

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
KHIPU  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS DE LOS PROMOTORES DE VENTA  
DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE EN LA  
PLAZA DE ARMAS, CUSCO 2025.**

**Línea de investigación: Desarrollo social**

**Autor:**

- Est. Tacar Quispe Jennifer

Código ORCID: 0009-0004-1397-5939

- Est. Rojas Garcia Liz Vanessa

Código ORCID: 0009-0005-4035-4086

Trabajo de Investigación para optar el Grado  
de Bachiller en: **Administración de  
Empresas Turísticas y Hoteleras**

**Asesor:**

- Mto. Cutimbo Alfaro, David Eduardo

Código ORCID: 0009-0008-6226-6046

**CUSCO-PERÚ**

**2026**

## Resultado del análisis

Archivo: MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS DE LOS PROMOTORES DE VENTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJ.docx

### Estadísticas

**Sospechosas en Internet: 13,75%**

Porcentaje del texto con expresiones en internet [△](#).

**Sospechas confirmadas: 6,29%**

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas [△](#).

**Texto analizado: 84,99%**

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

**Éxito del análisis: 99,99%**

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

### Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
<a href="https://spijweb.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/09/CODIGO-CONSUMIDOR.pdf">https://spijweb.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/09/CODIGO-CONSUMIDOR.pdf</a>	49	6,35 %
<a href="https://lexsoluciones.com/wp-content/uploads/2021/11/CODIGO-DEL-CONSUMIDOR-24.10.2021.pdf">https://lexsoluciones.com/wp-content/uploads/2021/11/CODIGO-DEL-CONSUMIDOR-24.10.2021.pdf</a>	24	4,41 %
<a href="https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_aa8a9be4649ecb6c493affe98f807ec/Details">https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_aa8a9be4649ecb6c493affe98f807ec/Details</a>	30	0,45 %
<a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8736851.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8736851.pdf</a>	22	3,21 %
<a href="https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_aa8a9be4649ecb6c493affe98f807ec">https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_aa8a9be4649ecb6c493affe98f807ec</a>	21	0,45 %
<a href="https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5b01244a-74ee-4dff-a2a9-7bb9a3848ad2/content">https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5b01244a-74ee-4dff-a2a9-7bb9a3848ad2/content</a>	19	2,76 %

### Texto analizado:

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU

1430646599943PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

4445390525

MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS DE LOS PROMOTORES DE VENTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE EN LA PLAZA DE ARMAS, CUSCO 2025.

00

MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS DE LOS PROMOTORES DE VENTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE EN LA PLAZA DE ARMAS, CUSCO 2025.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación: Desarrollo social

Autor:

Est. Tacar Quispe, Jennifer

Código ORCID: 0009-0004-1397- 5939

Est. Rojas Garcia Liz Vanessa

Código ORCID: 0009-0005-4035- 4086

Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en: Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesor:

Mto. Cutimbo Alfaro, David Eduardo

Código ORCID: 0009-0008-6226-6046  
CUSCO PERÚ

2026

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis, fruto de nuestro esfuerzo y constancia, a nuestros padres, quienes han sido el pilar fundamental en nuestra formación personal y profesional. Su sacrificio, amor y confianza en nuestras capacidades nos impulsaron a perseverar y no rendirnos ante las dificultades.

A nuestras familias, por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional durante cada etapa de este proceso. Su acompañamiento fue esencial para mantenernos firmes en el camino hacia la culminación de esta meta.

Asimismo, dedicamos este logro a todas aquellas personas que creyeron en nosotras y nos motivaron a seguir adelante, recordándonos que cada desafío representa una oportunidad de crecimiento.

Este trabajo no solo representa un requisito académico, sino también el resultado de años de dedicación, aprendizaje y compromiso con nuestra formación profesional.

### *Dedicatoria*

*Dedicamos esta tesis, fruto de nuestro esfuerzo y constancia, a nuestros padres, quienes han sido el pilar fundamental en nuestra formación personal y profesional. Su sacrificio, amor y confianza en nuestras capacidades nos impulsaron a perseverar y no rendirnos ante las dificultades.*

*A nuestras familias, por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional durante cada etapa de este proceso. Su acompañamiento fue esencial para mantenernos firmes en el camino hacia la culminación de esta meta.*

*Asimismo, dedicamos este logro a todas aquellas personas que creyeron en nosotras y nos motivaron a seguir adelante, recordándonos que cada desafío representa una oportunidad de crecimiento.*

*Este trabajo no solo representa un requisito académico, sino también el resultado de años de dedicación, aprendizaje y compromiso con nuestra formación profesional.*

### ***Agradecimientos***

*En primer lugar, agradecemos a Dios por guiarnos y darnos la fortaleza necesaria para superar cada dificultad presentada durante el desarrollo de la presente investigación, permitiéndonos culminar esta importante etapa de nuestra formación profesional.*

*Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor, el Mgtr. David Eduardo Cutimbo Alfaro, por su orientación permanente, su paciencia, su entusiasmo, sus valiosas recomendaciones y por compartir sus conocimientos, ya que contribuyeron de una manera fundamental al desarrollo y a la culminación de la presente tesis.*

*Agradecemos también a todas las personas que participaron en el proceso de recolección de información, especialmente a quienes brindaron su tiempo y colaboración, contribuyendo significativamente al logro de los objetivos planteados en esta investigación.*

*De una manera especial agradecemos a nuestras familias por su confianza, por sus recomendaciones y por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso; su contribución ha sido una parte fundamental en nuestra formación personal y académica.*

*Finalmente, a nuestros amigos quienes nos brindaron su apoyo moral, su compañía y palabras de aliento en los momentos más difíciles, motivándonos a no rendirnos y seguir hasta alcanzar este objetivo.*

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo general analizar la relación entre los métodos comerciales agresivos de los promotores de venta de agencias de viaje y la experiencia del visitante en Plaza de Armas de Cusco, 2025. La investigación es de tipo básico descriptivo, el enfoque del mismo es cuantitativo, bajo un diseño no experimental de corte transversal y correlacional, que permite analizar la relación que existe entre las variables de estudio de manera objetiva.

La población corresponde a visitantes nacionales y extranjeros de la Plaza de Armas de Cusco, de los cuales se encuestó a una muestra no probabilística de 50 turistas. La técnica utilizada para la recolección de datos tuvo como instrumento al cuestionario el cual permite obtener datos relevantes y exactos de las variables analizadas. Para el procesamiento y análisis de la información se hizo uso del software estadístico aplicando la prueba de correlación Rho de Spearman para hallar el grado de relación entre variables.

Los resultados indicaron la existencia de una relación negativa y estadísticamente significativa entre los métodos comerciales agresivos y la experiencia del visitante ( $\rho = -0.352$ ; Sig. = 0.012), de modo que a medida que aumenta el uso de este método, la experiencia del visitante decrece. La dimensión presión psicológica o física mostró una correlación negativa baja y estadísticamente significativa ( $\rho = -0.399$ ; Sig. = 0.004) con la experiencia del visitante; de forma paralela, la dimensión agresividad mostró una relación negativa baja y estadísticamente significativa ( $\rho = -0.288$ ; Sig. = 0.043).

Por otra parte, la dimensión manipulación sensorial también mostró una correlación negativa baja ( $\rho = -0.234$ ), pero en esta ocasión no fue significativa (Sig. = 0.102); además las promociones condicionales mostraron una relación positiva muy baja ( $\rho = 0.148$ ), pero con una no significancia estadística (Sig. = 0.304), lo que significa que no son relevantes para la percepción que tiene el visitante.

En conclusión, se puede afirmar que los métodos comerciales agresivos influyen negativamente en la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, siendo especialmente significativas las dimensiones que existen en relación con la presión y la agresividad, lo que pone de manifiesto la necesidad de promover prácticas comerciales más éticas y respetuosas en este espacio turístico.

**Palabras clave:** métodos comerciales agresivos, experiencia del visitante, promociones condicionales y manipulación sensorial.

### Abstract

The general objective of this study is to analyze the relationship between the aggressive sales tactics employed by travel agency sales promoters and the visitor experience at the Plaza de Armas in Cusco, 2025. The research is basic and descriptive, with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional, correlational design, allowing for an objective analysis of the relationship between the study variables.

The population consisted of national and international visitors to the Plaza de Armas in Cusco, from which a non-probability sample of 50 tourists was surveyed. Data was collected using a questionnaire, which provided relevant and accurate information on the analyzed variables. Statistical software was used to process and analyze the data, applying Spearman's Rho correlation test to determine the degree of correlation between variables.

The results indicated a statistically significant negative relationship between aggressive marketing methods and visitor experience ( $\rho = -0.352$ ; Sig. = 0.012), such that as the use of this method increases, the visitor experience decreases. The psychological or physical pressure dimension showed a low but statistically significant negative correlation ( $\rho = -0.399$ ; Sig. = 0.004) with visitor experience; similarly, the aggressiveness dimension showed a low but statistically significant negative relationship ( $\rho = -0.288$ ; Sig. = 0.043).

Furthermore, the sensory manipulation dimension also showed a low negative correlation ( $\rho = -0.234$ ), but in this case, it was not significant (Sig. = 0.102). Furthermore, conditional promotions showed a very weak positive correlation ( $\rho = 0.148$ ), but with no statistical significance (Sig. = 0.304), meaning they are not relevant to the visitor's perception.

In conclusion, it can be stated that aggressive marketing methods negatively influence the visitor experience in the Plaza de Armas of Cusco, with the dimensions related to pressure and aggressiveness being particularly significant. This highlights the need to promote more ethical and respectful marketing practices in this tourist area.

**Keywords:** aggressive marketing methods, visitor experience, conditional promotions, sensory manipulation.

## Índice general

<i>Dedicatoria</i> .....	2
<i>Agradecimientos</i> .....	3
<b>Resumen</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	5
<b>Índice general</b> .....	6
<b>Índice de tablas</b> .....	10
<b>Índice de figuras</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I</b> .....	12
<b>PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA</b> .....	12
<b>1.1. Descripción del Problema</b> .....	12
<b>1.2. Formulación del Problema</b> .....	16
<b>1.2.1. Problema general</b> .....	16
<b>1.2.2. Problemas específicos</b> .....	17
<b>1.3. Objetivos de investigación</b> .....	17
<b>1.3.1. Objetivo general</b> .....	17
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....	17
<b>1.4. Justificación:</b> .....	18
<b>1.4.1. Valor práctico</b> .....	18
<b>1.4.2. Valor teórico</b> .....	18
<b>1.4.3. Valor metodológico</b> .....	18
<b>1.5. Delimitación de la investigación</b> .....	18
<b>1.5.1. Delimitación temporal</b> .....	18
<b>1.5.2. Delimitación espacial</b> .....	19
<b>1.5.3. Delimitación conceptual</b> .....	19
<b>CAPÍTULO II</b> .....	20
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	20
<b>2.1. Antecedentes de estudios</b> .....	20
<b>2.1.1. Antecedentes internacionales</b> .....	20
<b>2.1.2. Antecedentes nacionales</b> .....	22
<b>2.1.3. Antecedentes locales</b> .....	24
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	25
<b>2.2.1. Teoría de la Competencia Desleal</b> .....	25
<b>2.2.2. Teoría de la propiedad intelectual</b> .....	25

2.2.3.	Teoría del turismo .....	26
2.2.4.	Modelo de experiencia turística .....	28
2.3.	Bases conceptuales.....	29
2.3.1.	Variable 1 - Métodos Comerciales Agresivos.....	29
A)	Presión psicológica o física.....	30
i.	Nivel de estrés percibido .....	31
ii.	Síntomas asociados a la presión .....	31
B)	Manipulación sensorial .....	31
i.	Distracciones del vendedor a los turistas.....	32
ii.	Sensación de Confusión.....	32
C)	Agresividad .....	33
i.	Falsas promesas .....	33
ii.	Uso de Lenguaje Manipulador .....	34
iii.	Vulnerabilidad de los clientes.....	34
D)	Promociones condicionales .....	35
i.	Percepción de falta de transparencia.....	36
ii.	Comprensión de la oferta.....	36
iii.	Informalidad .....	37
2.3.2.	Variable 2 Experiencia del visitante .....	37
A)	Infraestructura turística .....	38
i.	Estado de conservación de la infraestructura.....	39
ii.	Accesibilidad y conectividad.....	39
B)	Servicio Guiado.....	40
i.	Conocimiento del Guía.....	40
ii.	Trato del guía protocolos .....	40
iii.	Pago de los Servicios.....	41
C)	Atractivo Turístico .....	41
i.	Recomendación de visita.....	41
ii.	Expectativas del Atractivo .....	42
iii.	Vías del Acceso.....	42
D)	Establecimientos Turísticos .....	43
i.	Servicio brindado .....	43
ii.	Relación precio calidad .....	44
2.4.	Definición de términos .....	44
A.	Agresividad .....	44
B.	Atractivo turístico.....	44

C. Autenticidad.....	44
D. Calidad del servicio .....	44
E. Competencia desleal .....	45
F. Establecimiento turístico .....	45
G. Interacción .....	45
H. Manipulación .....	45
I. Manipulación sensorial .....	45
J. Persuasión .....	45
K. Presión .....	45
L. Promociones condicionales .....	45
M. Satisfacción del visitante .....	46
N. Servicio guiado.....	46
2.5. Operacionalización de variables .....	47
2.6. Hipótesis.....	51
2.6.1. Hipótesis General .....	51
2.6.2. Hipótesis Especifica .....	51
CAPÍTULO III .....	52
METODOLOGÍA .....	52
3.1. Tipo de Investigación .....	52
3.2. Nivel de Investigación .....	52
3.3. Diseño de la investigación .....	52
3.4. Población .....	53
3.5. Muestra .....	53
3.5.1. Muestra no probabilística.....	53
3.6. Técnicas e instrumento de Recolección de la Información .....	54
3.6.1. Instrumento de Recolección de la Información .....	54
3.7. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información.....	54
3.8. Confiabilidad del instrumento .....	54
3.8.1. Confiabilidad del instrumento para medir la variable métodos comerciales agresivos	54
3.8.2. Confiabilidad del instrumento para medir la variable experiencia del visitante .....	55
CAPÍTULO IV .....	56
RESULTADOS.....	56
4.1. Presentación de resultados de las dimensiones de la variable Métodos Comerciales Agresivos .....	56
4.1.1. Resultados de la dimensión Presión psicológica o física .....	56
4.1.2. Resultados de la dimensión Manipulación Sensorial .....	58

4.1.3.	Resultados de la dimensión Agresividad .....	59
4.1.4.	Resultados de la dimensión Promociones Condicionales .....	61
4.1.5.	Resultado de la variable Métodos Comerciales Agresivos.....	63
4.2.	Presentación de resultados de las dimensiones de la variable Experiencia del visitante ..	64
4.2.1.	Resultados de la dimensión Infraestructura Turística.....	64
4.2.2.	Resultados de la dimensión Servicio Guiado .....	66
4.2.3.	Resultados de la dimensión Atractivo Turístico .....	68
4.2.4.	Resultados de la dimensión Establecimiento Turístico .....	69
4.2.5.	Resultados de la variable Experiencia del visitante .....	71
4.3.	Prueba de normalidad de datos .....	72
4.3.1.	Resultados respecto a la hipótesis general.....	74
4.3.2.	Resultados respecto a la hipótesis específica 1 .....	76
4.3.3.	Resultados respecto a la hipótesis específica 2.....	78
4.3.4.	Resultados respecto a la hipótesis específica 3.....	80
4.3.5.	Resultados respecto a la hipótesis específica 4.....	82
	CONCLUSIONES .....	84
	RECOMENDACIONES .....	86
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	88
	ANEXOS .....	93
a.	Matriz de consistencia.....	93
b.	Matriz de operacionalización de la variable métodos comerciales agresivos .....	95
c.	Matriz de instrumentos de la variable métodos comerciales agresivos.....	97
d.	Matriz de operacionalización de la variable experiencia del visitante .....	98
e.	Matriz de instrumentos de la variable experiencias del visitante .....	100
f.	Panel fotográfico y otros .....	103
	.....	103
g.	Aspectos administrativos .....	106
	➤ Presupuesto .....	106
	➤ Cronograma de actividades .....	107

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable Métodos Comerciales Agresivos.....	47
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable Experiencia del Visitante.....	49
Tabla 3 Alfa de Cronbach Variable Métodos Comerciales Agresivos.....	54
Tabla 4 Tabla 3 Alfa de Cronbach Variable Experiencia del Visitante .....	55
Tabla 5 Resultados de la dimensión Presión psicológica o física .....	56
Tabla 6 Resultados de la dimensión Manipulación Sensorial .....	58
Tabla 7 Resultados de la dimensión Agresividad.....	59
Tabla 8 Resultados de la dimensión Promociones Condicionales .....	61
Tabla 9 Resultados de la dimensión Infraestructura Turística .....	64
Tabla 10 Resultados de la dimensión Servicio Guiado .....	66
Tabla 11 Resultados de la dimensión Atractivo Turístico.....	68
Tabla 12 Resultados de la dimensión Establecimiento Turístico .....	69
Tabla 13 Prueba de normalidad de datos.....	72
Tabla 14 Resultados respecto a la hipótesis general .....	74
Tabla 15 Resultados respecto a la hipótesis específica 1 .....	76
Tabla 16 Resultados respecto a la hipótesis específica 2 .....	78
Tabla 17 Resultados respecto a la hipótesis específica 3 .....	80
Tabla 18 Resultados respecto a la hipótesis específica 4 .....	82
Tabla 19 Matriz de consistencia.....	93
Tabla 20 Matriz de operacionalización de la variable métodos comerciales agresivos .....	95
Tabla 21 Matriz de instrumentos de la variable Métodos Comerciales Agresivos .....	97
Tabla 22 Matriz de operacionalización de la variable experiencia del visitante .....	98
Tabla 23 Matriz de instrumentos de la variable experiencias del visitante .....	100

## Índice de figuras

Figura 1 Resultados de la dimensión Presión psicológica o física .....	56
Figura 2 Resultados de la dimensión Manipulación Sensorial.....	58
Figura 3 Resultados de la dimensión Agresividad .....	60
Figura 4 Resultados de la dimensión Promociones Condicionales .....	61
Figura 5 Resultados de la dimensión Infraestructura Turística .....	65
Figura 6 Resultados de la dimensión Servicio Guiado.....	66
Figura 7 Resultados de la dimensión Atractivo Turístico .....	68
Figura 8 Resultados de la dimensión Establecimiento Turístico.....	70
Figura 9 Resultados de la variable Experiencia del Visitante .....	71
Figura 10 Gráfico de correlación ente variables Métodos Comerciales Agresivos y Experiencia del Visitante .....	75
Figura 11 Resultados respecto a la hipótesis específica 1 .....	77
Figura 12 Resultados respecto a la hipótesis específica 2 .....	79
Figura 13 Resultados respecto a la hipótesis específica 3 .....	81
Figura 14 Resultados respecto a la hipótesis específica 4 .....	83

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

### 1.1. Descripción del Problema

Hoy en día, existe un creciente competencia y globalidad donde las agencias de viajes y de turismo juegan un papel super importante en la planificación y realización de experiencias turísticas incomparables. En la Plaza de Armas del Cusco, uno de los principales espacios turísticos de la ciudad, se observa de manera recurrente la aplicación de métodos comerciales agresivos por parte de los promotores de venta, los cuales se caracterizan por estrategias de abordaje insistente, presión directa y persuasión excesiva hacia los visitantes. Estas prácticas comerciales, orientadas a captar clientes de forma inmediata, pueden influir negativamente en la experiencia del visitante, entendida como el conjunto de percepciones, emociones y valoraciones que el turista construye a partir de su interacción con el entorno, los servicios y las personas del destino turístico.

En el contexto internacional los consumidores y en particular los turistas, suelen enfrentar desequilibrios significativos de poder de negociación, información y capacidad económica frente a empresas proveedoras de bienes y servicios. Este problema se acentúa en el sector turístico donde los visitantes al encontrarse en territorios ajenos se convierten en un grupo vulnerable a las prácticas comerciales abusivas. Uno de los casos más frecuentes es el uso de métodos comerciales agresivos por parte de promotores de agencias de viaje quienes ejercen presión directa en espacios públicos estratégicos como plazas, aeropuertos o zonas patrimoniales, lo que genera experiencias negativas en la percepción de los visitantes. Las directrices para la protección del consumidor tienen como objetivos entre otros brindar apoyo a los países para que alcance o mantengan una protección adecuada de sus habitantes y visitantes en calidad de consumidores; facilitar modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores, instar a quienes producen bienes y servicios a adoptar estrictas normas éticas de conducta, ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas (UNCTAD, 2016).

De acuerdo a la Directiva de la Unión Europea (2005), las prácticas comerciales engañosas se refieren a cualquier acción que proporciona información falsa, aunque sea parcialmente cierta se presenta de tal forma que puede confundir a un consumidor promedio. El objetivo es que el cliente tome una decisión de compra. Estas prácticas pueden basarse tanto

en mentiras directas como en la forma en que se presenta la información para generar confusión, el engaño puede estar relacionado con el producto o servicio en sí esto incluye la manipulación o alteración de datos sobre su existencia, disponibilidad, composición, beneficios, riesgos, garantías, entrega o el origen. Básicamente, cualquier exageración que impida al consumidor conocer la realidad del artículo se considera una práctica engañosa, el engaño también puede estar dirigido a la identidad del comerciante o de su representante. Se considera desleal manipular información sobre su patrimonio, cualificaciones, estatus legal, afiliaciones, premios o reconocimientos. Además, tergiversar los derechos del consumidor, como el de solicitar un reembolso o un reemplazo, también es una práctica engañosa. la ley establece que ciertas acciones son siempre consideradas engañosas, ya que inevitablemente llevan al consumidor a tomar decisiones que no tomaría si tuviera toda la información. Esto incluye el marketing que confunde al consumidor con productos o marcas de la competencia, el incumplimiento de compromisos adquiridos en códigos de conducta y la venta de productos como idénticos en diferentes países de la Unión Europea cuando en realidad tienen diferencias significativas de composición.

INDECOPI, (2022) A nivel nacional, las prácticas comerciales agresivas constituyen una problemática que afecta directamente los derechos de los consumidores y la transparencia del mercado turístico. Se entiende por práctica comercial agresiva toda aquella acción que en su aplicación concreta y considerando las circunstancias en las que se desarrolla reduce de manera significativa la libertad de elección del consumidor mediante el acoso, la coacción, el uso de la fuerza o la influencia indebida, lo que conlleva a que el consumidor tome decisiones de transacción que en condiciones normales no hubiera realizado. Esta situación, tipificada en la normativa de protección al consumidor en el Perú, evidencia la necesidad de analizar cómo los métodos comerciales agresivos empleados en la promoción y venta de productos turísticos afectan no solo la autonomía de decisión del viajero sino también la experiencia global del visitante en los destinos del país.

La persistencia de estas prácticas no solo genera un clima de desconfianza hacia las agencias de viaje y promotores de ventas, sino que también puede impactar negativamente en la percepción del Perú como destino turístico, limitando así la sostenibilidad y competitividad del sector a nivel nacional. Como lo tipifica el artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú, se establece el derecho que le asiste al consumidor de elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad que se ofrecen en el mercado, el cual tiene

como sustento que, en tanto los consumidores conocen los productos o servicios que les resultan más convenientes en función de sus intereses y necesidades.

Massaguer (2010) establece que las prácticas comerciales agresivas son aquellas que afectan o pueden afectar al comportamiento del consumidor mediante acoso coacción o influencia indebida. Estas prácticas se incluyen dentro de los actos de competencia desleal y existe un catálogo de comportamientos que se consideran desleales en todo caso y bajo cualquier circunstancia. Entre estas conductas se encuentran las que generan presión psicológica o limitan la libertad de decisión del consumidor como impedirle abandonar un lugar hasta contratar un servicio o producto. También se consideran agresivas las prácticas de acoso tales como visitas reiteradas al domicilio del consumidor o la insistencia mediante llamadas telefónicas correos electrónicos u otros medios especialmente cuando no respetan la oposición expresa del consumidor. Existen además otras formas de prácticas agresivas como exigir al consumidor trámites o documentos innecesarios para dificultar el ejercicio de sus derechos ignorar de manera sistemática sus reclamaciones o requerir pagos y devoluciones sin una base contractual válida.

A nivel local, Cusco se ha consolidado en los últimos años como el principal destino turístico del Perú. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior de Turismo, (2022) el Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete registró en dicho año la llegada de aproximadamente 1,4 millones de pasajeros, lo que evidencia una notable recuperación del turismo tras el impacto de la pandemia. No obstante, este crecimiento convive con problemáticas persistentes que afectan la calidad de la experiencia del visitante. Entre ellas, destaca el hostigamiento y acoso comercial ejercido por promotores de agencias de viaje en espacios emblemáticos como la Plaza de Armas, donde los turistas son sometidos a constantes presiones para contratar servicios turísticos. Esta situación no solo genera incomodidad y descontento en los visitantes, sino que también deteriora la imagen de la ciudad y compromete la sostenibilidad del sector turístico en la región. La falta de control efectivo por parte de las autoridades y la alta tasa de informalidad evidencian una débil aplicación de las normas. A pesar de la presencia de entes reguladores como Indecopi las quejas de turistas respecto al acoso y la presión comercial en la Plaza de Armas son cada vez más recurrentes. Este escenario constituye una amenaza para la imagen de Cusco como destino turístico de calidad.

Según la ley N° 29571.- Código de protección y defensa del consumidor, Congreso de la República (2010), establece las normas para proteger los derechos de los consumidores

reconociendo este principio como rector de la política social y económica del Estado en concordancia con el artículo 65 de la Constitución. Su finalidad es garantizar que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos con derechos efectivos de protección y mecanismos que corrijan o eliminen prácticas que vulneren sus intereses interpretando siempre las disposiciones en el sentido más favorable al consumidor. El Código se aplica a toda relación de consumo que se realice en el territorio nacional o cuyos efectos se produzcan en él, incluyendo operaciones gratuitas con fines comerciales. Define a los consumidores como personas naturales o jurídicas que adquieren productos o servicios como destinatarios finales, así como microempresarios en situación de asimetría informativa. También regula la figura de los proveedores (productores, comerciantes, importadores, prestadores de servicios), los productos, los servicios y las asociaciones de consumidores, que actúan en defensa de los derechos colectivos o difusos.

Los principios del Código son: la soberanía del consumidor, el principio pro-consumidor, la transparencia en la información, la corrección de la asimetría informativa la buena fe, la protección mínima, el pro asociativo y la primacía de la realidad. Todos estos buscan orientar el mercado hacia relaciones de consumo justas y equilibradas. Finalmente, el Código establece políticas públicas a cargo del Estado, entre las que destacan la protección de la salud y seguridad de los consumidores la garantía del derecho a la información la defensa contra prácticas que distorsionan el mercado y la especial protección de consumidores vulnerables como niños, adultos mayores, gestantes o personas con discapacidad. También promueve la educación en consumo responsable, mecanismos rápidos de solución de conflictos, la participación ciudadana, la cultura de respeto a los derechos del consumidor, el consumo sostenible, la calidad en bienes y servicios, y la cobertura nacional de la protección al consumidor como política transversal del Estado (Congreso de la Republica del Peru, 2010).

Asimismo, la persistencia de los métodos comerciales agresivos empleados por los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco puede generar un impacto negativo en la reputación del destino a nivel internacional. Cuando los visitantes se enfrentan a situaciones de **presión psicológica o física** a técnicas de **manipulación sensorial** o a actitudes de abierta **agresividad** su libertad de decisión se ve limitada, lo que afecta directamente su percepción del destino y deteriora su experiencia turística. Estas prácticas coercitivas, en lugar de fomentar un interés genuino por los servicios, generan rechazo y malestar, poniendo en riesgo la imagen Cusco. Del mismo modo el uso de

**promociones condicionales** que buscan comprometer al visitante de manera forzada contribuye a la percepción de hostilidad, lo que disminuye la confianza en los servicios ofrecidos. Este fenómeno no solo afecta la satisfacción del turista, sino que también compromete la **infraestructura turística**. En este contexto, resulta fundamental analizar cómo estas estrategias inciden en elementos claves de la experiencia tales como la calidad del **servicio guiado** el disfrute del **atractivo turístico** y la atención recibida en los **establecimientos turísticos**. Todos estos aspectos conforman un sistema interrelacionado que define la vivencia del visitante. En consecuencia, la experiencia turística, pilar central de la sostenibilidad del destino, se ve comprometida cuando prevalecen métodos de venta coercitivos.

En caso de que no llegue a controlar el uso de los métodos comerciales agresivos por parte de los promotores de venta en la Plaza de Armas del Cusco se generara un creciente nivel de insatisfacción y desconfianza hacia las agencias de viajes, que lamentablemente la calidad del servicio turístico en la ciudad se verá afectada negativamente,

Este estudio es de gran valor tanto académicamente como para el turismo ya que determina la relación que tienen los métodos comerciales agresivos utilizados por los promotores de venta y la experiencia de los visitantes en la Plaza de Armas de Cusco en uno de los destinos más importantes del Perú, nos ayuda a entender mejor la importancia de proteger a los turistas y priorizarlos, así como el de promover formas de ventas más respetuosas y éticas que no afecten a la experiencia del visitante ni la imagen del destino. Además, va permitir a instituciones como Indecopi, municipalidades y las agencias de viaje puedan crear reglas, capacitaciones y estrategias para evitar estos métodos que puedan afectar a los turistas y al pasar el tiempo afecte a la economía local.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre los métodos comerciales agresivos de los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿En qué medida se relaciona la presión psicológica ejercida por los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025?

¿En qué medida la manipulación sensorial como método comercial agresivo se relaciona con la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025?

¿Cuál es el grado de relación de las prácticas de agresividad empleadas por los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025?

¿Qué relación tiene el uso de promociones condicionales en la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025?

### **1.3. Objetivos de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre los métodos comerciales agresivos de los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre presión psicológica ejercida por los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025.

Examinar la relación de la manipulación sensorial, como método comercial agresivo, y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025.

Determinar el grado de relación de las prácticas de agresividad utilizadas por los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025.

Determinar la relación del uso de promociones condicionales en la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025.

## **1.4. Justificación:**

### **1.4.1. Valor práctico**

El presente estudio posee un valor práctico, ya que permitirá conocer cómo los métodos comerciales agresivos empleados por los promotores de venta de las agencias de viaje influyen en la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco durante el año 2025.

Los resultados servirán como base para que las agencias de viaje, entidades locales y autoridades competentes, como Indecopi, implementen acciones, normativas y/o programas de capacitación orientados a mejorar las prácticas comerciales, promoviendo un trato más respetuoso hacia el visitante. De este modo, se busca contribuir al fortalecimiento de la calidad de la experiencia turística y a la mejora de la imagen del destino.

### **1.4.2. Valor teórico**

El presente trabajo de investigación tiene un valor teórico porque va a permitir el conocimiento de la relación entre los métodos comerciales agresivos y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco en el ámbito del turismo, pero también va a permitir que se tenga más información sobre las distintas variables en cuestión, y que además se pueda tener antecedentes o referencias para futuras investigaciones en el ámbito de la protección del consumidor y mejora de la experiencia

### **1.4.3. Valor metodológico**

La investigación tiene valor metodológico porque se elaboró y puso en práctica un instrumento de recogida de datos configurado que permitió medir con objetividad las variables métodos comerciales agresivos y la experiencia del visitante. Este instrumento se podrá utilizar como modelo en futuras investigaciones enlazadas y colaborará en el avance del estudio relacionado con la conducta comercial y la experiencia turística en otros destinos.

## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

El presente trabajo de investigación tiene su limitación temporal en el año 2025

### **1.5.2. Delimitación espacial**

El trabajo de investigación se llevará a cabo en la Plaza de Armas de Cusco en el año 2025, teniendo como eje central el análisis de los métodos comerciales agresivos empleados por los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La presente investigación se enfocará en describir los métodos comerciales agresivos empleados por los promotores de venta de las agencias de viaje y su relación con la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco en el año 2025. Para ello, se considerarán las variables: métodos comerciales agresivos dimensiones Presión psicológica o física Manipulación sensorial, Agresividad, Promociones condicionales, variable Experiencia del visitante: Infraestructura turística, Servicio Guiado, Atractivo turístico, Establecimiento turístico.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudios**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Castro (2022) en su investigación titulada “**Las prácticas comerciales agresivas como acto de competencia desleal**”, presentada para optar al título de Doctor en Derecho por la Universidad de Valladolid, tuvo como objetivo analizar cómo se regulan las prácticas comerciales agresivas en el derecho español. El estudio se basa en un enfoque cualitativo y jurídico-analítico, utilizando metodología el análisis doctrinal, legislativo y jurisprudencial tanto nacional como europeo. A través del estudio de casos concretos y la comparación normativa, el autor profundiza en los mecanismos que ofrece el ordenamiento jurídico para sancionar este tipo de prácticas y proteger adecuadamente al consumidor.

Entre sus conclusiones, se establece que las prácticas agresivas como el acoso la coacción o la influencia indebida no solo alteran el comportamiento económico del consumidor, sino que también afectan la equidad en las relaciones de mercado. El autor destaca la necesidad de criterios interpretativos claros y armonizados con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, proponiendo una aproximación sistemática para distinguir estas conductas de otras formas de competencia desleal. Esta tesis aporta una base teórica y normativa sólida para avanzar en la defensa de los derechos del consumidor y el equilibrio del mercado (Castro Gonzales, 2022, p. 122).

Este estudio busca analizar cómo estas prácticas basadas en la insistencia el hostigamiento o la presión hacia los turistas, afectan directamente su experiencia en el destino. Se concluye que los métodos agresivos no solo condicionan las decisiones de compra del turista, sino que también generan incomodidad, desconfianza y una imagen negativa de la ciudad. Por ello, se resalta la importancia de contar con reglas claras y mecanismos de control que permitan diferenciar la promoción legítima del hostigamiento comercial garantizando una experiencia turística más agradable.

Como segundo antecedente internacional:

Chiriboga (2022) En su artículo titulado “Enfoque del proceso de una **experiencia turística** en memorable” presentada en la *INNOVA Research Journal* se basó en el modelo de la progresión del valor económico propuesta en la teoría de las experiencias, según, la cual, determina que la economía evoluciona, proporcionando diversas ofertas económicas o propuestas de valor, así como explica la relación directa entre la posición competitiva, el precio y las necesidades de los clientes con cada etapa evolutiva. el propósito de esta investigación es comprender el proceso de transformación de una experiencia turística en memorable en la industria hotelera. El diseño de la investigación es de tipo cualitativo específicamente el fundamentado sistemático. La recolección de datos de tipo secundaria fue obtenida en la base de datos de Researchgate, Science-Direct, Scopus, Emerald insight y Web of Science. Los resultados revelaron que la experiencia turística memorable es un estímulo; puede guardarse en la memoria (como vivencia); puede codificarse y recuperarse (mediante narraciones). Además, este estudio identificó 2 factores (afectivo y sensorial) para apoyar que la experiencia turística pueda convertirse en memorable. Así mismo, los resultados generaron hipótesis, aportando nuevas visiones del objeto de estudio

El estudio de la experiencia en el turismo ha permitido la aparición de nuevos constructos y nuevas líneas de investigación. La importancia de este tema, ha conducido a la replicabilidad en diferentes contextos turísticos. No obstante, si las empresas quieren satisfacer las necesidades insaciables de los consumidores, es importante la creación de experiencias excitantes y con alto grado emocional, ya que los individuos generan diversos tipos de experiencias en un lugar, viaje o destino. Por otra parte, el turista es el factor principal en la gestión turística, debido a que si no hay turistas no hay turismo, por esa razón, la experiencia puede explicar el comportamiento del individuo, ya que el valor experiencial permite conocer la percepción, motivaciones y los diferentes tipos de turistas. ( Chiriboga, 2022, p. 120)

En conclusión, se desarrolló un estudio de teoría fundamentada basado en el modelo de la progresión del valor económico de la teoría de las experiencias que sostiene que la economía evoluciona ofreciendo distintas propuestas de valor vinculando la posición competitiva el precio y las necesidades de los clientes en cada etapa de desarrollo y en la actualidad destaca la experiencia del cliente como un factor diferenciador que debe ser memorable e individualizada;

en este marco, su investigación buscó comprender cómo una experiencia turística puede transformarse en memorable dentro de la industria hotelera y turística en general.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Chipana (2024) En su estudio titulado “Analizar el Cumplimiento de la Regulación de los **Métodos Comerciales Agresivos** y/o Engañosos en la Venta de Paquetes Turísticos en el Perú años 2022 “ presentada para optar al título de Abogado por la Universidad Tecnológica del Perú, tiene como objetivo analizar las prácticas de acoso comercial en la venta de pasajes turísticos en el país, a partir de la revisión de estrategias de publicidad agresiva y/o engañosa utilizadas por las agencias de viajes, así como de las normativas que protegen a los consumidores y el rol de INDECOPI en la defensa de sus derechos. La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y documental, sustentado en el análisis del Código de Protección y Defensa del Consumidor – Ley N.º 29571 y en expedientes reales con sus respectivas resoluciones emitidas por INDECOPI entre los años 2020 y 2022. Su alcance se centra en las ventas de pasajes turísticos realizadas por empresas del rubro de turismo y diversión, considerando las estrategias de publicidad y ventas empleadas en dicho sector. La población está constituida por las empresas de turismo y agencias de viaje que ofrecen pasajes turísticos en el Perú, mientras que la muestra corresponde a las resoluciones y expedientes emitidos por INDECOPI en el periodo de análisis relacionados con casos de acoso comercial y publicidad engañosa. Tuvo como conclusiones más importantes:

Las prácticas de acoso comercial y publicidad agresiva se han intensificado en los últimos años, afectando directamente la dignidad y el bienestar de los consumidores. El telemarketing y otras formas de promoción reiterativa y molesta constituyen una vulneración a la libertad de elección y al derecho de información clara y veraz. La normativa vigente, especialmente la Ley N.º 29571 y la labor de INDECOPI, representan herramientas fundamentales para proteger al usuario, sin embargo, es necesario reforzar los mecanismos de sanción y educación al consumidor para lograr un mercado más justo y equilibrado ( CHIPANA , 2024, p. 63)

Este estudio da a entender que la venta de pasajes turísticos mediante métodos de acoso comercial constituye una práctica desleal e injusta que afecta directamente la confianza de los consumidores deteriorando la relación entre empresa y cliente. Pese a la existencia de normas claras y de instituciones como INDECOPI, que tienen como función regular y sancionar estas

conductas.

Como segundo antecedente nacional:

Carrasco (2024) En su investigación titulada “**La experiencia turística** y su aporte al bienestar emocional” para Optar el Título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos en la Univesidad Católica Santo Toribio De mocrebejo, tiene como objetivo conocer cómo la experiencia turística influye en el bienestar emocional de las personas, entendido como un estado positivo relacionado con la plenitud, la satisfacción y la felicidad, que incluye aspectos como la autoestima, el control de las emociones, el manejo del estrés y las relaciones saludables. Para ello, se empleó una metodología de enfoque cualitativo, aplicando entrevistas a una muestra de 12 personas de la población de turistas que han vivido experiencias relacionadas con su bienestar emocional. El alcance del estudio se centra en analizar las vivencias turísticas que activan funciones conativas, cognitivas, sensoriales y afectivas, tales como la exploración de nuevos destinos, el contacto con culturas, las interacciones sociales y la conexión con el entorno. Los resultados muestran que el turismo contribuye positivamente al bienestar emocional, ya que fomenta el conocimiento, fortalece las relaciones intra e interpersonales y ayuda a la calma personal, siendo además una actividad recomendada por quienes la practican. En conclusión, la experiencia turística mejora el bienestar emocional al brindar una salida al estrés, promover la apertura mental, favorecer la interacción social y facilitar la conexión con la naturaleza, lo que incrementa la satisfacción y la felicidad general.

En conclusión, la evidencia respalda de manera sólida la afirmación de que la experiencia turística tiene un impacto positivo significativo en el bienestar emocional de las personas. A lo largo de esta investigación, se ha demostrado que el turismo no solo permite la desconexión de las rutinas diarias y el estrés, sino que también ofrece una amplia gama de beneficios emocionales que contribuyen de manera directa a la felicidad y satisfacción general de los individuos. (Carrasco , 2024, p. 18)

La experiencia turística puede ayudar al bienestar emocional, pero no siempre todos los viajeros sienten lo mismo. Aspectos como la calidad del servicio, el trato recibido, la seguridad del lugar o las expectativas que uno tiene antes de viajar pueden hacer que la experiencia sea buena o no tanto. También, el turismo a veces puede causar estrés, por ejemplo, por problemas de transporte, precios altos o porque los lugares estén muy llenos. Por eso, aunque el turismo tiene un gran potencial para dar felicidad y satisfacción, no siempre ocurre

de la misma forma para todos.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Delgado y Villagra (2024) La investigación titulada “Gestión de la calidad y satisfacción de las experiencias del turista en el Restobar Limbus - Cusco, para optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo en la Universidad nacional San Antonio Abad del Cusco. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el Restobar Limbus - Cusco. La metodología fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, nivel correlacional, utilizando como técnicas la encuesta y el análisis documental, y como instrumentos el cuestionario y la ficha de análisis documental. El alcance de la investigación se centró en analizar cómo la gestión de la calidad influye en la experiencia turística en un establecimiento específico de la ciudad del Cusco. La población estuvo conformada por 9,700 clientes del Restobar Limbus y la muestra fue probabilística aleatoria simple, con un total de 380 clientes. Los resultados concluyeron que existe una correlación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista, respaldado por un coeficiente de Pearson de 0.879, lo que indica un grado alto de correlación.

Se concluye que existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021, esto significa que la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista si están relacionadas por lo tanto ambas variables deben de ser manejadas de manera adecuada, la correlación fue comprobada por el valor del coeficiente del Pearson cuyo valor fue de 0.879 lo cual es un grado significativo de correlación entre ambas variables. (Delgado & Villagra, 2024, p. 76)

El estudio muestra claramente que la forma en que se maneja la calidad en el servicio influye mucho en la satisfacción de los turistas, ya que se encontró una relación muy fuerte entre ambas variables. Esto quiere decir que, cuando un negocio como el Restobar Limbus ofrece un servicio de calidad, los clientes se sienten más seguros, confiados y disfrutan mejor su experiencia, lo que a su vez ayuda a que el establecimiento sea más competitivo y atractivo en una ciudad turística como Cusco.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Teoría de la Competencia Desleal**

Según Vázquez (2021) la teoría de la competencia desleal consiste en mantener la corrección y la lealtad en las relaciones comerciales dentro del mercado, es por ende que el derecho de la competencia busca garantizar que las prácticas empresariales se den de manera justa, evitando abusos y que el entorno sea transparente.

Sin embargo, en el mercado la forma en como ofrecen sus productos o servicios para atraer consumidores genera una tensión que es todo lo contrario a la equidad. Esto se da gracias a que diversos empresarios ofrecen productos o servicios semejantes para atraer a los consumidores, generando tensiones que hacen necesario un marco normativo que sancione las conductas que atenten contra la equidad. Es por eso que, la competencia desleal se configura como un conjunto de actos contrarios a la buena fe comercial que perjudican injustamente a otros competidores y por ende afectando el equilibrio natural del mercado.

Vásquez también habla del derecho de la competencia que surgió en el siglo XIX como respuesta a los cambios económicos producidos por la Revolución Industrial y la Revolución Francesa, con la finalidad de corregir los desequilibrios generados en la actividad económica. Este derecho se divide en dos ramas principales: el derecho de las limitaciones de la competencia o ilícito antitrust, que busca evitar restricciones que impidan la libre competencia, y el derecho de la competencia desleal o ilícita, que sanciona las prácticas reprochables que atentan contra la libertad de competir, y es así que da a tender que la competencia desleal no solo afecta a los empresarios perjudicados, sino también a los consumidores y al propio sistema económico, al distorsionar las reglas de juego que deben regir en un mercado justo y transparente.

La competencia, aunque tiene un origen económico, adquiere relevancia jurídica porque involucra derechos y deberes entre los agentes del mercado. Por ello, la intervención del derecho en esta materia es esencial para proteger no solo los intereses individuales de los empresarios, sino también el interés colectivo en mantener un mercado basado en la honestidad, la equidad y la confianza.

### **2.2.2. Teoría de la propiedad intelectual**

Álvarez & Salazar (2014) constituyeron esta teoría debido a que las creaciones del intelecto humano merecen protección jurídica, reconocimiento al esfuerzo, la creatividad y el ingenio de cada autor, es decir es como una institución jurídica que busca salvaguardar los

derechos de los creadores sobre sus obras, inventos o innovaciones. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) ha reconocido que esta disciplina atraviesa una crisis, generada por conflictos éticos y sociales, esto se da por las patentes de material genético o las tensiones entre el derecho de autor y el libre acceso a la información en Internet.

Desde una perspectiva jurídica, filosófica y económica, la teoría de la propiedad intelectual se apoya en tres grandes núcleos conceptuales. El núcleo jurídico, que concibe a la propiedad intelectual como un derecho subjetivo del autor, heredero de la noción clásica de propiedad sobre bienes materiales. El núcleo filosófico, por su parte, fundamenta la propiedad intelectual en la libertad y creatividad humanas, y finalmente, el núcleo económico interpreta la propiedad intelectual como un instrumento para fomentar la innovación, garantizar la inversión en investigación y equilibrar los mercados de conocimiento y tecnología. Estos tres enfoques, aunque distintos, tienen un mismo propósito el cual es legalizar la protección de la producción intelectual sin restringir el progreso social y cultural.

### **2.2.3. Teoría del turismo**

Tribe (2006) sostiene que el turismo es efímero y polisémico, pues abarca actividades muy diversas y puede analizarse desde múltiples perspectivas disciplinarias. Esta multiplicidad hace difícil consolidar una teoría única y unificadora por lo que algunos autores prefieren hablar de teorías del turismo en plural. Esta condición ha favorecido un crecimiento académico amplio, pero también ha limitado el avance hacia teorías generales y coherentes. Pese a estas limitaciones, el papel de la teoría sigue siendo central.

Urdánigo (2018) reconocen que la investigación turística se ha caracterizado por “insuficiencias teóricas”, aunque también destacan avances en calidad investigativa y en la aplicación de teorías adaptadas de otros campos. sino generar propuestas propias que respondan a las particularidades del turismo como fenómeno social propicia para reflexionar sobre los avances logrados en el ámbito de la teoría del turismo. Desde su fundación, esta revista se consolidó como un espacio singular dentro de las ciencias sociales al tener como propósito fundamental el desarrollo conceptual y teórico del turismo. Este enfoque distintivo le ha permitido mantener, a lo largo de cinco décadas, una posición relevante en la producción academia. Precisamente, este objetivo de fomentar la construcción de conocimiento teórico la convierte en un medio idóneo para evaluar cuál ha sido el aporte de la teoría al entendimiento del turismo y hasta qué punto se ha avanzado en su desarrollo. No obstante, aunque la teoría está presente en las investigaciones publicadas, aún existe debate respecto al grado en que se han formulado conceptos, definiciones, relaciones y proposiciones que permitan explicar los

fenómenos turísticos de manera integral. En las últimas décadas, la producción académica parece haberse apoyado más en la aplicación de enfoques teóricos importados que en la generación de marcos propios para el turismo. De allí surge la necesidad de retomar los esfuerzos iniciales de construir teorías fundamentadas en las características esenciales de esta actividad, pues, aunque se han estudiado su estatus disciplinario y su producción de conocimiento. El turismo, por su carácter efímero y polisémico, plantea un desafío particular para la construcción teórica. Su diversidad de expresiones, que van desde viajes domésticos hasta complejos desplazamientos internacionales, dificulta la identificación de rasgos esenciales a partir de los cuales edificar un marco unificador. Además, su naturaleza caleidoscópica, abordada desde distintas disciplinas, ha contribuido tanto al auge del interés académico como a la fragmentación conceptual que obstaculiza el avance hacia teorías integradas. Como consecuencia, gran parte de la teorización turística se ha desarrollado de manera aislada en silos disciplinarios, lo que ha generado avances parciales para reflexionar sobre los avances logrados en el ámbito de la teoría del turismo. Desde su fundación, esta revista se consolidó como un espacio singular dentro de las ciencias sociales al tener como propósito fundamental el desarrollo conceptual y teórico del turismo. Este enfoque distintivo le ha permitido mantener, a lo largo de cinco décadas, una posición relevante en la producción académica. Precisamente, este objetivo de fomentar la construcción de conocimiento teórico la convierte en un medio idóneo para evaluar cuál ha sido el aporte de la teoría al entendimiento del turismo y hasta qué punto se ha avanzado en su desarrollo. No obstante, aunque la teoría está presente en las investigaciones publicadas, aún existe debate respecto al grado en que se han formulado conceptos, definiciones, relaciones y proposiciones que permitan explicar los fenómenos turísticos de manera integral.

En las últimas décadas, la producción académica parece haberse apoyado más en la aplicación de enfoques teóricos importados que en la generación de marcos propios para el turismo. De allí surge la necesidad de retomar los esfuerzos iniciales de construir teorías fundamentadas en las características esenciales de esta actividad, pues, aunque se han estudiado su estatus disciplinario y su producción de conocimiento. El turismo, por su carácter efímero y polisémico, plantea un desafío particular para la construcción teórica. Su diversidad de expresiones, que van desde viajes domésticos hasta complejos desplazamientos internacionales, dificulta la identificación de rasgos esenciales a partir de los cuales edificar un marco unificador. Además, su naturaleza caleidoscópica, abordada desde distintas disciplinas, ha contribuido tanto al auge del interés académico como a la fragmentación conceptual que

obstaculiza el avance hacia teorías integradas. Como consecuencia, gran parte de la teorización turística se ha desarrollado de manera aislada en silos disciplinarios, lo que ha generado avances parciales pero desconectados.

Jafari (2013) reconoce que la investigación turística se ha caracterizado por “insuficiencias teóricas”, aunque también destacan avances en calidad investigativa y en la aplicación de teorías adaptadas de otros campos. sino generar propuestas propias que respondan a las particularidades del turismo como fenómeno social.

Desde su fundación, esta revista se consolidó como un espacio singular dentro de las ciencias sociales al tener como propósito fundamental el desarrollo conceptual y teórico del turismo. Este enfoque distintivo le ha permitido mantener, a lo largo de cinco décadas, una posición relevante en la producción academia. Precisamente, este objetivo de fomentar la construcción de conocimiento teórico la convierte en un medio idóneo para evaluar cuál ha sido el aporte de la teoría al entendimiento del turismo y hasta qué punto se ha avanzado en su desarrollo. No obstante, aunque la teoría está presente en las investigaciones publicadas, aún existe debate respecto al grado en que se han formulado conceptos, definiciones, relaciones y proposiciones que permitan explicar los fenómenos turísticos de manera integral.

En las últimas décadas, la producción académica parece haberse apoyado más en la aplicación de enfoques teóricos importados que en la generación de marcos propios para el turismo. De allí surge la necesidad de retomar los esfuerzos iniciales de construir teorías fundamentadas en las características esenciales de esta actividad, pues, aunque se han estudiado su estatus disciplinario y su producción de conocimiento. El turismo, por su carácter efímero y polisémico, plantea un desafío particular para la construcción teórica. Su diversidad de expresiones, que van desde viajes domésticos hasta complejos desplazamientos internacionales, dificulta la identificación de rasgos esenciales a partir de los cuales edificar un marco unificador. Además, su naturaleza caleidoscópica, abordada desde distintas disciplinas, ha contribuido tanto al auge del interés académico como a la fragmentación conceptual que obstaculiza el avance hacia teorías integradas. Como consecuencia, gran parte de la teorización turística se ha desarrollado de manera aislada en silos disciplinarios, lo que ha generado avances parciales pero desconectados.

#### **2.2.4. Modelo de experiencia turística**

Ortiz (2020) en la actualidad, el estudio de la experiencia turística resulta esencial en la industria turística, ya que permite diseñar estrategias competitivas orientadas a las necesidades

y expectativas de los visitantes. Ortiz sostiene que estas experiencias influyen en el comportamiento futuro del turista, destacan que la competitividad de un destino depende de su capacidad para generar vivencias memorables. En este marco, diversos estudios han identificado siete dimensiones principales que caracterizan este tipo de experiencias: hedonismo, novedad, cultura local, refrescante, significado, participación e involucramiento, y conocimiento. El estudio de la experiencia turística ha sido abordado desde diversas perspectivas que buscan comprender cómo los viajes generan recuerdos significativos en los visitantes. En este sentido, la experiencia memorable se entiende como aquella vivencia que impacta de manera positiva al individuo, es recordada con agrado y tiene el potencial de ser compartida y recomendada. Su carácter es esencialmente subjetivo, pues depende de la forma en que cada persona percibe, interpreta y valora los acontecimientos que vive durante su recorrido turístico. El modelo de la experiencia turística considera siete dimensiones principales. El hedonismo se relaciona con las emociones de placer y disfrute que experimenta el visitante durante sus actividades. La cultura local abarca la percepción positiva sobre la hospitalidad, las costumbres y la vida cotidiana de la comunidad anfitriona. La novedad implica la sensación de vivir algo distinto a lo habitual, caracterizado por lo único y sorprendente. La dimensión refrescante se vincula con sentimientos de libertad, descanso y revitalización que surgen en el turista al alejarse de la rutina diaria. El significado está asociado con el valor personal y la importancia que cada individuo otorga a ciertas actividades o destinos los cuales adquieren un carácter especial y distintivo. La participación o involucramiento refleja el interés del visitante en ser parte activa de la experiencia asumiendo un rol protagónico en el desarrollo de sus actividades. Finalmente, el conocimiento hace referencia al aprendizaje adquirido y a la información cultural que el turista obtiene durante el viaje.

## **2.3. Bases conceptuales**

### **2.3.1. Variable 1 - Métodos Comerciales Agresivos**

Según Cornejo (2023) los métodos comerciales abusivos son prácticas realizadas por los proveedores que obstruyen la libertad del consumidor al momento de decidir, y de esa manera afectando la capacidad de los clientes de elegir de manera informada y autónoma. Estos métodos se caracterizan por imponer condiciones que no son favorables, por manipular al comprador, utilizando estrategias coercitivas como agresivas o engañosas.

Estos métodos comerciales coercitivos se hacen evidentes cuando los proveedores tratan de condicionar a los clientes para la adquisición de otro producto o servicio que no es necesario

ni complementario, así como el de obligar a los clientes a asumir pagos no requeridos; otras prácticas que también son reconocidas como abusivas son aquellas que ponen trabas o barreras injustificadas para que el contrato se dé terminado. En todos estos casos, se busca restringir los derechos del consumidor.

Castro (2023) define a los métodos comerciales agresivos como un conjunto de estrategias o practicas utilizadas por empresas con uso de presión, coacción o manipulación y con el objetivo de influir en las decisiones del consumo; a comparación del marketing que se centra en entender las necesidades y deseos del cliente, los métodos comerciales agresivos son tácticas que vulneran la libertad de elección ya que inciden a que el cliente adquiera un producto o servicio. Este tipo de estrategias además de generar una incomodidad, genera un desequilibrio en la relación comercial.

En el ámbito jurídico y ético, los métodos comerciales agresivos son considerados como conductas desleales, ya que están en contra de la transparencia y el respeto al cliente por el acoso constante, la presión psicológica, las amenazas o la omisión de información relevante por parte de los promotores de venta y no olvidar que estas prácticas afectan la libertad de decisión del cliente, también la equidad y la competencia leal en el mercado.

Según Carbonell (2004) los métodos comerciales agresivos son practicas impuestas por una empresa que consiste en forzar al consumidor para que este compre, pero se da con el uso de presión, acoso o engaño, restringiendo que el consumidor se sienta libre y consciente de comprar. Estas conductas vulneran la autonomía del consumidor, ya que utilizan mecanismos de coacción o manipulación que impiden una elección basada en información veraz y lamentablemente adquieren servicio o productos bajo condiciones injustas o no deseadas debido a la insistencia.

Así como también se considera métodos comerciales agresivos a las ofertas realizadas, a las llamadas, visitas realizadas a domicilio o mensajes enviados sin autorización, estas acciones representan un abuso y por ende afecta la tanto la libertad del consumidor como las transparencias de otras empresas que no lo realizan.

#### **A) Presión psicológica o física**

Según García (2025) la presión psicológica o física es una tensión que a pesar de que a veces es invisible, impacta en la vida de las personas, afectando la salud mental y física que se reflejan a través de síntomas como el estrés, agotamiento, ansiedad o a la depresión; la presión

no es un problema solo emocional sino que también involucra en lo psicológico y lo físico ya que con el pasar del tiempo se reflejan en el cuerpo y la conducta cotidiana de la persona, y muchas veces limita la capacidad de disfrute, concentración y rendimiento que anteriormente se daba con normalidad.

#### **i. Nivel de estrés percibido**

Según Wellbeing (2025) el estrés percibido es la manera en cómo una persona interpreta y reacciona emocionalmente ante una situación que considera estresante, a comparación del estrés objetivo, el estrés percibido se basa en los pensamientos, emociones y creencias que cada uno tiene frente a una circunstancia, especialmente cuando la persona siente temor sobre lo que pueda ocurrir.

Este tipo de estrés puede afectar el bienestar incluso más que el estrés real, ya que el cuerpo reacciona con las mismas respuestas físicas y emocionales, que pueden provocar dolores de cabeza, ansiedad, problemas de sueño y fatiga; o en casos extremos llegar a una mala alimentación o pérdida de motivación.

#### **ii. Síntomas asociados a la presión**

Según Murillo,(2024) las prácticas comerciales agresivas en el sector turístico suelen generar incomodidad y desconfianza en los turistas, por parte de los que sienten presionados, engañados o manipulados al momento de contratar servicios, y esto provoca una ansiedad, frustración y arrepentimiento en los turistas, estos síntomas además de arruinar la experiencia del visitante afecta la reputación de las demás agencias de viajes y del destino turístico, así como puede llegar a que los turistas decidan no regresar al destino lo que a largo plazo impacta negativamente en la competitividad del sector.

Es importante que se regule y controle estas malas prácticas para para asegurar una experiencia turística positiva y evitar efectos dañinos en el mercado, y para ello es crucial que se establezcan normativas que protejan al consumidor, capacitar a los vendedores en ética priorizando la transparencia y la satisfacción del cliente y de esa forma mejorar la imagen del destino.

### **B) Manipulación sensorial**

Según Mahadevap (2014) la manipulación sensorial en el ámbito comercial es como

una estrategia que influye en la toma de decisiones del consumidor mediante estímulos que involucran a los sentidos, tales como lo visual, lo auditivo, lo táctil y lo olfativo; el caso del turismo, este tipo de prácticas es cotidiano por parte de los promotores de venta, quienes usan constantemente folletos coloridos, pancartas llamativas, imágenes sugestivas o frases persuasivas, buscando captar la atención inmediata del visitante y así el consumidor opte por el producto o servicio. La manipulación son esas acciones físicas sutiles como el de entregar un folleto directamente en las manos o invadir el espacio, generando incomodidad y presión psicológica sobre los visitantes, así como el uso de música ambiental.

Se puede decir que este fenómeno gracias al mal uso por parte de los promotores de venta se ha vuelto problemático porque convierte la experiencia de viaje en un escenario de tensión y hostigamiento comercial, ya que en muchas veces esto genera un estrés, incomodidad o frustración y puede llevar a que el visitante obtenga una percepción negativa del servicio y del lugar, o puede que por la presión el turista termine adquiriendo el servicio o el producto sin tomar en cuenta la calidad con una sensación de molestia y no de satisfacción

#### **i. Distracciones del vendedor a los turistas**

Según Castillo (2006) las distracciones del vendedor a los turistas son interrupciones o prácticas que causan incomodidad y generan una pérdida de concentración en el visitante, esto se da cuando los promotores de venta aplican métodos comerciales agresivos como el de insistir constantemente, seguir al turista u ofrecer servicios que el turista no desea, este tipo de acciones transforma la venta en un acto donde la presión es constante y es así como afecta negativamente la percepción del destino y los servicios que brindan.

Desde la perspectiva del visitante, estas distracciones afectan su comodidad, satisfacción y confianza, impidiendo que disfruten tranquilamente y malogrando su percepción del destino, gracias a los discursos insistentes, ofertas urgentes y persistencia para que los turistas decidan rápido por parte de los promotores, sin tomar en cuenta que los turistas ya lo toman como una experiencia negativa a estas interacciones comerciales.

#### **ii. Sensación de Confusión**

Según MedlinePlus (2024) la sensación de confusión se da cuando el turista se siente abrumado, desorientado o presionado por la forma agresiva en la que ofrecen los servicios turísticos, y esto impida al turista pensar con claridad ya que los métodos utilizados por los

promotores son de forma insistente, saturando con información, utilizando mensajes de forma desesperada y manipulando emocionalmente, muchas veces estas prácticas hacen que el turista pierda el control sobre sus decisiones y acepte servicios que no quiere, que al final le generen confusión y como consecuencia le dificulte procesar información.

Cuando la confusión se apodera de la persona, como visitante se siente inseguro, incomodo e incluso vulnerable; muchas veces deja de percibir al destino turístico como hospitalario y confiable. Además, esta sensación de confusión afecta la confianza en el momento y a largo plazo, y lamentablemente es difícil que el turista recomiende el servicio. Por ello, es indispensable que las agencias de viaje adopten estrategias éticas, transparentes y empáticas que reduzcan la presión comercial y eviten la confusión, asegurando experiencias claras, satisfactorias y memorables para el turista.

### **C) Agresividad**

Para Castillo (2006) la agresividad no solo es manifestada en conductas, también en las estrategias de mercado que adoptan algunos sectores. En el caso de las agencias de viaje los promotores de venta recurren con frecuencia a métodos comerciales agresivos que buscan captar clientes a toda costa. Esta conducta, al igual que la agresividad interpersonal responde muchas veces a un déficit de habilidades de comunicación y a la falta de estrategias de venta respetuosas lo que lleva a generar presión sobre los visitantes en lugar de establecer un vínculo de confianza. Los promotores suelen abordar de manera insistente a los turistas repitiendo ofertas, utilizando un lenguaje cargado de urgencia e incluso invadiendo el espacio personal del visitante. En ocasiones, esta insistencia provoca que el turista reaccione de manera desmesurada no por la interacción puntual sino como consecuencia de haber soportado de forma acumulada múltiples intentos de persuasión agresiva y así, se configura un círculo vicioso: cuanto más se reprime la incomodidad más fuerte resulta la reacción negativa posterior frente a lo que podría parecer un hecho sin importancia.

#### **i. Falsas promesas**

Cornejo (2023) las promesas falsas dentro del ámbito turístico pueden entenderse como un compromiso engañoso que los promotores de venta utilizan para atraer al visitante y convencerlo de adquirir un servicio que, en la práctica, no cumple con lo ofrecido. Las falsas promesas constituyen una forma de manipulación emocional y cognitiva, pues el consumidor

es inducido a creer que el producto solucionará una necesidad específica o le otorgará un beneficio irreal. Este tipo de mensajes no solo vulnera el derecho a una información veraz, sino que también configura una práctica comercial agresiva prohibida por diversas normativas de protección al consumidor.

## **ii. Uso de Lenguaje Manipulador**

Castillo (2020) El lenguaje manipulador constituye una de las principales estrategias dentro de los métodos comerciales agresivos empleados por los promotores de las agencias de viaje influyendo de manera directa en la experiencia del visitante. Mientras la educación en la venta busca proporcionar información clara objetiva y honesta que permita al turista tomar decisiones libres y conscientes la manipulación del discurso opera como una herramienta encubierta que condiciona la elección del consumidor, generando visitantes inseguros, dependientes y, en muchos casos, insatisfechos con el servicio recibido. Una de las técnicas más frecuentes es el recurso a frases diseñadas para crear urgencia y falsa exclusividad, tales como “última oportunidad”, “promoción irreplicable” o “oferta limitada”. Estas expresiones repetidas estratégicamente logran presionar al turista para que actúe de inmediato, reduciendo su capacidad de análisis crítico y llevándolo a adquirir servicios que en otras circunstancias no elegiría.

En este sentido, el lenguaje se convierte en un mecanismo de persuasión coercitiva más que en un canal de información transparente. El turista engañado por el atractivo retórico termina aceptando condiciones que no corresponden a lo prometido lo que deriva en confusión frustración y deterioro de su confianza hacia la agencia en consecuencias de este lenguaje manipulador trascienden la experiencia inmediata del visitante. No solo reducen su satisfacción y credibilidad en la oferta turística, sino que también afectan negativamente la reputación de la agencia disminuyendo la probabilidad de que el cliente regrese o recomiende sus servicios frente a este escenario el verdadero desafío para las agencias de viaje.

## **iii. Vulnerabilidad de los clientes**

CallMiner, (2020) la condición de vulnerabilidad adquiere una relevancia especial en el ámbito turístico sobre todo cuando los visitantes se enfrentan a métodos comerciales agresivos de los promotores de venta de agencias de viaje. Un cliente vulnerable, al encontrarse en un entorno desconocido y en busca de experiencias es más susceptible a sufrir daños,

engaños o pérdidas en sus interacciones con los vendedores. En este contexto, la empatía la transparencia y la adaptación de las estrategias comerciales deberían ser pilares para garantizar un servicio justo y de calidad, pero muchas veces son reemplazados por técnicas de presión y manipulación que afectan directamente la experiencia del turista.

La vulnerabilidad del visitante no se manifiesta de una sola forma, sino que varía según las circunstancias en las que se encuentre. Mientras que otros, al estar en un país extranjero, pueden sentirse inseguros y aceptar propuestas sin cuestionarlas. A esto se suman los viajeros con barreras idiomáticas que no comprenden con claridad la información recibida o aquellos que buscan rapidez y comodidad y caen fácilmente en la presión de promotores insistentes. En todos estos casos las prácticas agresivas de venta generan confusión, dependencia y pérdida de control en la toma de decisiones.

#### **D) Promociones condicionales**

Castillo (2006) las promociones condicionales son estrategias de venta en las que la oferta presentada al cliente depende del cumplimiento de ciertos requisitos como comprar un paquete turístico completo, aceptar servicios adicionales o tomar decisiones de manera inmediata. Este tipo de promociones suele presentarse como una oportunidad única: “solo por hoy”, “si reservas ahora”, “si incluyes este tour adicional”. Tales frases generan en el visitante una sensación de urgencia y presión psicológica que forma parte de los métodos comerciales agresivos. El turista, ante el miedo de “perder la oferta”, se ve empujado a tomar decisiones rápidas sin contar con la información necesaria para evaluar la calidad real del servicio. Lo que en un inicio debería ser una conversación orientada a resolver dudas y presentar alternativas, termina convirtiéndose en un escenario de hostigamiento, donde las promociones condicionales actúan como un mecanismo de manipulación sensorial y emocional. Esto genera incomodidad, rechazo y en muchos casos desconfianza hacia el servicio ofrecido. Las consecuencias de estas prácticas no solo recaen en el turista quien puede sentirse engañado o presionado sino también en la imagen del destino. Reconocida como un espacio cultural y patrimonial corre el riesgo de ser percibida negativamente, asociada más a la presión comercial que a la hospitalidad local. La experiencia cultural pierde valor cuando se ve opacada por un entorno de ventas agresivas que no respetan el ritmo ni la autonomía del visitante.

### **i. Percepción de falta de transparencia**

La transparencia es un pilar obligatorio en toda organización más aún en el sector turístico donde la confianza del visitante es el pilar fundamental para garantizar experiencias positivas. Sin embargo, los métodos comerciales agresivos aplicados por algunos promotores de agencias de viaje generan una clara percepción de falta de transparencia pues en lugar de ofrecer información clara y objetiva recurren a técnicas de manipulación omisiones o exageraciones que confunden al turista y lo privan de tomar decisiones informadas. Esta práctica lejos de fomentar relaciones comerciales sanas, afecta la credibilidad del sector y erosiona la satisfacción del visitante. La falta de transparencia se evidencia en promesas que no corresponden a la realidad en la sobrevaloración de servicios y en el uso de expresiones. El visitante al no recibir información veraz ni completa queda expuesto a situaciones de engaño que deterioran su experiencia. Este tipo de manipulación comercial vulnera el derecho del turista a reflexionar comparar y decidir libremente convirtiendo lo que debería ser una experiencia placentera en un escenario de tensión y frustración. La percepción de falta de transparencia se traduce en una vivencia negativa que impacta en la satisfacción la fidelidad y las recomendaciones del visitante. no puede ser entendida como un valor accesorio sino como un requisito indispensable para las agencias de viaje.

### **ii. Comprensión de la oferta**

Elías (2019) La oferta establece que la cantidad de un bien o servicio disponible en el mercado influye en las decisiones de los consumidores y en la fijación de precios. En el sector turístico esta dinámica también se presenta, pero en muchos casos los promotores de las agencias de viaje utilizan para manipular la percepción de la oferta. En lugar de reflejar con transparencia la disponibilidad real de paquetes o servicios exageran la escasez para inducir una compra apresurada lo cual afecta directamente la experiencia del visitante. La consecuencia inmediata de estas prácticas es que la experiencia del visitante pierde autenticidad. En lugar de sentirse acompañado y asesorado en su elección el cliente experimenta tensión y estrés durante el proceso de compra. A largo plazo, esta distorsión de la oferta termina perjudicando tanto al turista como a la agencia el visitante puede sentirse engañado si descubre que la escasez anunciada no era real lo que genera reclamos críticos negativos y pérdida de confianza en la empresa.

### **iii. Informalidad**

Repetto (2024) la informalidad, en el ámbito turístico se manifiesta en la presencia de promotores y agencias de viaje que operan fuera de los marcos legales y normativos. Estas prácticas informales suelen estar asociadas a métodos comerciales agresivos donde la presión. Al no estar regulados muchos de estos actores ofrecen servicios sin garantías de seguridad ni respaldo institucional exponiendo a los turistas a experiencias negativas que van desde la sobreventa de paquetes hasta la prestación deficiente de servicios. La informalidad en la venta de servicios turísticos está estrechamente ligada a la vulnerabilidad del visitante promesas engañosas ofertas irreales y presiones constantes generan desconfianza y afectan la libertad de decisión del turista que muchas veces se ve forzado a aceptar propuestas sin la información adecuada. Esta situación no solo deteriora la experiencia individual, sino que también impacta en la imagen del destino turístico pues los visitantes que se sienten estafados o maltratados transmiten comentarios negativos que repercuten en la reputación general del lugar un aspecto preocupante de la informalidad es la heterogeneidad en las prácticas utilizadas. Mientras algunos promotores independientes carecen de respaldo legal, pero buscan competir ofreciendo precios bajos, otros aprovechan la falta de fiscalización para recurrir a tácticas de manipulación más agresivas. De este modo, se logra no solo proteger al turista sino también fortalecer la sostenibilidad del sector garantizando experiencias confiables auténticas y satisfactorias.

#### **2.3.2. Variable 2 Experiencia del visitante**

##### **Experiencia turística.**

Para Rodríguez (2016) la experiencia turística es aquel estado mental subjetivo que es percibido y sentido por los participantes, así como también son eventos que las personas viven de forma particular y de modo memorable. La experiencia turística es vivida como una experiencia basada en la calidad y la intensidad del recuerdo lo cual inicia desde el momento de la partida del turista y finaliza con la recolección de la experiencia y los planes de visita a futuro. Asimismo, existe una pre-experiencia, la cual estaría asociada a la presencia de una poderosa imagen mental y emocional sobre la expectativa de la experiencia que es incluso mayor a la idea de las características físicas del lugar de destino.

Según Murray y Foley (2010) en su artículo sobre el concepto de experiencia turística, existen definiciones ambiguas respecto a lo que es esta experiencia, por lo que para lograr un adecuado entendimiento se hace necesario recurrir a documentos políticos debido a que por

medio del análisis de estos se puede llegar a entender que la experiencia turística forma parte un producto turístico, que terminaría impactando en la industria turística.

Otto y Ritchie (1996) proponen seis dimensiones fundamentales para la experiencia turística con la intención de lograr una comprensión más apropiada. En este sentido, los autores proponen las siguientes dimensiones: experiencia turística hedónica, interactiva o social, de escape, comodidad, seguridad, de estimulación o búsqueda. Señala que la comprensión de la experiencia turística del visitante ayuda a construir una experiencia para otros turistas que puede ser mayormente positiva, pues está basada en las mismas percepciones y vivencias de los turistas.

Al mismo tiempo, conocer la experiencia turística ayuda al investigador o empresario turístico a identificar los elementos periféricos como son los físicos, los de la misma experiencia y los interaccionales. Del mismo modo, en su estudio, el autor reconoce cuatro elementos principales para nombrar la experiencia turística, los cuales son: experiencia emocional, experiencia de aprendizaje, experiencia práctica y experiencia transformacional.

Si se habla de experiencia turística, es necesario mencionar a Cohen (1979) quien es una de los principales exponentes del concepto y refiere que la experiencia turística gira en torno a dos conceptos: centro y centro allá afuera. El autor refiere que la experiencia turística está compuesta por las interacciones que tiene todo ser humano en la vida diaria y, al mismo tiempo, por el anhelo por estar en un lugar diferente.

Además, propone cinco modos de experiencia turística, donde el primero de ellos hace referencia al recreacional, caracterizándose el individuo por buscar entretenimiento. El segundo de ellos hace alusión a la diversión, y tiene como principal intención escapar del aburrimiento y la rutina sin sentido. En tanto el tercer modo abarca lo experiencial, donde el sujeto se da cuenta del sin sentido de su rutina y busca sentido en la vida de los otros. El cuarto modo trata sobre lo experimental, aquí la persona intenta redescubrirse; sin embargo, aún no está muy consciente de lo que busca, de sus necesidades y deseos. Finalmente, en el modo de la experiencia turística existencial, la persona busca otro centro, uno al que buscará convertirse, es decir, un lugar distinto al del origen.

### **A) Infraestructura turística**

Según Hulatt y Freitas (2024) la infraestructura turística es un conjunto de bienes y servicios, instalaciones y equipamiento que son planificados y construidos en un destino con la

finalidad de atender las necesidades de los turistas y mejorar su experiencia, como el transporte, alojamiento y servicios complementarios como restaurantes, centros culturales o espacios recreativos, lo cual es fundamental para que un destino sea más atractivo, y que los turistas amplíen sus días de estadía.

Estas infraestructuras turísticas además de optimizar la experiencia del viajero, beneficia a la economía y la sociedad, generando empleo en sectores como hotelería, gastronomía, transporte y recreación; así como también fomentando inversiones públicas y privadas en servicios básicos. Es decir, la infraestructura no solo enriquece la experiencia individual del visitante, sino que también eleva la calidad de vida de las comunidades receptoras.

### **i. Estado de conservación de la infraestructura**

Hulatt y Freitas (2024) define al estado de conservación de la infraestructura turística, como el nivel de mantenimiento, calidad y funcionalidad que tienen las instalaciones y servicios que se encuentra en un destino turístico, lo cual esto influye directamente tanto a la percepción como a la satisfacción de los visitantes, es decir cuando el lugar se encuentra en buen estado genera confianza, comodidad y una imagen positiva; pero cuando el lugar está en deterioro o a falta de mantenimiento puede afectar negativamente la experiencia del visitante.

Es por ello que, el estado de conservación es importante para la competitividad y sostenibilidad del turismo y debe ser tomado en cuenta, así como debe estar acompañado de una gestión responsable y ordenada con respecto a la actividad comercial, y de esa forma mejorar la experiencia del visitante y fortalecer la reputación del destino turístico.

### **ii. Accesibilidad y conectividad**

Según Hulatt y Freitas (2024) la accesibilidad y conectividad son dos elementos esenciales para el desarrollo urbano así como para el desarrollo turístico, ya que son los determinantes de cómo las personas se desplazan y acceden a bienes, servicios y experiencias. La conectividad consiste en enlazar distintos puntos o áreas a través de redes de transporte y comunicación, lo que permite la interacción entre territorios. En cambio, la accesibilidad consiste en la facilidad, rapidez, seguridad y eficiencia con la que los usuarios pueden utilizar esas conexiones.

En el ámbito turístico, la conectividad está presente en rutas, carreteras, terminales y aeropuertos que permiten el movimiento de los visitantes de un destino a otro y la accesibilidad

que ofrece comodidad y seguridad a los turistas para su traslado y más que todo para la población local. Por ello, una adecuada combinación de conectividad y accesibilidad es primordial ya que facilita la llegada de visitantes y una experiencia mejor para ellos, además promueve un desarrollo turístico sostenible.

## **B) Servicio Guiado**

Según Rodríguez (2016) el servicio guiado es un componente importante dentro de la experiencia turística ya que, a través del guía, el turista accede a información histórica, cultural y natural que enriquece su recorrido, mejorando su experiencia y volviéndola más educativa y significativa, Además de que fortalece el vínculo cultural y emocional entre el visitante y el lugar visitado convirtiendo la experiencia más auténtica.

Este servicio guiado además de ofrecer una información debe brindar información veraz, una atención personalizada y respeto a las expectativas del visitante ya que estos elementos fortalecen la reputación del destino y contribuye a un turismo sostenible y responsable.

### **i. Conocimiento del Guía**

Según Rodríguez (2016) el conocimiento del guía es un elemento fundamental en la experiencia turística, porque no solo es una información si no un recurso que se transmite y enriquece la experiencia del visitante ya que genera una conexión emocional y transmite autenticidad transformando la visita en una experiencia significativa y memorable por el conocimiento que el guía brinda y el valor educativo y emocional que aporta en el recorrido que ofrece.

Este conocimiento del guía es una combinación de saberes teóricos y prácticos, además el guía debe dominar su entorno y comunicar con claridad y respeto, para fortalecer la imagen del destino y fomentar un turismo sostenible basado en el aprendizaje y el intercambio cultural. Por ello, es importante que las agencias de viaje prioricen en realizar capacitaciones constantes a sus guías, garantizando así experiencias turísticas auténticas que generen satisfacción y promuevan la recomendación del destino.

### **ii. Trato del guía protocolos**

Para Rodríguez (2016) los protocolos es una herramienta fundamental para normalizar

la práctica profesional y garantizar la calidad del servicio, es necesario establecer parámetros claros que orienten la interacción entre los promotores de agencias de viaje y los visitantes. Estos protocolos tienen la finalidad de establecer criterios que permitan reducir los métodos comerciales agresivos promoviendo un trato respetuoso y profesional y así mejorar la experiencia del visitante, para evitar el trato inadecuado y agresivo de algunos promotores afecta directamente la satisfacción del visitante, la imagen del destino y la sostenibilidad de la actividad turística.

### **iii. Pago de los Servicios**

Según Rodríguez (2016) existen diferentes modelos que permiten a las empresas gestionar sus transacciones para procesar pagos de manera segura y eficiente, además a habla de la importancia del pago de servicios ya que permiten la reducción de fricciones en la compra, y una flexibilidad ya que los visitantes pueden elegir entre tarjetas, billeteras digitales, transferencias internacionales o pagos fraccionados. Esta diversidad contrarresta el efecto negativo de la presión comercial pues los turistas sienten mayor control sobre la forma en que realizan su pago.

## **C) Atractivo Turístico**

Para Rodríguez (2016) el atractivo turístico es todo lugar, elemento o manifestación cultural, natural o simbólico que llama la atención de los turistas y motiva a que este se desplace hacia el destino, estos atractivos pueden contar con sitios históricos, paisajes naturales, festividades culturales, gastronomía, arte o cualquier expresión que haga que uno se sienta identificado y que la comunidad sea partícipe.

Un atractivo turístico además de generar interés y admiración contribuyen al desarrollo económico, social y cultural de un territorio, por ende, es importante su conservación y promoción ya que se fortalece la imagen del destino y fomenta un turismo sostenible que beneficia a las comunidades locales. Por ello es importante que se dé una buena gestión para mantener su autenticidad y su valor, para que de esa forma siga siendo una ayuda para el desarrollo y una fuente de identidad.

### **i. Recomendación de visita**

Según Kotler, Bowen y Makens (2017), la recomendación de visita se entiende como

una forma de comunicación interpersonal o digital mediante la cual los visitantes comparten sus experiencias sobre un destino, servicio o atractivo turístico, influyendo en las decisiones de otros potenciales turistas. Estos autores explican que la recomendación ya sea boca a boca o a través de medios digitales constituye una de las herramientas más poderosas del marketing turístico, pues transmite confianza y credibilidad al provenir de experiencias reales. En este sentido, la satisfacción del visitante se convierte en el principal detonante de las recomendaciones positivas, las cuales impactan directamente en la imagen del destino y en la intención de viaje de nuevos consumidores. Por tanto, fomentar experiencias memorables y auténticas genera una cadena de promoción orgánica basada en la confianza y la reputación.

## **ii. Expectativas del Atractivo**

Según Zeithaml , Bitner, & Greiner (2018), la expectativa se define como “las creencias previas que los consumidores tienen acerca del servicio que recibirán, y que sirven como punto de referencia para evaluar su desempeño real” . En el contexto turístico, las expectativas influyen directamente en el nivel de satisfacción del visitante, ya que este compara su experiencia real con la imagen anticipada del destino o servicio. Si la experiencia supera lo esperado, el resultado es satisfacción y lealtad; en cambio, si no cumple lo anticipado, se genera una percepción negativa. Los autores sostienen que las expectativas se forman a partir de fuentes como la publicidad, la comunicación boca a boca, las experiencias previas y la reputación del proveedor. Por tanto, gestionar adecuadamente las expectativas de los turistas es fundamental para garantizar la calidad percibida y fortalecer la confianza en el destino o empresa turística.

## **iii. Vías del Acceso**

Según Boullón (2006), las vías de acceso son “los medios físicos y las infraestructuras de transporte que permiten la comunicación y el desplazamiento entre los lugares de origen y los destinos turísticos” (p. 125). El autor explica que estas vías ya sean carreteras, ferrocarriles, rutas aéreas o marítima constituyen un componente esencial de la estructura turística, pues determinan la facilidad con que los visitantes pueden llegar a los atractivos y servicios. Además, resalta que el estado de conservación, la señalización y la conectividad influyen directamente en la percepción de seguridad, comodidad y accesibilidad del destino. De esta forma, las vías de acceso no solo cumplen una función logística, sino que también forman parte del atractivo general del territorio, afectando la competitividad turística y la satisfacción del visitante.

## **D) Establecimientos Turísticos**

Rodríguez (2016) como hoteles, hostales, albergues, campings, casas rurales constituyen un eje fundamental en la experiencia del visitante ya que la elección del alojamiento influye directamente en la satisfacción del viaje. Sin embargo, cuando las agencias de viaje utilizan métodos comerciales agresivos en la promoción de estos alojamientos la percepción del turista puede variar considerablemente. En primer lugar, la presión en la oferta de alojamientos urbanos, como hoteles puede generar desconfianza en el visitante si los promotores insisten de manera excesiva en cerrar la venta sin atender a las verdaderas necesidades del cliente. Aunque estos establecimientos suelen asociarse a comodidad y servicios complementarios una estrategia de venta invasiva puede deteriorar la confianza y restar valor a la experiencia de hospedaje. Alojamientos en la naturaleza como casas rurales el turista busca tranquilidad conexión con el entorno y autenticidad. Sin embargo, los promotores de agencias que aplican tácticas insistentes como llamadas repetidas o promociones poco transparentes pueden romper la expectativa de serenidad que el visitante asocia con este tipo de establecimiento generando incomodidad antes de la llegada. la experiencia del visitante depende no solo de las características del establecimiento turístico sino también de cómo este le es presentado y vendido. Un enfoque agresivo puede hacer que el viajero sienta que no tiene control sobre su elección, mientras que un trato respetuoso y orientado a sus preferencias reales transforma la oferta en una oportunidad atractiva.

### **i. Servicio brindado**

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), el servicio brindado se define como “el desempeño o resultado ofrecido por una organización que busca satisfacer las necesidades y expectativas del cliente mediante la entrega de valor intangible” (p. 5). Los autores señalan que la calidad del servicio no depende únicamente del producto o la infraestructura, sino del modo en que el servicio es ejecutado, percibido y experimentado por el usuario. En el ámbito turístico, el servicio brindado implica una interacción directa entre el proveedor y el visitante, donde influyen factores como la cortesía, la eficiencia, la empatía y la capacidad de respuesta. Por tanto, la gestión del servicio brindado resulta clave para generar satisfacción, lealtad y recomendaciones positivas, consolidando la imagen del destino o empresa turística.

## **ii. Relación precio calidad**

Gutiérrez (2023) La relación precio calidad en los servicios turísticos representa la percepción que tiene el visitante sobre si el costo de un paquete, excursión o servicio contratado se corresponde con el valor real que recibe en su experiencia. Las agencias de viaje esta relación se ve afectada cuando los promotores emplean ya que la insistencia las ofertas poco claras o la presión para cerrar la compra generan desconfianza y distorsionan la evaluación objetiva de lo que el turista paga frente a lo que realmente obtiene. Para muchos visitantes un precio elevado puede asociarse con calidad exclusividad y garantía de seguridad en el viaje, sin embargo, si la promoción es demasiado insistente la percepción se inclina hacia la sospecha de sobrecostos o de publicidad engañosa. De manera contraria, un precio demasiado bajo presentado con agresividad puede llevar a pensar que el servicio carece de calidad o que existen riesgos ocultos. Así, el exceso de presión comercial rompe el equilibrio entre el valor esperado y el costo asumido. La importancia de mantener una relación precio calidad transparente radica en que el visitante busca experiencias confiables y satisfactorias. Factores como la claridad de la información la adecuación de las ofertas al perfil del viajero la flexibilidad en las formas de pago y la honestidad en las condiciones del servicio son decisivos para que la relación precio calidad sea percibida como positiva. Cuando las agencias de viaje enfocan su estrategia únicamente en vender con agresividad afectando la confianza y la lealtad de los turistas.

### **2.4. Definición de términos**

#### **A. Agresividad**

Según Castillo (2006) una práctica es agresiva cuando, mediante acoso, coacción o influencia indebida, limita la libertad de elección del consumidor y lo induce a tomar una decisión que no hubiera tomado en condiciones normales.

#### **B. Atractivo turístico**

Según Rodríguez (2016) son lugares acondicionados para generar interés y atraer visitantes, adaptándose a distintos perfiles turísticos.

#### **C. Autenticidad**

Sentimiento del visitante de vivir experiencias genuinas y no artificiales, vinculadas a la cultura, tradiciones y estilo de vida del destino Carrasco (2024)

#### **D. Calidad del servicio**

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que determinan el valor de la atención

recibida por el visitante en relación con sus expectativas Carrasco (2024)

### **E. Competencia desleal**

Unión Europea (2005) práctica empresarial que utiliza medios contrarios a la buena fe comercial, con el objetivo de obtener ventajas indebidas en el mercado, perjudicando a competidores y engañando a consumidores.

### **F. Establecimiento turístico**

Según Rodríguez (2016) un establecimiento turístico es un local que brinda servicios de alojamiento de corta duración o estancia como prestación remunerada.

### **G. Interacción**

Relación establecida entre el visitante, la comunidad local, el personal de servicio y otros turistas, que incide en la construcción de la experiencia Carrasco (2024)

### **H. Manipulación**

Mahadevappa, (2014) acción de influir en el comportamiento del consumidor mediante el uso de información parcial, engañosa o emocionalmente cargada, con el fin de dirigir la compra hacia un producto o servicio específico.

### **I. Manipulación sensorial**

Mahadevappa, (2014) manipulación sensorial consiste en el uso de estímulos como música, luces o aromas para influir en las emociones y decisiones de los consumidores, afectando su comportamiento de compra.

### **J. Persuasión**

García (2025) estrategia de comunicación que busca influir en las decisiones de compra del consumidor mediante mensajes insistentes, a menudo resaltando beneficios exagerados del producto o servicio.

### **K. Presión**

García (2025) técnica que obliga o induce al consumidor a decidir rápidamente, recurriendo a mensajes repetitivos, ofertas limitadas o sensación de urgencia, reduciendo el tiempo de reflexión del comprador.

### **L. Promociones condicionales**

Según Castillo (2006) las promociones condicionales aparentan beneficios, pero en realidad están sujetas a condiciones ocultas o poco claras que afectan la confianza del

consumidor.

### **M. Satisfacción del visitante**

Grado en que la experiencia turística cumple o supera las expectativas del visitante, influyendo en su percepción de calidad y fidelización (Carrasco (2024)

### **N. Servicio guiado**

Según Rodríguez (2016) el servicio guiado es un elemento clave que asegura la satisfacción del cliente y contribuye a la fidelización turística.

## 2.5. Operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable *Métodos Comerciales Agresivos*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>METODOS COMERCIALES AGRESIVOS</b>	Según el Código de defensa del consumidor (2010), “los métodos comerciales agresivos o engañosos son aquellas prácticas que merman de manera significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo (...). Dentro de estos métodos, hay supuestos que implican generar un escenario falso o alterado omitiendo información relevante, con la finalidad de que el consumidor adquiera o contrate determinados productos o servicios” (p. 16).	Las variables se medirán a través de encuestas con escala tipo Likert considerando las dimensiones: presión psicológica o física, manipulación sensorial, agresividad, promociones condicionales, infraestructura turística, servicio Guiado, atractivo turístico y establecimiento turístico de cada una con indicadores que permiten determinar	D1. Presión psicológica o física: Según Tracy (2010), “la presión psicológica es una sensación mental generada por fuerzas opuestas que pueden provocar malestar o motivar una acción, y que en contextos comerciales puede traducirse en acoso o coacción para influir en la decisión del consumidor” (p. 45).	- Nivel de estrés percibido  - Síntomas asociados a la presión
			D2. Manipulación sensorial: Según Petit (2013), “la manipulación sensorial consiste en el uso de estímulos ambientales como música, luz o aromas para influir en las emociones y decisiones de los consumidores, afectando su comportamiento de compra” (p. 17).	- Distracciones del vendedor a los turistas  - Sensación de confusión
			D3. Agresividad: Según la Unión Europea (Union Europea, 2005), “una práctica se considera agresiva y desleal si, mediante el acoso, la coacción o la influencia indebida merma de forma	- Falsas promesas  - Uso de lenguaje manipulador

---

significativa la libertad de elección del consumidor medio y le hace tomar una decisión de compra que no hubiera tomado de otra forma”.	- Vulnerabilidad de los clientes.
D4. Promociones condicionales: Según (Tracy, 2010), “las promociones condicionales son ofertas que aparentan beneficios, pero están sujetas a condiciones ocultas o poco claras, lo que puede generar confusión y afectar la confianza del consumidor” (p. 34).	- Percepción de falta de transparencia - Comprensión de la oferta - Informalidad

---

*Nota: Elaboración propia*

Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable *Experiencia del Visitante*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Experiencia del visitante</b>	Rodríguez (2016) sostiene que “la experiencia del visitante es un producto turístico convencional que permite experimentar el destino a nivel emocional a partir de una oferta de estímulos en el destino. En este sentido, la experiencia del visitante se entiende como la percepción y satisfacción que los visitantes desarrollan en virtud de sus interacciones con un lugar o evento, comportando sus motivaciones, intereses previos, calidad de la interpretación, beneficios percibidos, así como los comportamientos que los visitantes expresan durante la visita” (p. 12).	Las variables se medirán a través de encuestas con escala tipo Likert considerando las dimensiones: presión psicológica o física, manipulación sensorial, agresividad, promociones condicionales, infraestructura turística, servicio Guiado, atractivo turístico y establecimiento turístico de cada una con indicadores que permiten determinar	<b>D1. Infraestructura turística</b> Según Hulatt y frietas (2024), “la infraestructura turística comprende todos los servicios y estructuras necesarios para facilitar la experiencia de los visitantes en un destino” (p. 2).	- Estado de conservación de la infraestructura  - Accesibilidad y conectividad
			<b>D2. Servicio Guiado</b>  Según Rodríguez (2016), “es un elemento clave para garantizar la satisfacción de los clientes y por tanto, para que la empresa pueda mantener su reputación y ganar nuevos clientes” (p. 20).	- Conocimiento del guía  - Trato del guía protocolos  - Pago de los servicios
			<b>D3. Atractivo turístico</b> Según Rodríguez (2016), “son lugares llamativos y acondicionados para generar interés y atraer a la mayor cantidad de turistas. Además, existen diversas atracciones que se adaptan a diferentes perfiles turísticos” (p. 18).	- Recomendación de visita - Expectativas del atractivo - Vías del acceso
			<b>D4 Establecimiento turístico</b>  Según Rodríguez (2016), “es un local que presta servicios como alojamientos, agencias, restaurantes	- Servicio brindado  - Relación precio calidad

---

etc. Son de corta duración o estancia,  
como servicio remunerado” (p. 15).

---

*Nota: Elaboración propia*

## 2.6. Hipótesis

### 2.6.1. Hipótesis General

H<sub>1</sub>: Existe relación negativa significativa entre los métodos comerciales agresivos y la experiencia del visitante ( $\rho < 0$ ;  $\alpha = .05$ ).

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa ( $\rho = 0$ ).

### 2.6.2. Hipótesis Especifica

- H<sub>1.1</sub>: La presión psicológica o física ejercida por los promotores se relaciona negativamente con la experiencia del visitante ( $\rho < 0$ ).  
H<sub>0.1</sub>: No hay relación significativa entre la presión psicológica o física y la experiencia del visitante.
- H<sub>1.2</sub>: La manipulación sensorial se relaciona negativamente con la experiencia del visitante ( $\rho < 0$ ).  
H<sub>0.2</sub>: No hay relación significativa entre manipulación sensorial y experiencia del visitante.
- H<sub>1.3</sub>: La agresividad del promotor se relaciona negativamente con la experiencia del visitante ( $\rho < 0$ ).  
H<sub>0.3</sub>: No hay relación significativa entre agresividad y experiencia del visitante.
- H<sub>1.4</sub>: Las promociones condicionales se relacionan negativamente con la experiencia del visitante ( $\rho < 0$ ).  
H<sub>0.4</sub>: No hay relación significativa entre promociones condicionales y experiencia del visitante.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación es de tipo básica descriptiva. Según Esteban Nieto (2018) este tipo de investigación denominada también como investigación diagnóstica o de levantamiento de información, tiene el propósito de recolectar información y datos sobre las características, cualidades, aspectos o dimensiones de las personas, de instituciones o actores que sean participan en procesos sociales; además de ayudar con la toma de decisiones y plantear propuestas de mejora.

El enfoque de la investigación es cuantitativo. Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) la investigación es cuantitativa porque se organiza de forma secuencial donde cada etapa depende de la anterior, este proceso nace de una idea, y de la cual nacen objetivos y preguntas, y consecutivamente nacen las hipótesis y así consecutivamente hasta realizar un reporte de resultados.

### **3.2. Nivel de Investigación**

El nivel de investigación es correlacional ya que se pretende establecer la relación entre los métodos comerciales agresivos empleados por los promotores de venta y la experiencia que perciben los visitantes. El estudio no se limita a describir los fenómenos, sino que busca identificar el grado de asociación entre ambas variables. Según Ñaupas la investigación de alcance descriptivo “tiene como objetivo principal recopilar datos de información sobre las características, propiedades, aspectos y dimensiones clasificación de los objetivos de los procesos naturales o sociales” (Ñaupas et al., 2018, p. 134)

### **3.3. Diseño de la investigación**

El diseño es no experimental, de corte transversal y correlacional. Es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observa la realidad tal como ocurre en el contexto de la Plaza de Armas. Es transversal porque la recolección de datos se realizará en un solo momento del tiempo (año 2025) y es correlacional porque se analizará la relación entre los métodos de venta agresivos y la experiencia del visitante. Ñaupas indica En los diseños de investigación no experimental se utilizan una serie de símbolos que tienen una denotación que es importante conocer como son la MOT (Muestra, observación Tiempo” (Ñaupas et al., 2018, p. 365)

### **3.4.Población**

La Plaza de Armas de Cusco es un espacio público abierto, por lo que no existe un registro exacto del número de visitantes diarios. Sin embargo, se puede realizar una aproximación tomando como referencia el flujo turístico que llega a la ciudad. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024), el Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete registró aproximadamente 1.49 millones de llegadas de pasajeros durante el año 2023, lo que representa un promedio cercano a 4,000 llegadas por día.

Considerando que una gran parte de los turistas que visitan la ciudad recorre el centro histórico, especialmente la Plaza de Armas por ser el principal punto turístico, por lo tanto, nuestra población está conformada por 3,000 a 4,000 personas las cuales transitarían diariamente por este espacio, incluyendo turistas nacionales, extranjeros y visitantes locales.

### **3.5.Muestra**

Según Ñaupas et al., (2018) la muestra lo define como una parte de la población que poseen las características necesarias para ser estudiadas, al ser una representación de la población, los datos obtenidos aplican a toda la población.

#### **3.5.1. Muestra no probabilística**

La muestra no probabilística es aquella en la que la elección de los elementos que la conforman no depende del azar, sino del criterio y juicio del investigador, quien selecciona a los participantes de acuerdo con su disponibilidad, accesibilidad o características específicas relacionadas con el objeto de estudio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

En este tipo de muestreo, no se utiliza ninguna fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra, debido a que la selección no busca representar a toda la población de manera aleatoria, sino obtener información directa y relevante de un grupo que posea las condiciones necesarias para responder a los objetivos de la investigación.

Dicha muestra estará conformada por 50 turistas dado que permitirá acceder a información suficiente, oportuna y adecuada para implementar un análisis de los métodos comerciales agresivos en la situación concreta de la misma. A su vez, dicha muestra es adecuada a un estudio descriptivo, dado que permitirá un análisis escalable y exhaustivo en el tiempo y esfuerzo disponibles, además de asegurar la coherencia metodológica con el tipo de muestreo descrito.

### 3.6. Técnicas e instrumento de Recolección de la Información

La encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en obtener información directamente de los participantes mediante la aplicación de un cuestionario con el fin de conocer sus opiniones, actitudes o percepciones sobre un determinado tema de estudio. Según (Ñaupas et al., 2018) la encuesta “es una técnica que permite recopilar información de una muestra de personas mediante preguntas previamente elaboradas.

#### 3.6.1. Instrumento de Recolección de la Información

Según Ñaupas et al (2018) El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que se compone de una serie de preguntas estructuradas, diseñadas para obtener información precisa y relevante de los participantes respecto a las variables de estudio.

### 3.7. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

Los datos fueron recolectados al software estadístico SPSS para su tabulación. lo que permitió la generación de tablas y gráficos para un mejor entendimiento de los resultados que se obtendrán

### 3.8. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se procedió a utilizar el coeficiente de Alfa de Cronbach. Según Ñaupas et al., (2018) el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) es un coeficiente estadístico que mide la consistencia interna o confiabilidad de un conjunto de ítems (preguntas) en un cuestionario, escala o test.

#### 3.8.1. Confiabilidad del instrumento para medir la variable métodos comerciales agresivos

Para determinar la confiabilidad del instrumento métodos comerciales agresivos se procedió a determinar este por medio del Alfa de Cronbach el cual se puede ver a continuación:

*Tabla 3 Alfa de Cronbach Variable Métodos Comerciales Agresivos*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	10

*Nota: Elaboración propia*

Como se puede apreciar el coeficiente de correlación es de 0,791 dando a entender que la confiabilidad del instrumento es aceptable para la medición de la variable.

### 3.8.2. Confiabilidad del instrumento para medir la variable experiencia del visitante

Para determinar la confiabilidad del instrumento métodos comerciales agresivos se procedió a determinar este por medio del Alfa de Cronbach el cual se puede ver a continuación:

*Tabla 4 Tabla 3 Alfa de Cronbach Variable Experiencia del Visitante*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	10

*Nota: Elaboración propia*

Como se puede apreciar el coeficiente de correlación es de 0,772 dando a entender que la confiabilidad del instrumento es aceptable para la medición de la variable.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de resultados de las dimensiones de la variable Métodos Comerciales Agresivos

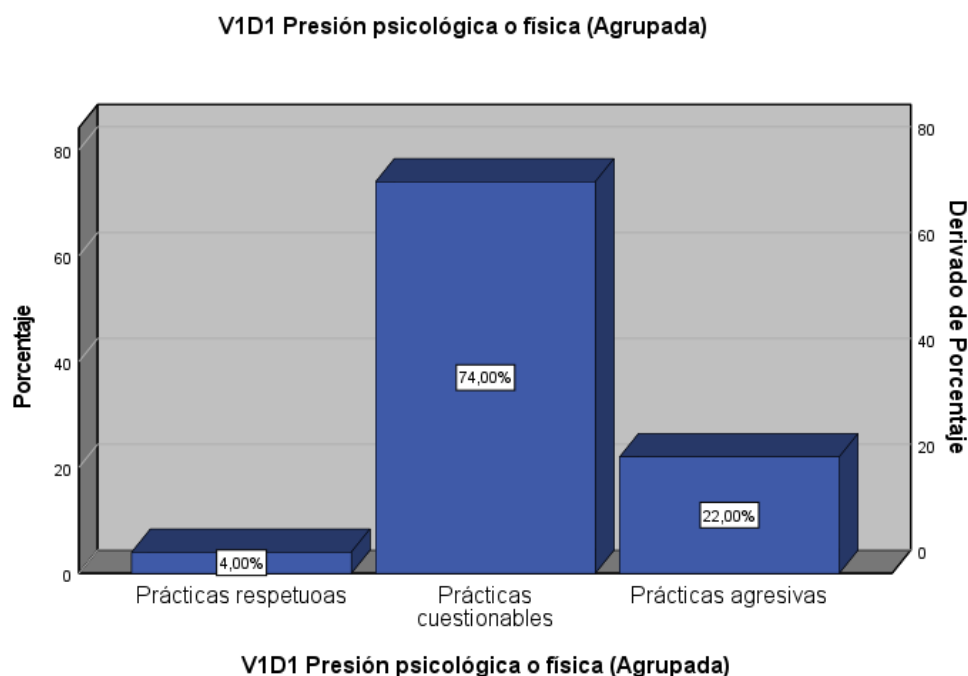
##### 4.1.1. Resultados de la dimensión Presión psicológica o física

Tabla 5 Resultados de la dimensión Presión psicológica o física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prácticas respetuosas	2	4,0	4,0	4,0
	Prácticas cuestionables	37	74,0	74,0	78,0
	Prácticas agresivas	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 1 Resultados de la dimensión Presión psicológica o física



Nota: Elaboración propia

En la figura 1 se aprecia la dimensión presión psicológica o física, los resultados evidencian que la mayoría de los visitantes percibe la presencia de **prácticas cuestionables** en

la interacción con los promotores de venta en la Plaza de Armas del Cusco. Con un **74 % del total de encuestados**, esta categoría concentra la mayor frecuencia, lo que indica que, si bien no siempre se manifiestan conductas abiertamente agresivas, sí existen acciones que generan incomodidad, como la insistencia reiterada, la invasión del espacio personal o el abordaje continuo. Esta situación sugiere una normalización de prácticas comerciales que se ubican en un límite difuso entre lo aceptable y lo inapropiado desde la percepción del visitante.

En segundo lugar, un 22 % de los encuestados identifica la existencia de prácticas agresivas, lo cual resulta relevante debido al impacto directo que este tipo de comportamientos puede generar en la experiencia turística. La presión psicológica o física en este nivel se asocia con sensaciones de estrés, intimidación o rechazo, afectando negativamente la percepción del destino. Aunque este porcentaje es menor en comparación con las prácticas cuestionables, su presencia refleja un problema significativo que podría deteriorar la imagen turística del principal espacio público de la ciudad.

Por otro lado, solo un 4 % de los visitantes considera que los promotores de venta aplican prácticas respetuosas, lo que evidencia una baja percepción de interacciones comerciales adecuadas. Este resultado pone de manifiesto la limitada adopción de estrategias de venta basadas en el respeto, la información clara y la decisión voluntaria del visitante. La escasa representación de esta categoría indica que los métodos comerciales predominantes no están alineados con un enfoque de turismo sostenible ni con la mejora de la experiencia del visitante.

Finalmente, el análisis global de la dimensión permite concluir que la presión psicológica o física se manifiesta mayoritariamente a través de prácticas cuestionables y, en menor medida, agresivas, configurando un entorno comercial que afecta la calidad de la experiencia turística en la Plaza de Armas del Cusco. Estos resultados resaltan la necesidad de regular y supervisar las estrategias de promoción de ventas, así como de fomentar prácticas comerciales más éticas, que contribuyan a una experiencia positiva del visitante y a la preservación de la imagen del destino turístico en el año 2025.

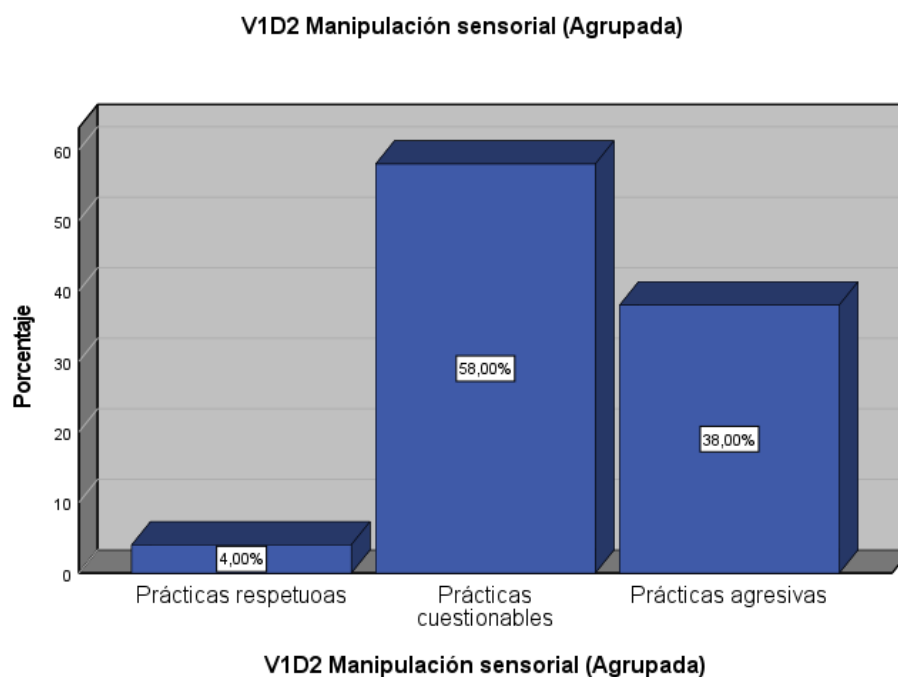
#### 4.1.2. Resultados de la dimensión Manipulación Sensorial

Tabla 6 Resultados de la dimensión Manipulación Sensorial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prácticas respetuosas	2	4,0	4,0	4,0
	Prácticas cuestionables	29	58,0	58,0	62,0
	Prácticas agresivas	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 2 Resultados de la dimensión Manipulación Sensorial



Nota: Elaboración propia

En la figura 2 se aprecia los resultados de la dimensión manipulación sensorial, los resultados obtenidos en la dimensión Manipulación sensorial muestran que la categoría con mayor frecuencia corresponde a las prácticas cuestionables, las cuales representan el 58 % del total de encuestados, equivalente a 29 de 50 participantes. Este resultado indica que más de la mitad de los encuestados identifica el uso de estímulos sensoriales, como el tono de voz exagerado, gestos insistentes o mensajes emocionales persuasivos que buscan influir en la decisión de compra sin recurrir necesariamente a una presión directa. Estas prácticas, aunque

no siempre son reconocidas como agresivas, generan una sensación de incomodidad y afectan la percepción de autenticidad del servicio turístico.

En segundo lugar, las **prácticas agresivas** alcanzan un **38 %** de las respuestas, con una frecuencia de 19 encuestados. Este resultado indica que una porción considerable de la muestra percibe la aplicación de estrategias de manipulación sensorial en un nivel elevado. En términos de distribución, esta categoría ocupa el segundo lugar, mostrando una diferencia de 20 puntos porcentuales respecto a las prácticas cuestionables.

Por otro lado, las **prácticas respetuosas** registran la menor frecuencia, con únicamente **2 encuestados**, lo que representa el **4 %** del total. Este resultado evidencia una reducida presencia de prácticas comerciales percibidas como adecuadas dentro de esta dimensión. Asimismo, el porcentaje acumulado muestra que, al considerar conjuntamente las prácticas cuestionables y agresivas, se alcanza un **96 %** del total de respuestas.

Finalmente, de manera global, la distribución porcentual de la dimensión *Manipulación sensorial* refleja un predominio de prácticas no respetuosas, concentradas principalmente en las categorías cuestionables y agresivas. Los resultados cuantitativos obtenidos permiten identificar la tendencia general de esta dimensión en la muestra estudiada, sirviendo como base para los análisis posteriores relacionados con las variables del estudio.

#### 4.1.3. Resultados de la dimensión Agresividad

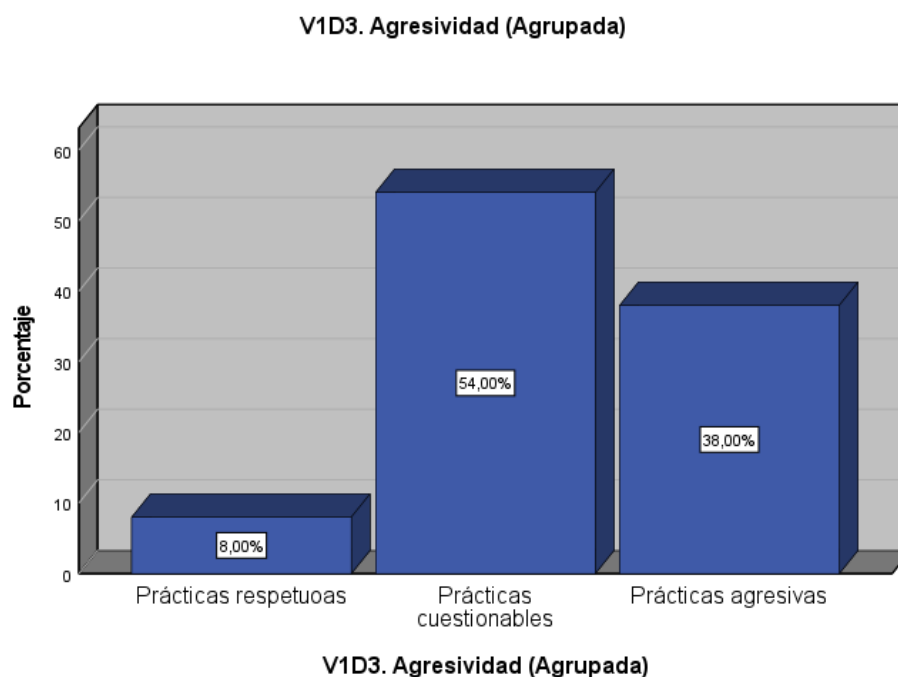
*Tabla 7 Resultados de la dimensión Agresividad*

##### V1D3. Agresividad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prácticas respetuosas	4	8,0	8,0	8,0
	Prácticas cuestionables	27	54,0	54,0	62,0
	Prácticas agresivas	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota: Elaboración propia*

Figura 3 Resultados de la dimensión Agresividad



*Nota: Elaboración propia*

En la figura 3, la dimensión agresividad, el 54 % de los turistas encuestados identifica prácticas cuestionables, equivalente a 27 de 50 participantes. Este porcentaje indica que más de la mitad de los encuestados identifica comportamientos asociados a niveles intermedios de agresividad como actitudes insistentes, respuestas poco cordiales o abordajes reiterativos que buscan concretar la venta mediante una interacción dominante. Estas prácticas, aunque no siempre se manifiestan como agresiones directas, reflejan conductas que pueden percibirse como invasivas y generar incomodidad en el visitante, afectando la percepción general del entorno turístico y la calidad del servicio recibido.

En segundo lugar, las prácticas agresivas alcanzan un 38 % de las respuestas, con una frecuencia de 19 encuestados. Este resultado muestra que una proporción significativa de los visitantes identifica comportamientos claramente agresivos en la interacción comercial. En la distribución porcentual, esta categoría ocupa el segundo lugar y presenta una diferencia de 16 puntos porcentuales respecto a las prácticas cuestionables.

Por otro lado, las prácticas respetuosas registran la menor frecuencia, con 4 encuestados, lo que representa el 8 % del total. Este valor evidencia que solo una pequeña parte de la muestra percibe interacciones comerciales caracterizadas por un trato adecuado y no agresivo.

Asimismo, el porcentaje acumulado muestra que al sumar las prácticas cuestionables y agresivas se alcanza un 92 % del total de respuestas.

Finalmente, la distribución porcentual de la dimensión Agresividad refleja un predominio de prácticas no respetuosas, concentradas principalmente en las categorías cuestionables y agresivas. Los resultados obtenidos permiten identificar la tendencia general de esta dimensión dentro de la muestra analizada, constituyendo un insumo estadístico relevante para el análisis posterior de las variables del estudio.

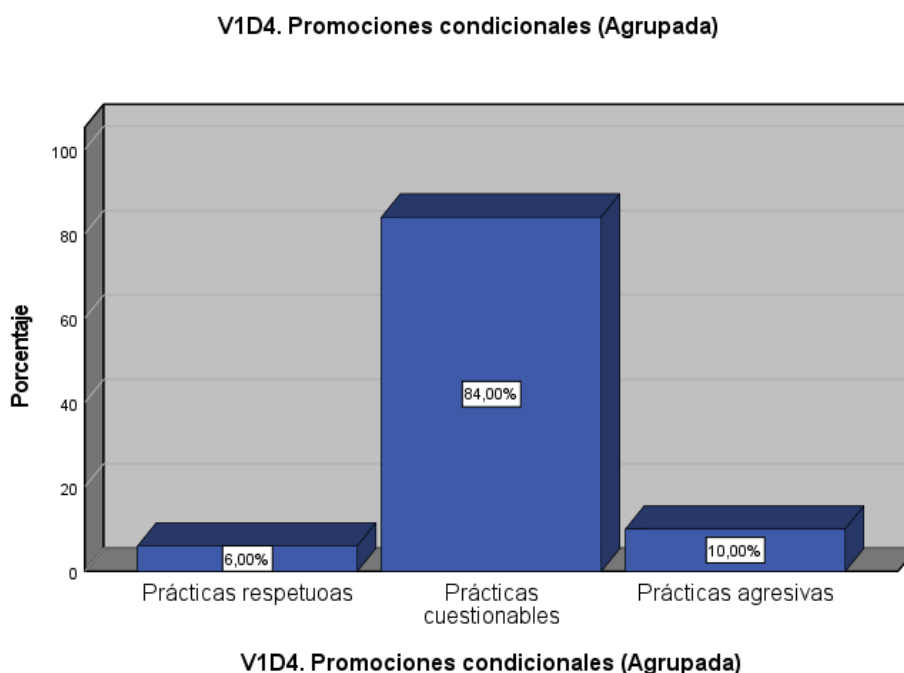
#### 4.1.4. Resultados de la dimensión Promociones Condicionales

Tabla 8 Resultados de la dimensión Promociones Condicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prácticas respetuosas	3	6,0	6,0	6,0
	Prácticas cuestionables	42	84,0	84,0	90,0
	Prácticas agresivas	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 4 Resultados de la dimensión Promociones Condicionales



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la dimensión promociones condicionales, el 84 % de los turistas encuestados identifica prácticas cuestionables, equivalente a 42 de 50 participantes. Este alto porcentaje evidencia que más de la mayoría de los encuestados identifica la aplicación de promociones condicionadas como descuentos sujetos a decisiones inmediatas, ofertas limitadas en el tiempo o beneficios vinculados a la compra de servicios adicionales que buscan influir en la decisión del visitante mediante condiciones específicas. Estas prácticas, aunque no siempre son percibidas como agresivas en su forma explícita, pueden generar presión indirecta al plantear restricciones o requisitos para acceder a determinados beneficios, lo que incide en la percepción de transparencia y equidad del servicio turístico.

En segundo lugar, las prácticas agresivas alcanzan un 10 % de las respuestas, con una frecuencia de 5 encuestados. Este resultado indica que una proporción menor de la muestra identifica la aplicación de promociones condicionales en un nivel más intenso. En términos porcentuales, esta categoría se encuentra significativamente por debajo de las prácticas cuestionables, con una diferencia de 74 puntos porcentuales.

Por otro lado, las prácticas respetuosas registran la menor frecuencia, con 3 encuestados, lo que representa el 6 % del total. Este resultado evidencia que solo una reducida parte de la muestra percibe promociones condicionales aplicadas de manera adecuada. Asimismo, el porcentaje acumulado muestra que al considerar conjuntamente las prácticas cuestionables y agresivas se alcanza un 94 % del total de respuestas.

En cuarto lugar, el análisis de la distribución porcentual permite observar una marcada concentración de respuestas en la categoría de prácticas cuestionables, lo que refleja una tendencia clara dentro de esta dimensión. La dispersión de los datos es limitada, ya que la mayor parte de la muestra se agrupa en una sola categoría, reduciendo la variabilidad entre las respuestas obtenidas.

Finalmente, de manera global, los resultados cuantitativos de la dimensión Promociones condicionales evidencian un predominio de prácticas no respetuosas en la interacción comercial. Esta distribución porcentual permite identificar el comportamiento general de esta dimensión dentro de la muestra analizada y sirve como base estadística para los análisis posteriores de las variables del estudio.

#### 4.1.5. Resultado de la variable Métodos Comerciales Agresivos

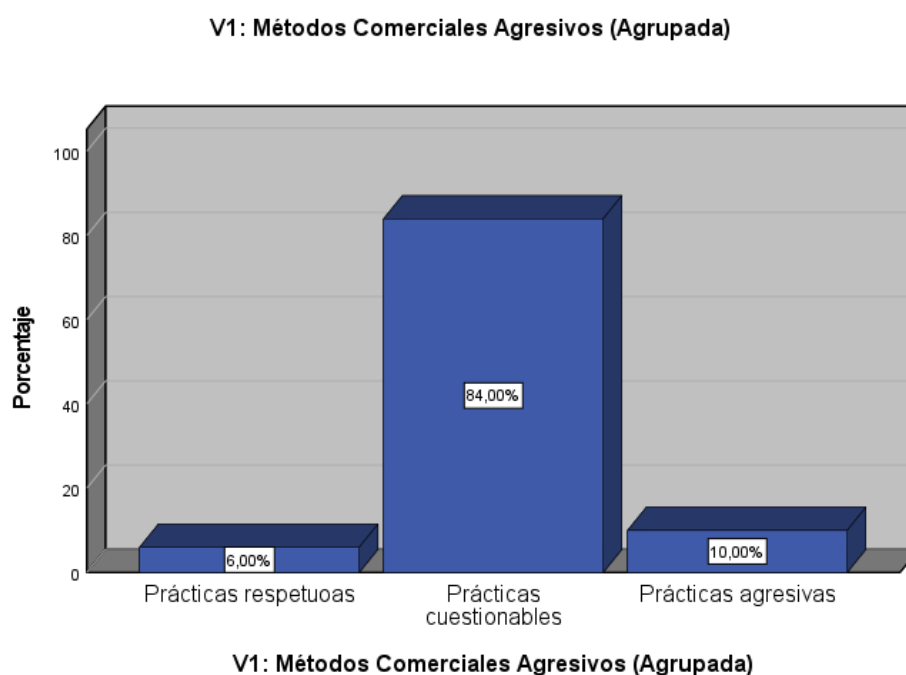
Tabla 7 Resultados de la variable Métodos Comerciales Agresivos

**V1: Métodos Comerciales Agresivos (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prácticas respetuosas	3	6,0	6,0	6,0
	Prácticas cuestionables	42	84,0	84,0	90,0
	Prácticas agresivas	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 5 Resultados de la dimensión Promociones Condicionales



En la Figura 5 se presentan los resultados correspondientes a la variable Métodos Comerciales Agresivos (agrupada). De acuerdo con los datos obtenidos, la categoría con mayor frecuencia es la de prácticas cuestionables, la cual representa el 84 % del total de encuestados, equivalente a 42 de los 50 participantes. Este resultado indica que una proporción considerable de los encuestados percibe la aplicación de prácticas comerciales cuestionables, tales como insistencia reiterada, ofrecimientos poco claros o estrategias de persuasión orientadas a concretar la venta de manera acelerada. Estas acciones, si bien no siempre son catalogadas directamente como agresivas, reflejan dinámicas de abordaje que pueden generar incomodidad

en el visitante. La predominancia de esta categoría sugiere que los métodos empleados por los promotores influyen en la percepción general del entorno turístico, afectando la experiencia de quienes transitan por la Plaza de Armas del Cusco.

En segundo lugar, se ubica la categoría práctica agresivas, que alcanza el 10 % de las respuestas, con una frecuencia de 5 encuestados. Este porcentaje refleja que una proporción menor, aunque significativa, identifica la aplicación de métodos comerciales en un nivel más intenso. La diferencia entre esta categoría y la de prácticas cuestionables es de 74 puntos porcentuales, evidenciando una marcada concentración en la categoría predominante.

Por otro lado, la categoría práctica respetuosas presenta la menor frecuencia, con 3 encuestados, lo que equivale al 6 % del total. Este resultado muestra una baja percepción de comportamientos comerciales considerados adecuados dentro de la variable analizada. En cuanto al porcentaje acumulado, se observa que las prácticas respetuosas y cuestionables alcanzan conjuntamente el 90 %, mientras que al incluir las prácticas agresivas se completa el 100 % de las respuestas válidas.

De manera general, la distribución porcentual de la variable Métodos Comerciales Agresivos evidencia un claro predominio de percepciones asociadas a prácticas cuestionables. Los resultados cuantitativos permiten describir la tendencia general observada en la muestra estudiada, constituyendo un referente estadístico para el análisis de la relación entre esta variable y la experiencia del visitante.

## 4.2. Presentación de resultados de las dimensiones de la variable Experiencia del visitante

### 4.2.1. Resultados de la dimensión Infraestructura Turística

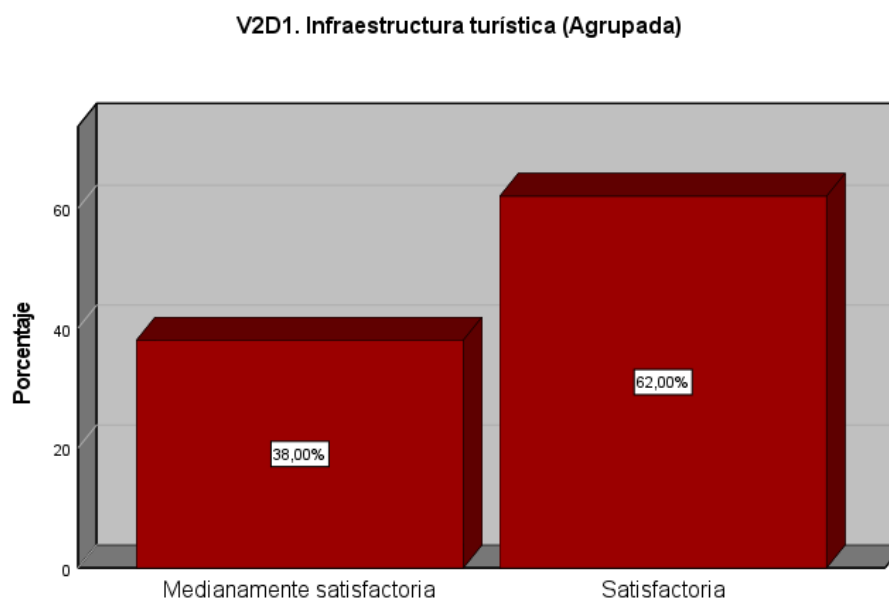
Tabla 9 Resultados de la dimensión Infraestructura Turística

#### V2D2. Servicio guiado (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactoria	2	4,0	4,0	4,0
	Medianamente satisfactoria	14	28,0	28,0	32,0
	Satisfactoria	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5 Resultados de la dimensión Infraestructura Turística



*Nota: Elaboración propia*

De acuerdo a los resultados de la dimensión Infraestructura turística muestran que la mayoría de los visitantes percibe esta dimensión como satisfactoria, con una frecuencia de 31 encuestados, lo que representa el 62 % del total de la muestra. Este porcentaje indica que más de la mitad de los visitantes evalúa de manera positiva los aspectos relacionados con la infraestructura turística presente en la Plaza de Armas del Cusco durante el año 2025.

En segundo lugar, la categoría medianamente satisfactoria registra una frecuencia de 19 encuestados, equivalente al 38 % del total. Este resultado evidencia que una parte considerable de los visitantes presenta una percepción intermedia respecto a la infraestructura turística, ubicándose por debajo de la categoría satisfactoria, con una diferencia porcentual de 24 puntos.

Por otro lado, el análisis del porcentaje acumulado muestra que al considerar ambas categorías se alcanza el 100 % de las respuestas válidas, lo que indica que no se registraron percepciones negativas extremas en esta dimensión. Asimismo, la distribución de los datos se concentra en dos niveles de valoración, lo cual permite una lectura clara de la tendencia general de la muestra.

Estos resultados indican que, en general, la experiencia del visitante respecto a la infraestructura turística es positiva, ya que la mayoría de los encuestados manifiesta un nivel de satisfacción adecuado. Sin embargo, el porcentaje de visitantes que la considera solo

medianamente satisfactoria evidencia que aún existen aspectos que pueden mejorarse para optimizar la experiencia turística.

Finalmente, de manera global, los resultados de la dimensión Infraestructura turística evidencian una predominancia de valoraciones favorables, concentradas principalmente en la categoría satisfactoria. Esta distribución porcentual permite identificar el comportamiento general de esta dimensión dentro de la variable Experiencia del visitante y constituye un insumo estadístico relevante para los análisis posteriores del estudio.

#### 4.2.2. Resultados de la dimensión Servicio Guiado

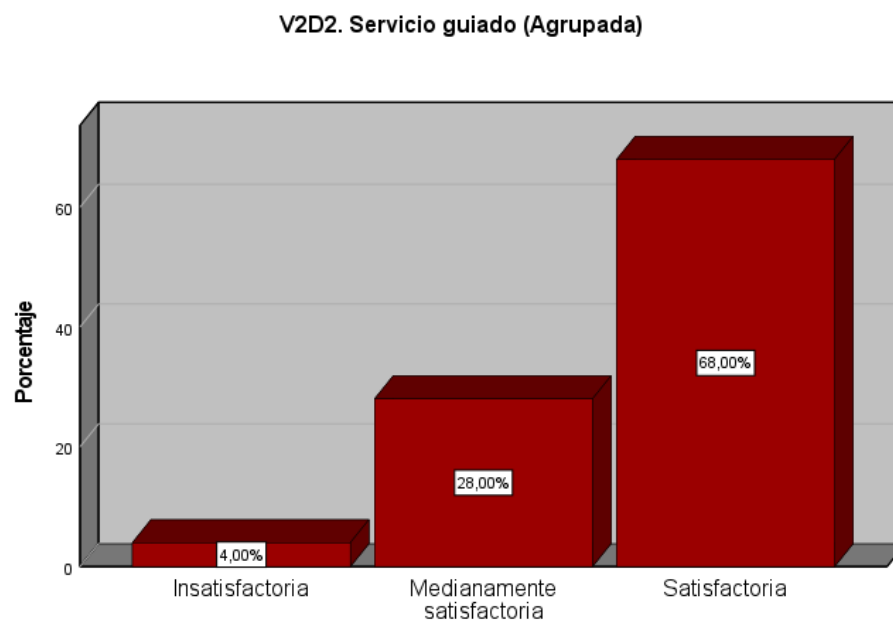
Tabla 10 Resultados de la dimensión Servicio Guiado

**V2D2. Servicio guiado (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactoria	2	4,0	4,0	4,0
	Medianamente satisfactoria	14	28,0	28,0	32,0
	Satisfactoria	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 6 Resultados de la dimensión Servicio Guiado



Nota: Elaboración propia

Según la figura de los resultados de la dimensión Servicio guiado de la variable Experiencia del visitante muestran que la categoría predominante es satisfactoria, con una frecuencia de 34 encuestados, lo que representa el 68 % del total de la muestra. Este porcentaje evidencia que más de la mitad de los visitantes evalúa favorablemente el servicio guiado recibido durante su visita en la Plaza de Armas del Cusco en el año 2025.

En segundo lugar, la categoría medianamente satisfactoria registra una frecuencia de 14 encuestados, equivalente al 28 % del total. Este resultado indica que una parte considerable de la muestra presenta una valoración intermedia del servicio guiado, ubicándose por debajo de la categoría satisfactoria con una diferencia de 40 puntos porcentuales.

Por otro lado, la categoría insatisfactoria alcanza una frecuencia de 2 encuestados, lo que representa el 4 % del total. Este valor refleja una baja proporción de visitantes que manifiestan una percepción negativa del servicio guiado, en comparación con las otras categorías evaluadas dentro de esta dimensión.

En cuarto lugar, el análisis del porcentaje acumulado muestra que al considerar las categorías satisfactoria y medianamente satisfactorias se alcanza un 96 % del total de respuestas válidas. Este resultado evidencia que la mayoría de las valoraciones del servicio guiado se concentran en niveles positivos e intermedios, con una mínima presencia de valoraciones negativas.

En quinto lugar, la distribución de frecuencias permite observar una clara concentración de respuestas en la categoría satisfactoria, lo que indica una tendencia predominante dentro de la muestra analizada. La diferencia porcentual entre la categoría satisfactoria y la insatisfactoria es de 64 puntos, lo que refuerza la distancia entre las percepciones positivas y negativas del servicio guiado.

Finalmente, de manera global, los resultados de la dimensión Servicio guiado evidencian una valoración mayoritariamente favorable dentro de la variable Experiencia del visitante. Esta distribución porcentual permite identificar el comportamiento general de esta dimensión y constituye un insumo estadístico relevante para los análisis posteriores del estudio.

### 4.2.3. Resultados de la dimensión Atractivo Turístico

Tabla 11 Resultados de la dimensión Atractivo Turístico

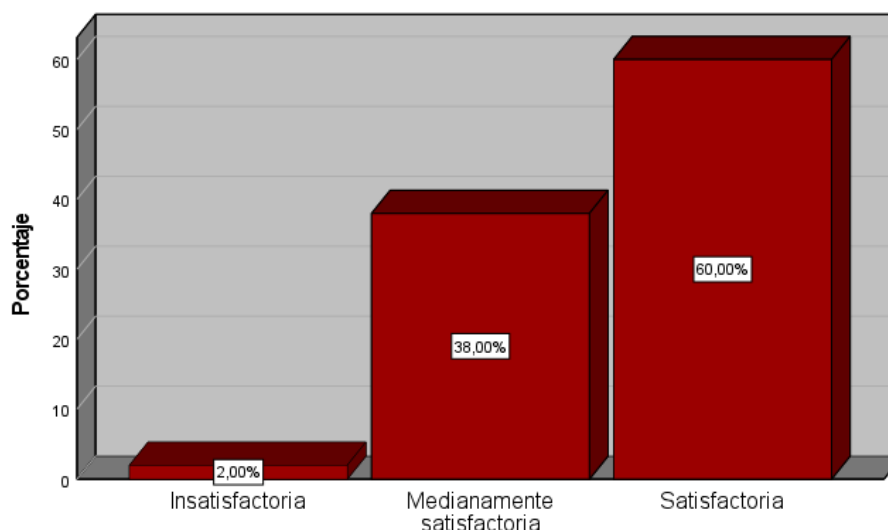
#### V2D3. Atractivo turístico (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactoria	1	2,0	2,0	2,0
	Medianamente satisfactoria	19	38,0	38,0	40,0
	Satisfactoria	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 7 Resultados de la dimensión Atractivo Turístico

#### V2D3. Atractivo turístico (Agrupada)



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 3, correspondientes a la dimensión Atractivo turístico, evidencian que la percepción de los visitantes respecto a este aspecto es mayoritariamente positiva. Del total de 50 encuestados, el 60 % calificó esta dimensión como satisfactoria, lo que indica que, en términos generales, los visitantes consideran que la Plaza de Armas del Cusco mantiene un nivel atractivo adecuado para su experiencia turística. Este resultado refleja la importancia del entorno histórico, cultural y paisajístico como elementos que influyen favorablemente en la valoración del destino.

No obstante, un 38 % de los encuestados señaló que su experiencia fue medianamente satisfactoria, lo que sugiere la presencia de factores que limitan una percepción plenamente

positiva del atractivo turístico. Este grupo representa un porcentaje significativo, lo cual indica que, si bien el espacio conserva su valor simbólico y visual, existen aspectos que generan incomodidad o disminuyen la calidad de la experiencia, como la saturación de actividades comerciales o la interacción constante con promotores de venta.

Por otro lado, solo el 2 % de los visitantes manifestó una percepción insatisfactoria del atractivo turístico, lo que demuestra que los niveles de rechazo total son bajos. Sin embargo, aunque este porcentaje es reducido, resulta relevante considerar que incluso una minoría con experiencias negativas puede afectar la imagen del destino, especialmente en un contexto turístico donde la recomendación y la percepción externa juegan un papel clave en la competitividad del lugar.

Desde la perspectiva de la experiencia del visitante, estos resultados permiten inferir que el atractivo turístico no depende únicamente de los recursos culturales o arquitectónicos, sino también de las condiciones en las que el visitante interactúa con el entorno. La presencia de métodos comerciales percibidos como invasivos podría estar influyendo en que una parte considerable de los turistas califique su experiencia solo como medianamente satisfactoria, pese al alto valor patrimonial del espacio.

Finalmente, el predominio de valoraciones satisfactorias confirma que la Plaza de Armas del Cusco continúa siendo un eje central del atractivo turístico de la ciudad. Sin embargo, los resultados también evidencian la necesidad de gestionar de manera más equilibrada las actividades comerciales, a fin de fortalecer una experiencia turística integral. De este modo, se contribuiría a que un mayor porcentaje de visitantes perciba el atractivo turístico de forma plenamente satisfactoria, mejorando así la experiencia general del visitante.

#### 4.2.4. Resultados de la dimensión Establecimiento Turístico

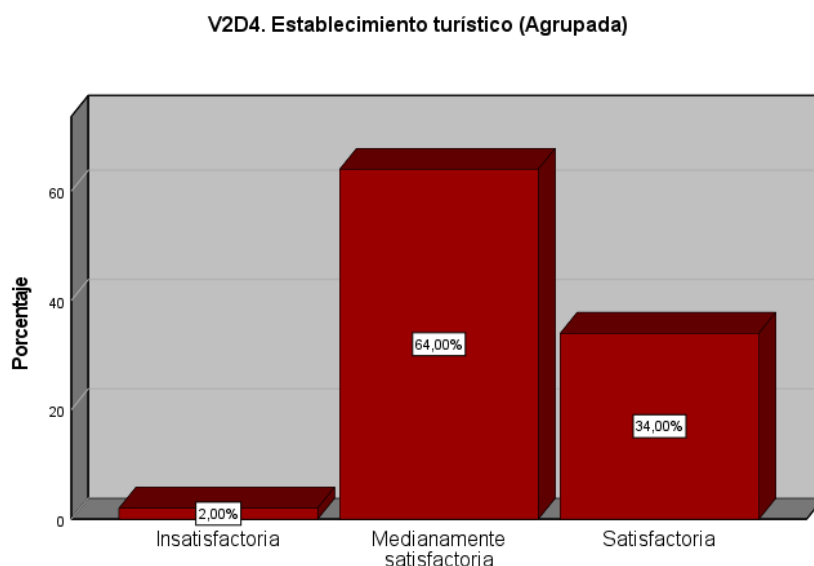
*Tabla 12 Resultados de la dimensión Establecimiento Turístico*

**V2D4. Establecimiento turístico (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactoria	1	2,0	2,0	2,0
	Medianamente satisfactoria	32	64,0	64,0	66,0
	Satisfactoria	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota: Elaboración propia*

Figura 8 Resultados de la dimensión Establecimiento Turístico



*Nota: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 4, correspondientes a la dimensión Establecimiento turístico, se evidencia que el 64 % manifestó esta valoración, lo que indica que, si bien los establecimientos turísticos ubicados en el entorno de la Plaza de Armas del Cusco cumplen con ciertas expectativas básicas, aún presentan limitaciones que impiden que la experiencia del visitante sea plenamente positiva.

Asimismo, el 34 % de los visitantes calificó esta dimensión como satisfactoria, lo que refleja que una parte significativa de los encuestados percibe de manera favorable aspectos como la infraestructura, los servicios ofrecidos y la atención recibida en los establecimientos turísticos. Este resultado evidencia que existen negocios que logran generar experiencias adecuadas; sin embargo, este porcentaje es considerablemente menor en comparación con quienes expresaron una satisfacción solo parcial.

Por otro lado, un 2 % de los encuestados señaló una percepción insatisfactoria respecto a los establecimientos turísticos. Aunque este porcentaje es reducido, su presencia resulta relevante, ya que revela que algunos visitantes experimentaron deficiencias marcadas en aspectos como la calidad del servicio, el trato recibido o la percepción de presión comercial, lo cual afecta negativamente su experiencia general en el destino.

Desde la perspectiva de la experiencia del visitante, la predominancia de valoraciones medianamente satisfactorias sugiere que los establecimientos turísticos no siempre logran generar confianza y comodidad durante la interacción con los turistas. En este sentido, prácticas

comerciales poco adecuadas o una atención percibida como insistente pueden influir en que el visitante no se sienta plenamente cómodo, aun cuando el establecimiento cuente con una oferta atractiva.

Finalmente, estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer la gestión de los establecimientos turísticos en la zona de estudio, priorizando estrategias de atención orientadas al respeto, la información clara y la libre decisión del visitante. Mejorar estos aspectos permitiría elevar el nivel de satisfacción y contribuir de manera positiva a la experiencia integral del visitante en la Plaza de Armas del Cusco, especialmente en un contexto donde la interacción comercial juega un papel determinante.

#### 4.2.5. Resultados de la variable Experiencia del visitante

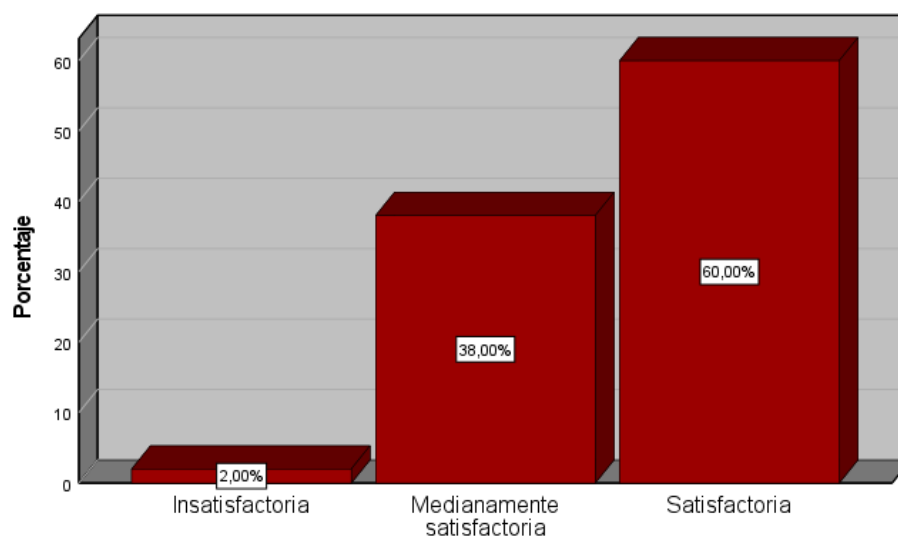
##### V2 Experiencia del visitante (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactoria	1	2,0	2,0	2,0
	Medianamente satisfactoria	19	38,0	38,0	40,0
	Satisfactoria	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota: Elaboración propia*

Figura 9 Resultados de la variable Experiencia del Visitante

##### V2 Experiencia del visitante (Agrupada)



##### V2 Experiencia del visitante (Agrupada)

En la figura correspondiente a la variable Experiencia del visitante, se observa que la categoría con mayor frecuencia es “Satisfactoria”, la cual representa el 60 % del total de

encuestados, equivalente a 30 de los 50 participantes. Este resultado evidencia que más de la mitad de los visitantes percibe de manera positiva su permanencia en la Plaza de Armas del Cusco durante el año 2025. Dichos resultados permiten comprender que, en términos generales, la valoración del entorno turístico tiende a ser favorable. Cabe precisar que esta variable hace referencia a la percepción global que construye el visitante a partir de sus vivencias, interacciones y nivel de satisfacción durante su estancia en el espacio turístico.

En segundo lugar, la categoría “Medianamente satisfactoria” alcanza un 38 % de las respuestas, correspondiente a 19 encuestados. Este porcentaje indica que una proporción considerable de visitantes experimenta un nivel intermedio de satisfacción, lo que sugiere la presencia de ciertos factores que podrían estar limitando una experiencia completamente positiva. En términos comparativos, existe una diferencia de 22 puntos porcentuales entre la categoría satisfactoria y la medianamente satisfactoria.

Por otro lado, la categoría “Insatisfactoria” presenta la menor frecuencia, con solo un encuestado, lo que representa el 2 % del total. Este resultado evidencia una baja proporción de experiencias negativas dentro de la muestra estudiada. Asimismo, el porcentaje acumulado muestra que al considerar conjuntamente las categorías medianamente satisfactoria y satisfactoria se alcanza el 98 % del total de respuestas.

Finalmente, de manera global, la distribución porcentual de la variable Experiencia del visitante refleja un predominio de valoraciones positivas, concentradas principalmente en las categorías satisfactoria y medianamente satisfactoria. Los resultados cuantitativos obtenidos permiten identificar la tendencia general de esta variable en la muestra analizada, constituyendo un elemento fundamental para el análisis posterior de su relación con los Métodos Comerciales Agresivos.

### 4.3. Prueba de normalidad de datos

Tabla 13 Prueba de normalidad de datos

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D1 Presión psicológica o física	,174	50	,001	,933	50	,007
V1D2 Manipulación sensorial	,251	50	,000	,884	50	,000
V1D3. Agresividad	,174	50	,001	,926	50	,004
V1D4. Promociones condicionales	,191	50	,000	,922	50	,003

V1: Métodos Comerciales Agresivos	,116	50	,088	,947	50	,025
V2D1. Infraestructura turística	,205	50	,000	,927	50	,004
V2D2. Servicio guiado	,169	50	,001	,932	50	,007
V2D3. Atractivo turístico	,162	50	,002	,956	50	,062
V2D4. Establecimiento turístico	,173	50	,001	,927	50	,004
V2 Experiencia del visitante	,157	50	,003	,943	50	,018

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 13 Para poder determinar si se utilizó estadística paramétrica o no paramétrica se realizó una prueba de normalidad. Dado que la muestra del estudio estuvo conformada por 50 unidades muestrales, se utilizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk para poder determinar si los datos recolectados siguen una distribución normal. Para poder interpretar los resultados se consideró que valores de significancia mayores a 0.05 indican normalidad, mientras que valores menores o iguales a 0.05 evidencian ausencia de normalidad. Entonces de acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de las dimensiones y variables presentan valores de significancia inferiores a 0.05, tanto en la variable Métodos Comerciales Agresivos como en la variable Experiencia del visitante, es decir los datos no siguen una distribución normal. Si bien la dimensión Atractivo turístico presenta un valor de significancia mayor a 0.05, evidenciando normalidad a comparación de los demás, este resultado no es suficiente para asumir normalidad en el conjunto de la variable dependiente. Como los resultados mostraron que los datos no siguen una distribución normal, y además las respuestas se midieron con una escala ordinal, se tomó la decisión metodológica de utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

### 4.3.1. Resultados respecto a la hipótesis general

Tabla 14 Resultados respecto a la hipótesis general

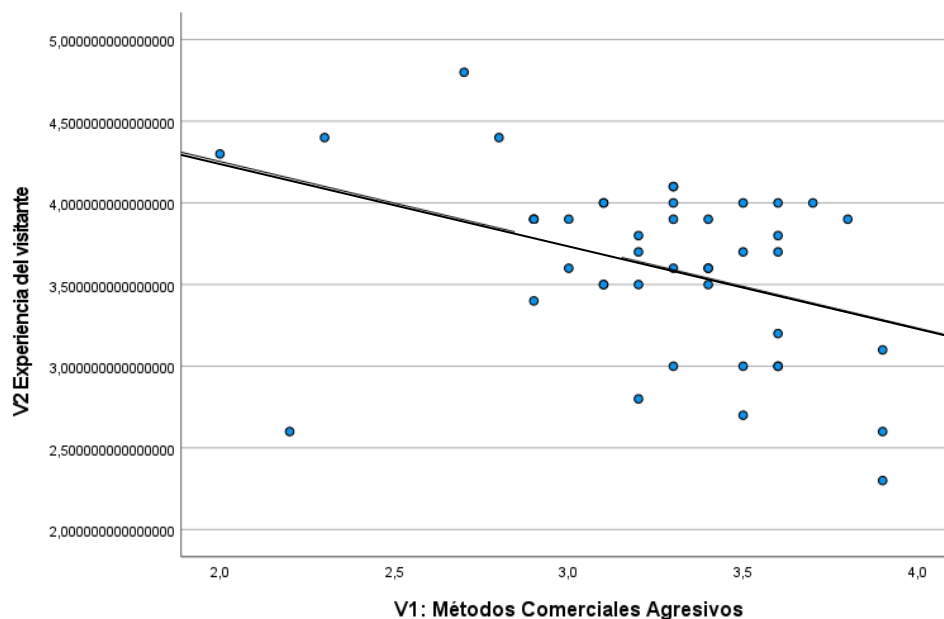
Correlaciones			V1: Métodos Comerciales Agresivos	V2 Experiencia del visitante
Rho de Spearman	V1: Métodos Comerciales Agresivos	Coefficiente de correlación	1,000	-,352*
		Sig. (bilateral)		,012
		N	50	50
	V2 Experiencia del visitante	Coefficiente de correlación	-,352*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se evidencia una relación estadísticamente significativa entre los métodos comerciales agresivos y la experiencia del visitante, ya que se obtuvo un valor de significancia Sig. = 0.012, el cual es menor al nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0.05$ ). Así como el coeficiente de correlación alcanzó un valor de  $\rho = -0.352$ , lo que indica la existencia de una relación negativa entre ambas variables lo que, según la tabla de interpretación del coeficiente de Spearman, este valor corresponde a una correlación negativa baja, es decir que a medida que aumentan los métodos comerciales agresivos, la experiencia del visitante disminuye. Por esta razón, los resultados permiten aceptar la hipótesis de investigación H<sub>1</sub>: “Existe relación negativa significativa entre los métodos comerciales agresivos y la experiencia del visitante ( $\rho < 0$ ;  $\alpha = .05$ )”, confirmando que existe una relación negativa significativa entre los métodos comerciales agresivos y la experiencia del visitante, lo que evidencia que estas prácticas influyen desfavorablemente en la percepción y experiencia del visitante dentro del destino turístico estudiado que es la Plaza de Armas del Cusco.

Figura 10 Gráfico de correlación ente variables Métodos Comerciales Agresivos y Experiencia del Visitante



Nota: Elaboración propia

En el gráfico de dispersión se puede mostrar la relación entre la variable Métodos Comerciales Agresivos y la variable Experiencia del visitante, donde el eje horizontal representa los niveles de percepción de los métodos comerciales agresivos y por otro lado, el eje vertical representa la valoración de la experiencia del visitante.

La dispersión moderada de los puntos alrededor de la línea de tendencia es coherente con el resultado obtenido en el análisis correlacional mediante Rho de Spearman ( $\rho = -0.352$ ), el cual evidenció una correlación negativa baja pero estadísticamente significativa entre ambas variables y el gráfico que permite concluir que los métodos comerciales agresivos influyen desfavorablemente en la experiencia del visitante, y que por lo tanto se prueba la hipótesis general " Existe relación negativa significativa entre los métodos comerciales agresivos y la experiencia del visitante ( $\rho < 0$ ;  $\alpha = .05$ )".

### 4.3.2. Resultados respecto a la hipótesis específica 1

Tabla 15 Resultados respecto a la hipótesis específica 1

<b>Correlaciones</b>			VID1 Presión psicológica o física	V2 Experiencia del visitante
Rho de Spearman	VID1 Presión psicológica o física	Coeficiente de correlación	1,000	-,399**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	50	50
	V2 Experiencia del visitante	Coeficiente de correlación	-,399**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados del análisis correlacional, realizado mediante el coeficiente Rho de Spearman, que evidencia una relación estadísticamente significativa entre la presión psicológica o física por parte de los promotores y la experiencia del visitante, se observa un coeficiente de  $\rho = -0.399$ , acompañado de un nivel de significancia Sig. = 0.004, valor que es menor al nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0.05$ ), lo que confirma la relación entre las variables estudiadas. De acuerdo con la tabla de interpretación del coeficiente de Spearman, este valor se ubica dentro del rango “correlación negativa baja”, indicando que a medida que la percepción de presión psicológica o física por parte de los promotores es alta o que aumenta, la experiencia del visitante tiende a disminuir. Por ende, los resultados permiten aceptar la hipótesis de investigación H<sub>1.1</sub>, ya que la presión psicológica o física se relaciona de manera negativa con la experiencia del visitante, lo que afecta de una manera que no es favorable a la percepción que el visitante tiene del destino turístico que es la Plaza de Armas de Cusco.



### 4.3.3. Resultados respecto a la hipótesis específica 2

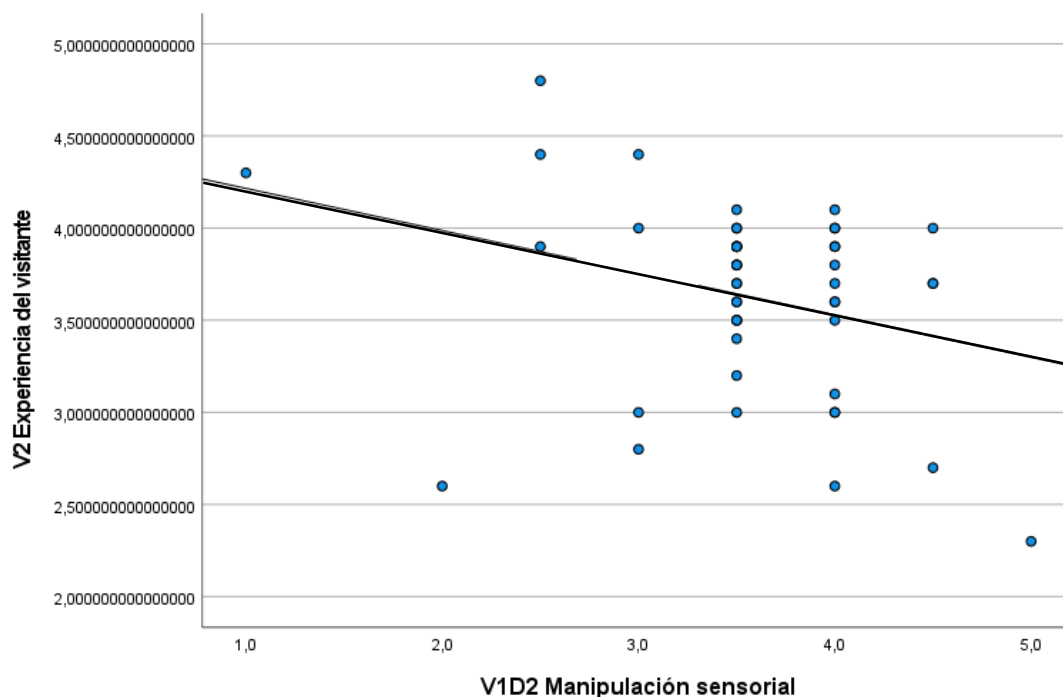
Tabla 16 Resultados respecto a la hipótesis específica 2

<b>Correlaciones</b>			V1D2 Manipulación sensorial	V2 Experiencia del visitante
Rho de Spearman	V1D2 Manipulación sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	-,234
		Sig. (bilateral)	.	,102
		N	50	50
	V2 Experiencia del visitante	Coeficiente de correlación	-,234	1,000
		Sig. (bilateral)	,102	.
		N	50	50

*Nota: Elaboración propia*

De acuerdo con resultados del análisis correlacional, realizado mediante el coeficiente Rho de Spearman, muestran una relación negativa entre la manipulación sensorial y la experiencia del visitante, evidenciada por un coeficiente de correlación de  $\rho = -0.234$ . Sin embargo, el nivel de significancia obtenido (Sig. = 0.102) es mayor al nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0.05$ ), lo que indica que dicha relación no es estadísticamente significativa. De acuerdo con la tabla de interpretación del coeficiente de Spearman, el valor del coeficiente corresponde a una correlación negativa baja, lo que debería ser a mayor manipulación sensorial la experiencia del visitante tiende a disminuir, esta relación no es lo suficientemente consistente para afirmarse estadísticamente, por ende, no se acepta la hipótesis de investigación  $H_{1.2}$ , lo que se concluye que la manipulación sensorial no se relaciona de manera significativa con la experiencia del visitante en el contexto estudiado.

Figura 12 Resultados respecto a la hipótesis específica 2



*Nota: Elaboración propia*

En el gráfico de dispersión se muestra la relación existente entre la variable dimensión manipulación sensorial (V1D2) y la variable experiencia del visitante (V2) de tal forma que, el eje horizontal representa la percepción de los visitantes sobre la manipulación sensorial puesta en práctica por los promotores de venta, y el eje vertical representa la valoración de la experiencia del visitante.

La amplia dispersión de los puntos en torno a la línea de tendencia es acorde a lo que mostraba el análisis correlacional con Rho de Spearman ( $\rho = -0.234$ ), que las relacionaba mostrando una correlación negativa baja y no estadísticamente significativa entre ambas con lo que se puede concluir la existencia de una relación negativa escasa y no significativa entre la manipulación sensorial y la experiencia del visitante. En efecto, el gráfico nos da a entender que, a pesar de que hay una tendencia negativa entre la manipulación sensorial y la experiencia del visitante, tal relación no es lo suficientemente fuerte como para confirmar la hipótesis H<sub>1.2</sub>”H<sub>1.2</sub>: La manipulación sensorial se relaciona negativamente con la experiencia del visitante ( $\rho < 0$ ).”

#### 4.3.4. Resultados respecto a la hipótesis específica 3

Tabla 17 Resultados respecto a la hipótesis específica 3

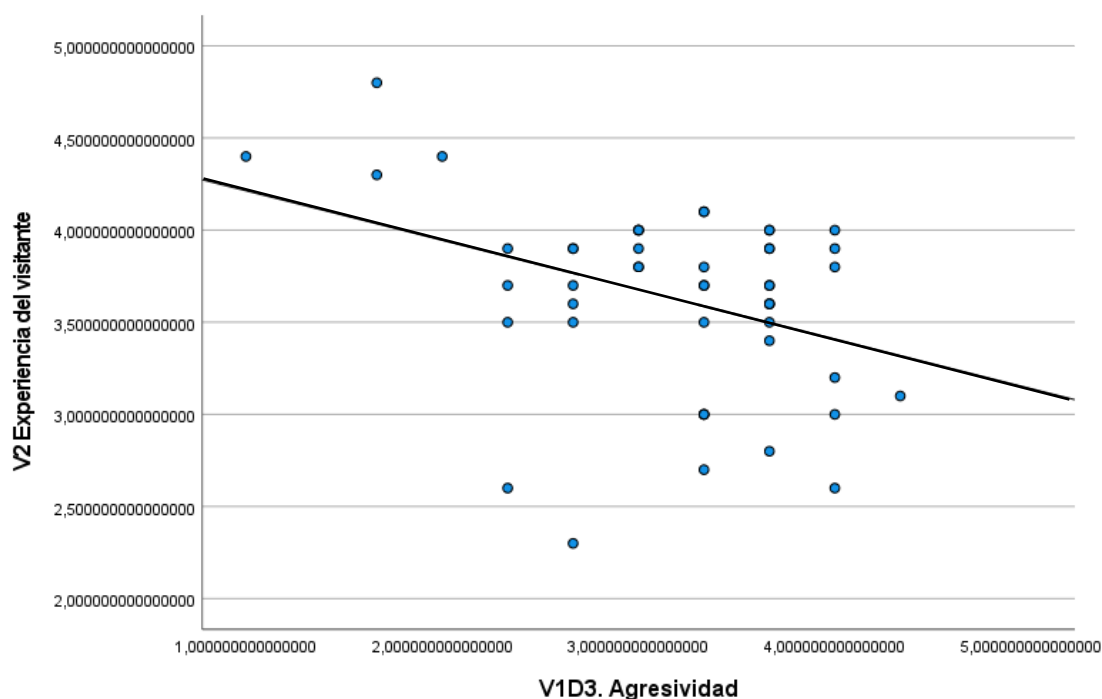
		<b>Correlaciones</b>		
		V1D3. Agresividad	V2 Experiencia del visitante	
Rho de Spearman	V1D3. Agresividad	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	50	
	V2 Experiencia del visitante	Coeficiente de correlación	-,288*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota: Elaboración propia*

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de  $\rho = -0.288$ , lo cual de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman existe una relación inversa entre la agresividad y la experiencia del visitante, es decir, a medida que se incrementan las conductas agresivas por parte del promotor, la valoración de la experiencia del visitante tiende a disminuir. Con respecto al nivel de significancia obtenido (Sig. = 0.043) es menor al valor crítico de 0.05, lo que permite afirmar que la relación encontrada es estadísticamente significativa y de acuerdo con la tabla de interpretación del coeficiente de Spearman, este valor corresponde a una correlación negativa baja, si bien la relación no es fuerte, sí resulta consistente y relevante dentro del contexto del estudio. Por ende, los resultados permiten aceptar la hipótesis de investigación, confirmando que la agresividad del promotor si se relaciona negativamente con la experiencia del visitante, lo que afecta de manera desfavorable la percepción de los servicios turísticos ofrecidos en la Plaza de Armas del Cusco.

Figura 13 Resultados respecto a la hipótesis específica 3



Nota: Elaboración propia

En la gráfica de dispersión se muestra la relación existente entre la dimensión agresividad del promotor (V1D3) y la variable experiencia del visitante (V2), siendo el eje horizontal el que muestra los niveles de percepción de la agresividad ejercida por los promotores de venta y el eje vertical el que corresponde a la valoración de la experiencia del visitante.

En cuanto al análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de ( $\rho = -0.288$ ), lo que indica la existencia de una relación negativa de intensidad débil entre ambas variables. Esto implica que, a mayores niveles de agresividad del promotor, la experiencia del visitante tiende a disminuir. Asimismo, el nivel de significancia ( $p < 0.05$ ) evidencia que dicha relación es estadísticamente significativa, por lo que se descarta que los resultados se deban al azar. La distribución de los puntos en el gráfico de dispersión y la pendiente de la línea de tendencia refuerzan esta interpretación. En ese sentido, se concluye que existe una relación negativa y significativa entre la agresividad del promotor y la experiencia del visitante, aunque de baja intensidad. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica planteada.

#### 4.3.5. Resultados respecto a la hipótesis específica 4

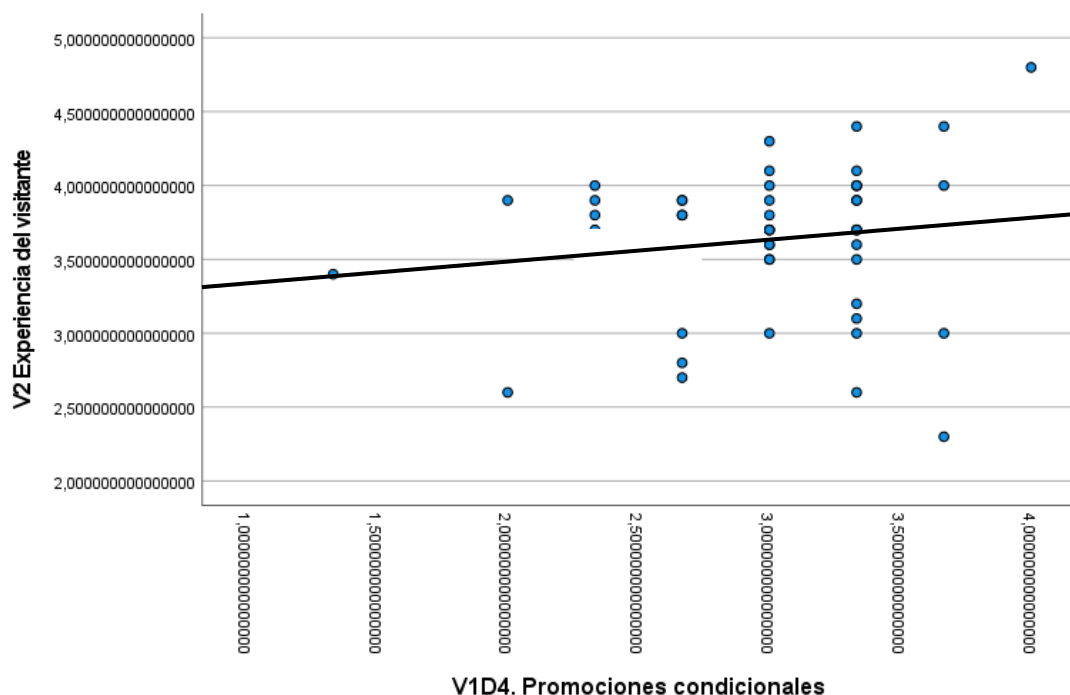
Tabla 18 Resultados respecto a la hipótesis específica 4

<b>Correlaciones</b>			V1D4. Promociones condicionales	V2 Experiencia del visitante
Rho de Spearman	V1D4. Promociones condicionales	Coeficiente de correlación	1,000	,148
		Sig. (bilateral)	.	,304
		N	50	50
	V2 Experiencia del visitante	Coeficiente de correlación	,148	1,000
		Sig. (bilateral)	,304	.
		N	50	50

*Nota: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados del análisis correlacional, obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que la relación entre las promociones condicionales y la experiencia del visitante presenta un coeficiente de correlación de  $\rho = 0.148$ , lo que indica una relación positiva muy baja entre ambas variables. Por otro lado, el nivel de significancia obtenido (Sig. = 0.304) es mayor al nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0.05$ ), evidenciando que la relación observada no es estadísticamente significativa. De acuerdo con la tabla de interpretación del coeficiente de Spearman, el valor obtenido corresponde a una correlación débil, lo significa que las promociones condicionales no influyen de manera relevante en la experiencia del visitante. En consecuencia, los resultados no permiten confirmar la relación negativa planteada en la hipótesis de investigación H<sub>1.4</sub>. concluyendo así que las promociones condicionales no se relacionan negativamente con la experiencia del visitante.

Figura 14 Resultados respecto a la hipótesis específica 4



Nota: Elaboración propia

El gráfico de dispersión pone de manifiesto la relación entre las variables promociones condicionales y experiencia del visitante donde el eje horizontal representa el grado de percepción que tienen con respecto a las promociones condicionales, mientras que el eje vertical da cuenta de la valoración que hacen de la experiencia del visitante.

Respecto al análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de ( $\rho = 0.148$ ), lo que indica la existencia de una relación positiva de intensidad débil entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que aumentan las promociones condicionales, la experiencia del visitante tiende a incrementarse ligeramente. No obstante, el nivel de significancia ( $p > 0.05$ ) evidencia que dicha relación no es estadísticamente significativa, por lo que no se puede afirmar que exista una relación real entre las variables, sino que podría deberse al azar. La dispersión de los puntos en el gráfico y la leve pendiente positiva de la línea de tendencia respaldan esta interpretación.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se establece que hay una relación negativa y estadísticamente significativa entre los métodos comerciales agresivos y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas del Cusco, tal como lo valida el coeficiente Rho de Spearman obtenido ( $\rho = -0.352$ ), que evidencia una correlación negativa baja, es decir, a mayor número de prácticas comerciales agresivas, también mayor es el decrecimiento de la calidad de la experiencia que perciben los visitantes. Igualmente, el nivel de significancia alcanzado (Sig. = 0.012) es menor que el nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0.05$ ), lo que permite aceptar la hipótesis de investigación, dado que este último hecho corrobora que las prácticas comerciales agresivas tienen una relación negativa en la percepción, satisfacción y experiencia del visitante en el destino turístico estudiado.

**Segundo:** Se establece una relación negativa y estadísticamente significativa entre la presión psicológica o física ejercida por los promotores de venta y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas del Cusco. Este resultado se apoya en el coeficiente Rho de Spearman obtenido ( $\rho = -0.399$ ) que, de acuerdo con la tabla de la interpretación, es una correlación negativa baja, es decir que, tras la percepción de la presión psicológica, hay una menor calidad de la experiencia del visitante. El nivel de significancia alcanzado (Sig. = 0.004), al ser inferior al nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0.05$ ), permite aceptar la hipótesis de investigación H<sub>1.1</sub>, y es por ende que este tipo de prácticas se relacionan negativamente en la percepción de los visitantes y en valoración del destino turístico.

**Tercero:** Se concluye que la manipulación sensorial no se relaciona significativamente con la experiencia del visitante en la Plaza de Armas del Cusco; si bien se ha detectado una relación negativa baja, la muestra obtenida en el coeficiente Rho de Spearman ( $\rho = -0.234$ ), que muestra correlación entre ambas variables, se ha obtenido un nivel de significancia (Sig. = 0.102) mayor que el nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0.05$ ) por lo que no se relaciona estadísticamente. Con esto, no aceptamos la hipótesis de investigación H<sub>1.2</sub> y concluimos que la manipulación sensorial no está asociada con la experiencia del visitante en el ámbito turístico investigado.

**Cuarto:** Se concluye que existe una relación negativa y estadísticamente significativa entre la conducta agresiva del promotor y la valoración de la experiencia del visitante en la Plaza de Armas del Cusco. Este hallazgo se justifica a partir del coeficiente Rho de Spearman obtenido ( $\rho = -0.288$ ), que señala una correlación negativa baja, es decir, comportamientos agresivos por parte del promotor van de la mano con una baja valoración de la experiencia del visitante. El resultado del coeficiente del análisis estadístico, así como el nivel de significación (Sig. = 0.043) que fue menor que el valor crítico por el que se optó ( $\alpha = 0.05$ ), empujan a aceptar la hipótesis de investigación H<sub>1.3</sub>. En consecuencia, la agresividad del promotor juega un papel negativo en la valoración de los servicios turísticos en el contexto del turismo que ha sido objeto de estudio.

**Quinto:** Se concluye que las promociones condicionales no presentan relación estadísticamente significativa con la experiencia del visitante en el contexto turístico de la Plaza de Armas del Cusco. Es cierto que el coeficiente Rho de Spearman obtenido ( $\rho = 0.148$ ) se aboca a denotar la existencia de una muy baja correlación positiva. No obstante, ello, el nivel de significancia alcanzado (Sig. = 0.304), dada su superioridad respecto al nivel de significancia asumido por el presente estudio ( $\alpha = 0.05$ ), nos invita a concluir que no se encuentra confirmada dicha relación estadísticamente. En función de ello, no se corrobora la relación negativa planteada en la hipótesis de investigación H<sub>1.4</sub>, quedando por tanto bajo la conclusión de que las promociones condicionales no resultan significativas, ni por tanto negativas, respecto de la experiencia del visitante en el contexto investigado.

## RECOMENDACIONES

**Primero:** Se recomienda que las autoridades municipales y los organismos responsables de la gestión turística de la Plaza de Armas del Cusco establezcan normativas claras y las hagan cumplir, limitando las prácticas comerciales de los promotores de venta prohibiendo las prácticas comerciales agresivas, y desplazándolas para incluir programas de supervisión y control que trabajen de forma continua en la disminución de estas prácticas y mejoren la experiencia, la percepción y la satisfacción del visitante del destino turístico.

**Segundo:** Se recomienda que las agencias de viajes y los operadores turísticos desarrollen y apliquen programas de formación continuada dirigidos a los promotores de venta, orientados a la atención en la confianza, el respeto a la distancia personal del visitante y el camino de eliminación de las prácticas que presionen psicológica o físicamente. De este modo se intenta producir una disminución del impacto negativo y fomentar una interacción más conveniente entre promotores y visitantes favoreciendo la experiencia turística.

**Tercero:** Considerando que la manipulación sensorial no presenta una relación estadísticamente significativa con la experiencia del visitante, recomendamos a las futuras investigaciones que traten de aumentar la muestra o tratar aspectos de carácter cualitativo para profundizar más en esta variable. Asimismo, se recomienda revisar este factor en otros tipos de contextos turísticos para ver si su relación con la experiencia del visitante cambia en función del tipo de destino turístico o del perfil del visitante.

**Cuarto:** Se recomienda a las instituciones o entidades relacionadas con el sector turismo dar la opción de conferir códigos de conducta a los promotores de venta para prevenir comportamientos agresivos y mejorar el carácter respetuoso y profesional en la comunicación. Igualmente, se recomienda establecer sanciones progresivas ante conductas agresivas reiteradas para proteger la imagen del destino turístico y mejorar su valoración.

**Quinto:** Visto que las promociones condicionales no demostraron una correlación significativa con la experiencia del visitante, se recomienda que las agencias de viajes revisen y mejoren sus estrategias promocionales priorizando la transparencia y claridad de la información que se aporta al visitante. También se recomienda que en futuras investigaciones se aborde el efecto de las promociones condicionales junto a otras posibles variables, como la confianza del consumidor o la calidad de la oferta, para conseguir un mayor conocimiento sobre su relación con la experiencia turística.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHIPANA , E. (2024). Analizar el Cumplimiento de la Regulación de los Métodos Comerciales Agresivos Y/o Egañosos en la venta de paquetes turísticos en el Perú -años 2020 -2022. *para optar el título*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/11731/E.Chipana\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2024.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/11731/E.Chipana_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Chiriboga, E. (2022). Enfoque del proceso de una experiencia turística en memorable. *INNOVA Research Journal*, 7(3.2), 104-124. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8736851.pdf>
- Maccheroni, D. (2017). *La experiencia del visitante*.  
[https://www.editores.com.ar/sites/default/files/lu140\\_maccheroni\\_experiencia\\_visitante.pdf](https://www.editores.com.ar/sites/default/files/lu140_maccheroni_experiencia_visitante.pdf)
- Wellbeing, W. (2025). *estrés percibido*. <https://www.healthassured.org/blog/perceived-stress/>
- Alelú Hernández, M., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (s.f.). *Estudio de encuestas*. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio\\_cuentas\\_S13.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf)
- Alvarez & Salazar , D. (2014). *Teoría de la propiedad intelectual*.  
[https://pdfs.semanticscholar.org/6802/e36e5e1605a5c8a8b45d4ae1f737eaf4a6d0.pdf?\\_gl=1\\*1gwzflt\\*\\_gcl\\_au\\*MTY5NDE0MzQ0NS4xNzU1NzE0Njg2\\*\\_ga\\*MjM4Njk3NzQ4LjE3NTU3MTQ2ODU.\\*\\_ga\\_H7P4ZT52H5\\*czE3NTcwMTQ1OTYkbzYkZzEkdDE3NTcwMTQ2OTAKajQ1JGwwJGgw](https://pdfs.semanticscholar.org/6802/e36e5e1605a5c8a8b45d4ae1f737eaf4a6d0.pdf?_gl=1*1gwzflt*_gcl_au*MTY5NDE0MzQ0NS4xNzU1NzE0Njg2*_ga*MjM4Njk3NzQ4LjE3NTU3MTQ2ODU.*_ga_H7P4ZT52H5*czE3NTcwMTQ1OTYkbzYkZzEkdDE3NTcwMTQ2OTAKajQ1JGwwJGgw)
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing*. Tec Empresarial.
- Bau, C. (2017). *Brindar un Servicio*. <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-significa-brindar-un-servicio-christian-bau>
- Bolio, A. (2012). *Husserl y la fenomenología trascendental: Perspectivas del sujeto en las ciencias del siglo XX*. <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=340>
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*.  
<https://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturisticorobertoc.boullon.pdf>
- Camara de comercio del Cusco. (2023). *Canara de Comercio de Cusco*.  
<https://www.camaracusco.org/nota-de-prensa-n-005-2023-ccc-conoce-cuanto-trabajo-y-produccion-genera-el-turismo-para-el-cusco-en-cifras/>
- Carrasco , V. (2024). La experiencia turística y su aporte al bienestar emocional. *Tesis para optar el título*. Univesidad Catolica Santo Toribio De mocrobejo, Chiclayo.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/8019/1/TL\\_CarrascoFernandezVictor.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/8019/1/TL_CarrascoFernandezVictor.pdf)
- Castillo , M. (2006). *EL COMPORTAMIENTO AGRESIVO Y SUS DIFERENTES ENFOQUES*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4975/497552137012.pdf>
- Castillo, G. (2020). *Manipulación del lenguaje*. <https://www.unav.edu/opinion/-/contents/13/07/2020/manipulacion-del-lenguaje/content/CnBM7sduyZOb/26516302>

- Castro Gonzales, S. M. (2022). *Las prácticas comerciales agresivas como acto de competencia desleal*. Universidad de Valladolid. <https://doi.org/10.35376/10324/60826>
- Castro González, S. M. (2024). *Las prácticas comerciales agresivas como acto de competencia desleal*. Editorial Bosch. <https://www.aranzadilaley.es/MK/PDF/Las-practicas-comerciales-agresivas/publication.pdf>
- Cialdini, R. B. (2007). *The Psychology of Persuasion*.
- Cohen, E. (1979). *Una fenomenología de la experiencia turística*. [https://www.researchgate.net/publication/249824872\\_A\\_Phenomenology\\_of\\_Tourist\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/249824872_A_Phenomenology_of_Tourist_Experience)
- Congreso de la Republica del Peru. (2010). *Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú*. Retrieved mayo jueves, 2025, from [https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img\\_bol08/COdigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf](https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/COdigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf)
- Cornejo , L. (2023). *métodos comerciales abusivos*. <https://diarioelpueblo.com.pe/2023/09/26/conoce-los-metodos-comerciales-abusivos/>
- Delgado & Villagra, L. (2024). Gestión de la calidad y satisfacción de las experiencias del turista en el Restobar Limbus - Cusco. *para optar el título*. UNSAAC, Cusco. [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/9600/253T20240925\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/9600/253T20240925_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Directiva de la Union Europea. (2005, mayo 11). *Diario oficial de la Union Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005L0029:ES:HTML#d1e766-22-1>
- El Congreso de la República. (2010). *LEY N° 29571.- Código de protección y defensa del consumidor* . [https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img\\_bol08/COdigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf](https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/COdigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf)
- EL equipo de CallMiner. (2020). *Qué es la vulnerabilidad del cliente*. <https://callminer.com/blog/what-is-customer-vulnerability>
- El mundo. (2005, julio 15). *El mundo.es*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/15/cronicasdesdelatinoamerica/1247673085.html>
- Elias, J. (2019). *Análisis de Oferta*. <https://ucema.edu.ar/u/je49/microeconomia/ofertaydemanda.pdf>
- Esteban Nieto, N. T. (2018). *Tipos de investigacion*.
- Garcia , E. (2025). *La presión psicológica*. [https://www.huelvainformacion.es/huelva/presion-psicologica\\_0\\_2004503518.html](https://www.huelvainformacion.es/huelva/presion-psicologica_0_2004503518.html)
- Gobierno de la república del Perú. (1992, Noviembre 18). *DECRETO LEY N° 25868*. Lima, Perú: Gobierno de la república del Perú. Retrieved Mayo 13, 2025, from [gob.pe: https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/Ofec7d67117c823305257ba4005f2be1/\\$file/dl25868.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/Ofec7d67117c823305257ba4005f2be1/$file/dl25868.pdf)
- Gonzales Pons, E., & Ferrando Villalva, L. (2019). *Prácticas agresivas y tutela del consumidor*. Imprenta nacional de la agencia digital. [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/abrir\\_pdf.php?id=PUB-PR-2019-147](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/abrir_pdf.php?id=PUB-PR-2019-147)

- Gutierrez, J. (2019). *la relación precio-calidad objetiva*. file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaRelacionPreciocalidadObjetiva-789668.pdf
- Hermoza Chavez, A. (2020). Análisis de la regulación de los métodos comerciales agresivos en la venta de paquetes turísticos en el Perú. *Análisis de la regulación de los métodos comerciales agresivos en la venta de paquetes turísticos en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b0d6432f-ab15-430e-a013-e12032f2630f/content>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Gil Edition. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hulatt & Freitas, L. (2024). Infraestructura Turística. *StudySmarter*. <https://www.studysmarter.es/resumenes/estudios-de-arquitectura/construccion/infraestructura-turistica/>
- INDECOPI. (2022, septiembre 14). Plataforma del estado peruano: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/658384-agencia-de-viajes-fue-multada-por-vender-paquete-turistico-empleando-metodos-comerciales-agresivos-y-enganosos>
- INDECOPI. (2022). Metodos Comerciales Agresivos o engañosos. file:///C:/Users/User/Downloads/doc\_202206161013358607%20(1).pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Ministerio de Salud*. Repositorio único nacional de información en salud: <https://www.minsa.gob.pe/reunis/?op=1&niv=5&tbl=1>
- Jafari, J. (2013). *Anales y el panorama cambiante de la investigación y publicación en turismo*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738323001937>
- Jafari, J., & Urdánigo, E. (2018). *TEORÍA DEL TURISMO*. [https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/04/26/archivocompendio\\_2023426165249.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/04/26/archivocompendio_2023426165249.pdf)
- Jaime, V. L. (2014). *Generando confianza en el comercio electrónico: Análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet*. Peru : Pontificia Universidad Católica del Peru. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5557>
- Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*. Pearson.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. New York. [https://legacy.voteview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf)
- Mahadevappa, K. (2014). *manipulación sensorial*. <https://www.quora.com/What-is-sensory-manipulation>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*. (C. G. Domínguez, Ed., & L. E. Pineda Alaya, Trans.) México: Pearson education. Retrieved 2025, from

- [https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/T3e5W7\\_Investigacion%20de%20mercados%202016.pdf](https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/T3e5W7_Investigacion%20de%20mercados%202016.pdf)
- Manzano, R., & Gavilán, D. (2011). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. ESIC Editorial. <https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Massaguer, J. (2010). *Las practicas agresivas como acto de competencia desleal*. <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/2755/documento/art01.pdf?id=2>
- MedlinePlus. (2024). confusion . *Medlineneplus*.
- MINCETUR. (2024). *DatosTurismo portal de estadísticas de MINCETUR*. <https://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Ministerio de Comercio Exterior de Turismo. (2022). Reporte regional de Turismo. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4402119/Reporte%20Regional%20de%20turismo%20Cusco%20A%C3%B1o%202022%20.pdf?v=1680646363>
- Murray & Foley, N. (2010). *ENTENDIENDO EL CONCEPTO DE EXPERIENCIA TURÍSTICA*. [https://www.researchgate.net/publication/277186832\\_FAILTE\\_GO\\_SLAINTE\\_UNDERSTANDING\\_THE\\_TOURIST\\_EXPERIENCE\\_CONCEPT](https://www.researchgate.net/publication/277186832_FAILTE_GO_SLAINTE_UNDERSTANDING_THE_TOURIST_EXPERIENCE_CONCEPT)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogota: Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis-5a-edicion/>
- Ortiz , M. (2020). *modelo de experiencia turisitica*. file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ValidacionDelModeloDeExperienciaTuristicaMemorable-9037944%20(1).pdf
- Otto & Ritchie, J. (1996). *El servicio experiencia en turismo*. <https://es.scribd.com/document/803400132/otto1996>
- Palomares, L. (2023). *consejos para tener expectativas realistas*. <https://www.avancepsicologos.com/expectativas-realistas/>
- Petit, C. M. (2013). *Psicosociología del turismo*.
- Philip Kotler, J. T. (2017). *Marketing para turismo y hospitalidad*. Pearson Educación. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Relación precio calidad - calidad*. (2023). (J. Gutierrez, Trad.) [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaRelacionPreciocalidadObjetiva-789668%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaRelacionPreciocalidadObjetiva-789668%20(2).pdf)
- Repetto, A. (2024). *Qué entendemos por informalidad*. <https://espaciopublico.cl/que-entendemos-por-informalidad/>
- Rodriguez, A. (2016). *como diseñar una experiencia turistica*. Barcelona. [https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo\\_dise%C3%B1ar\\_una\\_experiencia\\_tur%C3%ADstica/Eug8DgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_dise%C3%B1ar_una_experiencia_tur%C3%ADstica/Eug8DgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

- Roncancio, G. (2023). *Pasos para brindar un servicio fuera de lo común*.  
<https://gestion.pensem.com/4-pasos-para-brindar-un-servicio-fuera-de-lo-comun>
- Tenorio Aguilera, D., & del Pino Medina, J. M. (2015). *La presión: Conceptualización táctica-psicológica y su entrenamiento*. Trillas.  
[https://books.google.es/books?id=4d4CQ\\_LCeCsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=4d4CQ_LCeCsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)
- Tracy, B. (2010). *Psicología de ventas* (Caribe-Betania ed.). Caribe-Betania Editores.  
<https://www.eidhi.com/wp-content/uploads/2016/08/Psicologia-de-Ventas-Brian-Tracy.pdf>
- Tribe, J. (2006). *La verdad sobre el turismo*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738305001659>
- Turiweb Comunicaciones E.I.R.L. (23 de Mayo de 2023). *Turiweb.pe*.  
<https://www.turiweb.pe/empresas-informales-ofrecen-paquetes-turisticos-en-calles-y-mercado-de-cusco-ante-inaccion-de-las-autoridades/>
- UNCTAD. (2016). *Directrices para la Protección del consumidor*.  
[https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1\\_es.pdf](https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1_es.pdf)
- Union Europea. (2005). *Prácticas comerciales desleales*. [https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html?utm\\_source](https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html?utm_source)
- Vazquez, D. (2021). *Teoría de la competencia desleal*. <https://cuba.vlex.com/vid/competencia-desleal-511902006>
- Vidal, E. (2023). *Cómo organizar una visita comercial: Consejos prácticos para vendedores y gerentes*.  
<https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/como-organizar-una-visita-comercial-consejos-practicos-para-vendedores-y-gerentes>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Marketing de servicios: Enfoque en el cliente*. Madrid: McGraw-Hill Education.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate)

## ANEXOS

## a. Matriz de consistencia

Tabla 19 Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre los métodos comerciales agresivos de los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025?	Determinar la relación entre los métodos comerciales agresivos de los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025.	H <sub>1</sub> : Existe relación negativa significativa entre los métodos comerciales agresivos y la experiencia del visitante ( $\rho < 0$ ; $\alpha = .05$ ). H <sub>0</sub> : No existe relación significativa ( $\rho = 0$ ).	<b>V1: Métodos Comerciales Agresivos</b>  <b>Dimensiones</b> 1. Presión psicológica o física 2. Manipulación sensorial: 3. Agresividad: 4. Promociones condicionales	Tipo: Básico  Nivel: Descriptivo – correlacional  Diseño: No experimental – transversal  Muestra: 50 turistas  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario Likert
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>		
¿En qué medida se relaciona la presión psicológica ejercida por los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025?	Determinar la influencia de la presión psicológica ejercida por los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025.	H <sub>1.1</sub> : La presión psicológica o física ejercida por los promotores se relaciona negativamente con la experiencia del visitante ( $\rho < 0$ ). H <sub>0.1</sub> : No hay relación significativa entre la presión psicológica o física y la experiencia del visitante.	<b>V2: Experiencia del visitante</b>  <b>Dimensiones:</b> 1. Infraestructura turística 2. Servicio Guiado 3. Atractivo turístico	
¿En qué medida la manipulación sensorial como método comercial agresivo se relaciona con la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de	Examinar la relación de la manipulación sensorial, como método comercial agresivo, y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025.	H <sub>1.2</sub> : La manipulación sensorial se relaciona negativamente con la experiencia del visitante ( $\rho < 0$ ).  H <sub>0.2</sub> : No hay relación significativa entre manipulación		

---

Cusco, 2025?		sensorial y experiencia del visitante.	4. Establecimiento turístico
¿Cuál es el grado de relación de las prácticas de agresividad empleadas por los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025?	Determinar el grado de relación de las prácticas de agresividad utilizadas por los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025	<p>H1.3: La agresividad del promotor se relaciona negativamente con la experiencia del visitante (<math>\rho &lt; 0</math>).</p> <p>Ho.3: No hay relación significativa entre agresividad y experiencia del visitante.</p>	
¿Qué relación tiene el uso de promociones condicionales en la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025?	Determinar la relación del uso de promociones condicionales en la experiencia del visitante en la Plaza de Armas de Cusco, 2025.	<p>H1.4: Las promociones condicionales se relacionan negativamente con la experiencia del visitante (<math>\rho &lt; 0</math>).</p> <p>Ho.4: No hay relación significativa entre promociones condicionales y experiencia del visitante.</p>	

---

**b. Matriz de operacionalización de la variable métodos comerciales agresivos**

*Tabla 20 Matriz de operacionalización de la variable métodos comerciales agresivos*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS</b>	Según el Código de defensa del consumidor (2010), "los métodos comerciales agresivos o engañosos son aquellas prácticas que merman de manera significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo (...). Dentro de estos métodos, hay supuestos que implican generar un escenario falso o alterado omitiendo información relevante, con la finalidad de que el consumidor adquiera o contrate determinados productos o servicios" (p. 16).	Las variables se medirán a través de encuestas con escala tipo Likert considerando dimensiones: Presión psicológica o física, Manipulación sensorial, Agresividad, Promociones condicionales, Infraestructura turística Servicio Guiado Atractivo turístico Establecimiento turístico de cada una con indicadores que permiten determinar	D1. Presión psicológica o física: Según Tracy (2010), "la presión psicológica es una sensación mental generada por fuerzas opuestas que pueden provocar malestar o motivar una acción, y que en contextos comerciales puede traducirse en acoso o coacción para influir en la decisión del consumidor" (p. 45).	- Nivel de estrés percibido - Síntomas asociados a la presión
			D2. Manipulación sensorial: Según Petit (2013), "la manipulación sensorial consiste en el uso de estímulos ambientales como música, luz o aromas para influir en las emociones y decisiones de los consumidores, afectando su comportamiento de compra" (p. 17).	- Distracciones del vendedor a los turistas - Sensación de confusión
			D3. Agresividad: Según la Unión Europea (Union Europea, 2005), "una práctica se considera agresiva y desleal si, mediante el acoso, la coacción o la influencia indebida merma de forma significativa la libertad de elección del	- Falsas promesas - Uso de lenguaje manipulador

---

consumidor medio y le hace tomar una decisión de compra que no hubiera tomado de otra forma”.

- Vulnerabilidad de los clientes.

---

D4. Promociones condicionales:  
Según (Tracy, 2010), “las promociones condicionales son ofertas que aparentan beneficios, pero están sujetas a condiciones ocultas o poco claras, lo que puede generar confusión y afectar la confianza del consumidor”(p. 34).

- Percepción de falta de transparencia  
- Comprensión de la oferta  
- Informalidad

---

**c. Matriz de instrumentos de la variable métodos comerciales agresivos**

*Tabla 21 Matriz de instrumentos de la variable Métodos Comerciales Agresivos*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N° Ítems</b>	<b>Peso (%)</b>	<b>Preguntas (reactivos)</b>	<b>Escala</b>
<b>D1. Presión psicológica o física</b>	Nivel de estrés percibido	1	10%	<b>1.</b> ¿La presión del promotor le dificultó decidir con calma o evaluar la información sin apuro?	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
	Síntomas asociados a la presión	1	10%	<b>2.</b> ¿Has sentido nerviosismo o incomodidad al ser insistido varias veces?	
<b>D2. Manipulación sensorial</b>	Distracciones del vendedor a los turistas	1	10%	<b>3.</b> ¿El promotor interrumpió su visita o disfrute para ofrecerle servicios?	
	Sensación de confusión	1	10%	<b>4.</b> ¿Recibió varias ofertas simultáneas que dificultaron comparar?	
<b>D3. Agresividad</b>	Falsas promesas	1	10%	<b>5.</b> ¿Le prometieron beneficios que luego no se confirmaron?	
	Uso de lenguaje manipulador	1	10%	<b>6.</b> ¿Notó exageraciones sobre la calidad del servicio para convencerlo?	
	Vulnerabilidad de los clientes	1	10%	<b>7.</b> ¿Percibió que los promotores se aprovecharon de turistas desorientados o con barrera de idioma?	
<b>D4. Promociones condicionales</b>	Percepción de falta de transparencia	1	10%	<b>8.</b> ¿Omitieron costos adicionales (entradas, comisiones, etc.)?	
	Comprensión de la oferta	1	10%	<b>9.</b> ¿Recibió información clara sobre lo que el paquete incluía?	
	Informalidad	1	10%	<b>10.</b> ¿Le entregaron algún comprobante por el servicio contratado?	

**d. Matriz de operacionalización de la variable experiencia del visitante**

*Tabla 22 Matriz de operacionalización de la variable experiencia del visitante*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Experiencia del visitante</b>	Rodríguez (2016) sostiene que “la experiencia del visitante es un producto turístico convencional que permite experimentar el destino a nivel emocional a partir de una oferta de estímulos en el destino. En este sentido, la experiencia del visitante se entiende como la percepción y satisfacción que los visitantes desarrollan en virtud de sus interacciones con un lugar o evento, comportando sus motivaciones, intereses previos, calidad de la interpretación, beneficios percibidos, así como los comportamientos que los	Las variables se medirán a través de encuestas con escala tipo Likert considerando dimensiones: Infraestructura turística, servicio guiado, atractivo turístico y establecimiento turístico.	<b>D1. Infraestructura turística</b> Según Hulatt y frietas (2024), “la infraestructura turística comprende todos los servicios y estructuras necesarios para facilitar la experiencia de los visitantes en un destino” (p. 2).	- Estado de conservación de la infraestructura  - Accesibilidad y conectividad
			<b>D2. Servicio Guiado</b> Según <b>Rodríguez</b> (2016), “es un elemento clave para garantizar la satisfacción de los clientes y por tanto, para que la empresa pueda mantener su reputación y ganar nuevos clientes en el futuro” (p. 20).	- Conocimiento del guía  - Trato del guía protocolos  - Pago de los servicios
			<b>D3. Atractivo turístico</b> Según Rodríguez (2016), “son lugares llamativos y acondicionados para generar interés y atraer a la mayor cantidad de turistas. Además, existen diversas atracciones que se adaptan a diferentes perfiles turísticos” (p. 18).	- Recomendación de visita - Expectativas del atractivo - Vías del acceso

---

visitantes expresan durante la visita” (p. 12).

**D4 Establecimiento turístico**

Según Rodríguez (2016), “local que presta servicios de alojamiento de corta duración o estancia, como servicio remunerado” (p. 15).

- Servicio brindado
  - Relación precio calidad
-

e. Matriz de instrumentos de la variable experiencias del visitante

Tabla 23 Matriz de instrumentos de la variable experiencias del visitante

Dimensiones	Indicadores	N° Ítems	Peso (%)	Preguntas (reactivos)	Escala
<b>D1. Infraestructura turística</b>	Estado de conservación de la infraestructura	1	10%	<b>1.</b> ¿Encontró en buen estado la infraestructura, como pavimentos, mobiliario y señalética, durante su visita?	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
	Accesibilidad y conectividad	1	10%	<b>2.</b> ¿Le resultó fácil desplazarse y orientarse dentro del atractivo o zona turística?	
<b>D2. Servicio guiado</b>	Conocimiento del guía	1	10%	<b>3.</b> ¿El guía demostró dominio del contenido histórico/cultural?	
	Trato del guía y protocolos	1	10%	<b>4.</b> ¿Percibió un trato respetuoso y cumplimiento de protocolos (puntualidad, seguridad, orden del grupo)?	
	Pago de los servicios	1	10%	<b>5.</b> ¿La información sobre tarifas, medios de pago y comprobantes fue clara y transparente?	
<b>D3. Atractivo turístico</b>	Recomendación de visita	1	10%	<b>6.</b> Tras la experiencia, ¿Recomendaría este lugar/recorrido a otras personas?	
	Expectativas del atractivo	1	10%	<b>7.</b> ¿El tiempo de visita le pareció adecuado para apreciar el lugar?	
	Vías de acceso	1	10%	<b>8.</b> ¿Las rutas de ingreso/egreso al atractivo le resultaron seguras y bien señalizadas?	
<b>D4. Establecimiento turístico</b>	Servicio brindado	1	10%	<b>9.</b> ¿El personal del establecimiento mostró disposición para atender y resolver dudas?	
	Relación precio-calidad	1	10%	<b>10.</b> ¿considera justa la relación entre costo y beneficio de su experiencia?	

## ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU

### Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y

### Hoteleras Cuestionario aplicado a los turistas de la Plaza de

### Armas

El presente instrumento se aplica con la finalidad de recoger información para el trabajo de investigación titulado: “Métodos comerciales agresivos de los promotores de venta de las agencias de viaje y la experiencia del visitante en la Plaza de Armas, Cusco 2025”, teniendo como objetivo “Determinar el grado de relación entre los métodos comerciales y la experiencia del visitante”, la información que Ud. facilite será de completa reserva.

**Instrucciones:** Marcar con una X la respuesta que Ud. considere más adecuada a las afirmaciones presentadas:

Escala de medición – Likert				
Nomenclatura				
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5
Fuente Elaboración propia				

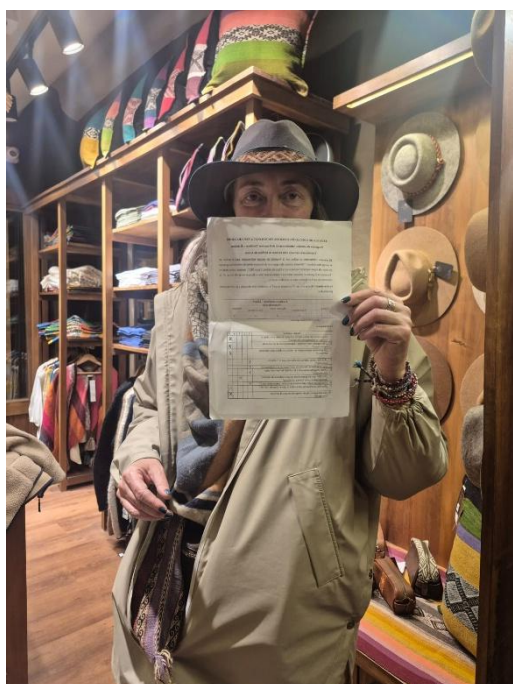
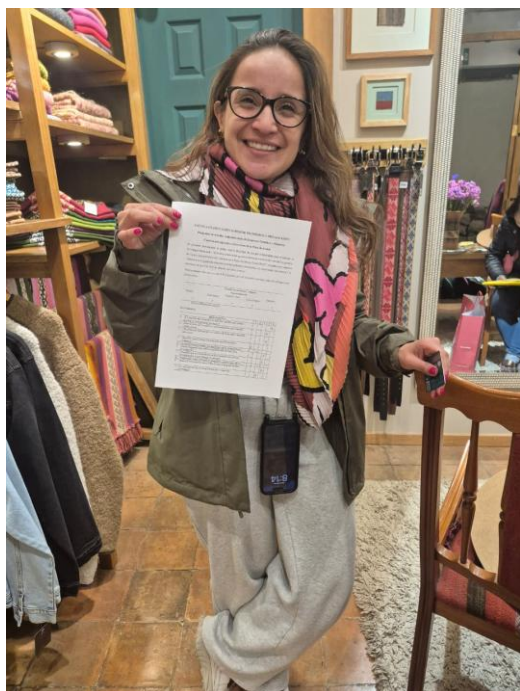
#### Instrumento:

Ítems/reactivo	1	2	3	4	5
1. ¿La presión del promotor le dificultó decidir con calma o evaluar la información sin apuro?					
2. ¿Has sentido nerviosismo o incomodidad al ser insistido varias veces?					
3. ¿El promotor interrumpió su visita o disfrute para ofrecerle servicios?					
4. ¿Recibió varias ofertas simultáneas que dificultaron comparar?					
5. ¿Le prometieron beneficios que luego no se confirmaron?					
6. ¿Notó exageraciones sobre la calidad del servicio para convencerlo?					
7. ¿Percibió que los promotores se aprovecharon de turistas desorientados o con barrera de idioma?					
8. ¿Omitieron costos adicionales (entradas, comisiones, etc.)?					
9. ¿Recibió información clara sobre lo que el paquete incluía?					

10. ¿Le entregaron algún comprobante por el servicio contratado?					
--	--	--	--	--	--

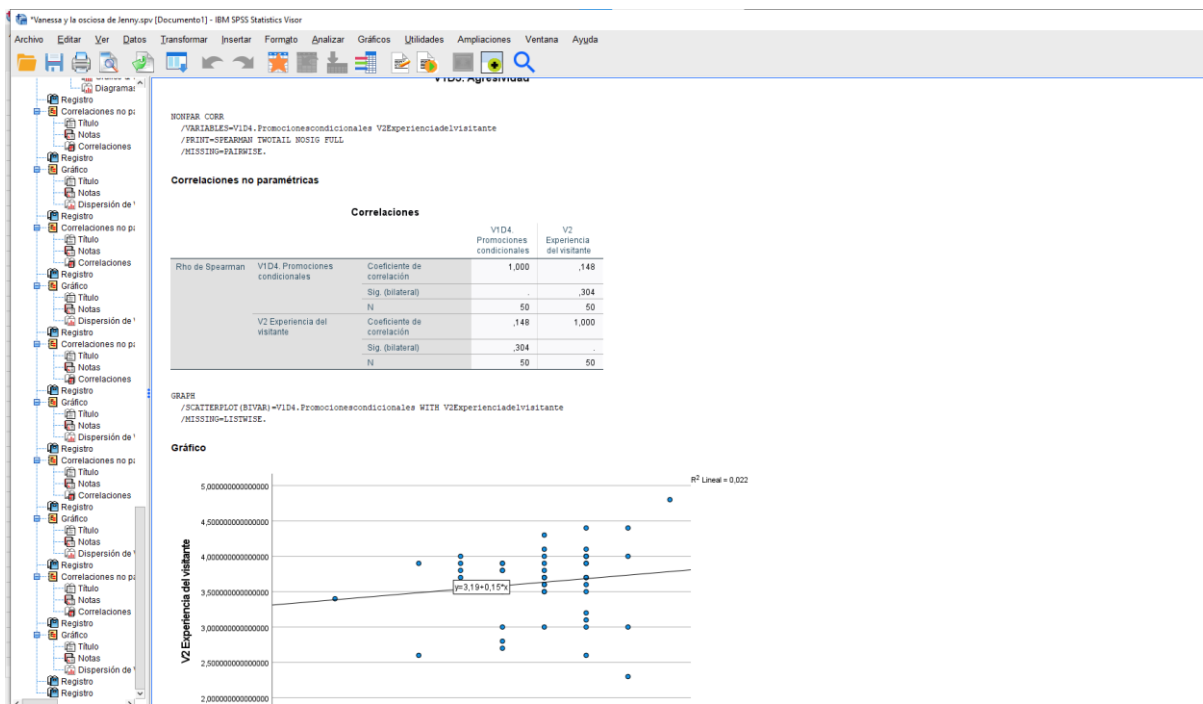
Ítems/reactivo	1	2	3	4	5
11. ¿Encontró en buen estado la infraestructura, como pavimentos, mobiliario y señalética, durante su visita?					
12. ¿Le resultó fácil desplazarse y orientarse dentro del atractivo o zona turística?					
13. ¿El guía demostró dominio del contenido histórico/cultural?					
14. ¿Percibió un trato respetuoso y cumplimiento de protocolos (puntualidad, seguridad, orden del grupo)?					
15. ¿La información sobre tarifas, medios de pago y comprobantes fue clara y transparente?					
16. Tras la experiencia, ¿Recomendaría este lugar/recorrido a otras personas?					
17. ¿El tiempo de visita le pareció adecuado para apreciar el lugar?					
18. ¿Las rutas de ingreso/egreso al atractivo le resultaron seguras y bien señalizadas?					
19. ¿El personal del establecimiento mostró disposición para atender y resolver dudas?					
20. ¿Considera justa la relación entre costo y beneficio de su experiencia?					

Gracias por su colaboración

**f. Panel fotográfico y otros**



	V1D4 Promociones condicionales	V1M1MétodosComercialesAgresivos	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V2D1 Infraestructuraturística	V2D2 Servicioabierto	V2D3 Atraçto
18	3.333333333333334	3.1	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3.5	4.333333333333334	4.000000000
19	3.000000000000000	3.2	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	3.0	4.000000000000000	3.666666666
20	3.333333333333334	3.3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4.0	4.000000000000000	4.333333333
21	2.666666666666667	3.3	3	3	2	3	3	5	3	2	3	3	3.0	2.666666666666667	3.333333333
22	3.666666666666667	3.6	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4.5	4.000000000000000	3.666666666
23	3.000000000000000	3.4	5	3	5	3	4	4	2	4	3	3	4.0	4.000000000000000	3.333333333
24	3.000000000000000	3.3	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4.0	4.333333333333333	4.000000000
25	3.333333333333334	3.6	5	3	5	3	2	2	2	2	3	3	4.0	3.333333333333334	2.000000000
26	3.333333333333334	3.5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4.0	4.666666666666667	3.333333333
27	3.000000000000000	3.0	5	3	4	3	5	4	2	5	3	3	4.0	4.000000000000000	3.666666666
28	3.000000000000000	3.6	4	4	2	5	5	4	3	3	4	4	4.0	4.000000000000000	3.333333333
29	3.000000000000000	3.2	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4.5	4.333333333333333	3.000000000
30	3.333333333333334	3.3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4.0	4.333333333333333	3.333333333
31	3.333333333333334	3.0	3	3	5	4	2	4	4	3	4	4	3.0	3.666666666666667	3.666666666
32	3.333333333333334	2.8	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4.0	4.666666666666667	4.666666666
33	2.666666666666667	2.9	4	4	5	5	3	4	5	2	4	3	4.0	4.333333333333333	3.666666666
34	3.000000000000000	3.1	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3.5	4.000000000000000	4.000000000
35	2.666666666666667	2.9	5	4	5	4	3	2	2	5	4	4	4.5	4.000000000000000	3.000000000
36	3.666666666666667	3.5	3	2	4	3	4	4	2	3	3	2	2.5	3.666666666666667	3.000000000
37	3.333333333333334	3.9	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3.0	3.000000000000000	2.666666666
38	3.333333333333334	2.9	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4.0	4.666666666666667	3.333333333
39	2.666666666666667	3.1	4	5	3	3	2	4	4	5	3	2	4.5	2.666666666666667	4.333333333
40	3.666666666666667	3.9	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3.0	2.000000000000000	2.333333333
41	3.666666666666667	2.3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4.5	4.666666666666667	4.666666666
42	3.333333333333334	3.1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4.0	3.333333333333334	3.666666666
43	3.000000000000000	2.0	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5.0	4.000000000000000	4.333333333
44	3.333333333333334	3.9	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2.5	2.666666666666667	2.666666666
45	3.000000000000000	3.6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3.5	3.000000000000000	3.000000000
46	2.000000000000000	2.2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3.0	2.333333333333334	2.666666666
47	2.666666666666667	3.2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3.5	3.000000000000000	2.333333333
48	3.333333333333334	2.9	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4.0	3.666666666666667	3.666666666
49	4.000000000000000	2.7	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5.0	5.000000000000000	4.333333333
50	3.000000000000000	3.8	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4.5	3.666666666666667	4.000000000



**g. Aspectos administrativos**

➤ **Presupuesto**

<b>N.º</b>	<b>Rubro</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
<b>1</b>	Impresión y empastado		
<b>2</b>	Encuestas impresas	50 encuestas aprox.	20.00
<b>3</b>	Papelería general	Hojas bond, folders, lapiceros	7.00
<b>4</b>	Transporte	Traslados a la plaza de armas para aplicar encuestas (5 visitas)	15.00
<b>5</b>	Conectividad / Internet	Acceso a plataformas para análisis, videollamadas con el asesor,	30.00
<b>6</b>	Copias y materiales de revisión		
<b>7</b>	Alimentación (en jornadas de trabajo)		40.00
<b>8</b>	Misceláneos	Otros gastos (taxis, copias extras)	26.00
<b>TOTAL</b>			<b>138.00</b>

➤ **Cronograma de actividades**

N°	Actividades	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
1	Planteamiento del problema y objetivos						
2	Elaboración del cuadro de operacionalización y matriz de consistencia						
3	Antecedentes						
4	Elaboración del marco teórico						
5	Metodología						
6	Aplicación piloto						
7	Aplicación del cuestionario (recolección de datos)						
8	Procesamiento de datos						
9	Análisis de resultados e interpretación						
10	Redacción de capítulos finales (conclusiones y recomendaciones)						

