridad en la operación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 14 | 3,7 |
| En desacuerdo | 45 | 11,8 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 113 | 29,7 |
| De acuerdo | 124 | 32,5 |
| Totalmente de acuerdo | 85 | 22,3 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 14

Al momento de pagar a los vendedores informales, hay claridad en la operación



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los resultados muestran que existe una percepción dividida sobre la claridad en las operaciones de pago a los vendedores informales. Un 32.5% de los encuestados está de acuerdo, el 29.7% refiere no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que para este grupo las transacciones con vendedores informales pueden carecer de

transparencia. El 22.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo, lo que sugiere que para este grupo sí existe claridad en las operaciones al momento de pagar. Por otro lado, el 11.8% manifiesta tener un desacuerdo con las operaciones realizadas y el 3.7% respondió con un totalmente en desacuerdo por los actos realizados y falta de claridad en las operaciones.

Tabla 13

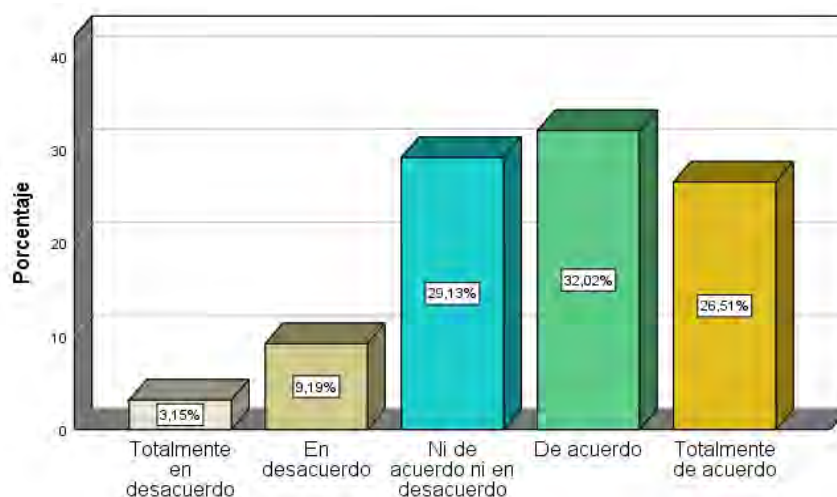
Te resultó claro el procedimiento para contratar el servicio turístico que elegiste

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 3,2 |
| En desacuerdo | 35 | 9,2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 111 | 29,1 |
| De acuerdo | 122 | 32,0 |
| Totalmente de acuerdo | 101 | 26,5 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 15

Te resultó claro el procedimiento para contratar el servicio turístico que elegiste.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los hallazgos reflejan que una parte significativa de los encuestados tuvieron claridad en el procedimiento para contratar el servicio turístico, puesto que, para un 32.0%

de los participantes está de acuerdo, lo que indica que una menor proporción de personas encontró el procedimiento claro y comprensible, sin embargo, un 29.1% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el procedimiento para contratar el servicio, el 26.5% estaba totalmente de acuerdo. La minoría indicaba con un 9.2% estar en desacuerdo y el 3.2% estaba en totalmente en desacuerdo, lo que indica que los encuestados experimentaron dificultades o falta de información en el proceso de contratación.

Tabla 14

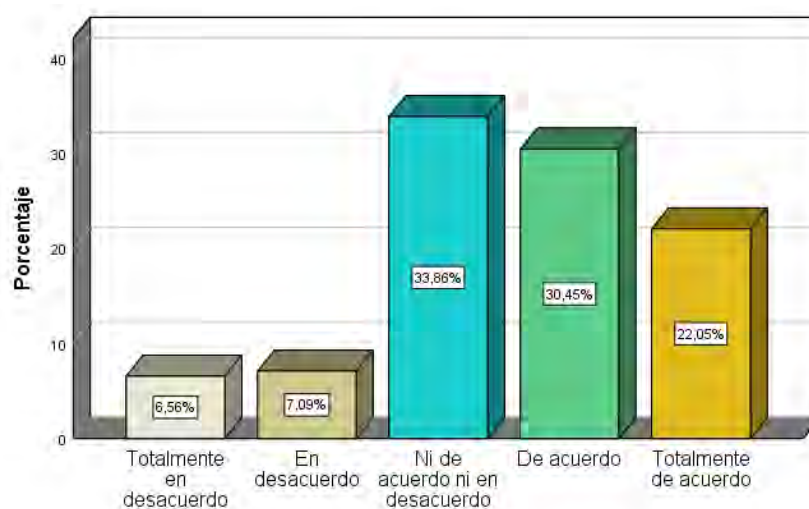
El vendedor informal fue claro al explicar el servicio a ofrecer y sus precios

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 25 | 6,6 |
| En desacuerdo | 27 | 7,1 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 129 | 33,9 |
| De acuerdo | 116 | 30,4 |
| Totalmente de acuerdo | 84 | 22,0 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 16

El vendedor informal fue claro al explicar el servicio a ofrecer y sus precios



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

La mayoría de los encuestados no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el grado de claridad en la información brindada por los vendedores informales (33.9%). Un 30.4% de los participantes está de acuerdo y el 22.0% refirió estar totalmente de acuerdo, lo que indica que casi la mitad de los encuestados considera que los vendedores brindaron información comprensible sobre el servicio ofrecido. Por otro lado, un 7.1% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con 6.6%, lo que sugiere que para este grupo la información proporcionada por los vendedores informales no fue clara o suficiente. Estos resultados podrían reflejar que, aunque en general los vendedores informales comunican de manera clara sus servicios y tarifas, aún existe una proporción significativa de clientes que experimenta dudas o falta de información en el proceso de compra.

Tabla 15

La atención recibida durante la compra del servicio influyó positivamente en mi satisfacción

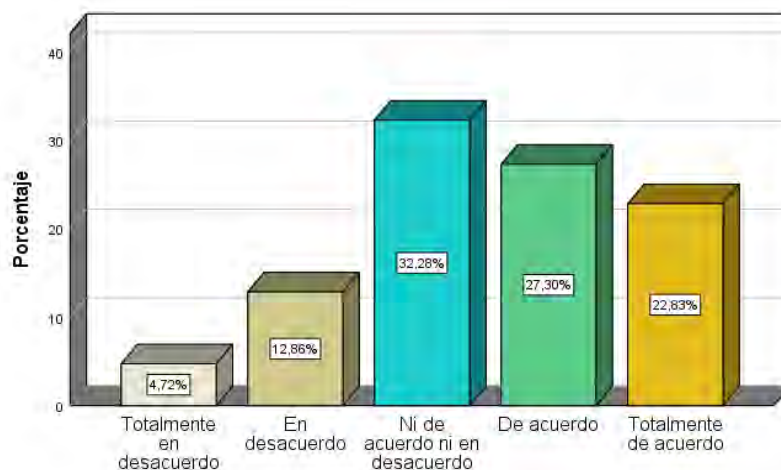
| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 18 | 4,7 |
| En desacuerdo | 49 | 12,9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 123 | 32,3 |
| De acuerdo | 104 | 27,3 |
| Totalmente de acuerdo | 87 | 22,8 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 17

La atención recibida durante la compra del servicio influyó positivamente en mi

satisfacción



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los resultados indicaron que para el 32.9% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que implica que para este grupo la atención recibida no fue un factor determinante en su experiencia de compra, el 27.3% respondió estar de acuerdo, seguido del 22.8% totalmente acuerdo con la atención que recibió, porque tuvo una experiencia satisfactoria en términos de atención al cliente al momento de contratar el servicio. Para el 12.9% de los participantes se encontraban en desacuerdo y el 4.7% en totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

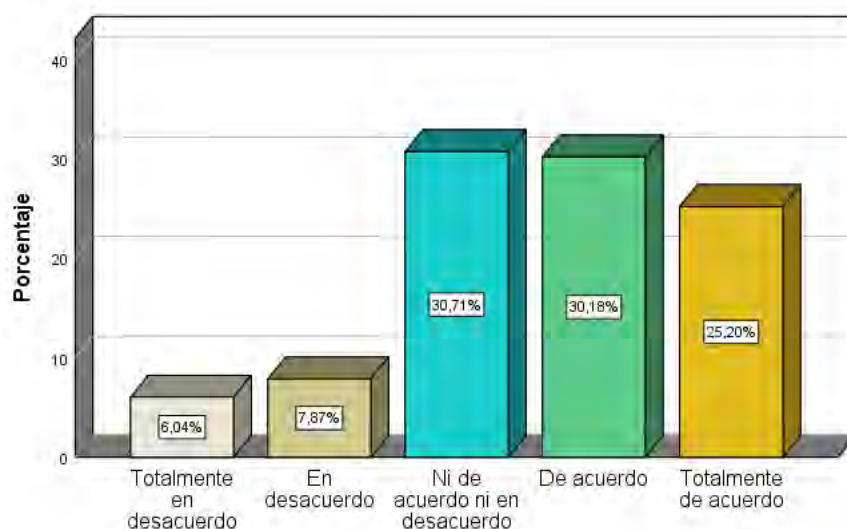
El vendedor informal respetó el tiempo que se tomó para decidir si se adquiría el servicio.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 23 | 6,0 |
| En desacuerdo | 30 | 7,9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 117 | 30,7 |
| De acuerdo | 115 | 30,2 |
| Totalmente de acuerdo | 96 | 25,2 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 18

El vendedor informal respetó el tiempo que se tomó para decidir si se adquiría el servicio



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los hallazgos revelan que el 30.7% de los encuestados no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al tiempo tomado para decidir si tomar el servicio o no, asimismo, el 30.2% manifestó estar de acuerdo, seguido del 25.2% que respondió estar totalmente de acuerdo. El 7.9% indicaron encontrarse en desacuerdo y el 6.0% en totalmente en desacuerdo porque sintieron que los vendedores informales no respetan plenamente el tiempo requerido para tomar una decisión sobre la adquisición del servicio.

Tabla 17

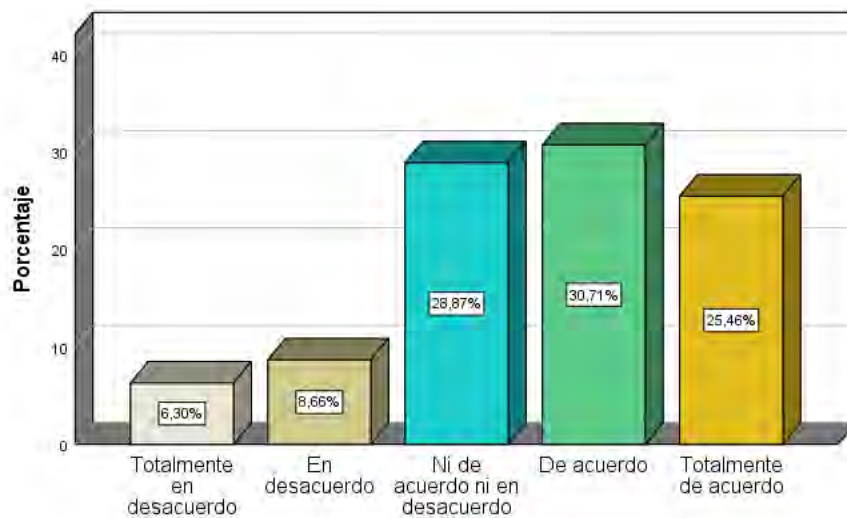
El proceso de venta cumplió con mis expectativas en cuanto a rapidez y comodidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 24 | 6,3 |
| En desacuerdo | 33 | 8,7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 110 | 28,9 |
| De acuerdo | 117 | 30,7 |
| Totalmente de acuerdo | 97 | 25,5 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 19

El proceso de venta cumplió con mis expectativas en cuanto a rapidez y comodidad



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los datos demostraron que un 30.7% están de acuerdo con el proceso de compra, el 28.9% se mantiene neutral, lo que indica que este grupo no tiene una postura clara porque no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 25.5% de los participantes está totalmente de acuerdo, lo que indica que para más de la mitad de los encuestados la experiencia de compra fue algo ágil y cómoda. Por otro lado, un 8.7% de los encuestados está en desacuerdo y el 6.3% totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que para un grupo menor el proceso de venta no estaba satisfechos con la rapidez y comodidad.

Tabla 18

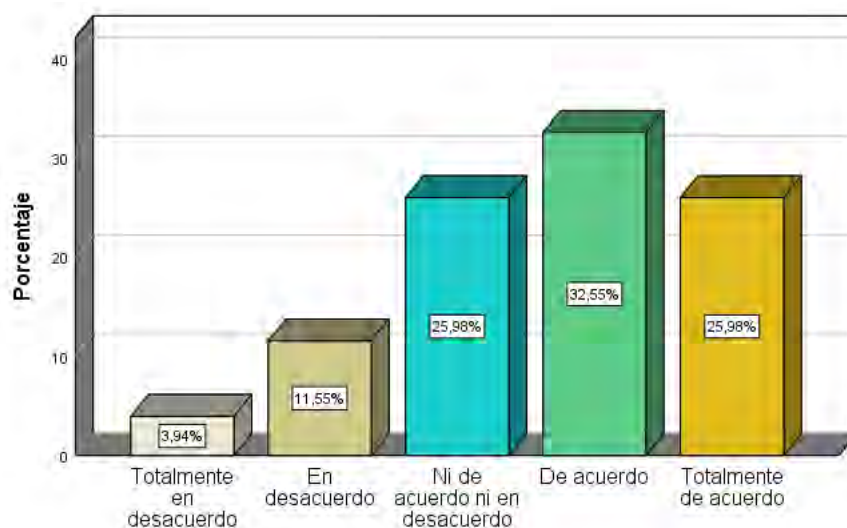
Te sentiste seguro al comprar tours a los vendedores informales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 3,9 |
| En desacuerdo | 44 | 11,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 99 | 26,0 |
| De acuerdo | 124 | 32,5 |
| Totalmente de acuerdo | 99 | 26,0 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 20

Te sentiste seguro al comprar tours a los vendedores informales



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

La información refiere que una proporción de los encuestados experimentó seguridad al adquirir tours a través de vendedores informales, porque el 26.0% de los encuestados está de acuerdo y el 32.5% de acuerdo, con la compra realizada. Además, un 26.0% se mantiene neutral, lo que indica que una parte importante de los encuestados no tiene una opinión clara al respecto, no obstante, un 11.5% de los encuestados está en desacuerdo y el 3.9% totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que un grupo reducido no percibió seguridad en la transacción.

Tabla 19

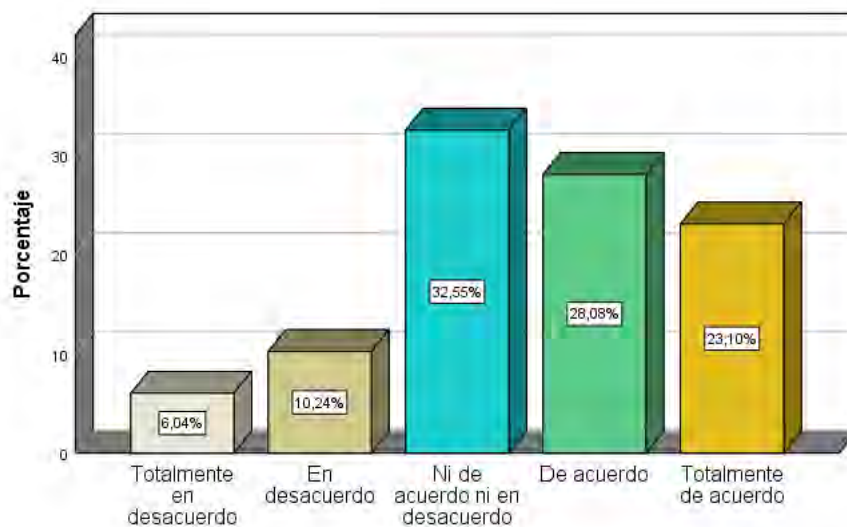
Te transmitió seguridad el precio ofrecido por el vendedor informal

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 23 | 6,0 |
| En desacuerdo | 39 | 10,2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 124 | 32,5 |
| De acuerdo | 107 | 28,1 |
| Totalmente de acuerdo | 88 | 23,1 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 21

Te transmitió seguridad el precio ofrecido por el vendedor informal



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

En los resultados de la encuesta, se demuestra que un 32.5% de los turistas refirió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la seguridad del precio que se le ofreció, el 28.1% manifestó estar de acuerdo, seguido del 23.1% que estuvo en totalmente de acuerdo, no obstante, el 10.2% está en desacuerdo y el 6.0% totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que más de la mitad de los compradores percibió que los precios eran confiables.

Tabla 20

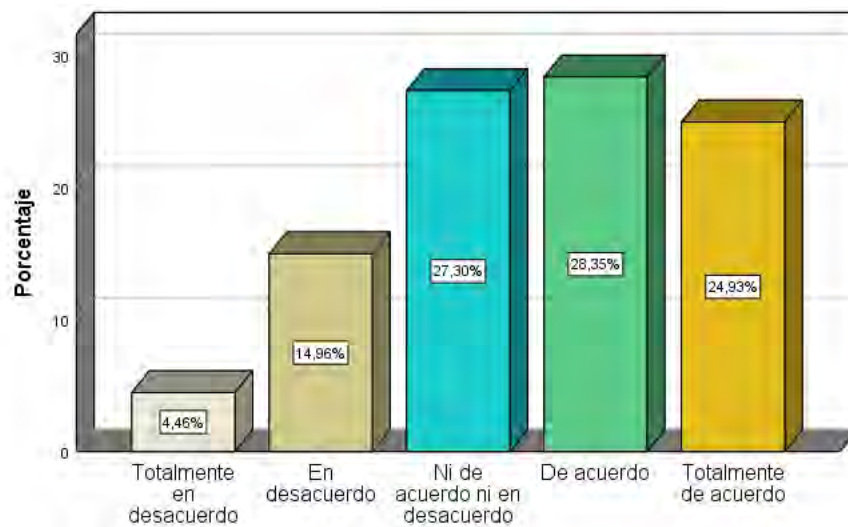
El vendedor informal inspiró confianza durante la negociación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 17 | 4,5 |
| En desacuerdo | 57 | 15,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 104 | 27,3 |
| De acuerdo | 108 | 28,3 |
| Totalmente de acuerdo | 95 | 24,9 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 22

El vendedor informal inspiró confianza durante la negociación



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los datos expuestos, manifiestan que el 28.5% de los participantes está de acuerdo con la confianza transmitida por los vendedores informales y 27.3% refirió mantenerse neutral, es decir no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la confianza del vendedor y el 24.9% respondió ser en totalmente de acuerdo. Un 15.0% de los encuestados está en desacuerdo y el 4.5% totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que un grupo alto de personas sí percibió confianza en los vendedores informales.

Tabla 21

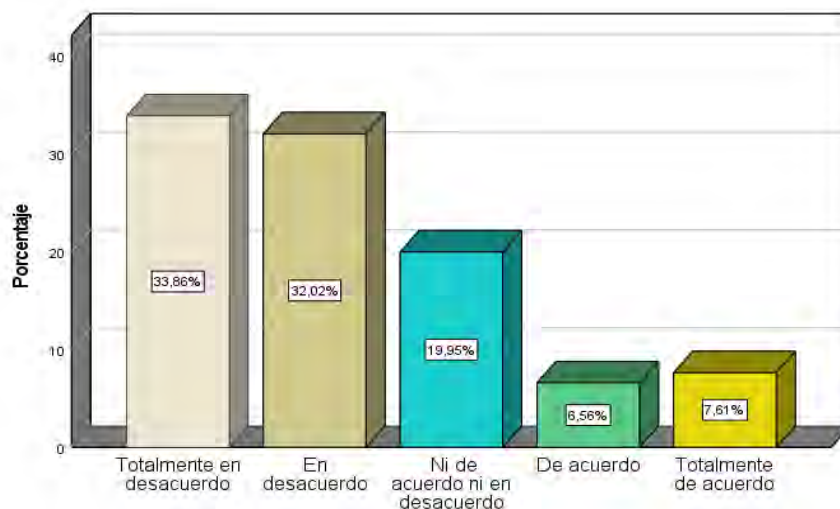
El vendedor me informó sobre la política de reembolso antes de la compra

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 129 | 33,9 |
| En desacuerdo | 122 | 32,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 76 | 19,9 |
| De acuerdo | 25 | 6,6 |
| Totalmente de acuerdo | 29 | 7,6 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 23

El vendedor me informó sobre la política de reembolso antes de la compra



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

La información expresa que el 33.9% de las personas encuestadas indicaron estar totalmente en desacuerdo, el 32.0% indicaron estar en desacuerdo. Esto indica que, los vendedores informales no suelen brindar información clara sobre la política de reembolsos antes de la compra. En tanto el 19.9% de los vendedores mencionaron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo. Sin embargo, el 6.6% manifestaron encontrarse totalmente de acuerdo sobre las acciones realizadas, acto seguido el 7.6% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con la información brindada por los vendedores.

Tabla 22

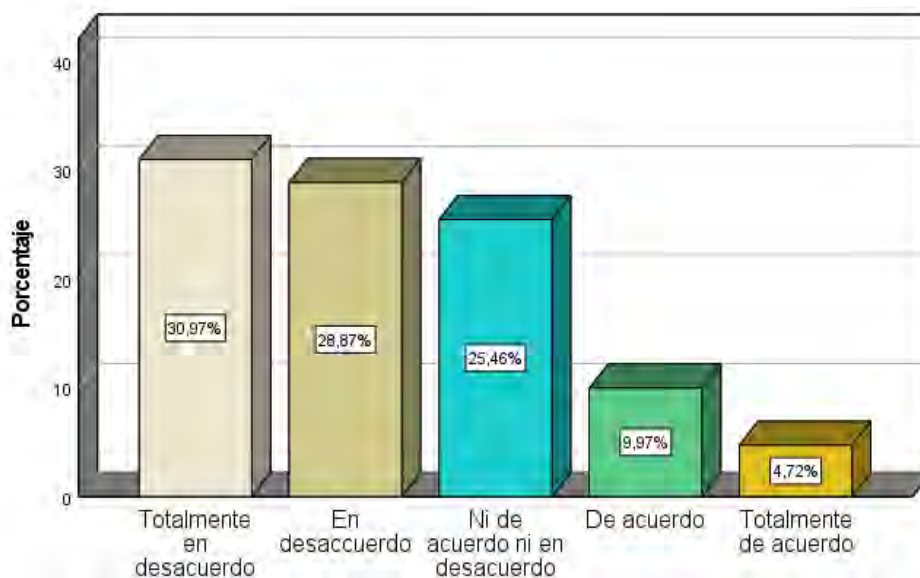
Es sencillo solicitar un reembolso si el servicio adquirido no cumple con tus expectativas.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 118 | 31,0 |
| En desacuerdo | 110 | 28,9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 97 | 25,5 |
| De acuerdo | 38 | 10,0 |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 4,7 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 24

Es sencillo solicitar un reembolso si el servicio adquirido no cumple con tus expectativas.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 31.0% de los participantes manifestaron estar en totalmente en desacuerdo con lo sencillo de solicitar un reembolso sobre los servicios que habían solicitado, seguido del 28.9% indicaron estar en desacuerdo sobre dichas acciones, continuando con el 25.5% refirió estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre lo anunciado. No obstante, el 10.0% respondió ante la consulta que estaba de acuerdo y el 4.7% está totalmente de acuerdo, lo que indica que casi todos han experimentado dificultades o perciben que no hay mecanismos claros para facilitar un reembolso ante algún incumplimiento.

b. Experiencia de visita del turista

Tabla 23

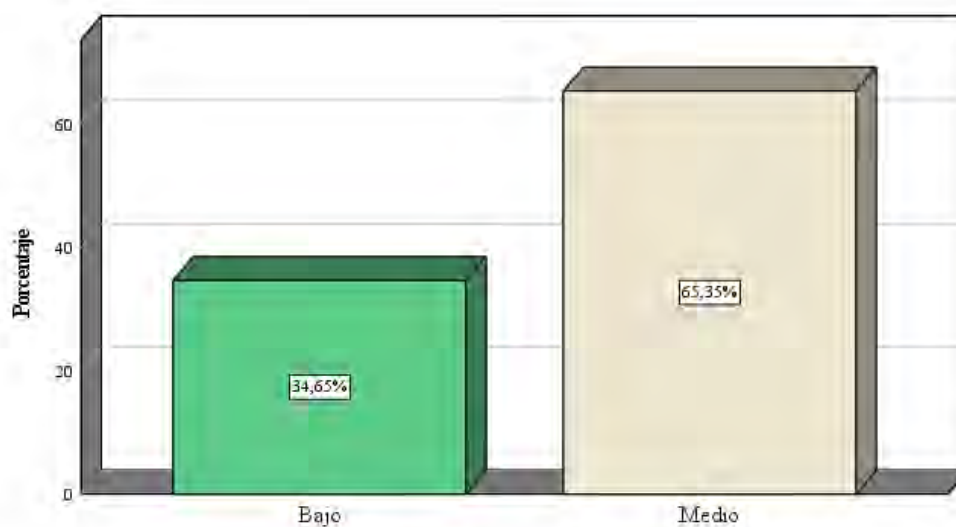
Nivel de la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 132 | 34,6 |
| Medio | 249 | 65,4 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 25

Gráfico del nivel de experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Según las respuestas de los turistas su experiencia para el 34.6% fue baja, debido a que, al ser servicios informales no le garantizaban un servicio más complejo y satisfactorio, no obstante, el 65.4% refirió que su experiencia fue media.

Tabla 24

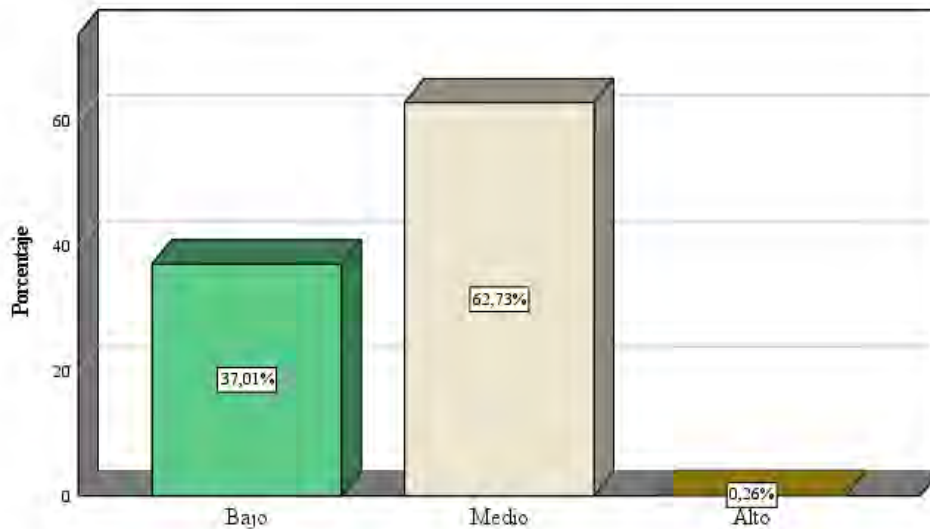
Nivel de la dimensión interacción personal en el Centro Histórico del Cusco, 2024

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 141 | 37,0 |
| Medio | 239 | 62,7 |
| Alto | 1 | 0,3 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 26

Gráfico del nivel de la dimensión interacción personal en el Centro Histórico del Cusco, 2024



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los resultados muestran que la mayoría de los turistas calificó la interacción en un nivel medio (62.7%), un 37.0% consideró que tuvo una interacción baja, y un 0.3% un nivel alto, por tanto, la interacción entre turistas, locales y otros actores dentro del Centro Histórico podría no ser lo suficientemente dinámica o enriquecedora. Esto podría estar relacionado con la baja frecuencia de interacciones significativas entre los vendedores y los turistas, la percepción de una atención poco personalizada, o la falta de impacto de estas interacciones en la decisión de compra.

Tabla 25

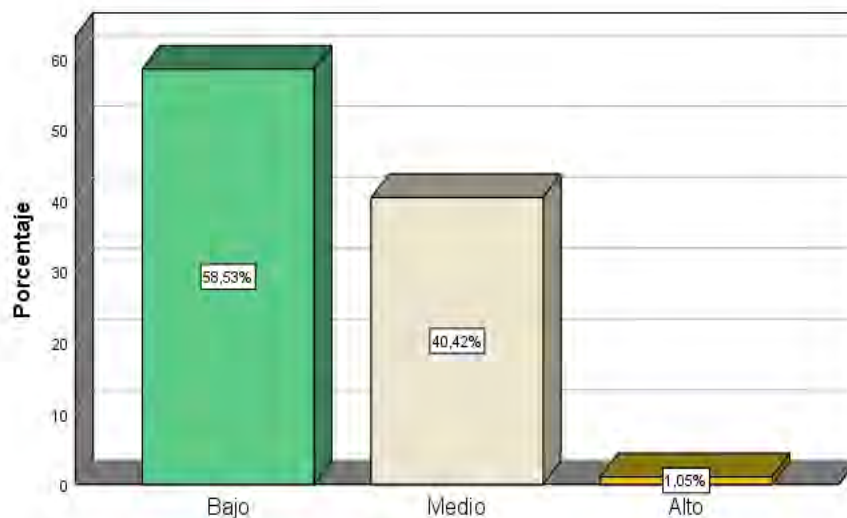
Nivel de la dimensión transparencia de información en el Centro Histórico del Cusco, 2024

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 223 | 58,5 |
| Medio | 154 | 40,4 |
| Alto | 4 | 1,0 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 27

Gráfico del nivel de la dimensión transparencia de información en el Centro Histórico del Cusco, 2024



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los resultados reflejan que la transparencia es percibida mayormente como baja con un 58.5%, lo que sugiere que una parte considerable de los encuestados enfrenta dificultades para obtener información de manera accesible y precisa. En contraste, 40.4% de los encuestados califica la transparencia como medio y el 1.0% que es alta la transparencia de información refiriendo que se cuenta con una oportunidad de mejora en la difusión y acceso a la información en el Centro Histórico del Cusco.

Tabla 26

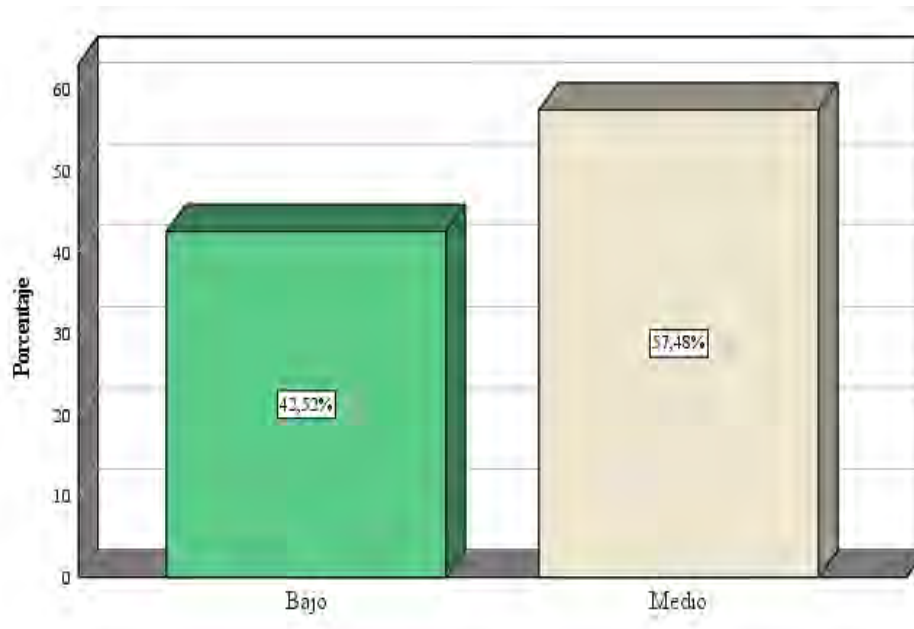
Nivel de la dimensión percepción de presión y comodidad en el Centro Histórico del Cusco, 2024

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 162 | 42,5 |
| Medio | 219 | 57,5 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 28

Gráfico del nivel de la dimensión percepción de presión y comodidad en el Centro Histórico del Cusco, 2024



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los resultados sobre la percepción de presión y comodidad reflejan una diversidad de experiencias en torno a la interacción con los vendedores informales. Un 57.5% de los encuestados reportó un nivel medio de comodidad y percepción de presión, lo que indica que una parte significativa de la población enfrenta dificultades en su experiencia de compra. Esto podría estar relacionado con la falta de información clara sobre los productos y servicios ofrecidos, así como con una oferta que no siempre se adecúa a las necesidades del consumidor. Asimismo, es posible que la actitud de los vendedores, en pocos casos, no genere un ambiente de confianza o comodidad durante la interacción. Por otro lado, un 42.5% considera que la presión y comodidad se encuentran en un nivel medio.

Tabla 27

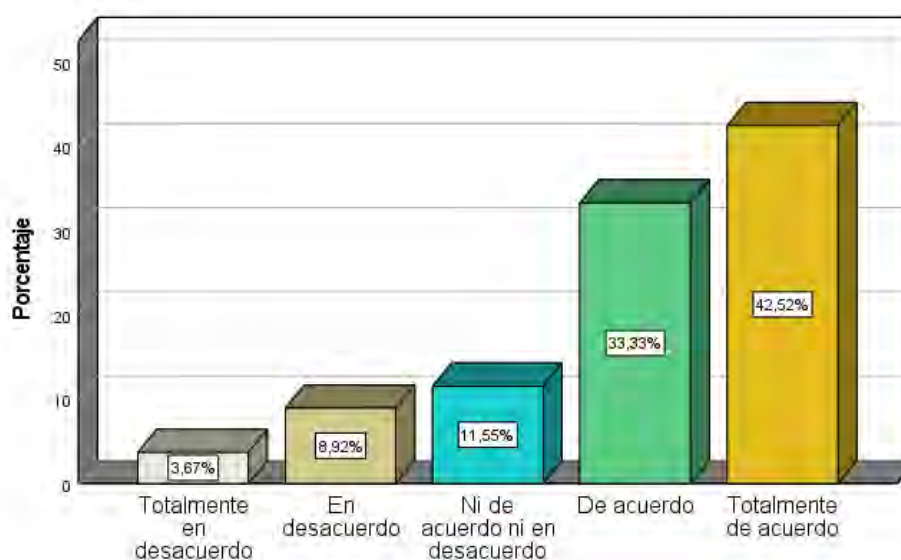
Fue frecuente que los vendedores informales se me acerquen para ofrecerme servicios

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 14 | 3,7 |
| En desacuerdo | 34 | 8,9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 44 | 11,5 |
| De acuerdo | 127 | 33,3 |
| Totalmente de acuerdo | 162 | 42,5 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 29

Fue frecuente que los vendedores informales se me acerquen para ofrecerme servicios



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los hallazgos evidencian que, para la gran mayoría de los encuestados, fue muy frecuente el acercamiento de los vendedores, puesto que, para el 42.5% indicaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 33.3% que respondieron estar de acuerdo, indicando que muchas personas fueron abordadas por vendedores informales. Además, un 11.5% se mantiene neutral, lo que indica que algunos encuestados no percibieron este acercamiento como algo frecuente o relevante en su experiencia. El 8.9% refirió estar en desacuerdo con la afirmación y el 3.7% totalmente en desacuerdo, estos resultados reflejan una fuerte

presencia de vendedores informales en la zona, lo que puede influir tanto positiva como negativamente en la percepción de los visitantes.

Tabla 28

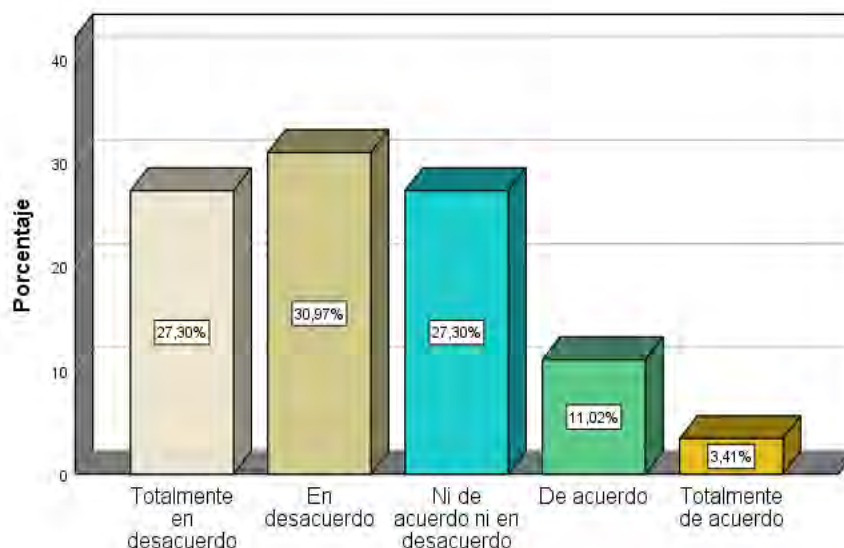
La cantidad de veces que interactúe con vendedores informales fue mayor a lo que había experimentado en visitas anteriores

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 104 | 27,3 |
| En desacuerdo | 118 | 31,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 104 | 27,3 |
| De acuerdo | 42 | 11,0 |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 3,4 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 30

La cantidad de veces que interactúe con vendedores informales fue mayor a lo que había experimentado en visitas anteriores



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los resultados reflejan que el 31.0% de los encuestados está en desacuerdo sobre la cantidad de veces que interactúo con los vendedores, seguido del 27.3% que están totalmente en desacuerdo, teniendo la misma cantidad para los que indicaron no estar ni

de acuerdo ni en desacuerdo. No obstante, el 11.0% refirió estar de acuerdo y el 3.4% en totalmente de acuerdo. Estos resultados sugieren que los turistas encuestados en la zona experimentaron menor cantidad de interacción en comparación a otras visitas.

Tabla 29

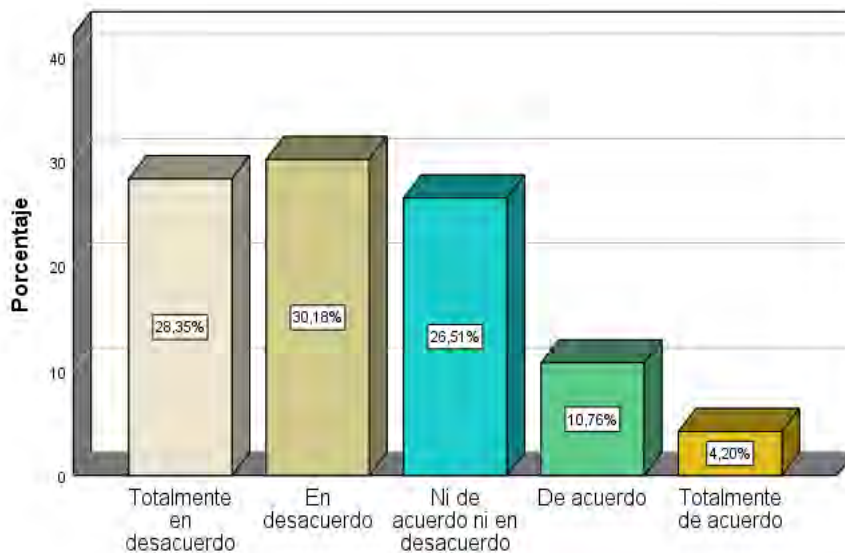
Los vendedores informales demostraron interés en ayudarme con mis necesidades

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 108 | 28,3 |
| En desacuerdo | 115 | 30,2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 101 | 26,5 |
| De acuerdo | 41 | 10,8 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 4,2 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 31

Los vendedores informales demostraron interés en ayudarme con mis necesidades



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

En lo que respecta al interés demostrado por los vendedores informales en ayudar con las necesidades de los turistas, el 30.2% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con esta afirmación, seguidos por un 28.3% que expresaron total desacuerdo.

El 26.5% mantuvieron una posición neutral. En contraste, solo el 10.8% consideraron que los vendedores mostraron interés y un mínimo 4.2% señalaron estar totalmente de acuerdo. En ese sentido, la mayoría de los turistas perciben una falta de interés genuino por parte de los vendedores informales para atender sus necesidades específicas durante su visita al Centro Histórico del Cusco.

Tabla 30

Los vendedores informales te brindaron una atención personalizada y adecuada

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 134 | 35,2 |
| En desacuerdo | 120 | 31,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 78 | 20,5 |
| De acuerdo | 32 | 8,4 |
| Totalmente de acuerdo | 17 | 4,5 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 32

Los vendedores informales te brindaron una atención personalizada y adecuada



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Respecto a la atención personalizada y adecuada, el 35.2% de los participantes expresaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 31.5% manifestaron

desacuerdo. El 20.5% mantuvieron una postura neutral. Por otra parte, solo el 8.4% afirmaron haber recibido una atención personalizada y apenas el 4.5% señalaron estar totalmente de acuerdo. De ahí que, la percepción dominante entre los visitantes del Centro Histórico del Cusco apunta a que los vendedores informales no proporcionaron una atención ajustada a las necesidades individuales de los turistas ni alcanzaron los estándares esperados de servicio personalizado.

Tabla 31

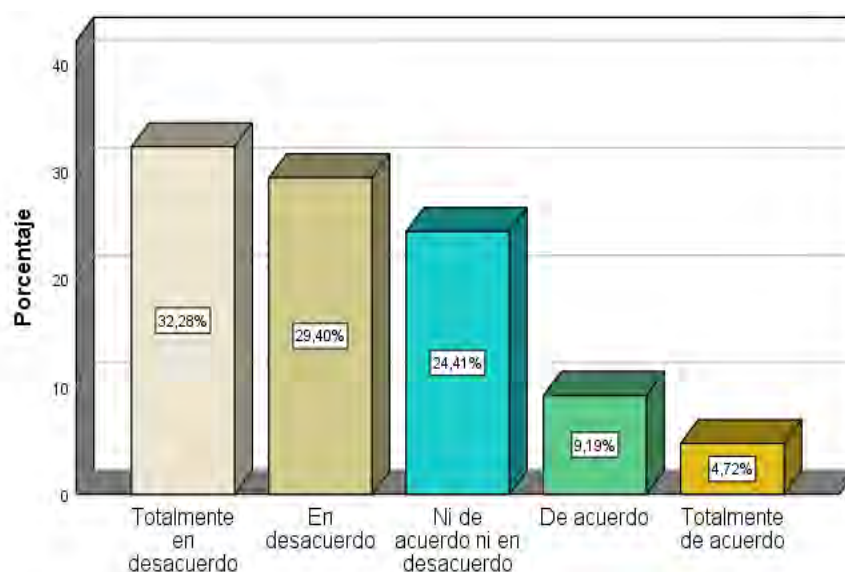
La interacción con los vendedores influyó positivamente en mi decisión de compra

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 123 | 32,3 |
| En desacuerdo | 112 | 29,4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 93 | 24,4 |
| De acuerdo | 35 | 9,2 |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 4,7 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 33

La interacción con los vendedores influyó positivamente en mi decisión de compra



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Respecto a la influencia positiva de los vendedores en la decisión de compra, el 32.3% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 29.4% expresaron desacuerdo. El 24.4% mantuvieron una postura neutral. En contraste, solamente el 9.2% afirmaron que la interacción influyó positivamente y un reducido 4.7% señalaron estar totalmente de acuerdo. En ese sentido, la mayoría de los turistas no consideraron que las interacciones con los vendedores representaron un factor positivo en su proceso de decisión de compra en el Centro Histórico del Cusco.

Tabla 32

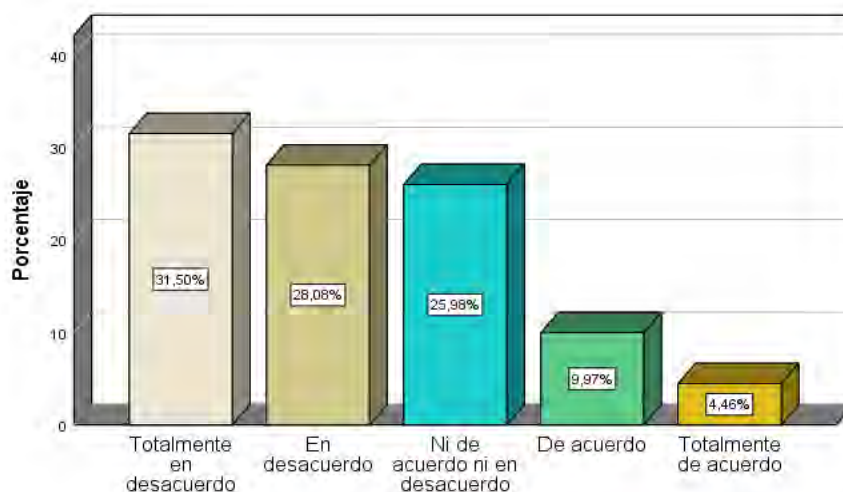
Las interacciones con los vendedores te ayudaron a entender mejor las características del servicio.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 120 | 31,5 |
| En desacuerdo | 107 | 28,1 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 99 | 26,0 |
| De acuerdo | 38 | 10,0 |
| Totalmente de acuerdo | 17 | 4,5 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 34

Las interacciones con los vendedores te ayudaron a entender mejor las características del servicio.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

En relación a la contribución de las interacciones para entender mejor las características del servicio, el 31.5% de los participantes expresaron estar totalmente en desacuerdo, seguidos por un 28.1% que manifestaron desacuerdo. El 26.0% no se inclinaron hacia ninguna posición definida. Por otra parte, el 10.0% afirmaron que las interacciones facilitaron su comprensión y apenas el 4.5% señalaron estar totalmente de acuerdo. Así, la mayoría de los visitantes consideraron que las interacciones con los vendedores no contribuyeron a mejorar su entendimiento sobre las características de los servicios ofrecidos.

Tabla 33

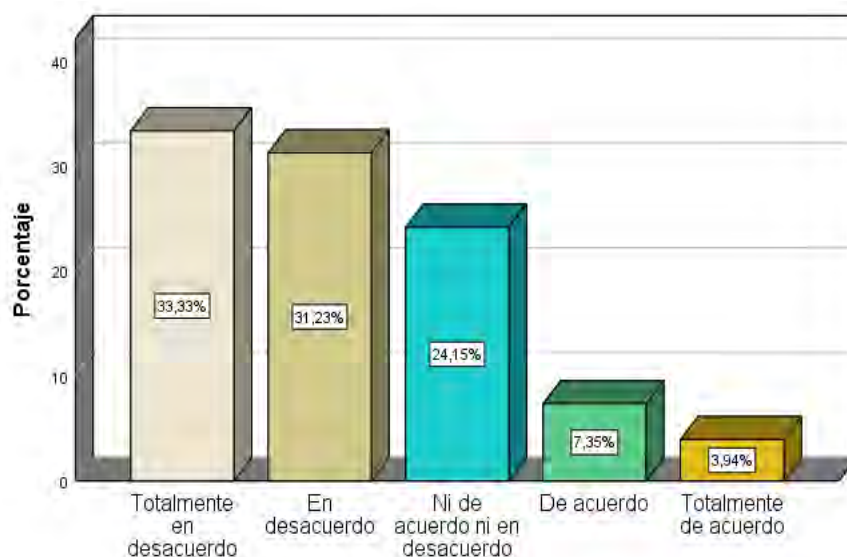
Fue fácil entender la información que te dieron sobre los lugares turísticos.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 127 | 33,3 |
| En desacuerdo | 117 | 31,2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 92 | 24,1 |
| De acuerdo | 28 | 7,3 |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 3,9 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 35

Fue fácil entender la información que te dieron sobre los lugares turísticos.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los para entender la información sobre lugares turísticos muestran que el 33.3% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo, seguidos por un 31.2% que expresaron desacuerdo. El 24.1% optaron por una posición neutral. En contraste, solo el 7.3% consideraron que la información fue fácil de entender y un mínimo 3.9% señalaron estar totalmente de acuerdo. En ese sentido, la mayoría de los turistas experimentaron dificultades para comprender la información proporcionada sobre los atractivos turísticos en el Centro Histórico del Cusco.

Tabla 34

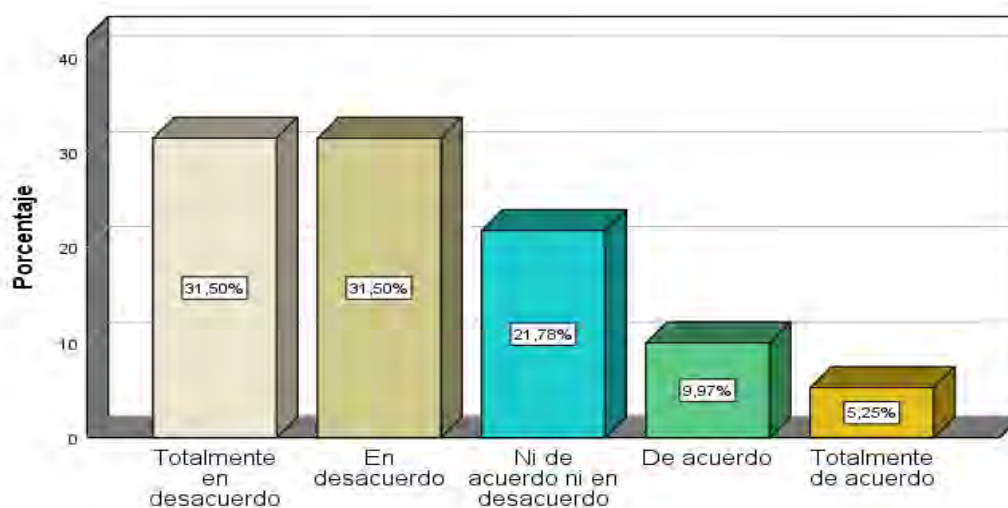
La información que recibiste sobre los horarios y precios de los lugares turísticos era correcta.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 120 | 31,5 |
| En desacuerdo | 120 | 31,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 83 | 21,8 |
| De acuerdo | 38 | 10,0 |
| Totalmente de acuerdo | 20 | 5,2 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 36

La información que recibiste sobre los horarios y precios de los lugares turísticos era correcta.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Respecto a la exactitud de la información recibida sobre horarios y precios, el 31.5% de los participantes expresaron estar totalmente en desacuerdo, y en la misma proporción manifestaron desacuerdo. El 21.8% mantuvieron una postura neutral. Por otra parte, solo el 10.0% afirmaron que la información era correcta y apenas el 5.2% señalaron estar totalmente de acuerdo con la precisión de los datos recibidos. Así, la percepción entre los visitantes del Centro Histórico del Cusco apunta a que la información proporcionada presentó importantes imprecisiones.

Tabla 35

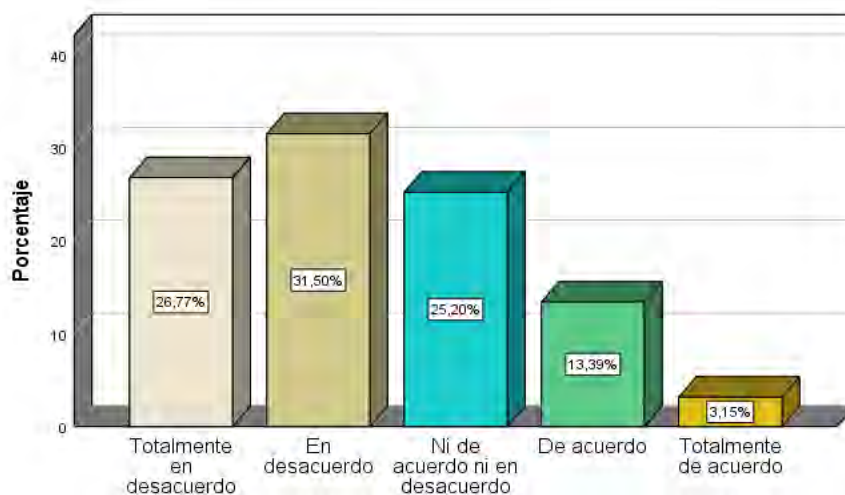
Confías en que las recomendaciones que te dieron sobre lugares para visitar fueron sinceras.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 102 | 26,8 |
| En desacuerdo | 120 | 31,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 96 | 25,2 |
| De acuerdo | 51 | 13,4 |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 3,1 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 37

Confías en que las recomendaciones que te dieron sobre lugares para visitar fueron sinceras.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Respecto a la confianza en las recomendaciones brindadas por los vendedores, el 31.5% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, mientras que el 26.8% expresaron total desacuerdo. El 25.2% mantuvieron una postura neutral. En contraste, solamente el 13.4% afirmaron confiar en las recomendaciones y un reducido 3.1% señalaron plena confianza. La concentración de respuestas negativas es indicativo que la mayoría de los turistas experimentaron desconfianza hacia las recomendaciones sobre lugares para visitar proporcionadas por los vendedores informales.

Tabla 36

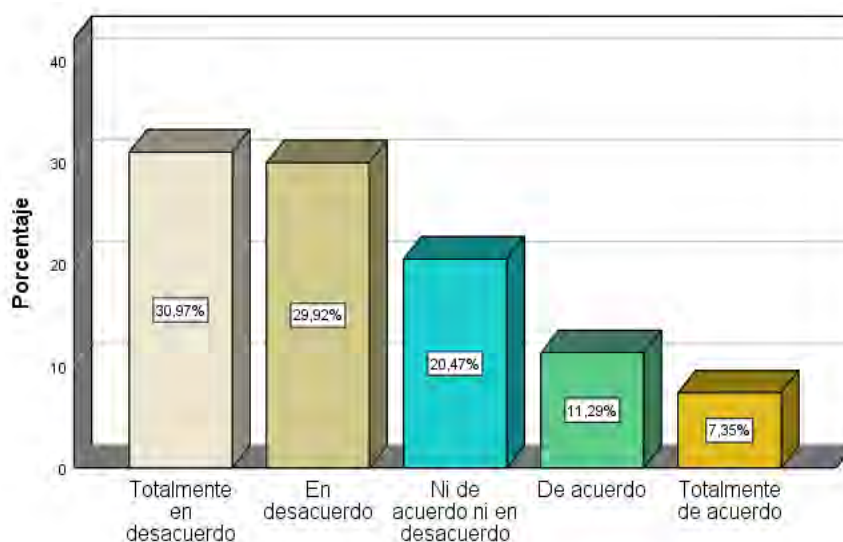
Fue clara las recomendaciones proporcionadas por los vendedores durante la compra.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 118 | 31,0 |
| En desacuerdo | 114 | 29,9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 78 | 20,5 |
| De acuerdo | 43 | 11,3 |
| Totalmente de acuerdo | 28 | 7,3 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 38

Fue clara las recomendaciones proporcionadas por los vendedores durante la compra.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

En cuanto a la claridad de las recomendaciones durante el proceso de compra, el 31.0% de los participantes expresaron estar totalmente en desacuerdo, seguidos por un 29.9% que manifestaron desacuerdo. El 20.5% no se inclinaron hacia ninguna posición definida. Por otra parte, el 11.3% afirmaron que las recomendaciones fueron claras y apenas el 7.3% señalaron estar totalmente de acuerdo con la claridad proporcionada. En base a ello, la mayoría de los visitantes percibieron falta de claridad en las recomendaciones ofrecidas por los vendedores.

Tabla 37

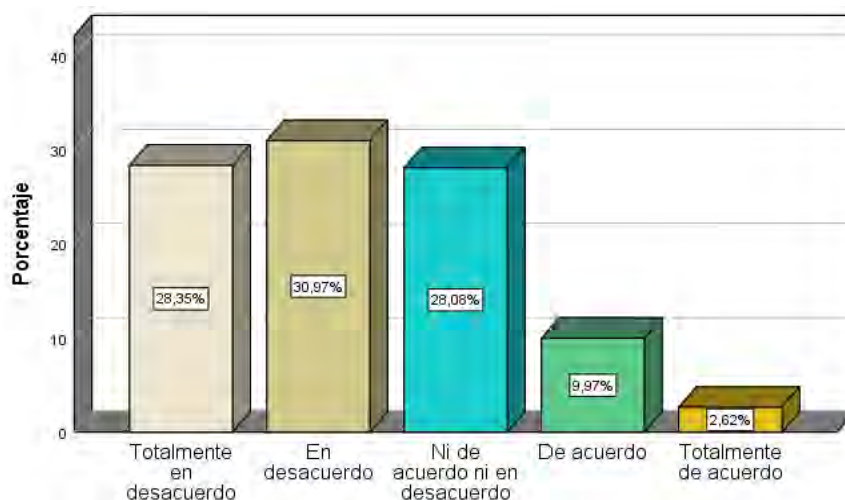
Los vendedores informales proporcionaron detalles claros sobre las características de los productos o servicios.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 108 | 28,3 |
| En desacuerdo | 118 | 31,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 107 | 28,1 |
| De acuerdo | 38 | 10,0 |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 2,6 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 39

Los vendedores informales proporcionaron detalles claros sobre las características de los productos o servicios.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los resultados sobre la claridad de las características de productos o servicios proporcionados por vendedores informales evidencian que el 31.0% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, mientras que el 28.3% expresaron total desacuerdo. El 28.1% mantuvieron una postura neutral. En contraste, solamente el 10.0% afirmaron estar de acuerdo y un reducido 2.6% señalaron estar totalmente de acuerdo. Por tanto, la mayoría de los turistas consideraron insuficiente la claridad de la información recibida sobre los productos y servicios ofrecidos por vendedores informales.

Tabla 38

La variedad de productos ofrecidos me permitió adquirir el que más se adecuaba a mis necesidades

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 129 | 33,9 |
| En desacuerdo | 111 | 29,1 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 80 | 21,0 |
| De acuerdo | 43 | 11,3 |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 4,7 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 40

La variedad de productos ofrecidos me permitió adquirir el que más se adecuaba a mis necesidades



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

En relación a la variedad de productos ofrecidos y su adecuación a las necesidades de los turistas, el 33.9% de los participantes expresaron estar totalmente en desacuerdo, seguidos por un 29.1% que manifestaron desacuerdo. El 21.0% no se inclinaron hacia ninguna posición definida. Por otra parte, el 11.3% afirmaron estar de acuerdo y apenas el 4.7% señalaron estar totalmente de acuerdo. De ahí que, la mayoría de los visitantes consideraron que la oferta de productos no satisfizo adecuadamente sus necesidades específicas.

Tabla 39

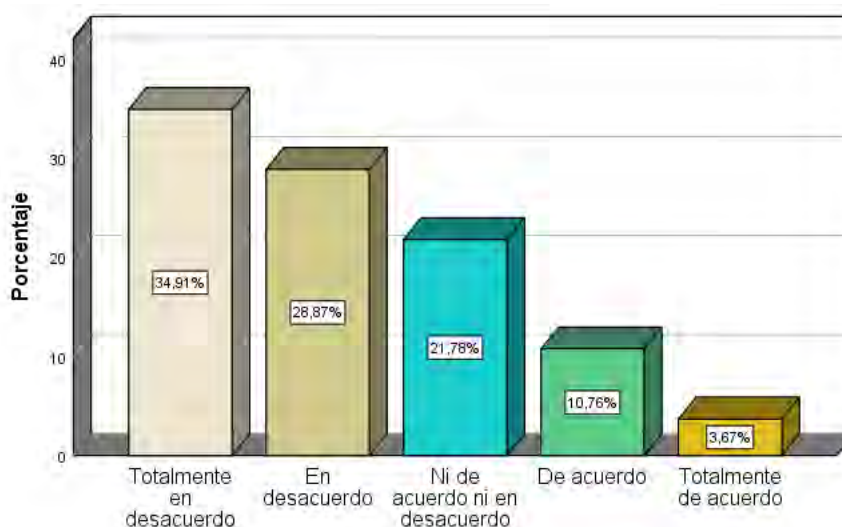
Te sentiste cómodo al hablar con los vendedores informales de tours.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 133 | 34,9 |
| En desacuerdo | 110 | 28,9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 83 | 21,8 |
| De acuerdo | 41 | 10,8 |
| Totalmente de acuerdo | 14 | 3,7 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 41

Te sentiste cómodo al hablar con los vendedores informales de tours.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Respecto a la comodidad durante las conversaciones con vendedores informales de tours, el 34.9% de los turistas se mostraron totalmente en desacuerdo, mientras que el 28.9% expresaron desacuerdo. El 21.8% optaron por una respuesta neutral. En contraste, solamente el 10.8% manifestaron sentirse cómodos y un mínimo 3.7% afirmaron sentirse completamente cómodos. En ese sentido, la percepción dominante entre los visitantes del Centro Histórico del Cusco muestra una incomodidad durante sus interacciones verbales con los vendedores informales de servicios.

Tabla 40

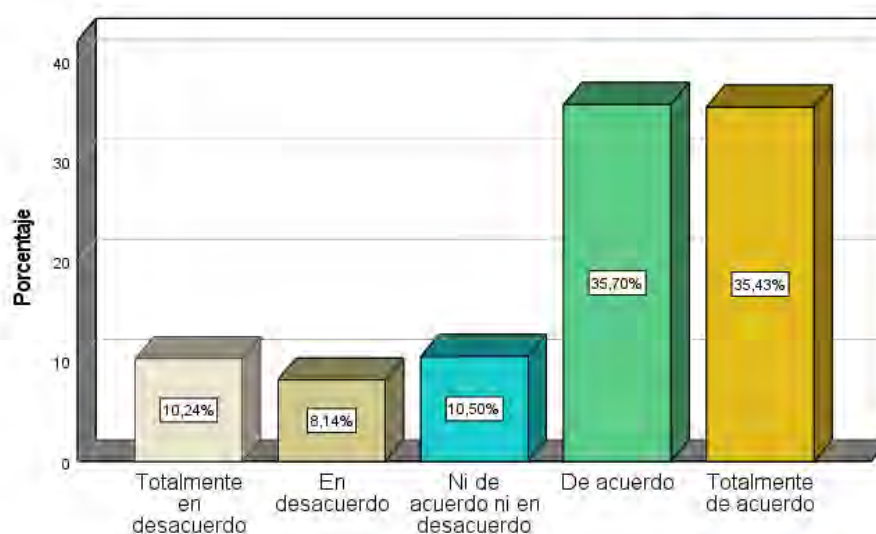
La actitud de los vendedores informales fue respetuosa y amigable.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 39 | 10,2 |
| En desacuerdo | 31 | 8,1 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 40 | 10,5 |
| De acuerdo | 136 | 35,7 |
| Totalmente de acuerdo | 135 | 35,4 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 42

La actitud de los vendedores informales fue respetuosa y amigable.



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

En cuanto a la actitud de los vendedores informales, el 35.4% de los turistas encuestados manifestaron estar en totalmente de acuerdo; de igual forma, el 35.7% indicaron estar de acuerdo, en tanto el 10.5% indicaron ser neutral. Sin embargo, el 8.1% estuvieron en desacuerdo con que fuera respetuosa y amigable, mientras que un 10.2% expresaron estar totalmente en desacuerdo. En ese sentido, la percepción predominante apunta a que la actitud de los vendedores informales presentó niveles esperados de respeto y amabilidad durante las interacciones comerciales.

Tabla 41

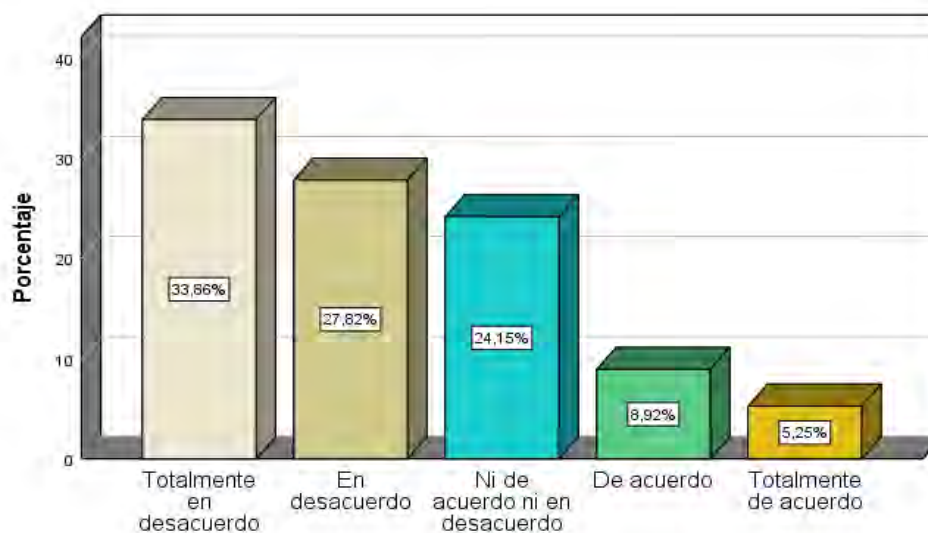
Te sentiste libre de rechazar un tour sin sentir presión por parte del vendedor informal.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 129 | 33,9 |
| En desacuerdo | 106 | 27,8 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 92 | 24,1 |
| De acuerdo | 34 | 8,9 |
| Totalmente de acuerdo | 20 | 5,2 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 43

Te sentiste libre de rechazar un tour sin sentir presión por parte del vendedor informal



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Los hallazgos sobre la libertad de rechazar un tour sin sentir presión por parte del vendedor informal muestran que un 33.9% de los participantes estuvieron totalmente en desacuerdo con la afirmación, seguidos por un 27.8% que se manifestaron en desacuerdo. Un 24.1% de los encuestados mantuvieron una posición neutral. Por otra parte, solamente un 8.9% de los turistas expresaron estar de acuerdo, mientras que un mínimo 5.2% afirmaron estar totalmente de acuerdo. La mayoría de respuesta fueron negativas, lo cual evidencia que la mayoría de los turistas experimentaron algún grado de presión por parte de los vendedores informales cuando intentaron declinar la adquisición de un tour.

Tabla 42

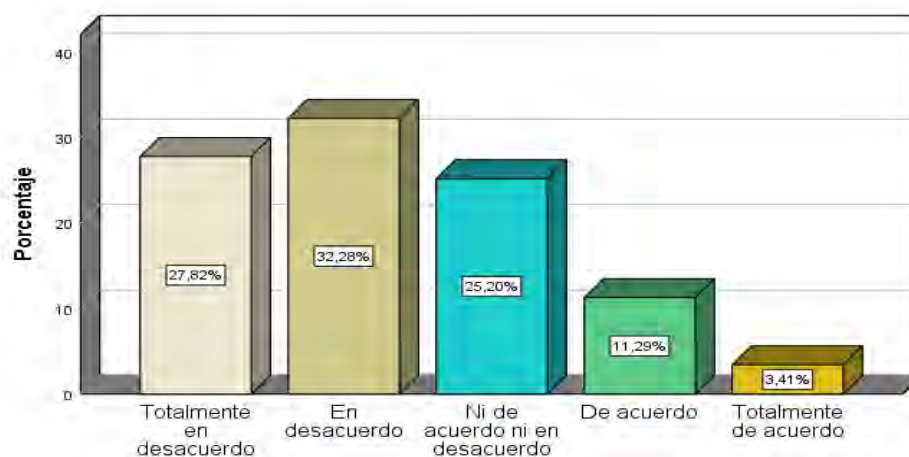
Pudiste tomar tus propias decisiones sin que los vendedores te influyeran.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 106 | 27,8 |
| En desacuerdo | 123 | 32,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 96 | 25,2 |
| De acuerdo | 43 | 11,3 |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 3,4 |
| Total | 381 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Figura 44

Pudiste tomar tus propias decisiones sin que los vendedores te influyeran



Nota. Elaboración propia basada en los resultados del instrumento aplicado.

Las respuestas de los turistas respecto a su capacidad para tomar decisiones propias sin influencia de los vendedores, muestran que el 32.3% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 27.8% expresó estar totalmente en desacuerdo. Adicionalmente, el 25.2% no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. En contraste, solo el 11.3% afirmó estar de acuerdo y un reducido 3.4% indicó estar totalmente de acuerdo. La concentración de respuestas negativas señala que la mayoría de los turistas percibieron una influencia por parte de los vendedores en su proceso de toma de decisiones durante su visita al Centro Histórico del Cusco.

5.3. Prueba de hipótesis

Planteamiento de la hipótesis de normalidad

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Nivel de significancia

NC = 0.95

P-valor = 0.05 (margen de error)

Test de normalidad

Si $n > 50$ se aplica el test de Kolmogórov-Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplica el test de Shapiro-Wilk

Criterio de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza la H_0

Si $p\text{-valor} \Rightarrow 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 43

Prueba de normalidad

| | Kolmogórov-Smirnov | | |
|-----------------------------------|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | G1 | Sig. |
| Venta informal de servicios | ,063 | 381 | ,001 |
| Sitio de venta | .118 | 381 | ,000 |
| Relación comercial | .114 | 381 | ,000 |
| Grado de compromiso | .115 | 381 | ,000 |
| Experiencia de visita del turista | ,062 | 381 | ,001 |
| Interacción personal | ,100 | 381 | ,000 |
| Transparencia de información | ,105 | 381 | ,000 |
| Percepción de presión y comodidad | ,090 | 381 | ,000 |

Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento estadístico de los datos recolectados.

En la tabla se muestra que la distribución de datos para todas las variables analizadas no sigue una distribución normal. El test de Kolmogórov-Smirnov, aplicado por tener una muestra mayor a 50 participantes ($n=381$), arrojó valores de significancia ($p\text{-valor}$) menores a 0.05 para todas las variables: Venta informal de servicios ($p=0.001$), Sitio de venta ($p=0.000$), Relación comercial ($p=0.000$), Grado de compromiso ($p=0.000$), Experiencia de visita del turista ($p=0.001$), Interacción personal ($p=0.000$), Transparencia de información ($p=0.000$) y Percepción de presión y comodidad ($p=0.000$).

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) que planteaba que los datos seguían una distribución normal, y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) que establece que los datos no siguen una distribución normal.

Debido a la ausencia de normalidad en la distribución de los datos, el coeficiente estadístico apropiado para analizar las correlaciones entre las variables será el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), un estadístico no paramétrico que resulta adecuado cuando las variables no cumplen con el supuesto de normalidad.

5.4. Presentación de los resultados

Hipótesis general:

H1: Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo y con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo y con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

Tabla 44

Relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

| | | | Venta informal de servicios | Experiencia de visita del turista |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Rho de Spearman | Venta informal de servicios | Coefficiente de correlación | 1,000 | -,585 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 381 | 381 |
| | Experiencia de visita del turista | Coefficiente de correlación | -,585 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 381 | 381 |

Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento estadístico de los datos recolectados.

Los hallazgos del análisis revelan una relación negativa significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias y la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco en 2024 ($p = 0.000$). El coeficiente de correlación es de -0.585 , es decir, una relación negativa fuerte entre ambas variables. Por ello, a medida que la venta informal de servicios aumenta la experiencia de visita del turista tiende a bajar.

Hipótesis específica 1:

H1: Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024

H0: No existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024

Tabla 45

Relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

| | | | Interacción personal | Venta informal de servicios |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Interacción personal | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,310 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | Venta informal de servicios | N | 381 | 381 |
| | | Coeficiente de correlación | -,310 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 381 | 381 |

Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento estadístico de los datos recolectados.

Los resultados del análisis de correlación de Spearman muestran una relación significativa negativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias y la interacción personal del turista. El coeficiente de correlación obtenido es de -0.310, lo que indica una conexión inversa baja entre ambas variables. La significancia estadística ($p = 0.000$), aprobando la hipótesis alterna, lo que indica que el aumento de la venta informal de servicios a pesar de mantener una relación, esta es negativa con la interacción personal por parte de los turistas.

Hipótesis específica 2:

H1: Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la transparencia de información otorgada al turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la transparencia de información otorgada al turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

Tabla 46

Relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la transparencia de información otorgada al turista en el Centro Histórico del Cusco.

| | | | Transparencia de información | Venta informal de servicios |
|--------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Rho de Spearman | Transparencia de información | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,330 |
| | | Sig. (bilateral) N | . | ,000 381 |
| | Venta informal de servicios | Coeficiente de correlación | -,330 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |

| | | |
|---|-----|-----|
| N | 381 | 381 |
|---|-----|-----|

Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento estadístico de los datos recolectados.

Los hallazgos indican una relación negativa estadísticamente significativa ($p = 0.000$) entre la venta informal de servicios ofrecidos y la transparencia de la información otorgada al turista. El coeficiente de correlación de -0.330 refleja una asociación negativa, aprobando que la venta informal de servicios mantiene una conexión negativa con la transparencia de la información brindada a los turistas, indicando que los vendedores informales no llegan a generar confianza en los clientes.

Hipótesis específica 3:

H1: Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la percepción de presión y comodidad del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024

H0: No existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la percepción de presión y comodidad del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024

Tabla 47

Relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la percepción de presión y comodidad del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.

| | | | Percepción de presión y comodidad | Venta informal de servicios |
|-----------------|-----------------------------------|---|-----------------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Percepción de presión y comodidad | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | 1,000 . | -,388 ,000 |

| | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-------|-------|
| | N | 381 | 381 |
| Venta informal de servicios | Coefficiente de correlación | -,388 | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 381 | 381 |

Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento estadístico de los datos recolectados.

El análisis muestra una relación significativa y negativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias y la percepción de presión y comodidad del turista. El coeficiente de correlación obtenido fue de -, 388, lo que indica una asociación baja negativa entre los elementos, puesto que, se obtuvo una significancia estadística ($p = 0.000$) que confirma la conexión e indicando que ante el incremento de la venta informal de servicios influye de manera negativa sobre la percepción de los turistas en términos de presión y comodidad.

5.5. Discusión de resultados

De acuerdo con el objetivo general, el cual fue determinar la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024. Los hallazgos de esta investigación revelaron una asociación inversa y moderada (coeficiente de -,585) entre la venta informal de servicios y la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco en 2024. Esto sugiere que, a medida que la venta informal de servicios aumenta, la experiencia de los turistas disminuye porque éstas entidades no les brindan todos los servicios adecuados para obtener una eficiente experiencia durante el tiempo de su visita turística. Los resultados indicaron que el nivel de venta informal de servicios se situó en un nivel medio con un 94% y un nivel alto con un 6%, mientras que la experiencia de visita del turista presentó un nivel bajo con un 34,6% y un nivel medio con un 65,4%.

Estos resultados encuentran puntos de discusión con los de Morelos et al. (2020), quienes analizaron la preferencia de los turistas por servicios turísticos informales y de bajo costo en Cartagena de Indias. En su estudio, se identificó que el 95 % de los visitantes priorizaron alojamientos con desayuno y acceso a Internet, además de optar por hospedarse en el centro histórico debido a su atractivo cultural y ambiente bohemio.

Si bien el contexto geográfico y temporal de ambos estudios es diferente, las conclusiones de ambos estudios apuntan a una tendencia común: la importancia de la gestión de la oferta. En Cusco, la venta informal parece captar la demanda por su inmediatez, aunque influye negativamente en la satisfacción final. De manera similar a Cartagena, esto resalta la necesidad de adaptar la oferta formal a un perfil de viajero que busca conveniencia pero que, en el caso cusqueño, termina viendo afectada su experiencia por la falta de garantías.

En cuanto al sustento teórico, De Soto expone que para reducir los niveles de informalidad se debe desarrollar estrategias, debido a que las operaciones turísticas informales no ayudan a la comunidad, en donde se encuentra ubicado el sitio turístico, porque no se obtienen los recursos económicos que les permita desarrollar al Estado mejoras en los servicios públicos y los ciudadanos no obtienen todos beneficios laborales que implica la normativa de trabajo. Por su parte, la experiencia del turista se sustenta en la teoría de la economía de la experiencia expuesta por Pine y Gilmore, indicando que el mercado económico se encuentra determinada por la progresión de valor, considerando cinco factores económicas sistematizadas: Materia prima, producción, productos y bienes , servicios, experiencias y la transformación, de lo cual cada uno de los procesos se encuentra constituido por una oferta económica (Chiriboga-Cisneros, 2022).

En este sentido, ambos estudios sugieren que la gestión del turismo, tanto en Cusco como en Cartagena, debe considerar la integración de estrategias que equilibren la oferta formal con las expectativas del turista. La regulación del turismo informal, en lugar de eliminarlo completamente, podría enfocarse en mejorar la calidad y seguridad de estos servicios, garantizando así una experiencia más enriquecedora para los visitantes y fortaleciendo la competitividad del sector formal.

Para el primer objetivo específico que fue determinar la relación entre la venta informal de servicios y la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco en 2024 evidenció una asociación inversa y baja, con un coeficiente de -0.310 . Esto sugiere que, el aumento de la venta informal de servicios al realizarse en espacios abiertos y de manera directa, propicia un contacto más frecuente entre los turistas y los vendedores, sin embargo, no garantiza que la interacción llegue a ser amena con el turista. Es por ello que, el 62.1% de los turistas calificó su nivel de interacción nivel medio, el 37% consideró que tuvo una interacción baja y el 0.3% en alta, se interpreta que la interacción entre turistas, locales y otros actores dentro del Centro Histórico podría no ser lo suficientemente dinámica o enriquecedora.

Estos hallazgos se complementan con la investigación de Santa Cruz y Arévalo (2023), quienes analizaron la influencia de la informalidad en las agencias de viajes sobre la satisfacción de los visitantes en Tarapoto. Evidenciaron que la informalidad genera un efecto directo en el nivel de satisfacción, encontrando una correlación positiva media (Rho de Spearman = $0,564$; $p < 0,05$). Esto demuestra que la interacción personal del turista con los vendedores puede condicionar su percepción de calidad del servicio recibido.

Al comparar ambos estudios, se observa una convergencia en la importancia de la interacción personal establecida entre el visitante con los vendedores de los paquetes turísticos en los centros o plazas. En Cusco la venta informal de servicios tiene una relación inversa con la interacción personal del turista, tal como en Tarapoto se evidenció un vínculo entre la informalidad y la satisfacción del visitante.

En cuanto al argumento teórico, la interacción personal se refiere a los intercambios directos y comunicativos entre individuos. En el contexto del turismo, esto incluye las frecuencias de las interacciones entre turistas y residentes locales, personal de servicios turísticos, otros viajeros y guías. La calidad de estas interacciones puede influir significativamente en la satisfacción del turista, ya que una comunicación efectiva, amabilidad y profesionalismo pueden mejorar la percepción del destino y la experiencia global del visitante (Chiriboga, 2022).

Según los datos expuestos, se evidencia una conexión inversa entre la interacción que tienen el personal de los centros informales y los turistas, puesto que, según lo observado en la plaza de Cusco, estas personas o vendedores se encuentran agrupados para poder abordar al primer turista que llegue a la plaza, sin embargo, al ser informales no cumplen con las políticas y cuidados de los turistas para que no ocasionen molestias o disgustos de los individuos que están llegando a conocer los diferentes sitios turísticos.

En cuanto al segundo objetivo específico, identificar la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la transparencia de información otorgada al turista en el Centro Histórico del Cusco 2024, los hallazgos de indicaron una asociación inversa y baja con la venta informal de servicios, reflejada en un coeficiente de -0.330. Esto sugiere que, la venta informal de servicios mantiene una conexión negativa con la transparencia de la información brindada a los turistas,

indicando que los vendedores informales no llegan a generar confianza en los clientes, porque se no ofrecen detalles claros sobre sus servicios para incentivar la compra de los turistas y no cuentan todas las normativas correspondientes como las entidades formales reguladas por las entidades públicas. Es por ello que, la transparencia es percibida mayormente como baja con un 58.5%, el 40.42% de los encuestados califica la transparencia como medio y el 1.05% que es alta, lo que se interpreta, que una parte considerable de la población enfrenta dificultades para obtener información de manera accesible y oportuna.

Estos resultados encuentran puntos de conexión con el estudio de Garcia et al. (2020), en el cual se analizó el funcionamiento de los vendedores informales en la cadena de valor del turismo. Se identificó que estos trabajadores operan bajo esquemas de comisión de entre el 10 % y el 20 % y mantienen contacto con aproximadamente seis operadores turísticos, utilizando llamadas telefónicas (55.33 %) y reuniones presenciales (44.67 %) como principales medios de comunicación. Asimismo, la interacción con los turistas se da mayormente de manera directa, mientras que solo un 8.73 % de los vendedores informales emplea redes sociales para brindar información.

Si bien los contextos específicos de ambas investigaciones son distintos, los resultados sugieren que los vendedores informales cumplen un rol clave en la experiencia turística, no solo al facilitar el acceso a ciertos servicios, sino también al actuar como intermediarios en la comunicación entre los operadores turísticos y los visitantes. La asociación baja identificada en Cusco confirma que, aunque estos actores facilitan el acceso inmediato a servicios, la carencia de canales formales y precisión informativa que García describe en su cadena de valor, termina afectando la percepción de transparencia y seguridad en el destino Cusco.

En tanto los argumentos teóricos, la transparencia de información se refiere a la claridad, precisión y accesibilidad de la información proporcionada a los turistas. Esto implica que los datos sobre destinos, servicios, precios, horarios y actividades sean claros, completos y fácilmente accesibles, sin ocultar detalles importantes (Chiriboga, 2022).

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de estrategias que mejoren la calidad y transparencia de la información proporcionada en el turismo informal. Implementar mecanismos de regulación o capacitación para los vendedores informales podría fortalecer su papel dentro de la cadena de valor del turismo, garantizando que los turistas reciban información confiable y completa, lo que a su vez contribuiría a una experiencia más satisfactoria y estructurada en destinos patrimoniales como el Centro Histórico del Cusco.

Para el tercer objetivo específico, se planteó establecer la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la percepción de presión y comodidad del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024. Los hallazgos de esta investigación evidenciaron una relación inversa y baja entre la venta informal de servicios y la percepción de presión y comodidad del turista ($\rho = -.388$). Esto sugiere que, ante el incremento de la venta informal de servicios, influye de manera negativa sobre la percepción de los turistas en términos de presión y comodidad. Si bien el turismo informal desempeña un papel en la experiencia del visitante, su impacto no siempre es determinante en términos de interacción social o transparencia en la información otorgada. Es por ello que, un 66.4% de los encuestados reportó un bajo nivel de comodidad y una alta percepción de presión, lo que indica que una parte significativa de la población enfrenta dificultades en su experiencia de compra. Por otro lado, un 57.5%

considera que la presión y comodidad se encuentran en un nivel medio y el 42.5% en bajo.

Estos resultados encuentran un punto de comparación con el estudio de Carmona (2019), quien determinó que el 55 % de los turistas se sienten altamente satisfechos con su experiencia, el 38 % la califica como satisfactoria y solo un 7 % mantiene una postura neutral. Su investigación concluyó que los turistas perciben de manera positiva los servicios ofrecidos por una agencia de viajes y turismo formal, lo que contrasta con la dinámica del turismo informal, donde la experiencia del visitante puede estar más influenciada por factores como el acceso a información, la interacción con la comunidad y la oferta de servicios accesibles.

Asimismo, de acuerdo con el sustento teórico, la percepción de presión y comodidad se refiere a cómo se siente el turista en términos de estrés y relajación al interactuar con vendedores para adquirir un tour o servicio. El primero surge de factores como la agresividad en las ventas, corto tiempo para evaluar más opciones. Por otro lado, la percepción de comodidad abarca la sensación de bienestar y tranquilidad que experimenta el turista durante la compra, influenciada por criterios como la calidad del servicio, información brindada y trato amable. Por lo tanto, un equilibrio adecuado entre estos factores es esencial para una experiencia de compra agradable y satisfactoria (Chiriboga, 2022).

Al comparar ambas investigaciones, se observa que mientras el estudio de Carmona destaca la satisfacción de los turistas con servicios formales, en Cusco la venta informal de servicios influye de forma negativa en la experiencia del visitante, aunque con niveles de relación más variables según el aspecto analizado. Esto sugiere que, si bien las agencias formales garantizan un nivel de servicio estructurado que favorece la

satisfacción del turista, el turismo informal sigue desempeñando un papel relevante en la accesibilidad y diversificación de la oferta turística.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de encontrar un equilibrio entre la formalidad y la flexibilidad en la oferta turística. Regulaciones que permitan integrar a los actores informales en un esquema de calidad y servicio estandarizado podrían fortalecer la experiencia del turista sin comprometer la competitividad del sector formal, promoviendo así un turismo más sostenible y equitativo en destinos patrimoniales. Además de generar una percepción favorable por parte del turista, el cual pueda explorar a su propio ritmo y disfrutar del entorno sin sentirse agobiado, contribuyendo a una experiencia más placentera y relajante en destinos como el Centro Histórico del Cusco.

Por lo tanto, la venta informal de servicios en el sector del turismo, refleja una actividad económica que satisface la demanda del turista de manera no formal, el cual implica mala coordinación y organización del transporte, hospedaje, alimentación, recorridos turísticos y programas de viajes. Dichos servicios proporcionan experiencias desfavorables que no satisfacen las necesidades de los viajeros.

Por lo que se demuestra la asociación entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo y la experiencia de visita del turista es crucial. Debido a que, las agencias de viajes y turismo tienen la capacidad de influir en la experiencia del turista al ofrecer servicios personalizados y adaptados a las demandas actuales de los consumidores turísticos.

CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que la venta informal de servicios mantiene una relación significativa con la interacción personal del turista, como lo demuestra el p-valor de 0.000. Además, el coeficiente de correlación de $-0,310$ indica una asociación inversa, aunque de magnitud baja, entre ambas variables. Esto sugiere que, el aumento de la venta informal de servicios a pesar de mantener una relación, esta es negativa con la interacción personal por parte de los turistas

Segunda: Se concluye que la venta informal de servicios tiene una relación significativa con la transparencia de la información, como lo demuestra el p-valor de 0.000. Asimismo, el coeficiente de correlación de $-0,330$ indica una asociación inversa y de magnitud baja entre ambas variables. Esto sugiere que, los vendedores informales no llegan a generar confianza en los clientes, porque se no ofrecen detalles claros sobre sus servicios para incentivar la compra de los turistas.

Tercero: Se concluye que la venta informal de servicios mantiene una relación significativa con la percepción de presión y comodidad por parte de los turistas, como lo demuestra el p-valor de 0.000. Asimismo, el coeficiente de correlación de $-0,388$ indica una asociación inversa y de magnitud baja entre ambas variables, lo que sugiere que, el incremento de la venta informal de servicios influye de manera negativa sobre la percepción de los turistas en términos de presión y comodidad.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la Municipalidad del Cusco fortalecer los operativos de fiscalización y control de la venta informal en el Centro Histórico del Cusco, en cumplimiento de la Ley General de Turismo y el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. Estas acciones deben orientarse a erradicar la venta informal, garantizando que la interacción entre turistas y vendedores se desarrolle dentro de un marco regulado, formal y seguro. También se sugiere que la GERCETUR y el MINCETUR refuercen campañas de orientación dirigidas a los visitantes para informarles sobre cómo identificar servicios debidamente registrados y evitando así el contacto con vendedores informales.

Segunda: Se recomienda al MINCETUR, en coordinación con la GERCETUR implementar programas permanentes de capacitación y certificación para los prestadores formales de servicios turísticos, enfatizando la transparencia y veracidad de la información brindada a los visitantes. También, fortalecer y actualizar el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, para que solo las agencias, guías y operadores acreditados puedan ofrecer servicios turísticos asegurando la transparencia informativa y la protección del visitante. Así también reforzar la presencia de módulos oficiales de información turística que brinden datos verificados sobre tours, agencias de viajes y guías acreditados.

Tercera: Se recomienda a la Municipalidad Provincial del Cusco y a la Policía de Turismo, establecer áreas de control y regulación para evitar el acoso y presión excesiva hacia los turistas por parte de vendedores informales. Estas medidas deben acompañarse de campañas educativas sobre cultura turística promovidas por la GERCETUR y el MINCETUR, con el fin de fomentar el respeto, la ética profesional y la protección de la imagen del destino.

PROPUESTA

Propuesta para el control y formalización de la venta de servicios en el Centro Histórico de Cusco

La presente propuesta se formula como una respuesta ante la persistente venta informal de servicios en el Centro Histórico del Cusco, problemática que afecta directamente la experiencia del visitante. La persistencia de la venta informal de servicios demuestra que a pesar de que existe un marco legal que regula a los prestadores turísticos, no se está aplicando de manera efectiva en los espacios donde ocurre el contacto directo con el visitante.

Por ello, se plantea una propuesta técnica, realista y acorde al marco legal, orientada a fortalecer el control, la formalización y la erradicación progresiva de la informalidad para mejorar la experiencia del visitante y ofreciendo un camino viable para enfrentar una problemática vigente mediante un sistema articulado de tres componentes operativos.

Objetivo general

Fortalecer el control y la formalización de la venta de servicios en el Centro Histórico del Cusco.

Objetivos específicos

Fortalecer los mecanismos de denuncia y verificación de servicios en el Centro Histórico del Cusco.

Facilitar el acceso a información para el turista en el Centro Histórico del Cusco.

Reforzar la presencia de las autoridades competentes en el Centro Histórico del Cusco.

Estructura Operativa

Para alcanzar el objetivo general, la propuesta se despliega a través de tres ejes estratégicos que funcionan de manera simultánea

Eje 1: Información turística preventiva.

El primer eje busca mejorar la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco mediante acciones de orientación e información preventiva en espacios públicos. Se plantea reemplazar el primer contacto negativo que se genera con la venta informal por un acompañamiento profesional no invasivo.

- Puntos de control turístico: Módulos ligeros ubicados estratégicamente en horas punta donde el personal de la GERCETUR orienta al visitante, verifican prestadores turísticos y responden consultas básicas. Módulos instalados en zonas de alta afluencia turística del Centro Histórico del Cusco, como la Plaza de Armas, calles aledañas, Qoricancha, el mirador de San Cristóbal, Plaza Regocijo y Av. El Sol.
- Tarjeta de información: Material físico y bilingüe (inglés y español) que se entrega al turista en los puntos de control turístico, incluye información clara sobre cómo identificar agencias formales, dónde contratar servicios autorizados y qué números contactar ante una situación irregular.
- Equipo de ayuda al visitante: Personal autorizado de GERCETUR bien identificado que recorre áreas de mayor afluencia turística en el Centro histórico del Cusco ofreciendo orientación gratuita sin vender servicios.

Eje 2: Sistema integrado de denuncias y verificación.

El segundo eje busca implementar una plataforma digital práctica, accesible y de uso rápido, orientada a fortalecer la transparencia de la información turística y reducir la contratación de servicios informales en el Centro Histórico del Cusco. Esta herramienta permite al turista verificar de manera inmediata si un prestador de servicios turísticos se encuentra formalmente autorizado, así como reportar situaciones de acoso o venta informal cuando estas ocurran.

- Plataforma digital para denuncias rápidas: Herramienta sencilla en la que el turista puede subir una fotografía, elegir el tipo de incidente y enviar el reporte directamente a las áreas de fiscalización para una respuesta inmediata.
- Buscador de prestadores formales: Herramienta digital basada en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados del MINCETUR. La información actualizada se presenta de forma resumida y accesible, con filtros por tipo de servicio, permitiendo al visitante verificar rápidamente si una agencia está formalmente registrada.
- Alertas automáticas: Sistema que envía notificaciones internas cuando se registran múltiples denuncias en una misma área, permitiendo que la Municipalidad del Cusco y la Policía de Turismo actúen con mayor rapidez.

Eje 3: Vigilancia turística efectiva y ordenamiento territorial.

El tercer eje se orienta a fortalecer la presencia institucional y el orden del espacio turístico en el Centro Histórico del Cusco, para reducir la percepción de presión e

incomodidad que experimentan los turistas frente a la venta informal. Se plantea una vigilancia más eficiente y planificada, basada en zonas priorizadas, horarios críticos y personal claramente identificable.

- Zonificación de riesgo turístico: División del Centro Histórico del Cusco en pequeñas áreas priorizadas según el nivel de actividad informal, lo que permite distribuir al personal de fiscalización de manera más eficiente.
- Patrullaje turístico: Asignación del personal de la Municipalidad del Cusco, GERCETUR y Policía de Turismo, tomando en cuenta horarios críticos, temporadas con alta afluencia y días festivos, permitiendo una vigilancia continua y más efectiva.

Beneficios y Sostenibilidad

La implementación de esta propuesta integral permitirá una intervención oportuna y coordinada. Al integrar la orientación, la tecnología y la vigilancia, se reduce la desinformación del visitante y se desplaza la actividad informal mediante una fiscalización focalizada. Esta propuesta no solo mejora la seguridad del destino, sino que refuerza la competitividad del sector formal en el Cusco.

BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, E. (2021). *Aprender a investigar: Nociones básicas para la investigación social* (Primera edición). Editorial Brujas.
- Achaya Choque, K. E., & Santa Cruz Huallpa, E. R. (2017). *Agencias de viajes informales y la satisfacción del turista en la ciudad del Cusco del 2011 al 2015*.
- Andina. (2024, junio 13). *Cusco formalizará prestación de servicios turísticos ante aumento de operadores informales*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=989066>
- Anton Martin, C., Camarero Izquierdo, C., & Laguna-Garcia, M. (2021). *Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions*. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100911>
- Aramberri, J. (2013). *Turismo de masas y modernidad: Un enfoque sociológico*. CIS. https://libreria.cis.es/media/pdf/FC_46_RIS_71.pdf
- Arevalo Rojas, M. S., & Saldaña Cardenas, M. (2018). *Formalidad de las agencias de viajes y turismo y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, San Martín, 2016*. <http://hdl.handle.net/11458/3497>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Armas, F. (2024). *El turismo en el Perú: Historia, cadena y problemáticas*. *Revista del Instituto Riva-Agüero*, 453-488. <https://doi.org/10.18800/revistaira.202401.013>
- Armstrong, K. &. (2021). *“Principios de Marketing”*, 18va Edición. Pearson.
- Astete Saavedra, F., Vergara Valenza, Z., Quispe Pardo, W., & Ampuero Zárate, E. (2017). *Proliferación de las agencias de viajes y turismo informales y su influencia en la imagen de la actividad turística del centro receptor Cusco*.
- Babii, A., & Nadeem, S. (2021). *El turismo en el mundo tras la pandemia*. IMF. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Baladacchino, G. (2013). *Global Tourism and Informal Labour Relations. The Small Scale Syndrome at Work*. Taylor & Francis. https://books.google.com.pe/books?id=Xc5_AAAAQBAJ

- Banks, N., Lombard, M., & Mitlin, D. (2020). *Urban Informality as a Site of Critical Analysis*. *The Journal of Development Studies*, 56(2), 223-238. <https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1577384>
- Barrientos-Monsalve, E., Sotelo, M., & Hoyos-Patiño, J. (2023). *Metodología de la investigación. Guía práctica para la formulación de proyectos*. Ecoe Ediciones <https://www.researchgate.net/publication/377656176>
- Çakmak, E., & Çenesiz, M. A. (2020). Measuring the size of the informal tourism economy in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 637-652. <https://doi.org/10.1002/jtr.2362>
- Carmona, A. (2019). *Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1922>
- Castro, S. (2024). *Impacto de la informalidad en la prestación de servicios turísticos de agencias de viajes tour operador formales en la ciudad de Tacna, 2024*. Universidad Privada de Tacna. <https://hdl.handle.net/20.500.12969/3965>
- Cavalcante, M., Benevides, K., & Anjos, F. (2021). *Planejamento turístico sob a perspectiva da abordagem sistêmica nos artigos publicados em revistas científicas Ibero-Americanas de turismo*. *El Periplo Sustentable*, 40, 330-357. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8080378>
- Cencerrado, E. (2022). *Manual de Derecho Tributario del Turismo*. Tirant lo Blanch.
- CEPAL. (2024). *Turismo*. CEPAL. <https://biblioguias.cepal.org>
- Chiriboga, E. (2022). *Enfoque del proceso de una experiencia turística en memorable*. *INNOVA Research Journal*, 7(3.2), Article 3.2. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2180>
- Clay, H. (2021). *Introducción a la psicología social*. México Trillas. <https://biblioteca.inci.gov.co/handle/inci/18354>
- ComexPerú. (2021). *Desempeño y competitividad turística en el Perú*. Cámara de comercio e Industria Peruano-Alemana. <https://www.comexperu.org.pe/>
- Condori Chacón, S. G., & Frisancho Carrasco, Y. J. (2020). *Informalidad de la oferta del turismo místico en el centro histórico de Cusco 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4204>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.academica.org/cporfirio/18>

- Cusicuna, L., Laurente, S., Arias, R., & Garcia Barrios, J. (2021). Daniel Estrada Pérez y el Centro Histórico de Cusco: Un análisis de su gestión 1990-1992 (). *Devenir*, 8(15), 31-52. <https://doi.org/10.21754/devenir.v8i15.977>
- Cutimbo, N. (2023). *Informalidad en la venta de servicios turísticos e imagen turística de Puno 2020*. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20008>
- Del Pozo, C. (2020). *Efecto de la Ley General de Turismo en la Informalidad Laboral en el Perú*. *Consortio de investigación económicas y social*, 71. <https://www.researchgate.net/publication/336369907>
- Deléchat, C., & Medina, L. (2021). *La fuerza laboral informal en el mundo: Prioridades para un crecimiento inclusivo*. Fondo Monetario Internacional. <https://www.elibrary.imf.org/fileasset/IEATWSAEX.pdf>
- Derzi, M., Lopes, U., da Costa, P., Rodrigues, S., & Rodrigues, M. (2019). *Percepción de los pobladores locales sobre los impactos socioeconómicos y conservacionistas del turismo con delfines en el Parque Nacional de Anavilhanas (Brasil)*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 802-817. <http://ref.scielo.org/dt4p2p>
- Díaz-Garay, I., Narváez-Escorcía, I., & Amaya-De Armas, T. (2020). *El proyecto de vida como competencia básica en la formación integral de estudiantes de educación media*. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 113-126. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11687>
- Diez, V. (2019). *El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos: Vigencia, críticas y adaptaciones al modelo Butler*. <https://core.ac.uk/download/pdf/235204367.pdf>
- Duong, H., Giang, N. C., Linh, N. T. M., Nhàn, N. P., & Nguyễn, T. C. (2022). Influencer marketing for tourism destinations. *VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(3), 1711-1721. <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v6i3.773>
- Dürr, E., Jaffe, R., & Jones, G. A. (2020). *Brokers and Tours: Selling Urban Poverty and Violence in Latin America and the Caribbean*. *Space and Culture*, 23(1), 4-14. <https://doi.org/10.1177/1206331219865684>
- Gago, D., Reyes, R., Zambrano, F., Valencia, V., Magallanes, E., Quilca, L., & Alvarado, R. (2022). *Calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente en la zona de influencia de Ica – Perú*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2206-2221. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2019
- García, C. I., Porto, N., & Ciaschi, M. (2024). *Wicked Contexts Pushing for Change in Argentina: Tourism, Labour Informality and PreViaje Policy*. *En Tourism Policy-*

- Making in the Context of Contested Wicked Problem* (world; Vol. 17B, pp. 21-35).
<https://doi.org/10.1108/S187131732024000017B002>
- García, D., Urrego, C., & Aldana, E. (2020). *Importancia del vendedor informal de servicios turísticos en Cartagena de indias*. *Gerencia Libre*, 6.
https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia_libre/article/view/7642
- Gomez Molina, J. B., & Saldaña Salas, J. K. (2018). *Oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viajes informales en la ciudad de Huaraz 2018*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26728>
- González, J., & Acevedo, C. (2021). *Diagnóstico de riesgos en el sector turístico latinoamericano para el trienio 2020-2022*. *Revista Científica General José María Córdova*, 19(34), Article 34. <https://doi.org/10.21830/19006586.677>
- Hawkins, D. (2020). Informality. *En The Routledge Handbook to the Political Economy and Governance of the Americas*. Routledge.
- Hernández, Y., Salgado, E., & Morejón, P. (2021). *Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en en el escenario del COVID-19*. *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 5(2), Article 2.
<https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747>
- Huaccha, M. (2019). *Percepción de la calidad del servicio y su relación con el desempeño laboral en las agencias de viajes y turismo minoristas y operadores de turismo del centro histórico de la ciudad de Cajamarca, 2019*. Universidad Nacional de Cajamarca. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4933>
- Huayta, S. (2021). *La calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores, 2019*.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v29i59.20192>
- Kim, J. &. (2022). Information Asymmetry and Consumer Protection in Tourism Services. *Journal of Travel Research*.
- Kalia, P., Mladenović, D., & Acevedo-Duque, Á. (2022). *Decoding the Trends and the Emerging Research Directions of Digital Tourism in the Last Three Decades: A Bibliometric Analysis*. *SAGE Open*, 12(4), 21582440221128179.
<https://doi.org/10.1177/21582440221128179>
- Kamichi, M. (2023). *La realidad de la informalidad en el Perú previo a su bicentenario*. *Desde el Sur*, 15(1). <https://doi.org/10.21142/des-1501-2023-0013>

- Kontis, A.-P., & Skoultzos, S. (2022). *Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies*. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3004-3004. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2591>
- Landa, C. (2021). *Derechos Fundamentales y Protección al Consumidor en el Perú*. Fondo Editorial PUCP.
- López-Barajas, A. (2023). *Turismo, experiencia y modernidad: Los retos de comparar dictaduras europeas en un marco transnacional*. *n* 127-136. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5599125>
- Lv, X., Li, N., Xu, X., & Yang, Y. (2020). *Understanding the emergence and development of online travel agencies: A dynamic evaluation and simulation approach*. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0464>
- Lv, Z. (2020). *Does tourism affect the informal sector?* *Annals of Tourism Research*, 80, 102816. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102816>
- Marchan-Solier, C., Moscoso-Paucarchuco, K., & Vásquez-Ramírez, M. (2023). *Estudio de la calidad de los servicios turísticos y seguridad turística en Huanta, Perú*. 15(1), 163-175. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n1/2218-3620-rus-15-01-3529.pdf>
- Mariño, J. P., Leon, M., Pinochet, G., & Landinez, N. (2020). *Análisis empírico de la competitividad para tres destinos tradicionales de sol y playa en Colombia*. *Espacios*, 41(47), 408-427. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n47p30>
- Martin, J. C., Román, C., Moreira, P., Moreno, R., & Oyarce, F. (2021). *Does the access transport mode affect visitors' satisfaction in a World Heritage City? The case of Valparaiso, Chile*. *Journal of Transport Geography*, 91, 102969. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.102969>
- Marulanda-Valencia, F., & Restrepo-Montes, J. (2020). *Una aproximación a los efectos negativos del hospedaje informal sobre la hotelería de gran formato en la ciudad de Medellín* *Tendencias*. 21(2). <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.144>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Monterrubio, C. (2022). *The informal tourism economy, COVID-19 and socioeconomic vulnerability in Mexico*. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(1), 20-34. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.2017726>

- Moore, M. (2023). *Tax obsessions: Taxpayer registration and the “informal sector” in sub-Saharan Africa*. *Development Policy Review*, 41(1), e12649. <https://doi.org/10.1111/dpr.12649>
- Morelos, J., Cardona, D., & Lora, H. (2020). *Análisis del comportamiento del turismo informal en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia*. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 63-71. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11683>
- Masías Ochoa, J. V. (2012). *Impacto de la informalidad de las agencias de viajes en la actividad turística*. Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.
- Municipalidad Provincial del Cusco. (2025). Mapas del plan maestro Tomo I. <http://catalogacion.cusco.gob.pe/tomo-uno>
- Naef, P. (2023). *The Criminal Governance of Tourism: Extortion and Intimacy in Medellín*. *Journal of Latin American Studies*, 55(2), 323-348. <https://doi.org/10.1017/S0022216X23000019>
- ONU Turismo. (2022). *La OMT elige a los mejores pueblos para el turismo de 2022*. ONU Turismo. <http://www.unwto.org/es/news/la-omt-elige-a-los-mejores-pueblos-para-el-turismo-de-2022>
- Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, W., Landeta-Bejarano, N., & Carvache-Franco, O. (2022). *Post-COVID-19 Tourists' Preferences, Attitudes and Travel Expectations: A Study in Guayaquil, Ecuador*. *IJERPH*, 19(8), 4822. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084822>
- Ortiz, F. (2020). *Los modelos de competitividad de destinos turísticos como referentes para evaluar la competitividad de los pueblos mágicos*. *El Periplo Sustentable*, 39, 387-409. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i39.9166>
- Pari, D. (2024). *Turismo en Cusco recupera cifras, pero afronta alta informalidad de operadores*. <https://encuentro.pe/actualidad/destacadas/turismo-en-cusco-recupera-cifras-pero-afronta-alta-informalidad-de-operadores/>
- Pasco López, L. A. (2017). *La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz - Ancash, 2016*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/6773>
- Porto, N., & Garcia, C. I. (2021). *Unveiling the truth about tourism labour precarity in Argentinian cities*. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 342-356. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2020-0237>

- Posti, L., Maiti, A., & Patra, S. (2024). *An empirical study of firm characteristics, degree of informality, and productivity heterogeneity in the Indian informal sector*. *Applied Economics*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/00036846.2024.2333709>
- Quispe Nina, S. J. (2016). *Oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco – 2016*. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/1187>
- Ramírez García, V. T. (2021). *Estudio sobre el nivel de informalidad en las agencias de viajes y turismo en el distrito de Lima*. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/11111>
- Ramos, M. (2023). *El fenómeno de la informalidad en el Perú: Desafíos y oportunidades para la Seguridad Nacional*. *Revista Cuadernos de Trabajo*, 25, Article 25. <https://doi.org/10.58211/cdt.vi25.62>
- Rincón, M., & Hernández-García, J. (2022). *Urbanización informal en Bogotá, entre la teoría y la política urbana*. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 14, e20210276. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.014.e20210276>
- Rivera, M., & Mendoza, I. (2022). *La Percepción De Los Visitantes Sobre La Gestión Sostenible Del Turismo En Destinos De Naturaleza*. *Cuadernos de Turismo*, 50, Article 50. <https://doi.org/10.6018/turismo.542011>
- Robalino, A. (2023). *El desarrollo económico en la obra de William Lewis: Una visión heterodoxa*. Editorial Digráfica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9451081>
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *PUEBLO MUESTRA*, 30(1), Article 1. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269>
- Salinas, A., Ortiz, C., Ponce, P., & Changoluisa, J. (2023). *Does tourism activity reduce the size of the informal economy? Capturing long-term heterogeneous linkages around the world*. *Tourism Economics*, 29(2), 305-347. <https://doi.org/10.1177/13548166211049857>
- Sánchez, D. P. (2023). *Ventaja competitiva en hoteles boutique*. El caso de Querétaro, México. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.010>
- Sanchez, E. (2021). *Cuando llega el turismo: Análisis antropológico en la parroquia de bolívar, esmeraldas (ecuador)*, Universitat Autònoma de Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=318448>

- Santa Cruz Macedo, K. X., & Arevalo Sanchez, C. E. (2023). *Informalidad en los servicios de las agencias de viajes y satisfacción del visitante en la ciudad de Tarapoto, 2021*. <http://hdl.handle.net/11458/5207>
- Serrano-Puche. (2021). *Nuevas formas de comunicación BTL en el sector servicios*.
- Silva, M., & Mestas, P. (2022). *Evaluación de la calidad de los servicios turísticos a través de la percepción del turismo interno en la ciudad de Puno 2022*. Universidad Nacional del Altiplano Puno. <https://vriunap.pe/fedu/upload/2022/p00000330-4-Proy.pdf>
- Stoyanova-Bozhkova, S., Paskova, T., & Buhalis, D. (2022). *Emotional intelligence: A competitive advantage for tourism and hospitality managers*. *Tourism Recreation Research*, 47(4), 359-371. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841377>
- Turiweb. (2023, mayo 23). *Empresas informales ofrecen paquetes turísticos en calles y mercado de Cusco*. Turiweb. <https://www.turiweb.pe>
- Ulyssea, G. (2020). *Informality: Causes and Consequences for Development*. *Annual Review of Economics*, 12 (Volume 12, 2020), 525-546. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-082119-121914>
- Vélez, C., Alejo, O. J., Tafur, G., & Bustamante, M. A. (2020). *Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información*. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>
- Vergés-Gifra, J. (2022). *La autenticidad en el turismo: Concepción y dificultades de un ideal*. *Araucaria*, 51(3), 207-228. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2022.i51.09>
- Wang, D., Kirillova, K., & Lehto, X. (2020). *Tourism Mobilities through Time in China: A Developmental and Holistic Lens*. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1073-1090. <https://doi.org/10.1177/0047287519871106>
- Williams, C. (2021). *Tackling Undeclared Work: Improving the Range and Effectiveness of Sanction Tools*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3835628>
- Zarate, J., Duran, C., & Rocca, L. (2024). *Gestión del Turismo Místico como Medio de Diversificación de la Oferta Turística del Cusco*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11614
- Zurbarán, D., Quintero, L., & Piñeros, S. (2023). *COVID-19 e informalidad en prestadores de servicio turístico en los departamentos de Cundinamarca y Antioquia, Colombia*. *Turismo y Sociedad*, 33, 323-337. <https://doi.org/10.18601/01207555.n33.14>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | VARIABLES | Dimensiones | Metodología |
|--|--|--|--|--|---|
| <p>Problema General ¿Cuál es la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024?</p> | <p>Objetivo General Determinar la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024</p> | <p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024</p> | <p>Venta Informal de servicios</p> | <p>Sitio de venta Relación comercial Grado de compromiso</p> | <p>Tipo: Aplicado Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Corte: Transversal Población: 45096 Muestra: 381 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> |
| <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024? | <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024. | <p>Hipótesis Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la interacción personal del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024. Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios | <p>Experiencia de visita del turista</p> | <p>Interacción personal Transparencia de información Percepción de presión y comodidad</p> | |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la transparencia de información otorgada al turista en el Centro Histórico del Cusco 2024? • ¿Cuál es la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la percepción de presión y comodidad por el turista en el Centro Histórico del Cusco 2024? | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la transparencia de información otorgada al turista en el Centro Histórico del Cusco 2024. • Establecer la relación de la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la percepción de presión y comodidad del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024 | <p>ofrecidos por agencias de viajes y turismo con la transparencia de información otorgada al turista en el Centro Histórico del Cusco 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación significativa entre la venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo con la percepción de presión y comodidad del turista en el Centro Histórico del Cusco 2024 | | | |
|--|---|---|--|--|--|

Anexo 2: Instrumentos de recolección de información

CUESTIONARIO DE VENTA INFORMAL DE SERVICIOS

Este instrumento es un componente del proyecto de investigación titulado "Venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo y su relación con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco".

Indicaciones: Se le ha proporcionado un cuestionario anónimo y sus respuestas serán confidenciales. Agradecemos su participación y sinceridad al responder, ya que sus respuestas nos ayudarán a identificar el estado de la venta informal de servicios desde su punto de vista.

Escala de medición:

| ESCALA DE MEDICIÓN – LIKERT | | | | |
|-----------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Nomenclatura | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Valoración | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Instrumento:

| CUESTIONARIO SOBRE VENTA INFORMAL DE SERVICIOS | | | | | | |
|--|--|--------------------|---|---|---|---|
| N° | DIMENSIÓN 1: Sitio de venta | Escala de medición | | | | |
| Ubicación de trabajo | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | Los vendedores informales en las calles afectan tu disfrute de la ciudad | | | | | |
| Flujo de turistas | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02 | Los vendedores ambulantes de tours hacen que el centro histórico se vea desordenado. | | | | | |
| 03 | Consideras que la cantidad de vendedores informales dificulta el tránsito peatonal en el centro histórico. | | | | | |
| N° | DIMENSIÓN 2: Relación comercial | Escala de medición | | | | |
| Formalidad de la transacción | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|--|---------------------------|----------|----------|----------|----------|
| 04 | Los vendedores informales locales proporcionan recibos por sus servicios contratados. | | | | | |
| 05 | Al momento de pagar a los vendedores informales, hay claridad en la operación. | | | | | |
| 06 | Te resultó claro el procedimiento para contratar el servicio turístico que elegiste | | | | | |
| Satisfacción del cliente | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07 | El vendedor informal fue claro al explicar el servicio a ofrecer y sus precios | | | | | |
| 08 | La atención recibida durante la compra del servicio influyó positivamente en mi satisfacción | | | | | |
| 09 | El vendedor informal respetó el tiempo que se tomó para decidir si se adquiriría el servicio | | | | | |
| 10 | El proceso de venta cumplió con mis expectativas en cuanto a rapidez y comodidad | | | | | |
| Nº | DIMENSIÓN 3: Grado de compromiso | Escala de medición | | | | |
| Seguridad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Te sentiste seguro al comprar tours a los vendedores informales. | | | | | |
| 12 | Te transmitió seguridad el precio ofrecido por el vendedor informal. | | | | | |
| 13 | El vendedor informal inspiró confianza durante la negociación | | | | | |
| Reembolso | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | El vendedor me informó sobre la política de reembolso antes de la compra. | | | | | |
| 15 | Es sencillo solicitar un reembolso si el servicio adquirido no cumple con tus expectativas. | | | | | |

CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DE VISITA DEL TURISTA

Este instrumento es un componente del proyecto de investigación titulado "Venta informal de servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo y su relación con la experiencia de visita del turista en el Centro Histórico del Cusco".

Indicaciones: Se le ha proporcionado un cuestionario anónimo y sus respuestas serán confidenciales. Agradecemos su participación y sinceridad al responder, ya que sus respuestas nos ayudarán a identificar el estado de su experiencia de visita como turista.

Escala de medición:

| ESCALA DE MEDICIÓN – LIKERT | | | | |
|------------------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Nomenclatura | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Valoración | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Instrumento:

| CUESTIONARIO SOBRE EXPERIENCIA DE VISITA DEL TURISTA | | | | | | |
|---|--|--------------------|---|---|---|---|
| N° | DIMENSIÓN 1: Interacción personal | Escala de medición | | | | |
| Frecuencia de interacciones | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | Fue frecuente que los vendedores informales se me acerquen para ofrecerme servicios | | | | | |
| 02 | La cantidad de veces que interactué con vendedores informales fue mayor a lo que había experimentado en visitas anteriores | | | | | |
| Satisfacción con las interacciones personales | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03 | Los vendedores informales demostraron interés en ayudarme con mis necesidades | | | | | |
| 04 | los vendedores informales te brindaron una atención personalizada y adecuada. | | | | | |
| Impacto de las interacciones personales | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05 | La interacción con los vendedores influyó positivamente en mi decisión de compra | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|---------------------------|----------|----------|----------|----------|
| 06 | Las interacciones con los vendedores te ayudaron a entender mejor las características del servicio. | | | | | |
| Nº | DIMENSIÓN 2: Transparencia de información | Escala de medición | | | | |
| Claridad y precisión de la información | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07 | Fue fácil entender la información que te dieron sobre los lugares turísticos. | | | | | |
| 08 | La información que recibiste sobre los horarios y precios de los lugares turísticos era correcta. | | | | | |
| Percepción de la objetividad en las recomendaciones | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 09 | Confías en que las recomendaciones que te dieron sobre lugares para visitar fueron sinceras. | | | | | |
| 10 | Fue clara las recomendaciones proporcionadas por los vendedores durante la compra. | | | | | |
| Nº | DIMENSIÓN 3: Percepción de presión y comodidad | Escala de medición | | | | |
| Percepción de precisión para comprar productos | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Los vendedores informales proporcionaron detalles claros sobre las características de los productos o servicios | | | | | |
| 12 | La variedad de productos ofrecidos me permitió adquirir el que más se adecuaba a mis necesidades | | | | | |
| Comodidad durante las interacciones | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Te sentiste cómodo al hablar con los vendedores informales de tours. | | | | | |
| 14 | La actitud de los vendedores informales fue respetuosa y amigable. | | | | | |
| Sensación de libertad para tomar decisiones | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Te sentiste libre de rechazar un tour sin sentir presión por parte del vendedor informal. | | | | | |
| 16 | Pudiste tomar tus propias decisiones sin que los vendedores te influyeran. | | | | | |

Anexo 3: Evidencias fotográficas



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia



Nota. Fuente propia