



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



## **IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA FESTIVIDAD VIRGEN DE LA CANDELARIA, PUNO 2020-**

**2021**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. DAFNÉ STEHFANNY CAYRO MARTINEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2023**



## Reporte de similitud

### NOMBRE DEL TRABAJO

**IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA FESTIVIDAD VIRGEN DE LA CANDELARIA, PUNO 2020 -2021**

### AUTOR

**Dafné Sthefanny Cayro Martinez**

### RECuento DE PALABRAS

**16604 Words**

### RECuento DE CARACTERES

**86533 Characters**

### RECuento DE PÁGINAS

**93 Pages**

### TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.7MB**

### FECHA DE ENTREGA

**Jul 21, 2023 11:03 AM GMT-5**

### FECHA DEL INFORME

**Jul 21, 2023 11:05 AM GMT-5**

#### ● 19% de similitud general

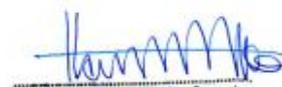
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

  
Dr. Julio Cesar Sardin Huaypa  
Coordinador de Investigación  
de la EP. TURISMO

  
Dra. Katia N. Barrientos Paredes  
DOCENTE E.P. TURISMO



## DEDICATORIA

*A Dios, por iluminarme el camino para seguir cumpliendo mis metas.*

*A todas las personas que me ayudaron a alcanzar todas las metas propuestas, en especial a mis padres, que, a lo largo de mi vida han estado presentes demostrándome su cariño y apoyo.*

***Dafné Sthefanny Cayro Martínez***



## AGRADECIMIENTOS

A todos mis docentes de la Universidad Nacional del Altiplano que me formaron profesionalmente, en especial a todas esas personas que me ayudaron y/o apoyaron con su paciencia y compromiso durante el transcurso de la elaboración del presente trabajo.

*Dafné Sthefanny Cayro Martínez*



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 11**

**ABSTRACT ..... 12**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 14**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 16**

1.2.1. Problema general ..... 16

1.2.2. Problemas específicos ..... 16

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 16**

1.3.1. Hipótesis general ..... 16

1.3.2. Hipótesis Específicas..... 16

**1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 16**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 17**

1.5.1. Objetivo general ..... 17

1.5.2. Objetivos específicos..... 18

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 19**

2.1.1. A nivel internacional ..... 19



|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.2. A nivel nacional .....  | 21        |
| 2.1.3. A nivel local .....   | 23        |
| <b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>  | <b>26</b> |
| 2.2.1. Turismo .....   | 26        |
| 2.2.2. Actividad turística .....   | 26        |
| 2.2.3. Fiesta, Tradición e Identidad Local .....                         | 26        |
| 2.2.4. Festividad Virgen de la Candelaria .....                          | 26        |
| 2.2.5. Economía.....   | 27        |
| 2.2.6. Economía turística.....   | 27        |
| 2.2.7. Oferta Turística .....  | 27        |
| 2.2.8. Demanda Turística .....   | 28        |
| 2.2.9. Impacto.....  | 28        |
| 2.2.10. Impacto económico.....   | 28        |
| 2.2.11. Impactos del turismo.....  | 28        |
| 2.2.12. Impacto económico de la Festividad Virgen de la Candelaria ..... | 28        |
| 2.2.13. Impacto social de la Festividad Virgen de la Candelaria.....     | 29        |
| 2.2.14. Impacto de la Pandemia COVID-19 en la Candelaria.....            | 30        |
| 2.2.15. Gasto turístico .....  | 30        |
| 2.2.16. Servicios.....   | 30        |

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.1. MÉTODO .....</b>                        | <b>31</b> |
| 3.1.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....   | 31        |
| <b>3.2. ÁMBITO DE ESTUDIO .....</b>             | <b>32</b> |
| <b>3.3. UNIDADES DE OBSERVACIÓN .....</b>       | <b>32</b> |
| <b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....</b> | <b>33</b> |
| 3.4.1. Población.....                           | 33        |



|   |           |
|---|-----------|
| 3.4.2. Factor de exclusión e inclusión .....                      | 33        |
| 3.4.3. Muestra del estudio .....                                  | 33        |
| <b>3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>      | <b>36</b> |
| 3.5.1. Técnicas.....  | 36        |
| 3.5.2. Instrumentos .....   | 37        |
| <b>3.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>CAPÍTULO IV</b>  |           |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>                                     |           |
| <b>4.1. NIVEL GENERAL .....</b>                                   | <b>39</b> |
| <b>4.2. NIVEL SOCIAL .....</b>                                    | <b>43</b> |
| <b>4.3. NIVEL ECONÓMICO .....</b>                                 | <b>51</b> |
| <b>4.4. DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                   | <b>58</b> |
| <b>4.5. PROPUESTA .....</b>                                       | <b>60</b> |
| 4.5.1. Estrategias para la reactivación turística de la FVC ..... | 60        |
| 4.5.2. Objetivo de la propuesta .....                             | 60        |
| 4.5.3. Análisis situacional.....                                  | 61        |
| 4.5.4. Propuestas a base de las estrategias .....                 | 65        |
| 4.5.5. Arribo de turistas a la FVC 2020-2021 .....                | 67        |
| <b>V. CONCLUSIONES .....</b>                                      | <b>68</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>                                   | <b>70</b> |
| <b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                      | <b>71</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>76</b> |

**Área** : Desarrollo Turístico Regional

**Tema** : Impacto Socioeconómico en la Festividad Virgen de la Candelaria

**Fecha de sustentación:** 24 de julio de 2023



## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Sistematización edad-género.....  | 39 |
| <b>Figura 2.</b> Nivel educativo .....   | 40 |
| <b>Figura 3.</b> Número de trabajadores en su empresa turística.....   | 41 |
| <b>Figura 4.</b> Sistematización aspecto en el cual afectó con mayor fuerza la Pandemia<br>COVID 19 respecto a la FVC 2021 ..... | 42 |
| <b>Figura 5.</b> Indicadores sociales.....   | 43 |
| <b>Figura 6.</b> Estrategias de Fortalecimiento de Atención implementadas después del<br>confinamiento.....                      | 44 |
| <b>Figura 7.</b> Actividades extras a las que se dedicaron los empresarios turísticos a causa de<br>la pandemia .....            | 45 |
| <b>Figura 8.</b> Condiciones de vida frente a la actividad turística durante la Candelaria .....                                 | 46 |
| <b>Figura 9.</b> Tipos de turistas que adquirieron sus servicios turísticos durante la fiesta de la<br>Candelaria.....           | 47 |
| <b>Figura 10.</b> Tipo de ingresos que generó fiesta de la Candelaria en el 2020 y 2021 .....                                    | 48 |
| <b>Figura 11.</b> Medios de promoción que utilizaron las empresas antes de la pandemia y<br>después del confinamiento .....      | 49 |
| <b>Figura 12.</b> Indicadores económicos .....   | 51 |
| <b>Figura 13.</b> Permanencia en las empresas hoteleras del turista durante la Candelaria....                                    | 52 |
| <b>Figura 14.</b> Venta de paquetes turísticos durante la Candelaria.....  | 53 |
| <b>Figura 15.</b> Ingreso económico durante la Candelaria .....  | 54 |
| <b>Figura 16.</b> Percepción del desarrollo económico durante la Candelaria .....  | 55 |
| <b>Figura 17.</b> Influencia de la Fiesta de la Candelaria en la economía de las empresas<br>turísticas .....                    | 56 |
| <b>Figura 18.</b> Afectación del cierre de Fronteras en las empresas turísticas .....  | 57 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Agencias de viaje con el sello Safe Travel .....       | 34 |
| <b>Tabla 2.</b> Hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Puno .....  | 35 |
| <b>Tabla 3.</b> Análisis FODA de la FVC .....                          | 64 |
| <b>Tabla 4.</b> Cuadro comparativo de arribo de turistas a la FVC..... | 67 |



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

|          |   |
|----------|---|
| AAVV     | : Agencias de Viaje   |
| COVID 19 | : Enfermedad por Coronavirus (SARS-CoV-2)   |
| DIRCETUR | : Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo                                 |
| FVC      | : Festividad de la Virgen de la Candelaria  |
| FRFC     | : Federación Regional de Folclore y Cultural  |
| MICUL    | : Ministerio de Cultura   |
| MINCETUR | : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo   |
| MPP      | : Municipalidad Provincial de Puno  |
| OMT      | : Organización Mundial del Turismo  |
| PBI      | : Producto Bruto Interno  |
| PCF      | : Puesto de Control Fronterizo  |
| UNESCO   | : Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la<br>Cultura |



## RESUMEN

Las festividades religiosas son una de las actividades turísticas que contribuyen y aportan tanto a la identidad local como al crecimiento económico. En este sentido se vio la necesidad de realizar este trabajo de investigación, cuyo objetivo es: “Determinar el impacto socioeconómico de la actividad turística en la Festividad Virgen de la Candelaria en Puno”. La investigación utilizó el método hipotético-deductivo y comparativo, de diseño no experimental, de nivel transversal y de enfoque cuantitativo. La recolección de datos se hizo mediante la técnica de la encuesta con su instrumento, el cuestionario. Para el procesamiento de datos y obtención de resultados se empleó el paquete estadístico Microsoft Excel y SPSS. La población está compuesta por 82 agencias de viaje y 27 establecimientos de hospedaje de 3 y 4 estrellas, de los cuales se aplicó un muestreo no probabilístico por estratos por conveniencia. Finalmente, dentro de las principales conclusiones se puede mencionar que la realización de la FVC representa la mejora de la calidad de vida de los involucrados por el incremento de fuentes de trabajo e intercambio cultural; incluso aumenta el tiempo de estadía del turista, generando mayores ingresos por los servicios que ofrecen estos. La suspensión de esta actividad perjudicó a la población de Puno fruto de la pandemia, obligando a las empresas turísticas a renovarse y adaptarse al nuevo escenario.

**Palabras Clave:** Actividad turística, Festividad religiosa, Impacto socioeconómico, Pandemia.



## ABSTRACT

Religious festivities are one of the tourism activities that contribute to both local identity and economic growth. In this sense, it was necessary to carry out this research work whose objective is: "To determine the socioeconomic impact of the tourist activity in the Candelaria's Virgin Festivity in Puno". The research used the hypothetical-deductive and comparative method, non-experimental design, cross-sectional level and quantitative approach. Data collection was done by means of the survey technique with its instrument, the questionnaire. The Microsoft Excel and SPSS statistical packages were used to process the data and obtain the results. The population is composed of 82 travel agencies and 27 lodging establishments of 3 and 4 stars, from which a non-probabilistic sampling by strata was applied for the convenience of the researcher. Finally, as a conclusion, we can mention that the FVC represents an improvement in the quality of life of those involved by increasing sources of work and cultural exchange; it also increases the length of stay of tourists, generating more income for the services they offer. The suspension of this activity harmed the population of Puno as a result of the pandemic, forcing tourism companies to renew and adapt to the new scenario.

**Key words:** Pandemic, Religious festivity, Socioeconomic impact, Tourist activity.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El sector turismo representa el 10% del producto bruto interno (PBI), el 7% del comercio mundial y aporta uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo; motivo por el cual, el Turismo es una de las actividades económicas más estable y de crecimiento sostenido en el mundo, convirtiéndose en un factor clave para el progreso socioeconómico de los países (OMT, 2020). Este importante sector económico posee recursos valiosos que se pueden aprovechar, como las diversas culturas del pasado milenario, la diversidad de climas y territorios, la gastronomía y la hospitalidad de la población, lo que hace que la estadía de los visitantes sea aún más agradable; es por consiguiente que durante la década del 2009 al 2019 ha sido un sector pujante y resistente que ha ido en crecimiento, considerándose en su máximo apogeo en Medio Oriente, Asia y Europa.

Dentro de este contexto, en el año 2019, Perú recibió más de 4 millones de visitantes, la mayoría de ellos de Latinoamérica (59%), Estados Unidos (20%), Europa (15%), Asia (4%) y África y Oceanía (2%), lo que significó un mayor crecimiento en la economía. Así mismo, nuestro país posee una amplia variedad de actividad turística que puede ofertar, desde el turismo corporativo, empresarial, vivencial e histórico, hasta el turismo de aventura y playa, y en los últimos años se ha presentado un gran crecimiento del turismo religioso; la práctica de este tipo de eventos festivos atrae a numerosos visitantes, cuyo consumo impulsa el desarrollo local, consolidando la riqueza histórico-cultural de las comunidades y su deseo de convertirse en atractivos turísticos. De esta manera, el turismo impulsa la valorización del patrimonio, el crecimiento económico y la identidad comunitaria. Del mismo modo, Perú es uno de los destinos con peregrinaciones



y festividades durante todo el año; esto se puede notar en festividades como la Virgen de la Puerta, la Virgen de Chapi, el señor de los Milagros, y por supuesto, la Virgen de la Candelaria.

Por otro lado, el turismo en la región de Puno ha evolucionado a través de los años, con un aproximado de 2.9% del total de viajes a nivel nacional, siendo hoy en día uno de los destinos principalmente visitado por turistas extranjeros en su mayoría de nacionalidad francesa; esto se puede percibir gracias a que los principales lugares visitados fueron la Isla de los Uros, ciudad de Puno, Lago Titicaca, Taquile y Amantani. De la misma manera, la ciudad de Puno alberga una de las celebraciones más importantes de Perú, estamos hablando de la Festividad Virgen de la Candelaria (FVC), dicha actividad reúne a más de 15 mil personas, incluidos devotos, danzarines y músicos, asisten a esta actividad cada año en febrero. Lo cual genera cada año un crecimiento en la oferta turística y hotelera; y por consiguiente más puestos de trabajo.

En ese sentido, la investigación sobre el impacto socioeconómico de la actividad turística en la Festividad Virgen de la Candelaria, Puno 2020-2021 tiene por objetivo: Determinar el impacto socioeconómico de la actividad turística en la FVC en Puno.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El turismo, una de las actividades económicas más importantes del mundo, además de ser un sector de gran dinamismo y capacidad de desarrollo, ayuda a conservar y dinamizar como difusor de la cultura de un país. Actualmente, la actividad turística es uno de los fenómenos sociales con mayor capacidad de transformar los pueblos y culturas de manera muy acelerada (Guerra Chana, 2017). Por otro lado, la diversidad cultural que posee el Perú es beneficioso debido al origen de las diversas fiestas tradicionales, que



tienen características distintivas en cada área del país. Dichas festividades agrupan elementos fundamentales de la identidad colectiva e individual, contribuyen a estructurar valores, creencias, emociones e interpretaciones de la realidad, expresadas mediante danzas y ceremonias, de un modo solemne, sin excluir manifestaciones alegres; estas festividades favorecen la interacción social, fortalece la identidad colectiva y potencia la economía (Aguirre, Salazar y Gilabert, 2020).

En Perú se celebran más de tres mil fiestas tradicionales al año, lo que demuestra el espíritu festivo de la población peruana, que está muy arraigada en sus costumbres. Las fiestas en Perú tienen, en su mayoría, motivos religiosos, donde los cultos católicos provenientes de la España colonizadora se combinan con religiones autóctonas de las culturas precolombinas (Quiero Perú, 2018).

Desde el punto de vista económico para el año 2019 la ciudad de Puno obtuvo un arribo de 15 562 turistas entre nacionales y extranjeros, por lo que la situación económica en la ciudad del lago fue estable; así también gracias al turismo las familias percibieron un ingreso económico adicional de lo acostumbrado (Sin Fronteras, 2019).

Asimismo, esta actividad brindó oportunidades en el desarrollo integral de la sociedad. Cuya problemática general es: conocer los impactos socioeconómicos de la actividad turística en la FVC en Puno.

El presente trabajo de investigación está orientado a analizar el comportamiento de las empresas ante la presencia de turistas, así como los efectos del turismo a través de un medio de intercambio social que puede afectar de manera positiva o negativa a la población receptora. En tal sentido, la presente investigación busca dar a conocer y comparar el impacto socioeconómico que genera la actividad turística durante la FVC durante los periodos 2020 y 2021, para luego proponer estrategias de sostenibilidad para la reactivación turística de la FVC en la ciudad de Puno.



## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el impacto socioeconómico de la actividad turística en la Festividad Virgen de la Candelaria, Puno 2020 - 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es el impacto social que genera la Festividad Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno 2020 – 2021?
- ¿Cuál es el impacto económico que genera la Festividad Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno 2020 – 2021?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis general**

La actividad turística durante la Festividad Virgen de la Candelaria es sustancial para el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Puno 2020-2021.

### **1.3.2. Hipótesis Específicas**

- La Festividad Virgen de la Candelaria tiene un impacto social positivo en la población de la ciudad de Puno.
- El impacto económico que genera la Festividad Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno es positivo para la actividad turística.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación es de vital importancia, puesto que Puno es la Capital folclórica del Perú debido a la enorme diversidad de danzas tradicionales autóctonas de origen aimaras, quechuas y de selva. Se unifican las danzas mestizas o de traje de luces, los cuales tienen un gran atractivo turístico y hacen de la Festividad como única en el mundo. Toda esta riqueza cultural, en conjunto con su alegría, belleza, colorido, júbilo y



lujo de las manifestaciones culturales, se representan en todo su esplendor en la fiesta a devoción a la Virgen de la Candelaria (Ramos, 2016, p. 3-12).

Adicionalmente, la llegada de la pandemia del Covid 19 representó una de las peores crisis a nivel mundial, sacudiendo en gran magnitud a las diversas economías del mundo. Los países no estaban preparados para afrontar una situación de semejante escala. Esto representó la disminución de toda la cadena turística, ya que las celebraciones por Candelaria impulsan el movimiento en todos los sectores. Los gastos en avión, hotel, excursiones, la confección de trajes típicos y de luces, la vestimenta de los danzarines, el transporte, entre otras cosas.

La importancia de este trabajo de investigación es conocer la influencia de dicha festividad en la población y/o en las empresas turísticas a nivel social y económico, puesto que durante el mes de febrero hay una gran cantidad de personas que se desplazan hacia la ciudad de Puno, ya sea para bailar o simplemente disfrutar de la FVC. Asimismo, existe una gran incertidumbre sobre el impacto económico de mediano y largo plazo del coronavirus en los varios sectores, uno de los cuales es el impacto socioeconómico que viene enfrentando las empresas que ofertan servicios turísticos a los visitantes que desean conocer el fervor de la festividad a la Virgen de la Candelaria.

Finalmente, como resultado de esta investigación se propone la implementación de estrategias de sostenibilidad para la reactivación turística, y sirva también a empresas interesadas para tomar como base de sus estrategias que ayuden a la reactivación de esta actividad que se encontraban paralizadas a causa del Covid 19.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar el impacto socioeconómico de la actividad turística en la Festividad Virgen de la Candelaria en Puno.



### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Analizar el impacto social que genera la Festividad Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno
- Analizar el impacto económico que genera la Festividad Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno
- Proponer estrategias de sostenibilidad para la reactivación turística de la Festividad Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel internacional

Andaluz (2018) en su tesis *“Análisis de la Percepción de la Comunidad Local del Carnaval Internacional de Guaranda”*, cuyo objetivo fue determinar la perspectiva de la comunidad de Guaranda con relación a la celebración anual del carnaval siendo su metodología exploratorio-descriptivo de enfoque cuantitativo y la muestra es de 382 personas arribando a la siguiente conclusión, el Carnaval es una expresión intangible cultural y la más importante de Ecuador que genera inversiones públicas y privadas, por otra parte, los impactos socioculturales y económicos que generan son considerados de tipo positivo, siendo los ambientales los únicos denominados negativos.

Gómez, Pérez y López (2017) en su investigación *“Análisis del Turismo en Festivales Culturales. Estudio del Caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro”*, tuvo como objetivo identificar las características sociodemográficas más importantes de los visitantes del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro; su método se basó en un estudio de campo y la muestra de 1210 personas. Entre las principales conclusiones se encuentra que el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro tiene un gran potencial turístico cultural gracias a sus estrategias únicas para la oferta turística. Esta estrategia es crucial para la elaboración de planes de mejora o promoción del turismo.

Alvarado (2015) en su tesis *“La Fiesta del Corpus Christi como Patrimonio Cultural Intangible del Cantón Pujilí, provincia Cotopaxi”*, cuyo objetivo fue documentar la fiesta del Corpus Christi como patrimonio cultural intangible del



cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, siendo su metodología exploratoria-descriptiva, documental y el tamaño de la muestra fue de 356 personas, entre los cuales se incluyó a los propietarios de la planta turística; arribando a la siguiente conclusión la fiesta del Corpus Christi brinda un aporte en el ámbito social y económico, ya que la representación de su cultura y tradiciones durante la fiesta genera gran cantidad de puestos de trabajo; a pesar de que este no cuenta con una adecuada planta turística.

Fiorilo (2014) en su tesis *“Gran Poder y Carnaval de Oruro Religiosidad, Folklore, y su relación con la Economía y Turismo”*, tuvo como objetivo principal determinar el movimiento económico que se genera a través del gasto realizado por los participantes directos: Danzarines y Espectadores, de las festividades del Carnaval de Oruro y la Entrada del Señor Jesús del Gran Poder, considerando la metodología de estudio se establece un enfoque cuantitativo con técnica descriptiva-inductiva y la muestra es de 192 personas, arribando a la siguiente conclusión, los gastos que se generan en el carnaval de Oruro son un 17.9% más que en el carnaval del Gran Poder, ya que este cuenta con más presencia de turistas extranjeros con poder adquisitivo. Un factor de estos es que la fiesta del Gran Poder es promocionada por el Municipio de La Paz, a diferencia del Carnaval de Oruro, que el Gobierno de Bolivia destina cantidades enormes de dinero para su promoción.

Podjajcer y Mennelli (2009) en su investigación *“La Mamita y Pachamama en las Performances de Carnaval y La Fiesta de Nuestra Señora de La Candelaria en Puno y en Humahuaca”*, del cual su objetivo fue poner en diálogo las experiencias de campo, focalizando en la descripción de las ritualidades observadas y articuladas en los calendarios festivo-rituales, siendo su muestra los festejos de Nuestra Señora de la Candelaria, patrona de Humahuaca y Puno, y el comienzo del carnaval, concluyen que existe una gran relación entre las prácticas culturales y la devoción



cristiana, lo que permite a ambas festividades recuperar sus creencias y sitios ceremoniales. Así también, durante estas fechas las distintas prácticas culturales y musicales conviven en un mismo entorno social, independiente de sus clases de poder o creencias. De igual manera, señalan que la Federación Regional de Folclore y Cultural (FRFC) organiza una gran cantidad de eventos de baile, incluyendo el alquiler de espacios para vendedores itinerantes y el costo de la novena. En contraste con Humahuaca que la organización de la FVC es menor que en Puno; la novena se lleva a cabo por los miembros de la Cofradía de la Virgen de la Candelaria, quienes también organizan la procesión de la Virgen por los barrios de la ciudad.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Olivares (2019) en su tesis *“Turismo Religioso en el Distrito de Paucartambo y su aporte en la Economía Local - Cusco 2019”*, cuyo objetivo fue describir el aporte del turismo religioso del distrito de Paucartambo en la economía local – Cusco 2019, siendo su metodología cuantitativa, básico-correlacional, de diseño no experimental y la muestra para la oferta fueron todos los prestadores de servicios turísticos en el distrito de Paucartambo y para la demanda 363 visitantes; arribando a la siguiente conclusión las festividades religiosas del distrito de Paucartambo son recursos turísticos que poseen usos y costumbres particulares, por esto tienen la capacidad de generar demanda turística, la cual favorecerá la economía del poblador.

Barinotto y Espinoza (2019) en su artículo *“La Cultural Inmaterial de la Región Cajamarca: Recursos Turísticos Cutervo – Contumazá”*, el cual tuvo como objetivo reconocer el patrimonio inmaterial de la región Cajamarca, incluyendo las provincias de Contumazá y Cutervo, para conocer algunas de las expresiones inmateriales que se han mantenido a lo largo del tiempo. El método de estudio fue descriptivo y cualitativo, no experimental. La muestra incluye todas las actividades



de folclore y cultura viva registradas en el Inventario de Recursos Turísticos del Perú en 2016, entre las principales conclusiones se encuentra que las festividades como los carnavales en el mes de febrero y la feria en honor a San Juan Bautista en el mes de junio, representan su trascendencia histórica y su riqueza cultural; lo que genera una movilización importante del flujo turístico a Cutervo.

Cieza (2018) en su tesis *“Manifestaciones folclóricas del distrito de Moche como factor de diversificación de la actual oferta turística cultural”*, cuyo objetivo fue determinar las manifestaciones folclóricas del distrito de Moche como factor de diversificación de la oferta turística siendo su metodología transversal-descriptivo y la muestra está conformada por 08 informantes que son conocedores, practicantes y personas particulares que dieron información sobre las manifestaciones folclóricas del distrito de Moche. Entre sus principales resultados se encontró que las manifestaciones folclóricas en el distrito de Moche expresan un enorme valor histórico, lo que va a facilitar la diversificación de su oferta turística, preservando su legado ancestral.

Arahuallpa y Prudencio (2016) en su tesis *“Plan de acondicionamiento turístico en el Santuario Religioso del Sr. de Qoyllurit’y - Paraje Sinanqara”*, el cual concluyen que la veneración hacia el señor de Qoyllurit’y en su santuario es un eje principal para conectarse con Dios, por tal motivo, es esencial que se mejore el acondicionamiento en el ámbito turístico, ya que esta tradición ha atraído el interés del turismo.

Chacón (2014) en su tesis *“Manifestaciones folklóricas de la provincia de Trujillo, como factor que impulsa la diversificación de la actual oferta turística”*, cuyo objetivo fue revalorizar y revitalizar el patrimonio cultural de la comunidad Bicha Sayari para el diseño de un producto turístico comunitario, en el cantón



Cascales, provincia de Sucumbíos; siendo su metodología inductivo-deductivo y la muestra es de 193 turistas, llegando a la conclusión de que Trujillo posee una gran cantidad de actividades turísticas que van desde sus fiestas patronales con danzas típicas que representan sus creencias y costumbres hasta festivales gastronómicos, lo que permite generar un calendario de días festivos para atraer a los turistas nacionales y extranjeros.

### **2.1.3. A nivel local**

Catacora (2022) en su investigación *“Dimensiones culturales de la Festividad Virgen de la Candelaria de Puno, Perú”* cuyo objetivo fue proponer estrategias de desarrollo turístico basadas en las dimensiones de cultura, que permiten el fortalecimiento de la Festividad Virgen de la Candelaria de Puno, en Perú. Se usó el método deductivo, de tipo descriptivo y correlacional, la muestra empleada para la investigación comprende 379 turistas, 384 ciudadanos de Puno y 09 entes involucrados a los cuales se les aplicó entrevistas no estructuradas, arribando a las siguientes conclusiones: La percepción de desarrollo turístico durante la FVC es alta porque la calidad de los servicios en la ciudad de Puno supera el índice de satisfacción de los turistas. De la misma manera, el autor resuelve que el turismo durante la Festividad es un instrumento útil para salvaguardar la cultura que a su vez favorece a las empresas en contextos globales.

Ramos (2020) en su libro *“Puno: La otra capital del Perú de José María Arguedas y la majestuosa fiesta de la Virgen de la Candelaria”*, nos hace conocer las similitudes que existe entre la Fiesta del Inti Raymi, Carnaval de Oruro y la fiesta de la Candelaria. Las primeras fiestas mencionadas tienen sus inicios en los años 1940 y después de 10 años el Proyecto Fiesta de la Candelaria resultó de un espíritu de imitación con el objetivo incrementar el turismo, y fortalecer la identidad cultural.



Guerra (2017) en su tesis *“Caracteres Socioculturales y Artísticos de Los Sikuris como Tradición con La Festividad Virgen de la Candelaria”*, cuyo objetivo fue describir los caracteres socioculturales y artísticos de los sikuris como tradición en la Festividad Virgen de la Candelaria Puno-2015 siendo su metodología de investigación de tipo cualitativo y diseño etnográfico e histórico, la técnica utilizada de la investigación fue la observación participante, entrevistas, revisión bibliográfica y la muestra está compuesta por dos conjuntos de sikuris que participan en la FVC, estos son: sikuris Mañazo y juventud obrera, arribando a la siguiente conclusión los sikuris es una manifestación social que es patrimonio colectivo de la comunidad, cumple con fines rituales, es duradero y perdurable en el tiempo, por tal motivo es reconocido como Patrimonio Cultural de la Nación.

Ramos (2016) en su libro *“Desde Puno para el mundo Candelaria fiesta de fiestas”*, nos indica que las fiestas del altiplano están relacionadas con la fe cristiana, por lo que es casi un pretexto para llevar a cabo los rituales en homenaje a la pachamama, a los apus, y a los achachilas. En tanto, la Candelaria es una fiesta de cuatro siglos de tradición que gracias a la promoción de las plataformas y/o programas virtuales, la fiesta es reconocida a nivel nacional e internacional, lo que a través de los años ha incrementado considerablemente el arribo de turistas a la ciudad de Puno.

Calsin (2015) en su libro *“Virgen de la Candelaria, la festividad”*, nos relata el impacto que tuvo el reconocimiento de la UNESCO a la FVC como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Con esta inclusión se consigue que la principal festividad puneña alcance talla universal y se logre un hecho histórico mundial para la región de Puno, lo cual fue preservado y desarrollado a través de los siglos por las



diversas generaciones puneñas, convirtiéndola en un hecho festivo y religioso multitudinario y de presencia mundial.

Pacho y Villegas (2015) en su libro *“La Fiesta de la Virgen de la Candelaria en la literatura puneña”*, ilustra que la Fiesta de la Candelaria es una expresión de música y danza a nivel antropológico, cultural e histórico, en la que se representa la expresión colectiva de lo más sagrado y profundo de la religión, que a través de los años ha sido plasmado en las poesías, cuentos y novelas.

Flores (2014) en su libro *“Decodificando la Festividad de la Virgen de la Candelaria Historia, costumbres y su interpretación”*, indica que la celebración de la candelaria es para recordar la venida de Cristo como luz que ilumina a los gentiles, como la pureza sobre el mal. Es por esto que el 2 de febrero se celebra el día principal con la imagen de la Virgen María portando una candela y una canasta con dos pichones en un brazo cargando al niño Jesús, es conocida como a la advocación de candelaria, a la pureza.

Arróspide (2021) en su tesis *“Estrategias de Promoción Turística, de la Festividad Virgen María de la Candelaria Puno 2021.”*, el cual tuvo como objetivo determinar las estrategias de Promoción Turística para la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno en el año 2021, misma que usa una metodología descriptiva y comparativa, con un enfoque mixto (cualitativo, cuantitativo); toda la información recopilada desde enero de 2020 hasta agosto de 2021 está incluida en la muestra. Concluye que las tácticas comunicacionales utilizadas para promover la FVC se enfocan en la transmisión de mensajes a través de radio, televisión, prensa escrita y medios virtuales, y se realizan desde la perspectiva de quienes los emiten, como la Municipalidad Provincial de Puno y el Gobierno Regional (MPP), FRFC y el Gobierno Regional.



## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Turismo**

El Turismo se define como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a ciertos lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual, por motivos personales, de negocio u otros, a quienes se les denomina visitantes y que realiza actividades que tienen efectos en el entorno natural, en la economía y en la población local de los lugares visitados (OMT, 2016, párr. 2.9).

### **2.2.2. Actividad turística**

El turismo es una actividad económica que ha presentado un crecimiento sostenido en llegadas de turistas internacionales, con un promedio de crecimiento mundial anual de 4,5%; por lo que es visto hoy en día como uno de los sectores económicos más estables a nivel mundial (MINCETUR, 2016, p. 14).

### **2.2.3. Fiesta, Tradición e Identidad Local**

La fiesta emite signos de identidad en tanto que, con frecuencia, es un ritual conmemorativo que remite a un evento original, histórico o legendario. Los rituales generan identidad en cuanto una comunidad se identifica con su herencia colectiva, con su tradición, reconociéndose en hechos y acontecimientos de su propia historia (Homobono, 2013, p. 145-168).

### **2.2.4. Festividad Virgen de la Candelaria**

Es una festividad religiosa tradicional que se lleva a cabo anualmente en la ciudad de Puno. La celebración de la patrona de la región de Puno es un evento importante que requiere meses de preparación y comienza en diciembre para llevarse a cabo entre finales de enero y principios de febrero del siguiente año. Se trata de una



celebración que comprende al menos 18 días, entre los cuales existe más de un día principal (Arróspide, 2022, p. 24).

La fiesta, en homenaje a la Virgen de la Candelaria, se lleva a cabo en fechas importantes. Primero la fiesta es la primera semana de febrero, donde participan en promedio unas 121 danzas autóctonas provenientes de todo el departamento de Puno; dicha actividad tiene su propio alferado y su cronograma de actividades. La segunda parte del homenaje a la Virgen se realiza en la octava, el segundo domingo del mes de febrero. La octava de la festividad tiene su cronograma de albas, entrada de ceras, vísperas, misa de fiestas, procesión, veneración y parada, donde participan alrededor de 85 conjuntos de danzas mestizas, finalmente cerrando la actividad con la despedida (Ramos, 2020, p. 17).

#### **2.2.5. Economía**

Es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos y/o satisfacción de las necesidades materiales del ser humano (Samuelson y Nordhaus, 2002, p. 4). Por otro lado, Mankiw (2004) señala que la economía es "el estudio del modo en que la sociedad gestiona sus recursos" (p. 3).

#### **2.2.6. Economía turística**

Se entiende como la actividad esencial del turismo, que se toma como primordial para la vida del hombre debido a sus efectos directos sobre los sectores sociales, culturales y educativos de las naciones unidas, al igual que sus relaciones internacionales (Figuroa, 2016).

#### **2.2.7. Oferta Turística**

Se denomina oferta turística al "conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y otros capaces



de aceptar una población no residente durante un período determinado en una zona determinada” (OMT, s.f.).

#### **2.2.8. Demanda Turística**

Se denomina demanda turística al “conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades” (OMT, s.f.).

#### **2.2.9. Impacto**

El impacto es aquello que produce cambios en un proyecto, medio ambiente, procesos, productos o algún grupo poblacional, debido a una determinada acción en el tiempo (Libera Bonilla, 2007). Según el Diccionario de la Real Academia Española (1992) es un conjunto de posibles efectos negativos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural como consecuencia de obras u otras actividades.

#### **2.2.10. Impacto económico**

El impacto económico está relacionado con las decisiones o acciones que se toman en torno a la economía, provocando consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o en el mundo.

#### **2.2.11. Impactos del turismo**

La OMT (2001) define los impactos de la actividad turística como “el resultado de las relaciones sociales mantenidas durante la estadía de los visitantes, cuya intensidad y duración son afectadas por factores espaciales y temporales específicos”.

#### **2.2.12. Impacto económico de la Festividad Virgen de la Candelaria**

De acuerdo con Valencia (2022), durante la última edición normal de la Festividad, la Cámara de Comercio y Producción de Puno, reportó un total de 98 mil visitantes nacionales y 18 mil extranjeros que llegaron a la ciudad. Se estima que se



gastaron 89 millones de soles solo en alquiler y fabricación de trajes, contratación de bandas de músicos, compra de accesorios, arreglos de costura, peinados, maquillaje y bebidas alcohólicas.

Mientras tanto, se estima que los espectadores gastan poco más de 32 millones de soles en hospedaje, comida, bebidas y otros servicios. Los propietarios de locales de eventos y los microempresarios que se ocupan de la organización de eventos y ganan más de 298 mil soles. También, el movimiento económico es generado por los danzarines que participan en la fiesta, ya que estos contratan trajes, músicos, alimentación, bebidas alcohólicas, entre otros.

Se ha calculado que el impacto económico de la celebración es de alrededor de 123 millones de soles, de los cuales, la mayoría permanece en Puno y ayuda a su economía. (p. 8).

### **2.2.13. Impacto social de la Festividad Virgen de la Candelaria**

La fiesta de la Candelaria permite revalorar la diversidad cultural y los recursos con que cuenta la región Puno. Esta fiesta, a su vez, es una de las mayores expresiones culturales vivas del Perú y de América. Se celebra en el mes de febrero y dura 15 días, en este periodo la población citadina y turistas veneran con profundo fervor religioso a la santa imagen de Puno.

Las impresionantes coreografías creadas durante varios meses por los grupos de danzantes aimaras y quechuas que participan en este concurso se muestran. Las vestimentas utilizadas en las danzas están hechas con una variedad de materiales y demuestran la riqueza cultural ancestral de los pueblos originarios del Perú. Por su parte, la música que acompaña a las danzas se interpreta con emblemáticos instrumentos andinos como zampoña, quena, quenacho, pinquillo, lawakumo y el charango, entre otros que, tanto de manera individual como en conjunto, transmiten



la belleza singular que caracteriza a las melodías andinas (Municipalidad Provincial de Puno, 2021).

#### **2.2.14. Impacto de la Pandemia COVID-19 en la Candelaria**

La FRFC de Puno suspendió la festividad de la Virgen de la Candelaria 2021. No hubo parada, concurso y tampoco grandes recepciones. Un escenario que resultó ser lo opuesto con las celebraciones que solían realizar cientos de microempresarios. Al margen del jolgorio, cientos de personas han dejado de recibir ingresos por prestar los servicios necesarios durante la celebración. Los bordadores, mascareros y otros artistas con actividades relacionadas le ponen colorido a la festividad con los detalles en los trajes, las figuras y los hilos entrelazados con las telas. (Valencia, 2022, p. 9).

#### **2.2.15. Gasto turístico**

Es el monto total que se paga cuando se compran bienes y servicios valiosos para uso personal o para regalar durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (OMT, 2016, párr. 4.2).

#### **2.2.16. Servicios**

Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros (OMT, 2016, párr. 6.17).



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. MÉTODO

##### 3.1.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Esta investigación fue de enfoque cuantitativo. Según Hernández Sampieri (2014), en el enfoque cuantitativo se usa la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas en la investigación, a través del análisis estadístico y de esta manera se pueden probar teorías o establecer patrones de comportamiento. Además, dicho enfoque representa una serie de procesos que van de manera secuencial y en orden, lo que permite observar el objeto de estudio sin ser afectado en el proceso y/o en los resultados. Este paradigma se encarga de verificar la hipótesis mediante la observación empírica y la experimentación amplia del estudio con el fin de explicar los fenómenos y analizar con criterios objetivos la investigación (Sánchez-Santamaría, 2013, como se citó en Gallardo, 2017, p. 21).

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, es de tipo transversal-descriptivo y comparativo, puesto que toda la información fue recopilada del objeto de estudio durante un periodo de tiempo; se conservaron las variables dependientes constantes durante el estudio. Además, es descriptivo porque permitió identificar las variables de estudio, en este caso están referidas al impacto socioeconómico y la actividad turística durante la festividad en los años 2020 y 2021, de esta manera se generó la comparación entre los dos años de estudio y la relación existente entre estas dos variables.

La investigación se centrará en los años 2020 y 2021, por lo tanto, el diseño que se aplicó es no experimental, ya que la investigación se basó en hechos/años pasados. Según Kerlinger y Lee (2002) en este tipo de diseño el investigador no tiene



control sobre las variables porque estas ya sucedieron, por lo cual se enfoca en observar cómo se desarrolla el sujeto de investigación en su ambiente natural. Por su parte, para Hernández Sampieri (2014), la investigación no experimental es el estudio que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, no se tiene control sobre estas variables y no es posible influir sobre ellas; en este tipo de estudio solamente se observa y analiza los fenómenos tal y como se desenvuelven en su contexto natural.

### **3.2. ÁMBITO DE ESTUDIO**

La región Puno se encuentra en la sierra sudeste del país, en la meseta del Collao a una latitud sur de 13°00'66"00" y 17°17'30" y una longitud oeste de 71°06'57" y 68°48'46" del meridiano de Greenwich. La región de Tacna está limitada por el sur. En el extremo este se encuentra la República de Bolivia, mientras que en el extremo oeste se encuentran las zonas de Cusco, Arequipa y Moquegua. Puno se ubica en el Altiplano, a una altitud de 3,812 a 5,500 metros sobre el nivel del mar, y en un área comprendida entre la ceja de la selva y la selva alta, a una altitud de 4,200 a 500 metros sobre el nivel del mar. Es importante destacar que Puno es la sede del departamento y se encuentra en las orillas del lago Titicaca. (Unidad Técnica: Observatorio de la Descentralización del Departamento de Comisiones, 2016, p. 1)

### **3.3. UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

Para el estudio de investigación se consideró las siguientes unidades de análisis:

- El espacio geográfico donde se desarrolló la investigación es la ciudad de Puno
- Prestadores de servicios turísticos (hoteles de 3 y 4 estrellas, agencias de viajes que cuenten con el sello Safe Travel)
- Desarrollo de la FVC durante el periodo 2020.
- FVC virtual 2021



### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO**

#### **3.4.1. Población**

La población de estudio fueron los principales prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Puno, donde se encontró un total de 82 agencias de viaje y 27 establecimientos de hospedaje de 3 y 4 estrellas, de los cuales se aplicó un muestreo aleatorio simple y al azar (DIRCETUR, 2021).

#### **3.4.2. Factor de exclusión e inclusión**

Fueron considerados como factores de inclusión para la muestra de estudio todas aquellas agencias de viaje que obtuvieron el sello Safe Travel durante el proceso de reactivación de la Covid-19. Para el muestreo no fueron consideradas las agencias de viaje virtuales; de la misma manera solo se consideró una sede de aquellas agencias de viajes y/u hoteles que tienen más de una en la ciudad de Puno.

#### **3.4.3. Muestra del estudio**

Para el presente estudio la muestra es no probabilística, según López (2010), este método se basa en que todos los elementos del universo pueden formar la muestra, por lo tanto, todos los individuos a ser estudiados tienen la misma probabilidad de ser elegidos; por lo que este muestreo asegura la representatividad de la muestra extraída. Se utilizó un muestreo no probabilístico por estratos, para conveniencia de la investigación.

##### **a. Muestra para Agencias de Viaje**

Se consideró aquellas AAVV que cuenten con el sello Safe Travel en la ciudad de Puno a diciembre del 2021, que vendrían a ser un total de 24 (Anexo E).



**Tabla 1.**

*Agencias de viaje con el sello Safe Travel*

| N° | RUC         | NOMBRE                        | DIRECCION                               | CLASIFICACIÓN       |
|----|-------------|-------------------------------|---|---------------------|
| 1  | 20448691013 | Holidays Peru                 | Jr. Pucara N° 458 B. Bellavista         | Operador de Turismo |
| 2  | 20447819482 | Jumbo Travel                  | Jr. Independencia N° 349                | Operador de Turismo |
| 3  | 20115037995 | Kafer Travel                  | Jr. Juan José Calle N° 172 - B. Porteño | Operador de Turismo |
| 4  | 20217131716 | Kolla Tour                    | Jr. Moquegua N° 679                     | Operador de Turismo |
| 5  | 20405880351 | Kollasuyo Tours               | Terminal Terrestre Bloque 1 - Of. 5     | Operador de Turismo |
| 6  | 20115186214 | Kontiki Tours                 | Jr. Melgar N° 188                       | Operador de Turismo |
| 7  | 20536830376 | Lima Tours                    | Jr. Fermín Arbulu N° 139                | Sucursal            |
| 8  | 20406356028 | Nayra Travel                  | Jr. Kantuta N° 146 - Of. 101            | Operador de Turismo |
| 9  | 20602959784 | Pacha Expedition Peru         | Jr. Lima N° 108                         | Operador de Turismo |
| 10 | 20604454523 | Peru Titicaca & Connections   | Jr. Mariscal Niero N° 715               | Operador de Turismo |
| 11 | 20447601771 | Piramide Tours                | Jr. Rosendo Huirse N° 128               | Operador de Turismo |
| 12 | 20406399185 | Puno Travel                   | Jr. Melgar N° 173                       | Operador de Turismo |
| 13 | 20406299041 | Andenes Reps                  | Jr. Cajamarca N° 678                    | Minorista           |
| 14 | 20406468331 | Sacred Lake                   | Urbanización Chanu Chanu I - Etapa H-3  | Operador de Turismo |
| 15 | 20447981581 | All Ways Titicaca Peru        | Jr. Puno N° 823                         | Operador de Turismo |
| 16 | 20286058974 | Servicios Receptivos Titikaka | Psje. Lima 419 Ofic. 207                | Operador de Turismo |
| 17 | 20286414355 | Servicios Turisticos Ove      | Jr. Rosendo Huirse N° 130               | Minorista           |
| 18 | 20600358112 | Titicaca Experiences          | Jr. Ayacucho N° 774                     | Operador de Turismo |
| 19 | 20448802532 | Titikaka Travel               | Pasaje Lima N° 340 int. II              | Operador de Turismo |



|    |             |                                     |                                |                     |
|----|-------------|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| 20 | 20542683351 | Sol Peru Reisen                     | Jr. Tacna N° 287               | Operador de Turismo |
| 21 | 20406473504 | Suri Explorer                       | Jr. Teodoro Valcarcel N° 158   | Operador de Turismo |
| 22 | 20406531636 | Titikaka Adventures                 | Jr. Victor Echave N° 245       | Operador de Turismo |
| 23 | 20601569796 | Titikaka Expeditions Aa.Vv. Virtual | Jr. Elias Aguirre Nro. 130     | Operador de Turismo |
| 24 | 10418305881 | Amaya Travel Peru                   | Jr. Puno N° 501 Plaza de Armas | Operador de Turismo |

Fuente: Elaboración propia en base al directorio de agencias de viaje y turismo-Puno, DIRCETUR (2021)

b. Muestra para Hoteles

La muestra de los establecimientos de hospedaje fue el total de los Hoteles que tienen una categorización de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Puno.

**Tabla 2.**

*Hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Puno*

| N° | RUC         | NOMBRE                    | DIRECCION                        | CATEGORIA |
|----|-------------|---------------------------|----------------------------------|-----------|
| 1  | 20406473091 | Casona Plaza              | Jr. Arequipa N° 655              | ****      |
| 2  | 20100910129 | Jose Antonio              | Carret. Panamericana Sur Km. 6.5 | ****      |
| 3  | 20364122242 | Qalasaya                  | Jr. Grau N° 240                  | ****      |
| 4  | 20406350925 | Royal Inn Puno            | Jr. Ayacucho N° 438              | ****      |
| 5  | 20136847237 | Sonesta Posada Del Inca   | Av. Sesquicentenario N° 610      | ****      |
| 6  | 20447679885 | Taypikala Lago            | Jr. Sandia S/N                   | ****      |
| 7  | 20406129129 | Balsa Inn                 | Jr. Cajamarca N° 555             | ***       |
| 8  | 20505670443 | Casa Andina Standart Puno | Jr. Independencia N° 143         | ***       |
| 9  | 20448400736 | Casona Colon Inn          | Jr. Tacna N° 290                 | ***       |
| 10 | 20448186637 | Casona Plaza Hotel Centro | Jr. Lima N° 787                  | ***       |
| 11 | 20364062916 | Conde De Lemos Inn        | Jr. Puno N° 681                  | ***       |
| 12 | 20448221726 | Cordelius Turistico       | Jr. Tacna N° 963                 | ***       |



|    |             |                               |                              |     |
|----|-------------|-------------------------------|------------------------------|-----|
| 13 | 20609452662 | Kaaro Hotel El Buho           | Jr. Lambayeque N° 144        | *** |
| 14 | 20447611814 | Francis Puno                  | Jr. Tacna N° 305             | *** |
| 15 | 20406464181 | Hhp Hoteles Hacienda Del Peru | Jr. Deustua N° 297           | *** |
| 16 | 20447762430 | Intiqa                        | Jr. Tarapaca N° 272          | *** |
| 17 | 20115129504 | Italia                        | Jr. Teodoro Valcarcel N° 122 | *** |
| 18 | 20607074616 | Colonial Plaza Hotel          | Jr. Puno N° 529              | *** |
| 19 | 20608738810 | Plaza Mayor                   | Jr. Deustua N° 342           | *** |
| 20 | 20321945083 | Qelqatani                     | Jr. Tarapaca N° 355          | *** |
| 21 | 20447698758 | Sol Plaza                     | Jr. Puno N° 307              | *** |
| 22 | 20603874766 | Terramistica Ciudad Del Lago  | Jr. Conde De Lemos N° 120    | *** |
| 23 | 20536047906 | Tierra Viva Puno Plaza        | Jr. Grau N° 270              | *** |
| 24 | 20448423353 | T'ika                         | Jr. Santiago Giraldo N° 362  | *** |
| 25 | 20462885645 | Xima Hotels                   | Av. Chulluni N° 195          | *** |

Fuente: Elaboración propia en base al directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y categorizados, DIRCETUR (2021)

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.5.1. Técnicas

Según Hurtado (2010), expresa que “la técnica tiene que ver con los procedimientos realizados para la recolección de datos, es decir, el cómo; pueden clasificarse como revisión documentaria, observación, encuesta y técnicas sociométricas”. Las técnicas de investigación que se utilizaron en el presente estudio permitieron la operacionalización práctica de los diversos indicadores, estas son:



- Técnica de la Encuesta, se aplicó a los distintos prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Puno (agencias de viajes y hoteles), elegidos de acuerdo a la muestra.
- Técnica Bibliográfica: Son un conjunto de fichas que permiten al lector identificar la fuente de la información original citada en una publicación (Academia de Ciencias de Cuba, 1977, p. 62).

### **3.5.2. Instrumentos**

Según Chávez (2001) son los recursos que va a utilizar el investigador para obtener información y/o medir el comportamiento del objeto de estudios. Cada instrumento posee dos aspectos diferentes: una forma, que básicamente son las técnicas que se van a utilizar, y el contenido, que son los datos que se necesitan conseguir mediante ítems como lo son las preguntas, elementos a observar, etc. Se utilizó los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- Formato de cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas
- Revisión bibliográfica
- Observación directa

Se aplicaron las escalas tipo Likert, instrumento que consiste en un conjunto de ítems que se representa en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto considerando cinco valores: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

### **3.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

El análisis de la información se realizó aplicando las técnicas de la estadística para el procesamiento de datos obtenidos, para la interpretación estadística utilizaremos la  $r$  de Pearson y luego fue sometido a un tratamiento estadístico mediante promedios y



porcentajes a través del programa estadístico SPSS, Tablas y figuras; sometidas a Excel.

La representación y análisis de datos están limitados por las siguientes áreas:

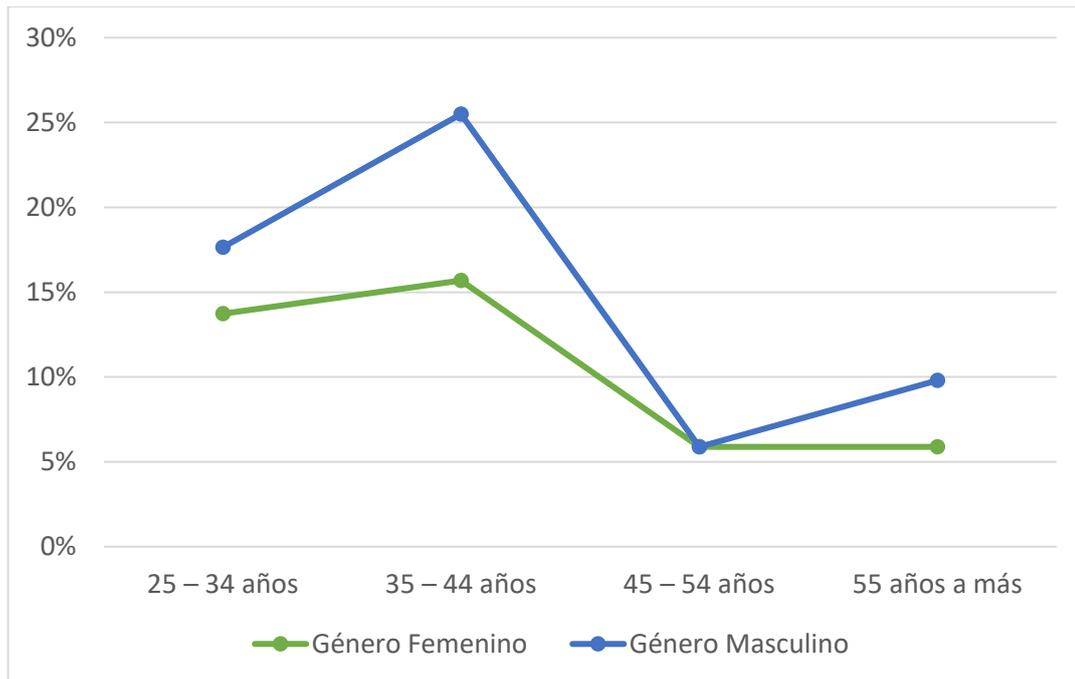
- Representación de datos cuantitativos
- Empleo de promedios porcentuales
- Empleo de gráficos estadísticos

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo a la aplicación del instrumento de recolección de datos.

#### 4.1. NIVEL GENERAL

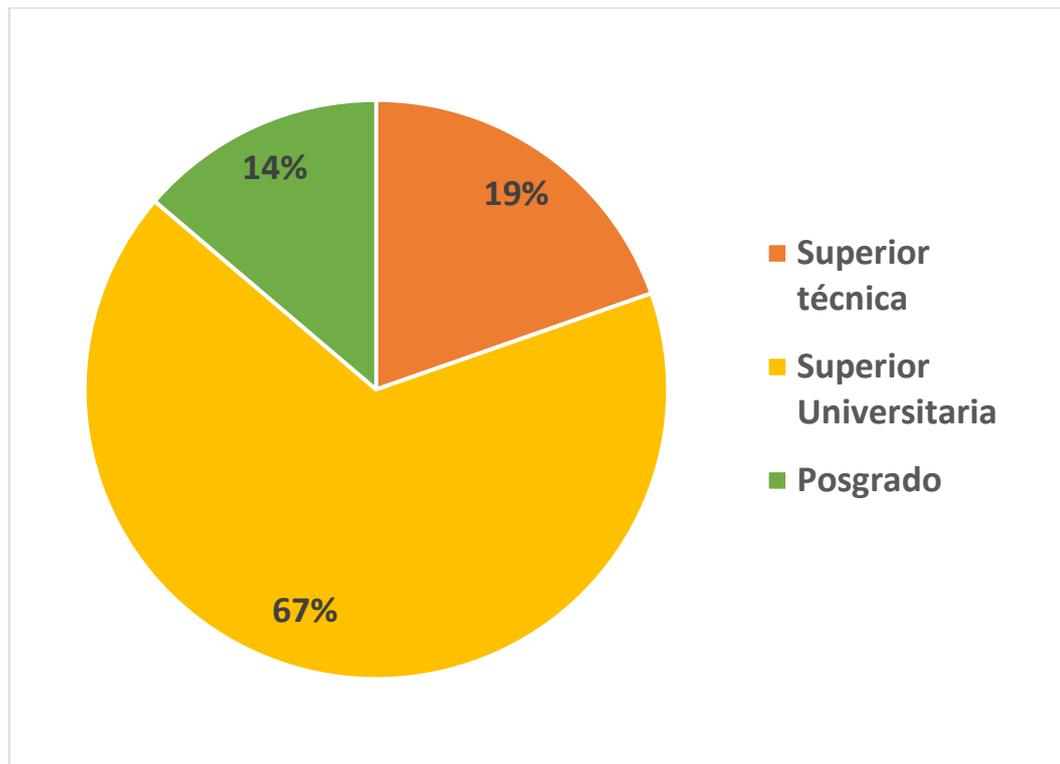


**Figura 1.** Sistematización edad-género

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

La figura 1 nos muestra que un 43% de los empresarios oscilan entre los 25 a 44 años de edad y la mayoría son de género masculino; frente a un 30% de los encuestados que son de género femenino.

Por lo que podemos deducir que existe poca presencia del género femenino en la dirección y administración de las empresas turísticas; también se puede resaltar que, a lo largo de nuestra historia, para las mujeres siempre ha sido más difícil acceder a oportunidades laborales de carácter gerencial frente a las oportunidades que han tenido los varones.

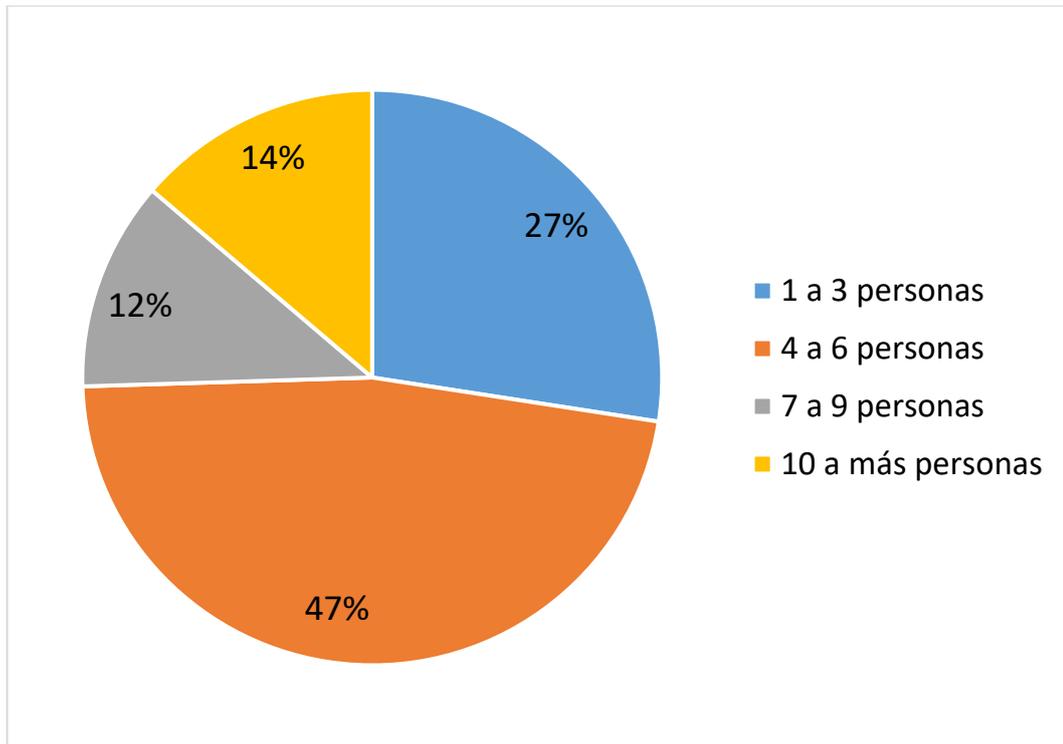


**Figura 2.** Nivel educativo

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

La figura 2 nos muestra que el 67% de los empresarios encuestados tienen estudios universitarios, el 19% tiene una educación técnica, mientras que un 14% cuenta con estudios de posgraduados.

Por lo que podemos inducir que gran parte de los empresarios del sector turístico han tenido acceso a la educación, lo cual les permitió desarrollar sus habilidades y acceder a un mejor puesto de trabajo y de esta manera mejorar su estatus social, desempeñarse mejor en el mercado de trabajo y acceder a un buen sistema de salud. A su vez, tiene el potencial de otorgar beneficios significativos a la sociedad y a las personas, que van más allá de su contribución a la empleabilidad e ingresos de las personas.

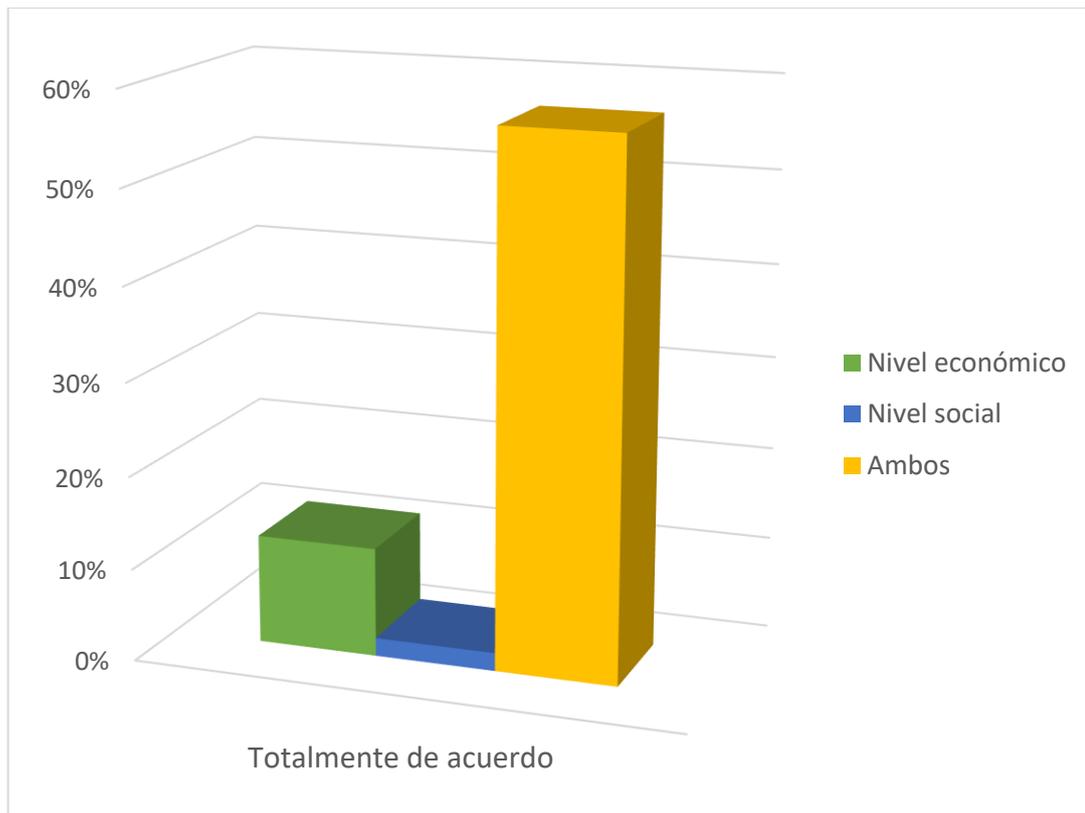


**Figura 3.** *Número de trabajadores en su empresa turística*

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

En la figura 3 podemos apreciar que el 47% de las empresas cuentan entre 4 a 6 trabajadores y un 27% cuenta con un personal mínimo de 1 a 3 trabajadores. De la misma manera podemos apreciar que el 14% de las empresas cuenta con 10 a más colaboradores y un 12% tienen de 7 a 9 trabajadores.

Así, podemos decir que la mayoría de las empresas turísticas trabajan de con un número promedio de 6 colaboradores. Lo cual les permite conocer y controlar de manera más adecuada las actividades que está realizando cada colaborador y facilitar la información de manera más ágil. Sin embargo, al ser una cantidad mínima o exacta de trabajadores, esto indicaría que cada colaborador es imprescindible en su labor, lo que terminaría siendo una gran desventaja para la empresa.



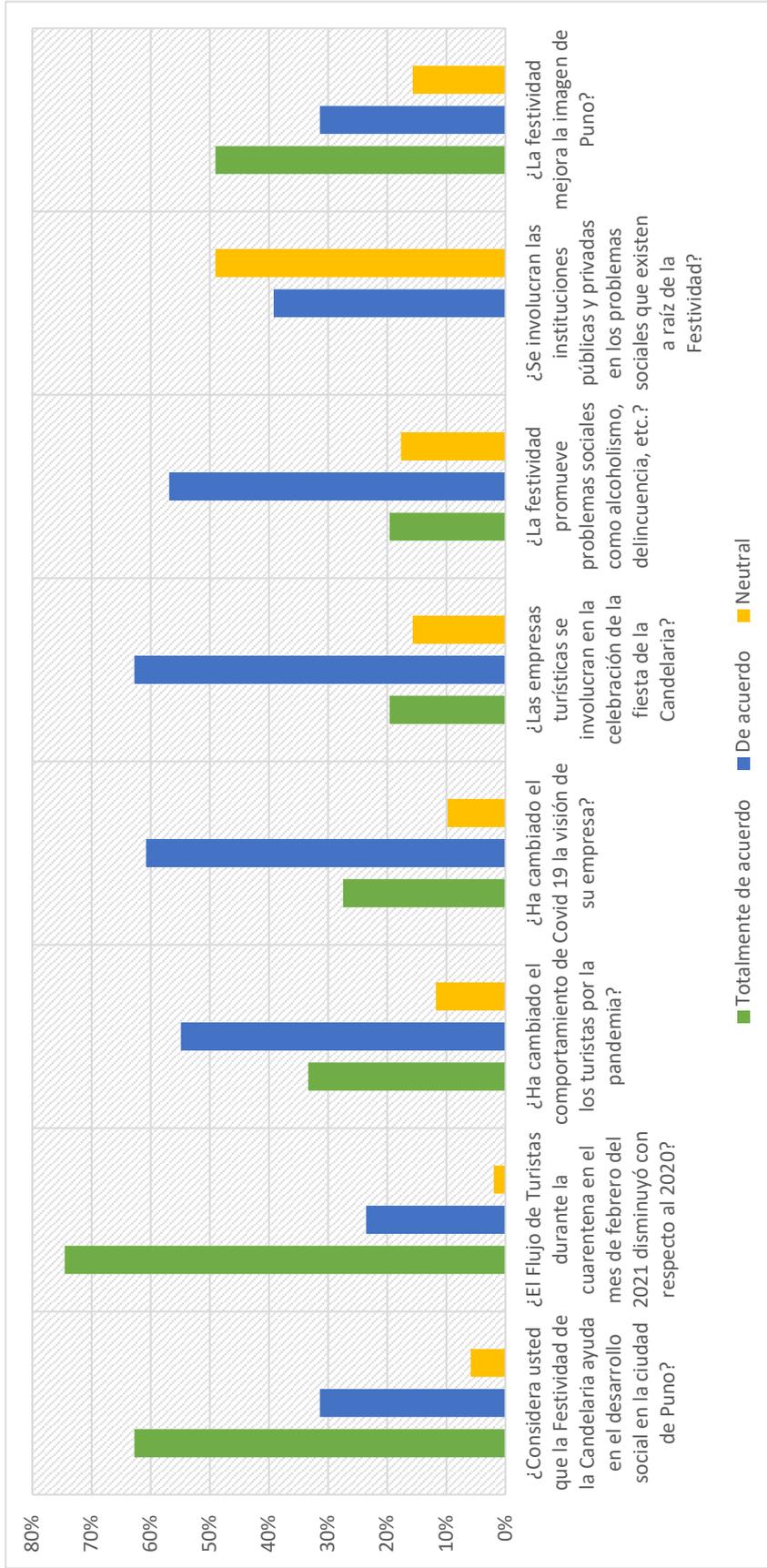
**Figura 4.** Sistematización aspecto en el cual afectó con mayor fuerza la Pandemia COVID 19 respecto a la FVC 2021

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

De acuerdo a la figura 4, podemos apreciar que el 57% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la pandemia del COVID-19 afectó con mayor fuerza en ambos niveles (económico y social), frente a un 12% que está totalmente de acuerdo en que solo fue afectado a nivel económico y en menor cantidad un 2% que solo considera que la FVC en el 2021 fue afectada a nivel social.

De acuerdo a los últimos estudios y acontecimiento sabemos que el sector turístico ha sido una de las actividades económicas más afectadas a nivel mundial a causa de la Pandemia del Covid 19, desde entonces diferentes sectores y sus respectivos líderes han estado trabajando en conjunto para impulsar la reactivación del sector de manera sostenible.

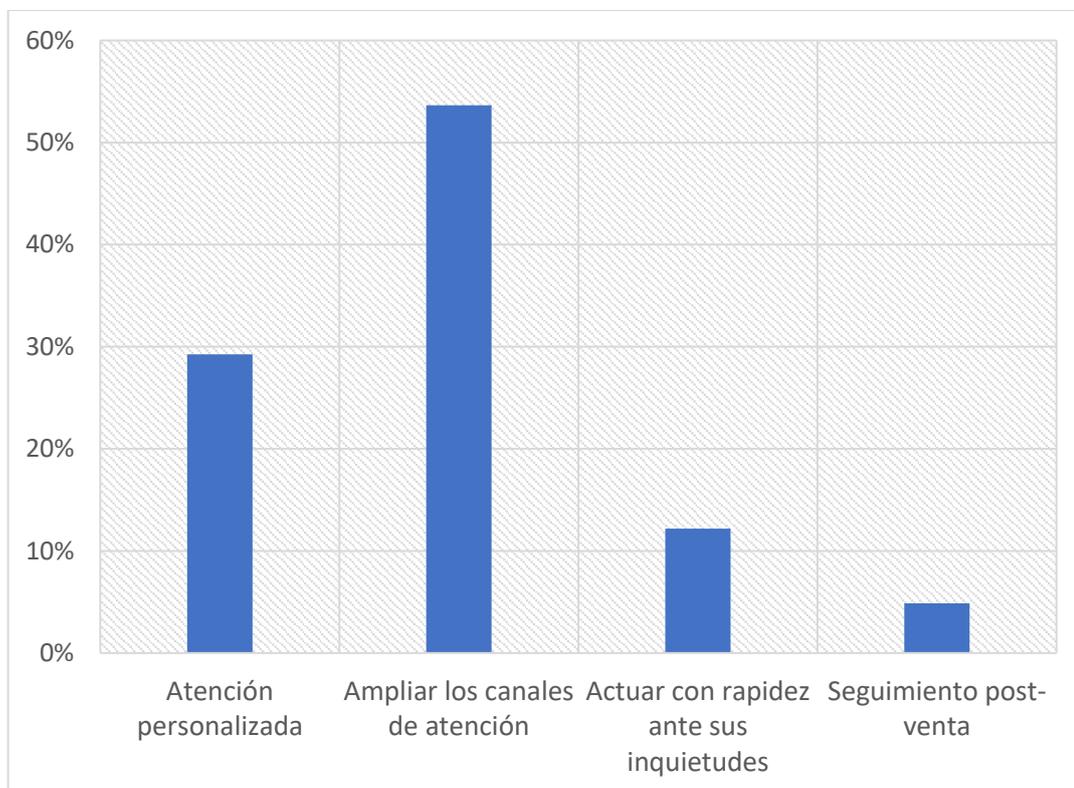
## 4.2. NIVEL SOCIAL



**Figura 5. Indicadores sociales**

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

De acuerdo con la figura 5, el 75% de empresarios indicó que está totalmente de acuerdo en que la actividad de la Virgen de la Candelaria durante el 2021 ha experimentado un flujo negativo de turistas a la ciudad de Puno, que ha cambiado de comportamiento de los mismos en un 55%. También se muestra que el 61% de las empresas tuvieron que aplicar una reingeniería para poder subsistir. Las empresas turísticas están de acuerdo en involucrarse en la celebración de la festividad; ya que el 49% indica que esta actividad mejora la imagen de Puno, aunque un 57% está de acuerdo en que dicha actividad se promueve problemas sociales.

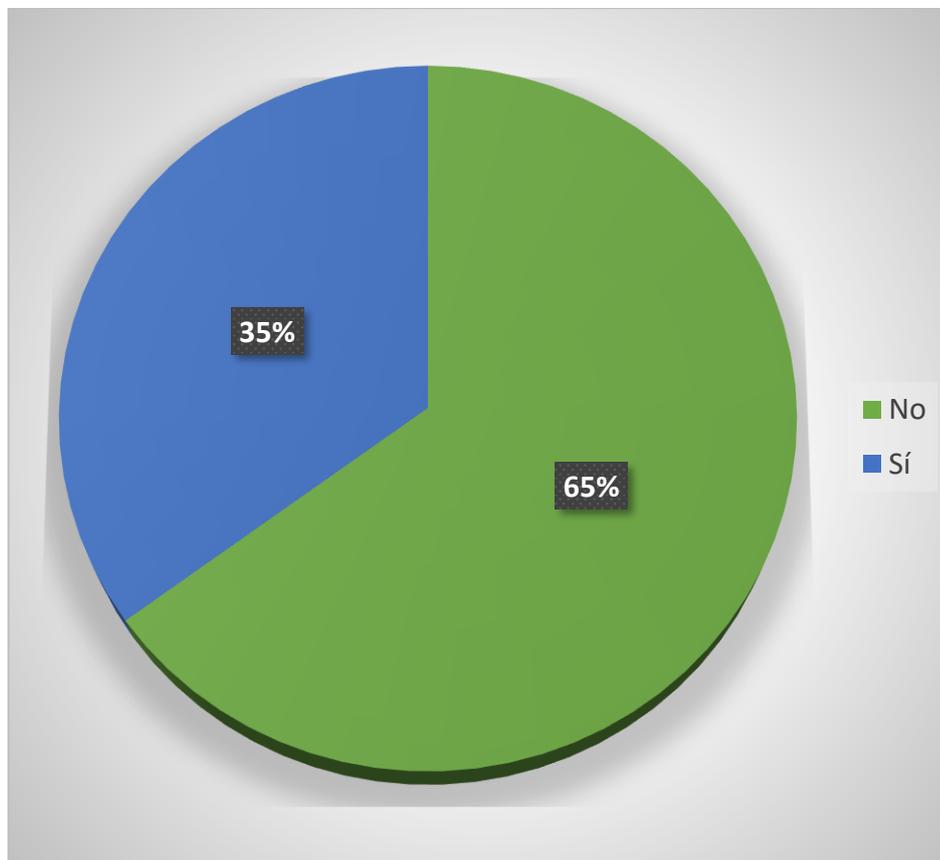


**Figura 6.** Estrategias de Fortalecimiento de Atención implementadas después del confinamiento

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

La figura 6 nos muestra que el 54% de las empresas ampliaron sus canales de atención y un 29% de los empresarios utilizaron la estrategia de la atención personalizada como táctica de fortalecimiento de atención al visitante después del confinamiento.

En el sector turístico, las redes sociales se han convertido en herramientas de trabajo esenciales y se utilizan con frecuencia. Dicha herramienta ha facilitado el acceso al consumidor y, en algunos casos, mejorado la posición de las empresas en el mercado turístico. Es por ello que las empresas turísticas aprovecharon el crecimiento de los medios de comunicación para promocionar los servicios que ofertan y a su vez incrementar su público objetivo, mejorar el posicionamiento de su marca frente a la competencia y descubrir nuevas posibilidades de crecimiento que permitan dar mayor visibilidad de la empresa a nivel digital.



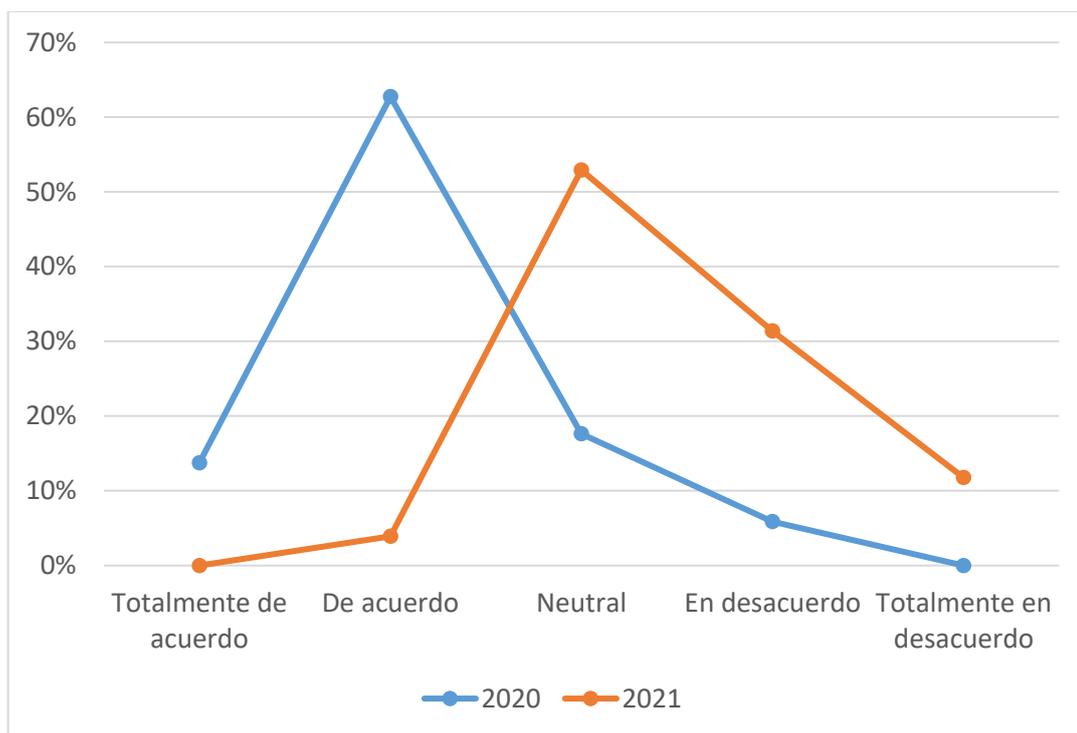
**Figura 7.** *Actividades extras a las que se dedicaron los empresarios turísticos a causa de la pandemia*

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

En la figura 7 podemos ver que el 65% de los encuestados indicó que no se dedicó a otra actividad extra, frente a un 35% que sí desempeñó otras actividades extras durante

la pandemia. Dentro de los encuestados que se dedicaron a otra actividad podemos resaltar las siguientes: venta de productos de bioseguridad (12%), transporte de personal (8%), restauración (6%), educación (4%), entre otros (5%).

De lo cual se deduce que a pesar de la gran afectación de la pandemia, la mayoría de los empresarios turísticos continuó en la rama de sus actividades, adaptándose al nuevo contexto y realizando algunos cambios, como en el caso de los establecimientos de hospedaje, ya que algunos se dedicaron a prestar sus servicios a empresas mineras, recepcionando a sus trabajadores durante la pandemia o sirviendo como alojamiento transitorio para aquellas personas que llegaban del exterior y debían cumplir un aislamiento estricto de 14 días. De la misma manera, las agencias de viaje utilizaron sus equipos de trabajo como son sus carros para el transporte de personal de salud y otros.



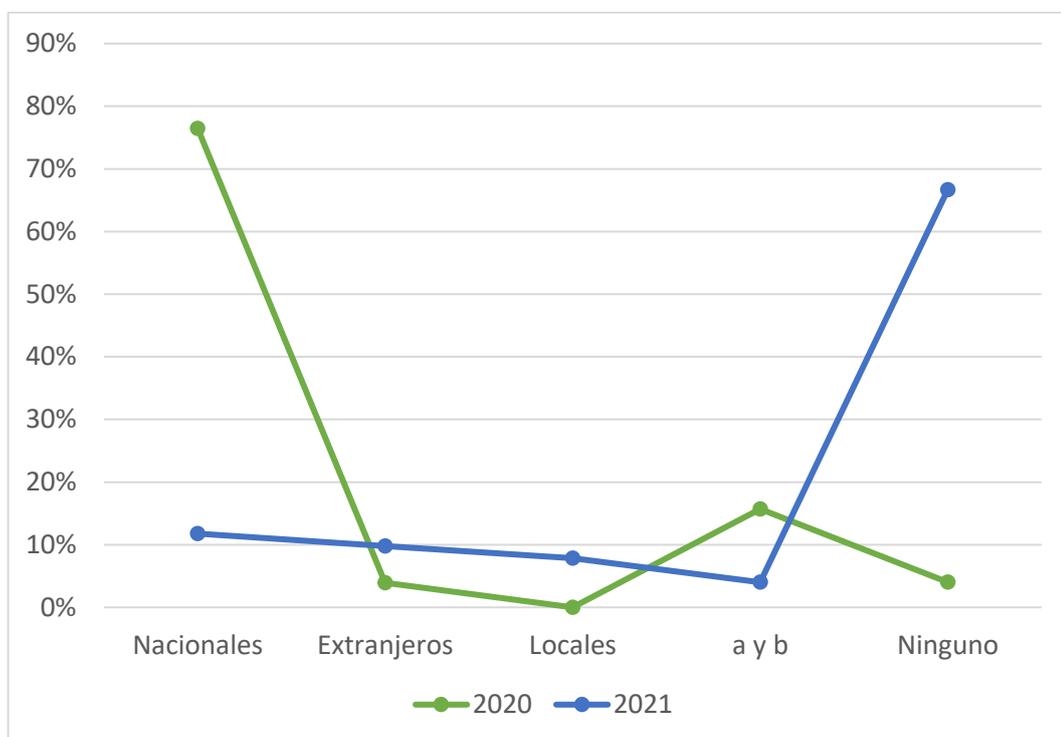
**Figura 8.** *Condiciones de vida frente a la actividad turística durante la Candelaria*

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

De acuerdo a la figura 8, el 63% está de acuerdo en que la FVC en el 2020 sí generó ingresos para la actividad turística; por tanto, podemos deducir que esto permitió

mejorar la calidad de vida de los involucrados. Mientras que para 2021, el 53% indica que fue todo lo contrario debido al confinamiento obligatorio dictado por el gobierno a causa del Covid 19.

Podemos recalcar que las actividades culturales como estas son fundamentales para el desarrollo de la identidad regional y de la prevalencia de los valores patrimoniales e históricos que son parte de nuestros arraigos. Además, que proporciona ventajas sociales y generan un gran movimiento económico en la ciudad receptora, llegando al punto en que los ingresos de las personas y/o empresas terminan duplicándose y generando gran beneficio a la región receptora.



**Figura 9.** *Tipos de turistas que adquirieron sus servicios turísticos durante la fiesta de la Candelaria*

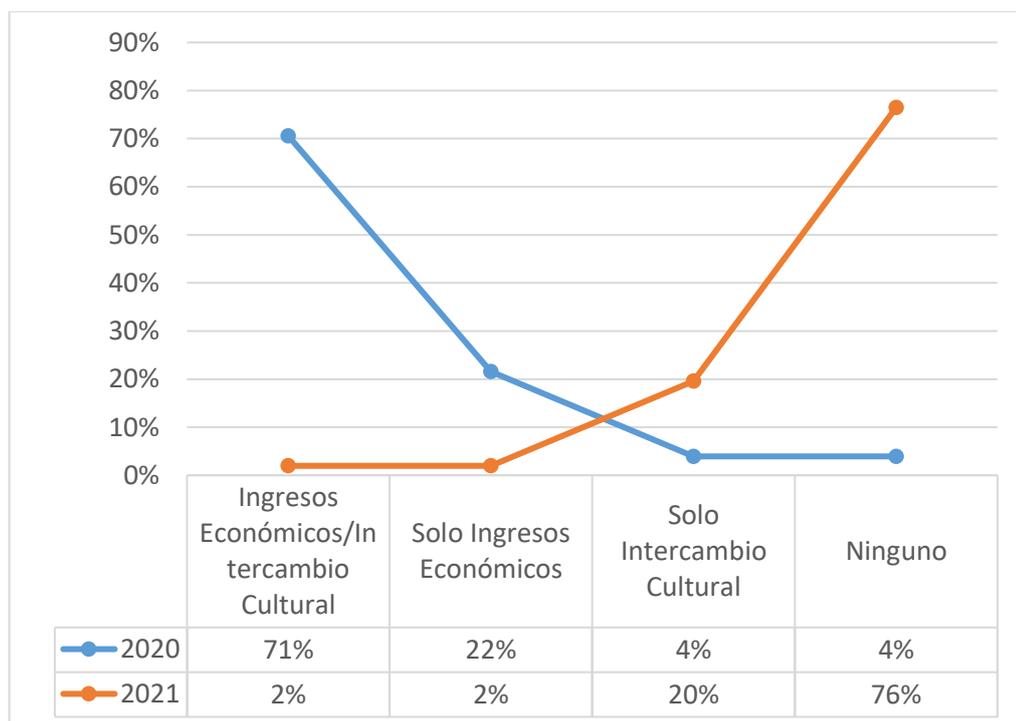
*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

La figura 9 nos indica que en un 76% el 2020 se captó en mayor cantidad el turismo nacional durante FVC y en un porcentaje menor el turismo internacional, frente

al 67% que indicó que durante la festividad en el 2021 ningún tipo de turista adquirió alguno de sus servicios.

Los resultados nos muestran que este tipo de festividades atrae en su mayoría al turismo nacional, se debe recalcar que los motivos de vista durante la festividad son distintos y van desde las personas que conforman los elencos de danza, la banda de músicos, devotos y/o turistas que arriban a la ciudad para disfrutar de la fiesta.

Años anteriores al 2020 se puede apreciar que la cantidad de los arribos de turistas extranjeros en el mes de febrero ha presentado un aumento del 11%. Los países de Sudamérica representan el lugar de origen con la mayor proporción de turistas extranjeros que arriban a nuestra ciudad en el mes de febrero (35%), seguido de los países de Europa y de Norteamérica que representan el 35% y 11% del total de arribos respectivamente.



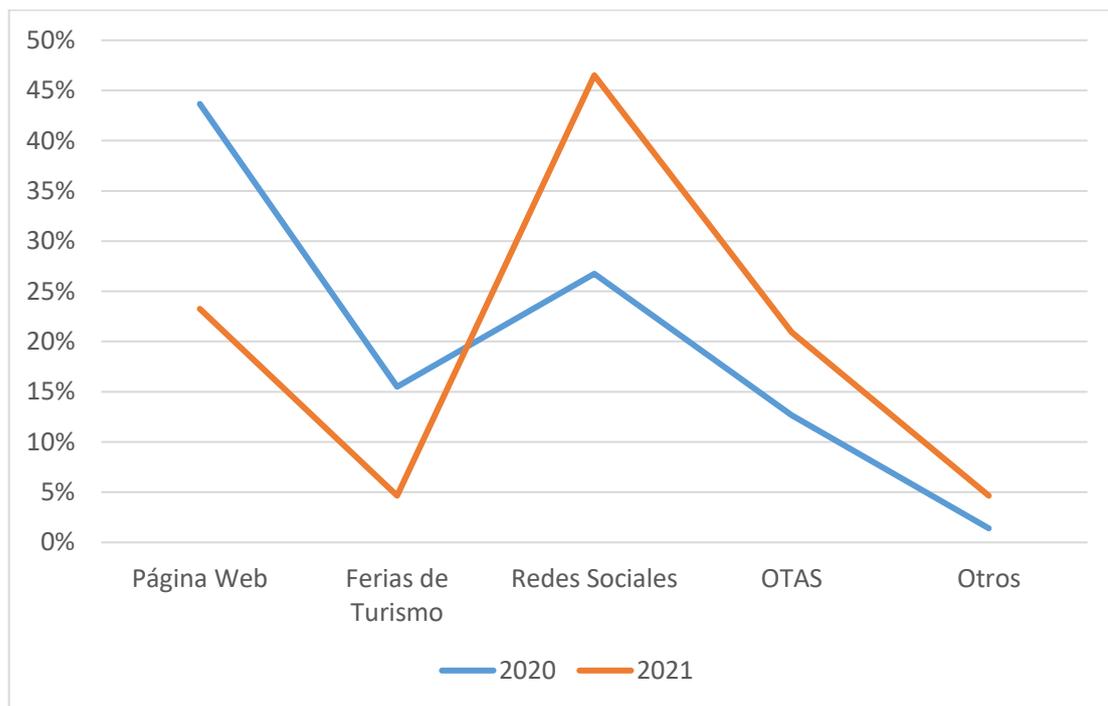
**Figura 10.** Tipo de ingresos que generó fiesta de la Candelaria en el 2020 y 2021

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

Como se visualiza en la figura 10, un 71% considera que la FVC generó ingresos económicos y culturales durante el 2020, aunque hay un gran porcentaje de 76 que indica

que para el 2021 no se generó ninguno de ellos, puesto que la pandemia generó una cancelación masiva en los servicios y/o reservas que se adquirieron para el 2020.

El incremento del número de visitantes ha generado un aumento en el flujo económico de la Fiesta de la Candelaria en los sectores comercial y turístico, como se evidencia en la creación de nueva infraestructura para servicios y viviendas tanto en el centro como en las periferias de la ciudad. De la misma forma, esto generó un incremento en el beneficio social para los prestadores. Debido a este aumento, la oferta turística se ha ampliado a una variedad de categorías, mientras que los servicios de hotelería, gastronomía y paquetes de viajes han satisfecho las demandas y necesidades de los visitantes.



**Figura 11.** *Medios de promoción que utilizaron las empresas antes de la pandemia y después del confinamiento*

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

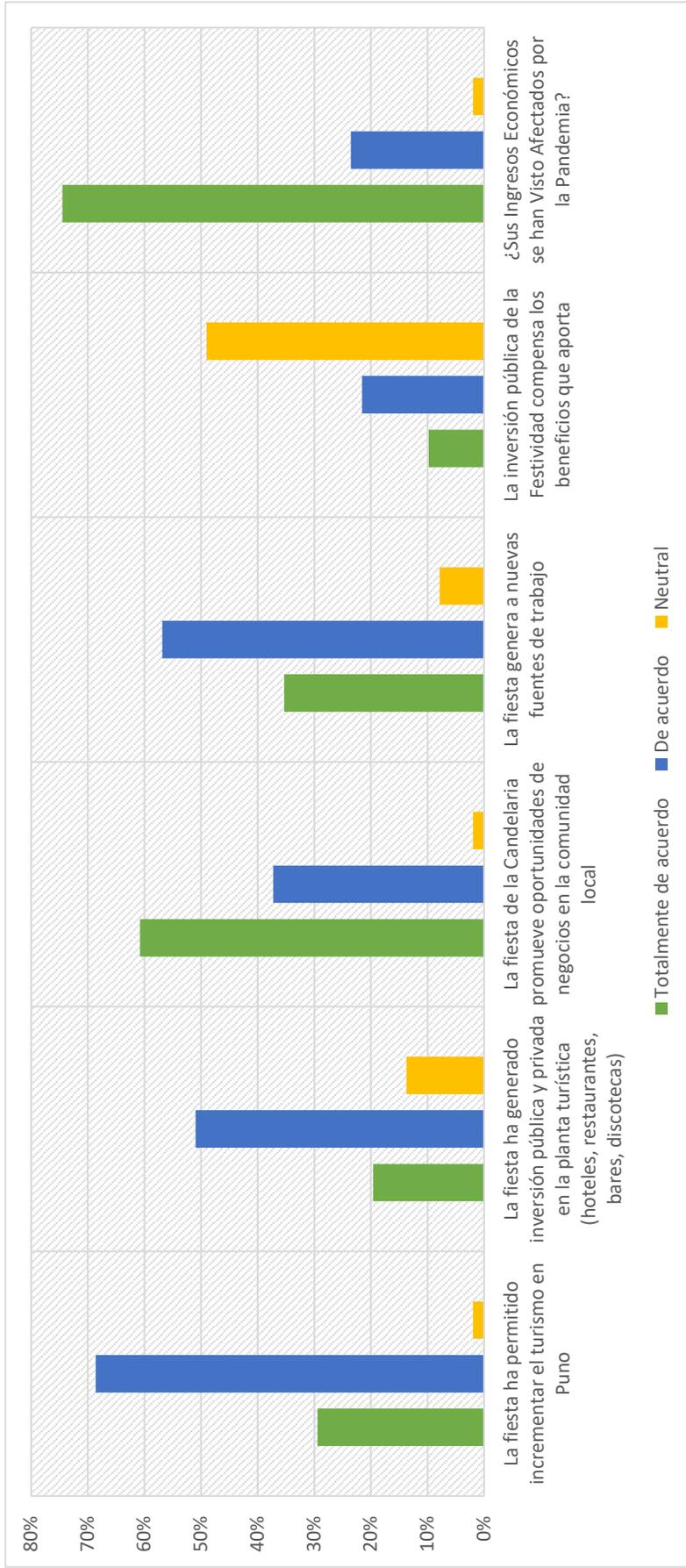
En la figura 11 podemos apreciar que la mayoría de los encuestados indicó que se utilizó la página web con un 44% seguido de las redes sociales con un 27% y en menor



cantidad las ferias de turismo con 15% y las OTAS con 13% como estrategia de promoción durante el 2020. En cambio, para el 2021 podemos observar que los empresarios optaron por estrategias como las redes sociales con un 47%, seguido de la página web con 23% y las OTAS con 21%.

Se debe resaltar que el uso de estos medios digitales hoy en día otorga más ventajas a las pequeñas empresas frente a las grandes compañías, debido a que podemos encontrar a las pequeñas empresas ocupando las mejores posiciones en los resultados de búsqueda. Además, plataformas como las OTAS permiten la búsqueda personalizada, por lo tanto, el viajero tiene más opciones para elegir de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Del mismo modo, este tipo de plataformas permiten la interacción a través de la publicación de opiniones y puntuaciones de los huéspedes, esto funciona como publicidad gratuita para atraer nuevos clientes.

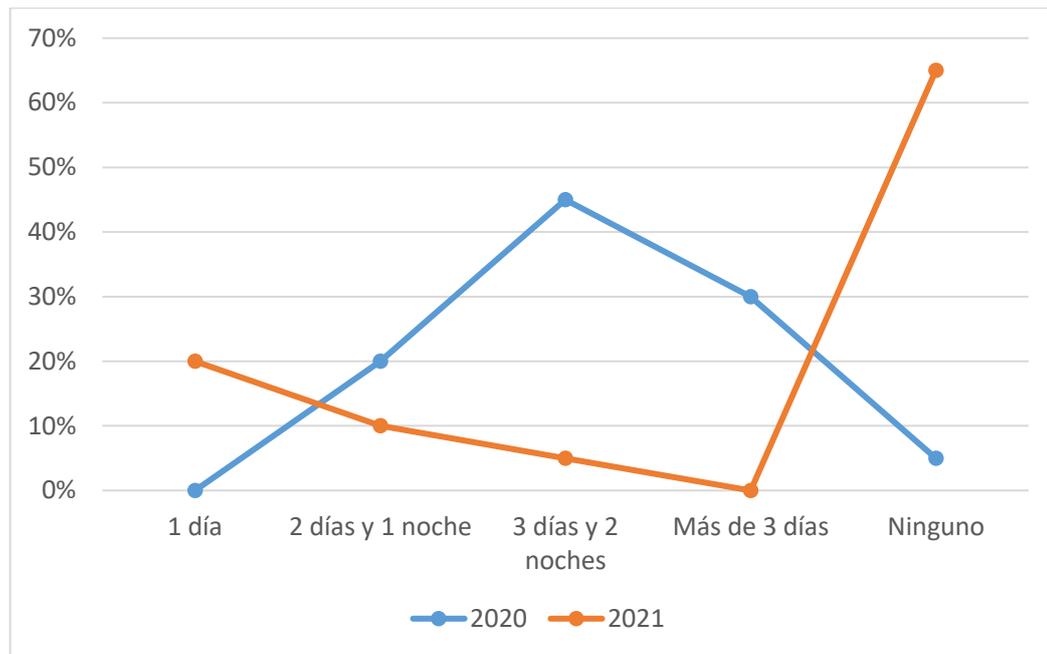
### 4.3. NIVEL ECONÓMICO



**Figura 12.** *Indicadores económicos*

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

El 30% de los encuestados indican que la festividad de la Virgen de la Candelaria atrae el turismo en la ciudad de Puno, el 32% han generado inversiones privadas para alentar el incremento de nuevos negocios y que generen empleabilidad, La inversión pública no es alentador en la generación de beneficios y se concluye que el COVID-19 ha afectado a los ingresos del sector de turismo.



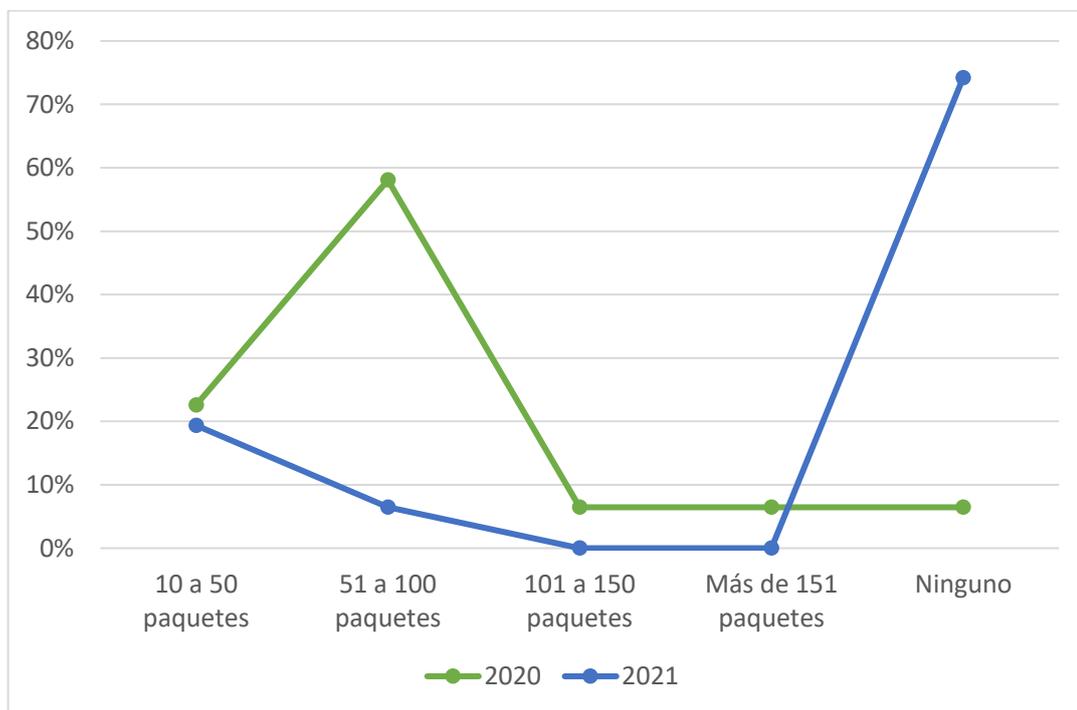
**Figura 13.** Permanencia en las empresas hoteleras del turista durante la Candelaria

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

En la figura 13 podemos ver que el 45% de las empresas hoteleras indican que la permanencia del turista en Puno durante la FVC para el 2020 fue de 3 días y 2 noches; mientras que para el 2021 se muestra que el 65% indica que no hubo turismo ni estadía alguna del turista en el mes de la Festividad.

Años anteriores a la pandemia, la cantidad de los arribos han ido incrementándose desde el año 2014, debido a que la FVC fue declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO; este factor ha hecho que la Fiesta de la Candelaria sea uno de los principales motores que promueve el turismo en la región. Del mismo modo, para el 2019 el número de pernoctaciones en el mes de febrero registró un crecimiento

del 5% y, el número de pernoctaciones tanto de turistas nacionales como el de extranjeros en establecimientos de hospedaje, superó las 151 mil personas durante el mismo mes. No obstante, estas cifras cambiaron por completo para el 2021, año en el que la pandemia aún golpeaba con fuerza a nuestro país y las actividades que implicaran aglomeración de personas estaban suspendidas, por lo que los administradores comentaron que para mantenerse a flote alquilaron sus establecimientos de hospedaje a empresas mineras durante la época más fuerte de la pandemia.



**Figura 14.** *Venta de paquetes turísticos durante la Candelaria*

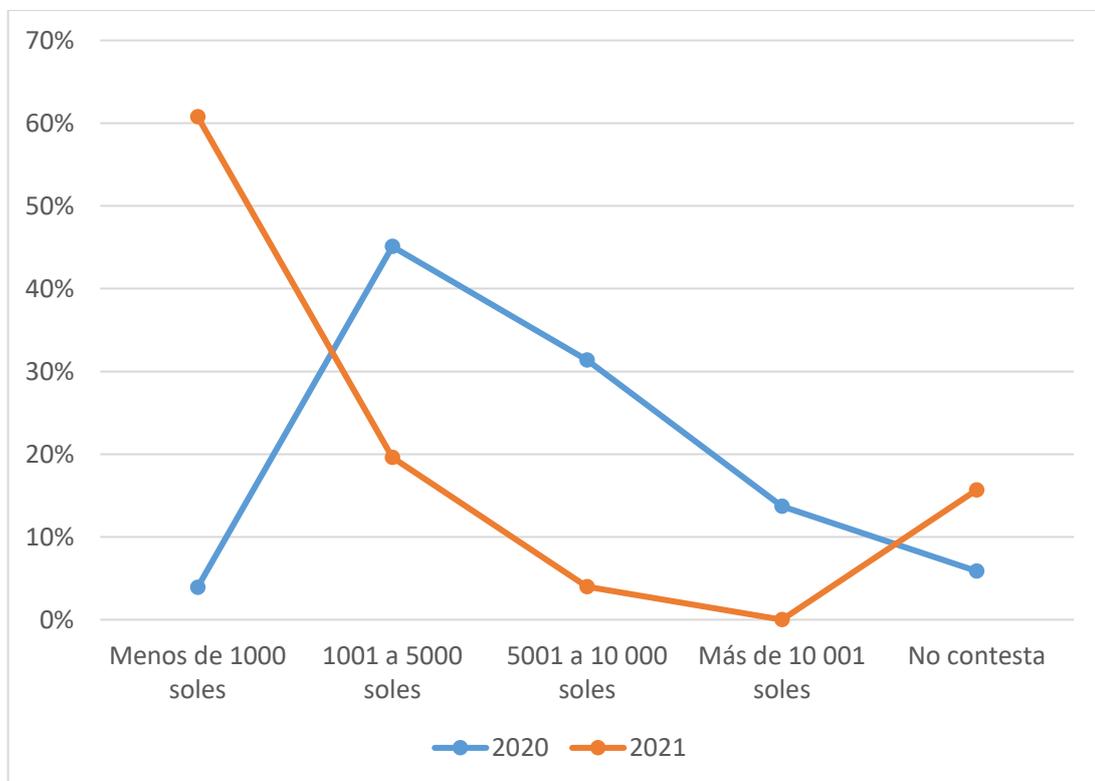
*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

Según la encuesta sobre las ventas de paquetes a Agencias de Viajes indican que un 58% vendían entre 51 a 100 paquetes en el 2020 y un 74% indica que se contrajo a ninguno para el 2021.

Los turistas que llegan a Puno para la festividad suelen quedarse entre 3 y 4 días, e incluso una semana. Arriban a la ciudad para ver y participar en las actividades

relacionadas con la Octava de la fiesta, como el concurso de danzas con trajes de luces y la parada de veneración.

Durante esos días, ellos aprovechan la oferta turística de la ciudad y visitan lugares como el cerrito de Huajsapata, el lago Titicaca, el museo Dreyer, las islas de los Uros, los miradores del Puma y el Cóndor, además de disfrutar de la gastronomía, la cultura y la vida nocturna. En ocasiones, también visitan las islas de Taquile y Amantani, Chucuito, el complejo arqueológico de Sillustani, y parte del corredor sur que comprende los pueblos de Juli, Pomata, sus iglesias coloniales y el paisaje del lago Titicaca.

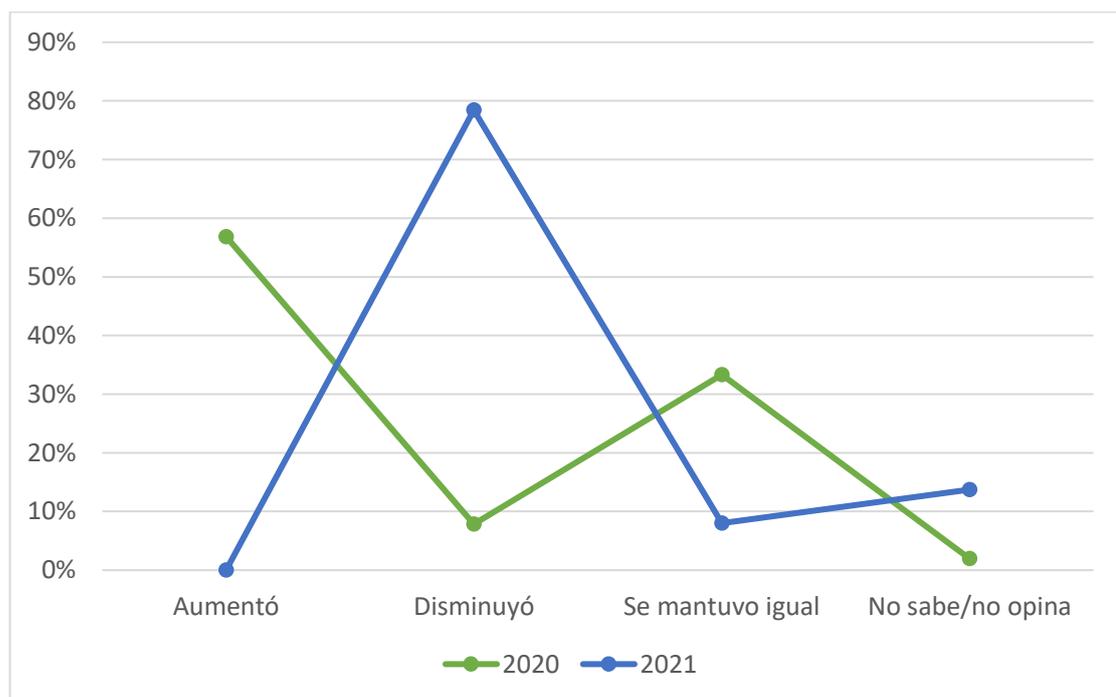


**Figura 15.** *Ingreso económico durante la Candelaria*

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

La figura 15 nos muestra que el ingreso económico por la actividad de la Virgen de Candelaria fue del 45% fue entre 1.001 a 5.000 soles, un 31% entre 5.001 a 10.000 en el 2020, mientras que para un 61% fue menos de 1.000 soles, entre 1.001 a 5.000 un 20% y no contesta un 16% para el año 2021.

Durante la FVC todos aquellos que prestan servicios se benefician económicamente. Es cierto que las empresas privadas no locales, como las aerolíneas, los hoteles de las grandes cadenas nacionales y las empresas cerveceras, reciben directamente una parte de los ingresos generados durante la fiesta. Por su parte, la FRFC obtiene en promedio 500 mil soles al año a través de la compra de entradas para el concurso de danzas. Los gastos relacionados con la organización de los eventos son cubiertos con ese dinero, y el resto se divide en partes iguales entre los conjuntos. Asimismo, la MPP reportó que años anteriores durante la parada de veneración, se vendieron asientos y palcos por alrededor de 60 mil soles. Monto que fue utilizado para pagar rubros de seguridad y limpieza durante la fiesta.

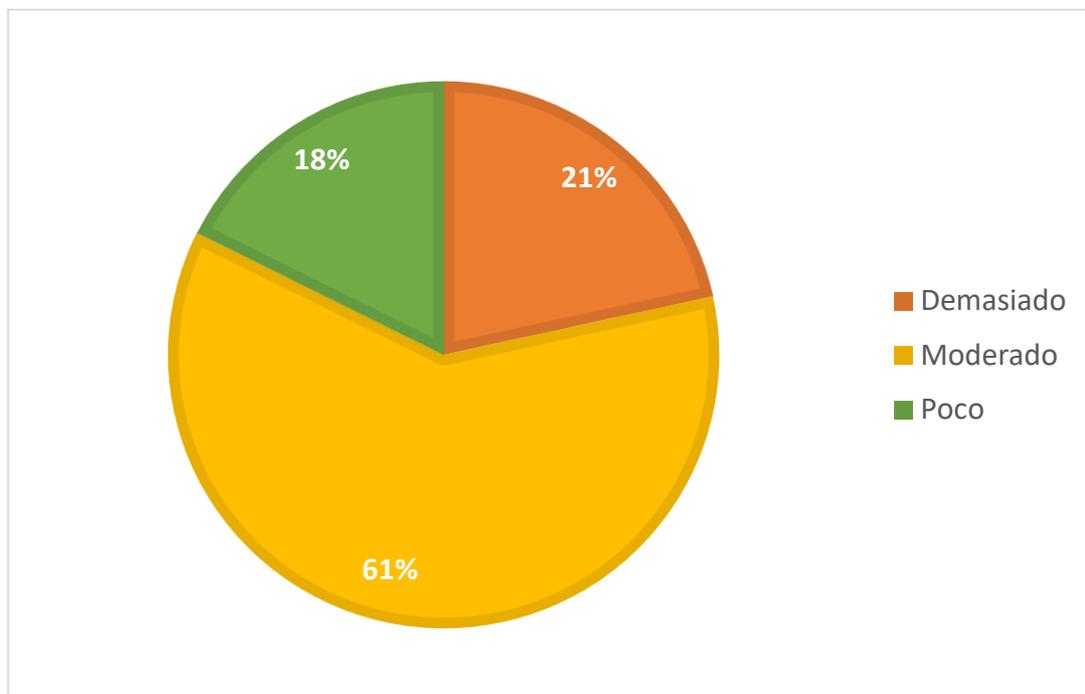


**Figura 16.** *Percepción del desarrollo económico durante la Candelaria*

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

En la figura 16 los encuestados indican que para el 2020 el desarrollo económico se incrementó en un 57% y se mantuvo igual en un 33%. Mientras que para el 2021 manifiestan un 78% disminuyó y un 14% no opina o no sabe.

De acuerdo a un estudio del Ministerio de Cultura (MICUL), durante el 2019 la FVC generó un movimiento económico de 113 millones de soles, que van desde los gastos del danzarín con el alquiler de sus trajes, las cuotas para la banda de músicos, el consumo que va desde alimentación hasta el costo por estadía de los espectadores y el transporte utilizado para arribar a la ciudad. Sin embargo, debido a la pandemia del COVID-19 este tipo de actividades fueron suspendidas y/o prohibida debido al alto riesgo de contagio que implicaba la aglomeración de personas, lo que llevó a realizar cancelaciones de reservas de alojamiento, alimentación y transporte, generando una interrupción abrupta en los ingresos de los empresarios turísticos.



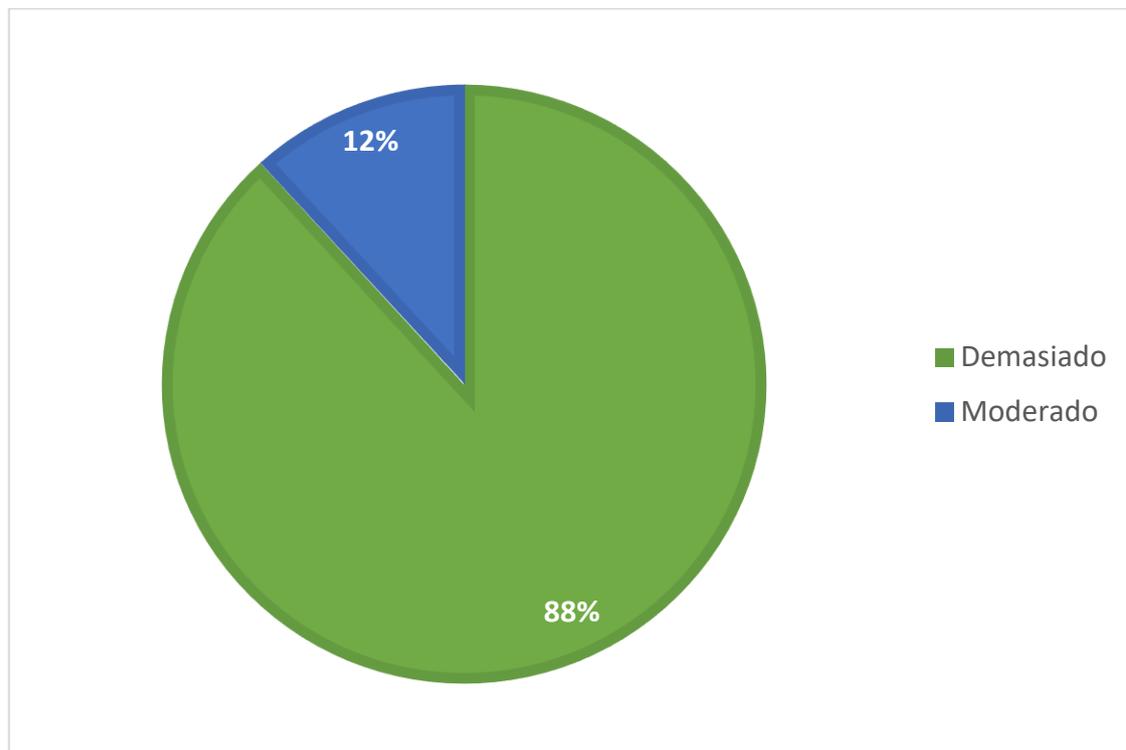
**Figura 17.** *Influencia de la Fiesta de la Candelaria en la economía de las empresas turísticas*

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

La figura 17 muestra que para los encuestados el 61% indican que la fiesta de la Candelaria influye de manera moderada en su economía y el 21% indica de influye demasiado.

Podemos recalcar que durante los días de concurso de la FVC 2020, los espectadores gastaron más de 32 millones de soles en alojamiento, comida, comercio ambulante y bebidas variadas, entre turistas y ciudadanos de Puno.

Por otro lado, las agrupaciones realizaron un gasto promedio de 298 mil soles destinados al alquiler de locales para la realización de la recepción de sus integrantes durante el concurso en trajes de luces, estadio Enrique Torres Belón y días de Parada de la veneración.



**Figura 18.** *Afectación del cierre de Fronteras en las empresas turísticas*

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis

En la figura 18, el cierre de las fronteras afectó a un 88% de las empresas turísticas en Puno frente a un 12% que señala que incidió de manera moderada, debido a que se canceló todas las reservas que tenían tanto las agencias de viajes, así como los hoteles.

Según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, hasta el 2019 se reportó una gran cantidad de movimiento de pasajeros que se transportaron por vía terrestre a Puno. Por otro lado, el flujo de pasajeros que arriban al departamento por transporte aéreo se



refleja también un crecimiento del 11% respecto al año anterior. Dado que en el 2020 la pandemia del Covid 19 obligó el cierre de fronteras y limitó la libre circulación dentro del país, y por ende la suspensión de toda actividad que implique reunión o confinamiento, generándose así una gran cantidad de cancelación en el sector turístico.

#### **4.4. DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Desde el punto de vista de Andaluz (2016) las festividades generan grandes inversiones públicas y privadas, lo que en consecuencia se ve reflejado de manera positiva en el desarrollo del destino. De la misma manera, Alvarado (2015) indica que las festividades culturales y con devoción cristiana permiten unir al entorno social sin importar la clase de poder o creencia. Que nuestros resultados figuras 13 y 14 también indican lo mismo para el 2020 y que para el año 2021 se redujo a su mínima expresión porque se suspendió la actividad de la FVC.

Las festividades religiosas para Olivares (2019), son recursos turísticos que poseen un valor particular que permite generar demanda turística y en consecuencia favorece la economía del residente; que corroboramos con el autor en nuestra investigación en las figuras: 12, 13 y 14 para el año 2020, mientras que para el 2021 no hubo demanda por el COVID-19. Debido a una decisión política con fines de salvaguardar la salud de todos los peruanos, el Gobierno declaró Estado de Emergencia Nacional, prescrito en el Decreto Supremo No. 044-2020-PCM, a fin de reducir los posibles casos de contagio a causa del COVID-19.

Para Ramos (2016) la FVC es una fiesta que ha crecido en popularidad durante los últimos años, debido a la promoción de las plataformas y/o programas virtuales que se utilizan a nivel mundial.

La investigación se centra en realizar una comparativa de la actividad turística en la FVC entre los años 2020-2021; y debido a que durante el 2020 la FVC se realizó con



normalidad. Mientras que para el 2021, solo se llevaron a cabo las actividades religiosas de manera virtual a causa del COVID-19. Por lo tanto, es imposible discutir y/o comparar estos 2 años y solo procederé a comentar a modo de conclusiones los resultados obtenidos.

En consecuencia, los resultados de la investigación demuestran que a nivel social la FVC en el 2020 generó 63% de ingresos para la actividad, ayudando en el mejoramiento de la calidad de vida de los involucrados; mientras que para el año 2021 indican que el 53% se mantuvo como neutral y el 47% indicó que perjudicó al sector turismo y derivados la suspensión de la actividad.

Para el 2020 se captó el turismo nacional en un 78% y solo el 5% fue de extranjeros, donde los encuestados en un 78% indican haber obtenido ingresos económicos y de intercambio y un 22% indicó que solo se obtuvo beneficios económicos. Mientras que para el año 2021 no se ha captado turista nacional ni extranjero, por tanto, las pequeñas empresas no tuvieron ingreso alguno por la suspensión de la FVC (fig.10).

La estrategia utilizada para la promoción de la actividad de la FVC 2020 fue en un 44% por páginas Webs y de redes sociales en 27%, mientras que para el 2021 el empresario amplió sus estrategias en redes sociales incrementando en un 58%, y páginas Web disminuyó en 91% y las OTAS también se incrementaron en un 59%. Todo ello por el fortalecimiento y ampliación de sus canales de atención.

El 62% de los encuestados indican que la FVC atrae el turismo y es generado únicamente por el sector privado, a diferencia del sector público que no genera beneficios (fig. 5), además que COVID-19 afectó a los ingresos negativamente en el sector turismo.

El estudio también demostró que, a nivel económico, el 75% de los encuestados afirman que en el 2021 hubo un flujo negativo de turistas a la fiesta de la Virgen de la Candelaria a consecuencia de la pandemia que afectó en un 57% en lo socioeconómico,



mientras que un 18% indica que solo afectó en lo económico (fig. 4). Así mismo, el 61% de las empresas hicieron la reingeniería de sus actividades para poder subsistir.

Según los resultados de la encuesta, para el 2020 el 45% han obtenido ingresos entre 1 a 5 mil por la actividad y un 31% obtuvieron entre 5 mil a 10 mil soles y para el 2021 indican que el 61% no tuvo ingresos (fig. 15). El 2020 indica que el 57% mejoró su economía y para el 2021 disminuyó en 78% (fig. 16). Mientras que el 58% de las empresas vendían entre 50-100 paquetes turísticos en el 2020 y para el 2021 no se vendió paquete alguno en un 74% (fig. 14). No obstante, debo recalcar que la permanencia del turista en Puno para el 2020 fue de 3 días y 2 noches en la FVC, esto genera un incremento en un 30% más días de permanencia, mientras que para el 2021 no hubo permanencia del turista en la ciudad de Puno (fig. 13).

## **4.5. PROPUESTA**

### **4.5.1. Estrategias para la reactivación turística de la FVC**

La FVC no se celebró de forma pública durante los años 2021 y 2022 debido a la pandemia originada por la COVID-19. Para el 2023 se tenía previsto que se realicen todas las actividades con normalidad, sin embargo, debido a las manifestaciones violentas y bloqueos de carreteras que se suscitaron en el sur del país; la FRFC decidió suspender todo tipo de actividad festiva con el fin de salvaguardar la salud e integridad de danzantes, asistentes, entre otros.

### **4.5.2. Objetivo de la propuesta**

La presente tiene como objetivo proponer estrategias de sostenibilidad para la reactivación turística de la FVC en la ciudad de Puno; de esta manera se busca contribuir al desarrollo turístico de la región e incrementando la afluencia turística y establecer el turismo como una actividad económica principal. Esto creará nuevas oportunidades para el desarrollo turístico, social y económico de los



habitantes. De la misma manera se busca revalorar nuestra cultura y tradiciones, ya que sabemos que el Perú es un país altamente cultural y folclórico, por lo cual es reconocido a nivel internacional. Se mencionan a continuación las estrategias propuestas:

#### **4.5.3. Análisis situacional**

##### **a. Aspectos generales**

Situado en la región sur del país, Puno limita al norte con Madre de Dios, al este con el Estado Plurinacional de Bolivia, al sur con Tacna y al oeste con Moquegua, Arequipa y Cusco. Su clima es frío y seco, con temperaturas promedio que oscilan entre 2° C y 15° C. Además, posee un clima apropiado para la actividad agrícola y grandes extensiones de tierras que permiten la producción ganadera. El sistema hidrográfico está formado por 316 ríos y complementado por 354 lagunas. El Lago Titicaca es el más importante y seguido de las lagunas de Arapa, Lagunillas, Loriscota, Umayo, Ananta y Saracocha.

##### **b. Accesibilidad**

Existen cuatro vías de transporte: terrestre, aéreo, ferroviario y marítimo. Puno está ubicado en la carretera Panamericana Sur, que lo conecta con la frontera de Bolivia. Es posible conectar las regiones de la Macrorregión Sur y la capital de la región con las capitales provinciales a través de vías en diversas condiciones (asfaltadas, afirmadas y trochas) que influye en los flujos turísticos; también cuenta con un aeropuerto en la ciudad de Juliaca y un aeródromo autorizado en la provincia de Melgar.

##### **c. Prestadores de servicios turísticos**



A la fecha, la región de Puno cuenta con 106 AAVV, 171 establecimientos de hospedaje categorizados y 26 servicios complementarios como restaurantes; de acuerdo a los datos que se pueden visualizar en la página web de DIRCETUR.

d. Puestos fronterizos

El Puesto de Control Fronterizo (PCF) Desaguadero y Kasani son los principales ingresos migratorios de Puno, ya que es una zona fronteriza. Las llegadas de turistas extranjeros al PCF Desaguadero aumentaron un 41% durante los últimos cinco años, mientras que las llegadas al PCF Kasani disminuyeron un 24%.

e. Actividad turística

La provincia de Puno ofrece una amplia gama de atractivos turísticos, los principales se encuentran en el Lago Titicaca, también se registra visitantes a aquellos atractivos que son administrados por el Ministerio de Cultura como son el Complejo Arqueológico de Sillustani, el museo lítico de Pucara, entre otros. Del mismo modo, la región Puno es conocida como la Capital del Folclor peruano debido a sus más de 350 danzas que unen tradiciones ancestrales y mestizaje, que se expresan en baile, música y arte con alegría y sentimiento que han llegado a través de las fronteras.

Se encuentra entre las cinco regiones con la mayor cantidad de turistas que visitan sus principales atractivos turísticos. Asimismo, es importante destacar que es la segunda región del país en número de iniciativas de turismo comunitario. Considerando esto, el turismo juega un papel importante en el crecimiento económico, social y ambiental de la región Puno.

El flujo de viajes de turistas extranjeros aumentó en un 5% en 2019. Sin embargo, entre enero y mayo de 2020, la llegada de turistas extranjeros se redujo en un 54% debido a las medidas tomadas por el gobierno para proteger la salud pública



y controlar la propagación del COVID-19. En consecuencia, el flujo de turistas nacionales disminuyó un 42% y el flujo de turistas extranjeros disminuyó un 65%.

f. Demanda turística

La actividad turística en la Región Puno varía según el tipo de demanda (nacional o extranjera). Durante los últimos 5 años, ha sido el principal punto de apoyo para la región en cuanto a visitantes nacionales, especialmente en febrero, cuando se celebra la FVC.

En cuanto a los turistas extranjeros, los meses de mayor demanda son agosto y octubre. Además, los meses de enero, febrero, marzo y diciembre son los que reciben menos visitantes.

**Tabla 3.**

*Análisis FODA de la FVC*

|   | FORTALEZAS   | DEBILIDADES   |
|---|--|---|
| <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO.</li> <li>2. Gran cantidad de emprendimientos de Turismo Comunitario</li> <li>3. Creación de empleos y mejor calidad de vida.</li> <li>4. Fuerte inversión económica por parte del turista.</li> <li>5. Presencia de creadores de contenido en Festividades similares a la Candelaria.</li> </ol> | <p><b>FO</b></p> <p>F4-O4 Impulsar las actividades artísticas y artesanales para que el viajero incremente su consumo en la región.</p> <p>F2-O5 Desarrollar alianzas con los creadores de contenido para impulsar la visita a la región y dar conocer la riqueza de nuestra cultura.</p>  | <p><b>DO</b></p> <p>D4-O2 Los organismos gubernamentales y sus representantes deben trabajar en conjunto para impulsar los emprendimientos de turismo comunitario.</p> <p>D2-O4 Solicitar al Estado que brinde las garantías de seguridad necesarias para que el visitante pueda invertir su mejora económica en explorar diversos lugares dentro de la región.</p> |
| <p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de otras celebraciones similares a la Candelaria.</li> <li>2. Preferencia del visitante por lugares turísticos tradicionales bien conocidos.</li> <li>3. Protestas o huelgas en toda la región.</li> <li>4. Actos de corrupción en entidades estatales.</li> <li>5. Presencia de epidemias o pandemias.</li> </ol>  | <p><b>FA</b></p> <p>F1-A1 Elaboración de un Calendario Turístico de las festividades religiosas de la región de Puno que incluya información básica sobre otras actividades que se pueden realizar en la región durante su estadía.</p> <p>F5-A5 Concientizar a los patrocinadores sobre las graves causas que pueden traer los actos de corrupción sobre el evento.</p> | <p><b>DA</b></p> <p>D1-A3 Preparar un plan de contingencia con apoyo de los Gobiernos locales y regionales en caso de presentarse protestas y actos de descontrol, dentro de la fiesta o por conflictos dentro de la región.</p> <p>D5-A2 Se debe implementar un plan de promoción tanto en medios digitales como tradicionales para atraer a los visitantes.</p>   |

*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta del proyecto de tesis



#### 4.5.4. Propuestas a base de las estrategias

##### a. Campaña Informativa a través de Medios

Se debe implementar un plan de promoción tanto en medios tradicionales como en medios digitales. El plan comenzará con el lanzamiento, mantenimiento y remembranza de la Festividad; seguido de una campaña informativa sobre la fiesta, con spots radiales que la describan, acompañados de anuncios en paraderos de buses y metros.

Adicionalmente, se debe implementar paneles interactivos en paraderos de centros comerciales, donde los potenciales consumidores puedan escuchar un resumen del spot junto con las danzas y actividades que podrán realizar en la fiesta representada en el afiche del panel (ANEXO I).

##### b. Promoción Turística a través de Página Web y/o Redes Sociales

Se debe comenzar implementando una página web que contenga toda la información de la fiesta, las empresas vinculadas a los servicios que ofrecen cada una de ellas, links para acceder a los paquetes turísticos e información de contacto para obtener más datos sobre alguna de las ofertas descritas (ANEXO F).

Estará deberá estar vinculada con las redes sociales; Facebook, YouTube, Instagram y Tiktok; las cuales estarán alineadas con el perfil digital del público objetivo, la penetración y uso en el mercado peruano (ANEXO G).

Con ello se busca que los usuarios interactúen entre si contando sus experiencias y recomendando los lugares, o comunicando sus expectativas sobre la información de las fiestas que está en las plataformas.

##### c. Alianzas con creadores de contenido

Los influencers son una herramienta poderosa para impulsar los negocios. Por lo que se propone tomar ventaja de la cantidad de seguidores que los influencers



poseen en sus plataformas sociales para poder ampliar el rango de audiencia, dicha estrategia generará impacto a través de imágenes en el consumidor y se utilizará para fomentar que el público participe de la festividad y/o a que visite la región de Puno. Adicionalmente, se pretende generar mucha interacción con el público a través del contenido.

d. Calendario turístico de las festividades religiosas de la región de Puno

La implementación y promoción de un calendario turístico de las festividades religiosas de la región de Puno permitirá informar al visitante sobre fechas festivas en nuestra región (ANEXO H). A su vez, la elaboración de un Calendario Turístico de las festividades religiosas de la región de Puno debe incluir fichas informativas acerca del desarrollo de las actividades que se van a realizar durante la festividad. Así como también información básica acerca de otras actividades que se pueden llevar a cabo en la región durante su estadía (ANEXO J).

#### 4.5.5. Arribo de turistas a la FVC 2020-2021

**Tabla 4.**

*Cuadro comparativo de arribo de turistas a la FVC*

|                                 | 2020  | 2021   |
|---------------------------------|---|--|
| <b>MOVIMIENTO AEROPORTUARIO</b> | <p>En febrero 2020, la llegada de pasajeros al Aeropuerto Internacional Inca Manco Cápac ascendió a 23 803, un incremento del 80% con respecto al año anterior.</p> <p>En 2020, tres aerolíneas operaron vuelos regulares a Juliaca. LATAM Airlines fue la aerolínea que transportó más pasajeros con un 77,9 %. Por otro lado, la participación de pasajeros de Viva y Sky fue del 22,13%.</p> | <p>Durante febrero del año 2021, el Aeropuerto de Puno registró la llegada de 5 955 pasajeros, lo que significó una reducción del 74,9% respecto al año 2020.</p> <p>Tres aerolíneas operaron vuelos regulares a Puno en 2021. LATAM Airlines Perú fue la aerolínea que transportó más pasajeros con un 76%. Sin embargo, el 8% de los pasajeros que viajaron a Puno fueron transportados por Sky Airlines Perú y Viva Airlines Perú, respectivamente.</p> |
| <b>LUGARES TURÍSTICOS</b>       | <p>La Isla Taquile del Lago Titicaca recibió 10 800 visitantes entre nacionales y extranjeros.</p> <p>El Complejo Arqueológico Sillustani recibió 7 068 visitantes.</p> <p>Durante el año 2020, la Isla Uros del Lago Titicaca recibió 4 504 visitantes, que aumentaron en 3 504 en 2021.</p>   | <p>En el 2021, la isla recibió 860 visitantes nacionales, lo que representa una disminución del 92.1%.</p> <p>Para el 2021, Sillustani no recibió visitantes, lo que significó una baja del 100%, respecto al año 2020.</p> <p>La Isla Uros recibió 1000 visitantes, durante el 2021; lo que representó una baja del 77,8% con respecto al año anterior.</p>   |
| <b>SECTOR ALOJAMIENTO</b>       | <p>Durante el año 2020, 3 540 personas visitaron la Isla de Amantani en el Lago Titicaca.</p> <p>En el 2020, el arribo a los hospedajes en la región Puno fue de 11 043. Dentro de los cuales el 92% fueron nacionales y el 8% extranjeros.</p>   | <p>La Isla de Amantani recibió solo 550 visitantes nacionales, durante el 2021, una disminución del 84,5% en comparación con 2020.</p> <p>En la región Puno, el arribo a los establecimientos de hospedaje llegaron a 1 729, lo que representa una disminución del 84,3% en comparación con 2020.</p>  |

Fuente: Elaboración propia en base a Reporte Regional de Turismo Puno (2021)



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERO:** La actividad turística realizada durante la FVC en 2020 mejoró la calidad de vida de las personas involucradas debido a que la ciudad de Puno recibió una gran cantidad de visitantes, en su mayoría nacionales, generando nuevas fuentes de trabajo, a su vez un intercambio cultural y enriquecimiento social. A diferencia del 2021, que, debido a la pandemia, las cifras del turismo bajaron a cero lo que ocasionó la suspensión de las actividades culturales y religiosas que se hacen en honor a la Virgen de la Candelaria, obligando de esta manera a las empresas que brindan servicios turísticos a renovarse y adaptarse al nuevo escenario de reingeniería y sobrevivencia empresarial.

**SEGUNDO:** La población puneña se ve beneficiada económicamente durante los días que se lleva a cabo la FVC, puesto que esta actividad promueve oportunidades de negocios, asimismo aumenta la estadía promedio del turista en Puno, lo que permite a las empresas aumentar sus ganancias a través de las ventas de sus servicios turísticos. Además, durante estas fechas la inversión privada aumenta, permitiendo así el desarrollo económico de la región. En contraste con el año de la pandemia, el cual fue un desastre a nivel económico porque los ingresos fueron nulos.

**TERCERO:** De acuerdo a los resultados de la investigación, se concluye que tanto el gobierno peruano como las empresas privadas relacionadas con el turismo no tienen aún estrategias que ayuden a su reactivación. De la misma forma, las empresas privadas no están preparados para afrontar una crisis de esta naturaleza en general y para la reactivación de la FVC. Por lo cual es imprescindible la creación e implementación de estrategias de promoción



que incluyan el fortalecimiento, sostenibilidad y desarrollo para mejorar los productos turísticos que se ofrecen durante la festividad, con el objetivo de optimizar la imagen ofrecida al visitante y aumentar los ingresos.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** La FVC es un evento reconocido a nivel mundial, como una de las actividades religiosas más importantes de nuestro país, declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO; donde se conmemora la cultura y religiosidad en una sola actividad. Dicha festividad simboliza la armonía y la unión de las costumbres quechua y aimara en Puno, por lo que nuestras entidades gubernamentales y no gubernamentales deberían preocuparse más en salvaguardar y promover la investigación académica, recopilación de información y/o revalorización de esta manifestación cultural para su preservación como tal.

**SEGUNDO:** Es imprescindible involucrar y capacitar a la población puneña en el trato y receptividad al turista para que esta actividad sea creciente y sostenible en el tiempo que tienda a incrementar la receptividad e ingresos económicos de las familias involucradas.

**TERCERO:** Se recomienda que entidades públicas como la MPP y DIRCETUR elaboren un plan de promoción de las diferentes actividades que se realizan durante la FVC a través de diferentes medios de comunicación y/o plataformas digitales, lo que les permitirá incrementar la afluencia turística y establecer esta festividad, y por ende la ciudad de Puno como su próximo destino; a su vez pudiendo ser incluido en diversos paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia de Ciencias de Cuba; Consejo Editorial. (1977). *Manual de normas editoriales para las publicaciones seriadas de la Academia de Ciencias de Cuba*. La Habana: Dirección de Publicaciones.
- Aguirre Tejeda, B., Salazar Peralta, A., & Gilabert Juarez, C. (2020). Las festividades patronales ante el turismo en la región costa occidental de México. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol. 18*, 843-858.
- Alvarado Pilligua, N. (2015). *La fiesta del corpus christi como patrimonio cultural intangible del cantón Pujilí, provincia Cotopaxi*. Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo .
- Alzamora Quiza, F. (2019). *Estudio Económico Candelaria 2020*. Puno: Cámara de Comercio y la Producción de Puno.
- Andaluz, J. (2018). *Análisis de la percepción de la comunidad local del carnaval internacional de Guaranda*. Samborondon: Uniersidad de Especialidades Espiritu Santo.
- Arahualpa Barrienros, P., & Prudencio Paucarmayta, R. (2016). *Plan de acondicionamiento turístico en el Santuario Religioso del Sr. de Qoyllurit' y - paraje Sinanqara*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Arróspide Landa, R. (2022). *Estrategias de promoción turística, de la festividad virgen María de la Candelaria Puno 2021*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Barinotto Roncal, P., & Espinoza Requejo, C. (2019). *La Cultural Inmaterial de la Región Cajamarca: Recursos Turísticos Cutervo – Contumazá*. Cajamarca: Journal of Tourism and Heritage Research.



- Calsin Anco, R. (2015). *Virgen de la Candelaria, la festividad*. Puno: Editorial Altiplano EIRL.
- Catacora, H. (2022). Dimensiones culturales de la Festividad Virgen de la Candelaria de Puno, Perú. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 2 (4), 16-33.
- Chacón, S. (2014). *Manifestaciones folclóricas de la provincia de Trujillo, como factor que impulsa la diversificación de la actual oferta turística*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Chávez Aliso, N. (2001). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo.
- Cieza Pizan, A. (2018). *Manifestaciones folclóricas del Distrito de Moche como factor de diversificación de la actual oferta turística año 2018*. Universidad César Vallejo: Trujillo.
- DGIETA. (2021). *Reporte Regional de Turismo - Puno*. Lima: MINCETUR.
- DIRCETUR. (2021). *Directorio de Agencias de Viaje y Turismo - Puno, adecuadas al D.S. No 005-2020-MINCETUR*. Puno.
- DIRCETUR. (2021). *Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y categorizados*. Puno.
- Figueroa, H. (2016). *Economía turística*.
- Fiorilo Besares, A. (2014). *Gran Poder y Carnaval de Oruro Religiosidad, Folklore, y su relación con la Economía y Turismo*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.
- Flores Villasante, H. (2014). *Decodificando la Festividad de la Virgen de la Candelaria Historia, costumbres y su interpretación*. Puno: Ilustgraf EIRL.
- Gómez, G., Pérez, J., & López, T. (2017). Análisis del Turismo en Festivales Culturales. Estudio del Caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*.



- Guerra Chana, M. (2017). *Caracteres Socioculturales y Artísticos de los Sikuris como Tradición en la Festividad Virgen de la Candelaria Puno – 2015*. Puno: UNAP.
- Guerra, M. (2017). *Caracteres Socioculturales y Artísticos de Los Sikuris como Tradición con La Festividad Virgen de La Candelaria*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Hernandez, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Homobono, J. (2013). Fiestas populares y apropiación de los espacios públicos en Bilbao. *Universidad del País Vasco*, 145-168.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación: : guía para una comprensión holística de la ciencia*. Caracas: Quirón ediciones.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.
- Libera Bonilla, B. (2007). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. La Habana: ACIMED.
- López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*. Nicaragua: Universidad de Managua.
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- MINCETUR. (2016). El contexto del Sector Turismo. *PENTUR 2025*, 14.
- Municipalidad Provincial de Puno. (04 de febrero de 2021). Virgen de la Candelaria: conoce por qué es una de las principales festividades del Perú. *Andina*.
- Olivares Chevarria, W. (2019). *Turismo Religioso en el Distrito de Paucartambo y su aporte en la economía local, Cusco 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- OMT. (2001). *Introducción al Turismo*. São Paulo.
- OMT. (2016). Glosario de términos de turismo. *Organización Mundial del Turismo*.



- OMT. (s.f.). Los recursos de los destinos turísticos. *Themis, Institute for Quality in Tourism Education*.
- Pacho Poma, L., & Villegas, V. (2015). *La Fiesta de la Virgen de la Candelaria en la Literatura Puneña*. Puno: Editorial Altiplano EIRL.
- Podjajcer , A., & Mennelli, Y. (2009). *La Mamita y Pachamama en las Performances de Carnaval y La Fiesta de Nuestra Señora de La Candelaria en Puno y en Humahuaca*. San Salvador de Jujuy: Universidad Nacional de Jujuy.
- Quiero Perú. (2018). Fiestas en Perú: Patrias, Religiosas y Patronales. *Quiero Peru Blog*.
- Ramos Canaza, P. (2016). *Desde Puno para el mundo Candelaria fiesta de fiestas "Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad"*. Puno: Editorial Altiplano E.I.R.L.
- Ramos Canaza, P. (2020). *Puno: La otra capital del Perú de José María Arguedas y la majestuosa fiesta de la Virgen de la Candelaria*. Puno: Lucero Graf.
- Real Academia de la Lengua Española. (1992). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Reynoso Torres , C. (2016). *Fiesta de la Candelaria: Pasión, devoción, tradición*. Puno: Empresa de Generación Eléctrica San Gabán S.A.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2002). *Economía*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Sánchez-Santamaría, J. (12 de octubre de 2013). *Paradigmas de la investigación educativa: de las leyes subyacentes a la modernidad reflexiva*. Obtenido de Entelequia, Revista Interdisciplinar: <https://revistaentelequia.wordpress.com/2013/10/12/1320/>
- Sin Fronteras. (28 de Febrero de 2019). 15 mil turistas llegaron a Puno para la fiesta de la Virgen de la Candelaria 2019. *Sin Fronteras*, pág. 1.



Unidad Técnica: Observatorio de la Descentralización del Departamento de Comisiones.

(2016). *Ficha socioeconomica: Departamento de Puno*. Lima.

Valencia, M. (2022). *La Candelaria: una fiesta que la covid-19 convirtió en desastre económico*. Arequipa: El Búho.



## ANEXOS



ANEXO A. Afiche promocional Candelaria 2020





ANEXO B. Afiche promocional Candelaria 2021





## ANEXO C. Encuesta aplicada a los administradores de las empresas turísticas de Puno

### 1. INTRODUCCIÓN

Saludos cordiales, la siguiente encuesta tiene como fin recoger información respectiva para el desarrollo de la investigación de un proyecto de tesis, cuyo título es “Impacto socioeconómico de la actividad turística en la Festividad Virgen de la Candelaria, Puno 2020 – 2021”; la información recopilada será de uso confidencial y exclusivamente académico. De antemano, le estoy muy agradecida por sus respuestas.

**Instrucciones:** Responder a las siguientes preguntas marcando con (x) de acuerdo a su criterio.

### 2. DATOS GENERALES

#### 2.1 Género:

- a. Femenino
- b. Masculino

#### 2.2 Nivel educativo:

- a. Educación Secundaria
- b. Superior técnica
- c. Superior Universitaria
- d. Posgrado

#### 2.3 Me podría indicar: ¿Cuál es el rango de su edad?

- a. 18 – 24 años
- b. 25 – 34 años
- c. 35 – 44 años
- d. 45 – 54 años
- e. 55 años a más

#### 2.4 Número de trabajadores en su empresa turística



- a. 1 a 3 personas
- b. 4 a 6 personas
- c. 7 a 9 personas
- d. 10 a más personas

2.5 ¿En qué aspecto afectó con mayor fuerza la Pandemia COVID 19?

- a. Nivel económico
- b. Nivel social
- c. Ambos
- d. Ninguno

2.6 Considera usted que, ¿la pandemia del COVID 19 afectó los ámbitos sociales y económicos respecto a la Festividad Virgen de la Candelaria 2021?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Neutral
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

### 3. NIVEL SOCIAL

3.1 Se presenta una serie de indicadores sociales, de acuerdo a su percepción marque con una (x), con relación a la escala que aquí se presenta:

| <b>INDICADORES</b>  | <b>Totalmente de acuerdo<br/>(4)</b> | <b>De acuerdo<br/>(3)</b> | <b>Neutral<br/>(2)</b> | <b>En desacuerdo<br/>(1)</b> | <b>Totalmente en desacuerdo<br/>(0)</b> |
|---|--------------------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------------|---|
| ¿Considera usted que la Festividad de la Candelaria ayuda en el desarrollo social en la ciudad de Puno? |                                      |                           |                        |                              |   |



|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| ¿El Flujo de Turistas durante la cuarentena en el mes de febrero del 2021 disminuyó con respecto al 2020?           |  |  |  |  |  |
| ¿Ha cambiado el comportamiento de los turistas por la pandemia?   |  |  |  |  |  |
| ¿Ha cambiado el Covid 19 la visión de su empresa?   |  |  |  |  |  |
| ¿Las empresas turísticas se involucran en la celebración de la fiesta de la Candelaria?                             |  |  |  |  |  |
| ¿La festividad promueve problemas sociales como alcoholismo, delincuencia, etc.?                                    |  |  |  |  |  |
| ¿Se involucran las instituciones públicas y privadas en los problemas sociales que existen a raíz de la Festividad? |  |  |  |  |  |
| ¿La festividad mejora la imagen de Puno?  |  |  |  |  |  |

3.2 ¿Qué estrategias de Fortalecimiento de Atención al Visitante implementó después del confinamiento?

- a. Atención personalizada
- b. Ampliar los canales de atención
- c. Actuar con rapidez ante sus inquietudes
- d. Seguimiento postventa

3.3 A causa de la Pandemia, ¿Se dedicó a otra actividad?



- a. Sí.
- b. No.

Si su respuesta fue afirmativa, indicar a que actividad se dedicó:

\_\_\_\_\_

**A continuación, se muestra una serie de preguntas con indicadores por periodo, se ruega marcar en ambos años.**

3.4 ¿Sus condiciones de vida han mejorado gracias a la actividad turística durante la Candelaria?

| Año                | 2020   | 2021   |
|--------------------|--|--|
| <b>Indicadores</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Totalmente de acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Neutral</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Totalmente en desacuerdo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Totalmente de acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Neutral</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>a. Totalmente en desacuerdo</li> </ul> |

3.5 ¿Cuáles son los tipos de turistas que adquirieron sus servicios turísticos durante la fiesta de la Candelaria?

| Año                | 2020  | 2021  |
|--------------------|---|---|
| <b>Indicadores</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nacionales</li> <li>b. Extranjeros</li> <li>c. Locales</li> <li>d. a y b</li> <li>e. Ninguno</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nacionales</li> <li>b. Extranjeros</li> <li>c. Locales</li> <li>d. a y b</li> <li>e. Ninguno</li> </ul> |

3.6 ¿Para usted que le generó la fiesta de la Candelaria?

| Año                | 2020  | 2021  |
|--------------------|---|---|
| <b>Indicadores</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ingresos Económicos/ Intercambio Cultural</li> <li>b. Solo Ingresos Económicos</li> <li>c. Solo Intercambio Cultural</li> <li>d. Ninguno</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ingresos Económicos/ Intercambio Cultural</li> <li>b. Solo Ingresos Económicos</li> <li>c. Solo Intercambio Cultural</li> <li>d. Ninguno</li> </ul> |

3.7 ¿Cuáles fueron los medios de promoción que utilizó su empresa antes de la pandemia y después del confinamiento? (Opción múltiple)

| Año | 2020 | 2021 |
|-----|------|------|
|     |      |      |



|                    |                         |                         |
|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Indicadores</b> | a. Página Web           | a. Página Web           |
|                    | b. Ferias de Turismo    | b. Ferias de Turismo    |
|                    | c. Redes Sociales       | c. Redes Sociales       |
|                    | d. OTAS                 | d. OTAS                 |
|                    | e. Otros (especifique): | e. Otros (especifique): |
|                    | _____                   | _____                   |

#### 4. NIVEL ECONOMICO

4.1 De acuerdo a su percepción marque con una (x), con relación a la escala que aquí se presenta:

| <b>INDICADORES</b>  | <b>Totalmente de acuerdo (4)</b> | <b>De acuerdo (3)</b> | <b>Neutra l (2)</b> | <b>En desacuerdo (1)</b> | <b>Totalmente en desacuerdo (0)</b> |
|---|----------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| La fiesta ha permitido incrementar el turismo en Puno   |                                  |                       |                     |                          |                                     |
| La fiesta ha generado inversión pública y privada en la planta turística (hoteles, restaurantes, bares, discotecas) |                                  |                       |                     |                          |                                     |
| La fiesta de la Candelaria promueve oportunidades de negocios en la comunidad local                                 |                                  |                       |                     |                          |                                     |
| La fiesta genera a nuevas fuentes de trabajo  |                                  |                       |                     |                          |                                     |
| La inversión pública de la Festividad compensa los beneficios que aporta  |                                  |                       |                     |                          |                                     |
| ¿Sus Ingresos Económicos se han Visto Afectados por la Pandemia?  |                                  |                       |                     |                          |                                     |



**A continuación, se muestra una serie de preguntas con indicadores por periodo, se ruega marcar en ambos años.**

4.2 ¿Cuál es la permanencia del turista durante la Candelaria? (**solo empresas hoteleras**)

| <b>Año</b>         | <b>2020</b>   | <b>2021</b>   |
|--------------------|---|---|
| <b>Permanencia</b> | a. 1 día<br>b. 2 días y 1 noche<br>c. 3 días y 2 noches<br>d. Más de 3 días<br>e. Ninguno | a. 1 día<br>b. 2 días y 1 noche<br>c. 3 días y 2 noches<br>d. Más de 3 días<br>e. Ninguno |

4.3 ¿Cuál es la cantidad aproximada de ventas de paquetes turísticos que tenía su empresa durante la Candelaria? (**solo agencias de viaje**)

| <b>Año</b>    | <b>2020</b>  | <b>2021</b>  |
|---------------|--|--|
| <b>Ventas</b> | a. 10 a 50 paquetes<br>b. 51 a 100 paquetes<br>c. 101 a 150 paquetes<br>d. Más de 151 paquetes<br>e. Ninguno | a. 10 a 50 paquetes<br>b. 51 a 100 paquetes<br>c. 101 a 150 paquetes<br>d. Más de 151 paquetes<br>e. Ninguno |

4.4 ¿Cuál fue su ingreso económico aproximado durante la Candelaria?

| <b>Año</b>               | <b>2020</b>  | <b>2021</b>  |
|--------------------------|--|--|
| <b>Ingreso Económico</b> | a. Menos de 1000 soles<br>b. 1001 a 5000 soles<br>c. 5001 a 10 000 soles<br>d. Más de 10 001 soles<br>e. No contesta | a. Menos de 1000 soles<br>b. 1001 a 5000 soles<br>c. 5001 a 10 000 soles<br>d. Más de 10 001 soles<br>e. No contesta |

4.5 Desde su percepción, ¿Cómo ve el desarrollo económico durante la Candelaria?

| <b>Año</b>                  | <b>2020</b>  | <b>2021</b>  |
|-----------------------------|--|--|
| <b>Desarrollo Económico</b> | a. Aumentó<br>b. Disminuyó<br>c. Se mantuvo igual<br>d. No sabe/no opina | a. Aumentó<br>b. Disminuyó<br>c. Se mantuvo igual<br>d. No sabe/no opina |

4.6 ¿Cómo influye la Fiesta de la Candelaria en su economía?

- a. Demasiado
- b. Moderado
- c. Poco



4.7 ¿De qué manera afectó el cierre de Fronteras a su empresa turística?

- a. Demasiado
- b. Moderado
- c. Poco

**MUCHAS GRACIAS**

ANEXO D. Matriz de consistencia

Impacto socioeconómico de la actividad turística en la Festividad Virgen de la Candelaria, Puno 2020-2021

|                              | PREGUNTAS  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES   | DIMENSIÓN               | INDICADORES   |
|------------------------------|--|--|--|---|-------------------------|---|
| <b>G E N E R A L</b>         | ¿Cuál es el impacto socioeconómico de la actividad turística en la Festividad Virgen de la Candelaria, Puno 2020 - 2021? | Determinar el impacto socioeconómico de la actividad turística en la Festividad Virgen de la Candelaria en Puno. | La actividad turística durante la Festividad Virgen de la Candelaria es sustancial para el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Puno. | <b>Variable Independiente</b><br>Impacto socioeconómico   | Social<br><br>Económica | Edad<br>Género<br>Aislamiento social<br>Medidas de confinamiento<br>Ingresos económicos<br>Suspensión de actividades económicas<br>Reducción de ingresos económicos |
|                              |  |  |  |   |                         |   |
| <b>E S P E C I F I C A S</b> | ¿Cuál es el impacto social que genera la Festividad Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno 2020 - 2021?            | Analizar el impacto social que genera la Festividad Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno                 | La Festividad Virgen de la Candelaria tiene un impacto social positivo en la población de la ciudad de Puno.                               | <b>Variable Dependiente</b><br>V.D.1: Actividad Turística | Planta turística        | Hoteles<br>Agencias de viajes   |
|                              | ¿Cuál es el impacto económico que genera la Festividad Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno 2020 - 2021?         | Analizar el impacto económico que genera la Festividad Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno              | El impacto económico que genera la Festividad Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno es positivo para la actividad turística.        | V.D.2: Festividad Virgen de la Candelaria                 | Festividad Religiosa    | Peregrinación<br>Religiosidad<br>Patrimonio<br>Manifestaciones culturales<br>Costumbres<br>Historia<br>Identidad  |



## ANEXO E. Directorio de AAVV con el sello Safe Travel

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 005-2020-MINCETUR

| N° | NUMERO RUC  | RAZON SOCIAL   | NOMBRE COMERCIAL                     | REPRESENTANTE LEGAL             | DIRECCION                                   | DISTRITO | PROV | CLASIFICACION       | TELEFONO           | CORREO ELECTRONICO            |
|----|-------------|--|--------------------------------------|---------------------------------|---|----------|------|---------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1  | 20529155621 | ADVENTURES & EXPEDITIONS PERU E.I.R.L                | ADVENTURES & EXPEDITIONS             | YONATAN OSCAR COYLA CHARCA      | Av. Titicaca N° 417                         | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 788603             | yonatan_k33@hotmail.com       |
| 2  | 20600076994 | AVT-ALAXPACHA ADVENTURES E.I.R.L                     | ALAXPACHA ADVENTURES                 | MARIA TERESA CATAOPRA CASO      | Jr. Arequipa N° 360 - Int. Of. 107          | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 364129             | teresacataopra@hotmail.com    |
| 3  | 20601512735 | AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GIANT TRIP E.I.R.L.      | GIANT TRIP                           | ULIANA VIZCARRA HERLES          | Paseja Lima N° 440                          | Puno     | Puno | Mayorista           | 253214-951024750   | gianttrip@gmail.com           |
| 4  | 20600881656 | AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITICACA FOR YOU E.I.R.L | A.V.T. TITICACA FOR YOU AAVV VIRTUAL | YOSHI MARILYN QUISPE MAMANI     | Av. Laykakota Nro. 103                      | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 988995252          | titicacaforyou.puno@gmail.com |
| 5  | 20604826188 | AGENCIA DE VIAJES OUT CITY TOURS SAC.                | OUT CITY TOURS                       | VIDALIO CARI CALSIN             | Av. Titicaca N° 429                         | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 950550075          | outcitytours@gmail.com        |
| 6  | 20405372950 | AMARU TOURS E.I.R.L.                                 | AMARU TOURS                          | FRANCISCO GERARDO AQUISE AQUISE | Jr. Tarapacá N° 260 OF. 103                 | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 351952-951751087   | reservas@amarutours.com       |
| 7  | 20603292457 | ANDEAN LAKE TRAVELS E.I.R.L.                         | ANDEAN LAKE TRAVEL                   | HERMOGENES ROMERO SANCHEZ       | Jr. Deza Nro. 797                           | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 775044-951416941   | andeanlaketravels@hotmail.com |
| 8  | 20225253529 | ARCOBALENO S.R.L                                     | ARCOBALENO                           | ALBERTO E. PINEDA ARCE LA TORRE | Jr. Tarapacá N°355 INT. A                   | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 351052-96687149    | arcobaleno@titicacalake.com   |
| 9  | 20448184189 | ASOCIACION DE TURISMO RURAL SOLIDARIO ASTURS PERU    | ASTURS PERU                          | WALTHER PANCCA PAUCAR           | Jr. Juliaca Nro.229                         | Capachic | Puno | Operador de Turismo | 96687149-960503875 | astursperu@yahoo.com          |
| 10 | 20604307172 | AVENTOURS PERU A.V.T. E.I.R.L.                       | AVENTOURS PERU                       | NORMA QUISPE QUISPE             | Av. Titicaca N° 509                         | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 985556002          | aventours_puno@hotmail.com    |
| 11 | 20447627061 | AYNI TRAVELSERVICE A.V.Y TRANSP. TURISTICO E.I.R.L.  | AYNI TRAVEL                          | ENRIQUE MAQUERA MERIMA          | Jr. Cajamarca N° 284                        | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 208121             | reservasayni@gmail.com        |
| 12 | 10449358231 | BRSEIDA DAVIS PAURO PINO                             | BEST JOURNEY PERU TRAVEL             | BRSEIDA DAVIS PAURO PINO        | Jr. Bisas del Lago Mz. F. Lt. 8 - B Huasgar | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 966220400          | brisedapauro@gmail.com        |
| 13 | 20460570118 | CHASQUI INCA TOURS S. A. C.                          | CHASQUI INCA TOURS                   | NADIA ROSIO MACA INGALUQUE      | Terminal Terrestre Bloque 01 - Of 09        | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 368308-993041181   | chasquisinca@hotmail.com      |
| 14 | 20286073001 | CHASQUI TOURS INTERNACIONAL SERVICE S.C.R.L.         | CHASQUI TOURS                        | MARCIA INES CALLA CHOQUE        | Jr. Teodoro Valcarcel N° 153                | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 355401             | chasquitourspuni@hotmail.com  |
| 15 | 20060920459 | CHUSAQ PERU S.A.C.                                   | CHUSAQ PERU AAVV VIRTUAL             | MARIA GUERRERO SANCHEZ          | Jr. Libertad N° 345                         | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 913496466          | info@chusaqtrip.com           |
| 16 | 20447845726 | COYLA ADVENTURES E.I.R.L.                            | COYLA ADVENTURES                     | RENE COYLA COILA                | Paseja Lima N° 340                          | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 368776-951743533   | info@uros_titicaca.com        |
| 17 | 20447845726 | COYLA ADVENTURES E.I.R.L.                            | COYLA ADVENTURES                     | RENE COYLA COILA                | Av. Ocostanera Norte N° 105                 | Puno     | Puno | Sucursal            | 368776             | info@uros_titicaca.com        |
| 18 | 20529155621 | COYLA ADVENTURES E.I.R.L.                            | COYLA ADVENTURES                     | RENE COYLA COILA                | Paseja Lima N° 394                          | Puno     | Puno | Sucursal            | 989733723          | info@vtds_titicac.com         |
| 19 | 20406344526 | CUSI EXPEDITIONS E.I.R.L.                            | CUSI EXPEDITIONS                     | PILAR JULIANA YUCRA CONDORI     | Jr. Teodoro Valcarcel N° 155                | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 368072             | operaciones_cusi@hotmail.com  |
| 20 | 20322232811 | EDGAR ADVENTURES S.R.L                               | EDGAR ADVENTURES                     | NORKA FLORES LOAYZA             | Jr. Lima N° 328                             | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 353444             | manager@edgaradventures.com   |
| 21 | 20226228410 | EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS AMERICAN S.C.R.L     | AMERICAN TOURS                       | GABRIEL ZEBALLOS ZEBALLOS       | Jr. Lambayeque N° 142                       | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 366122             | hotel_elbuho@yahoo.com        |
| 22 | 20447960665 | EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO ISLA TAQUILE          | MUNAY TAQUILE                        | CECILIO QUISPE QUISPE           | Av. Titicaca N° 508                         | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 995090992          | munay_taquile@hotmail.com     |
| 23 | 10012250661 | ENRIQUE GUERRA NINA                                  | MISTERIOS DEL TITIKAKA               | ENRIQUE GUERRA NINA             | Jr. Teodoro Valcarcel N° 135                | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 352141-951395353   | tour@misteriosdelitikaka.com  |
| 24 | 20448384398 | EXPEDICIONES LAS BALSAS E.I.R.L                      | EXPEDICIONES LAS BALSAS              | NELLY DORIS VELASQUEZ IGNACIO   | Paseja Lima N° 419 OF. 213 2do. Nivel       | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 364362-951622891   | operaciones@baisastours.com   |
| 25 | 20406481272 | GAIA SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.                    | GAIA PERU TRAVEL AAVV VIRTUAL        | IMARICELA GALLEGOS RAMOS        | Jr. Ilave N° 236                            | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 951633355          | www.gaiaentravel.com.pe       |
| 26 | 20448876145 | GREAT TRIP TITIKAKA E.I.R.L.                         | GREAT TRIP TITIKAKA                  | VICTORIA MARINA ESPINOZA CHAVEZ | Jr. Acra N° 470                             | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 363377-995004621   | maina_vida@hotmail.com        |

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 005-2020-MINCETUR

15 DE ENERO -2022

| N° | NUMERO RUC  | RAZON SOCIAL  | NOMBRE COMERCIAL                | REPRESENTANTE LEGAL              | DIRECCION                                | DISTRITO | PROV | CLASIFICACION       | TELEFONO               | CORREO ELECTRONICO                             |
|----|-------------|---|---------------------------------|----------------------------------|--|----------|------|---------------------|------------------------|--|
| 27 | 10013294878 | GRETEL CAROLA TORRES CRUZ                                 | KARO'S TOUR                     | GRETEL CAROLA TORRES CRUZ        | Jr. Ayacucho N° 868                      | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 996926949              | carciatorres76@gmail.com                       |
| 28 | 20604604371 | HIGHEST WONDER LAKE E.I.R.L.                              | HIGHEST WONDER LAKE             | HERMOGENES JUCULACA MAMANI       | Av. El Puerto N° 765                     | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 51750078               | hermc-456@hotmail.com                          |
| 29 | 20448691013 | HOLIDAYS PERU E.I.R.L.                                    | HOLIDAYS PERU                   | HERCILLIA QUIJSPE FLORES         | Jr. Pucara N° 458 B. Bellavista          | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 622116                 | holidaysperu@hotmail.com                       |
| 30 | 20406522845 | INKA EXPEDITIONS E.I.R.L.                                 | INKA EXPEDITIONS                | YENNY JUDITH SILVA QUIJSPE       | Jr. Junin N° 189                         | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 353263                 | reservas@inkaxpeditionsperu.com                |
| 31 | 20628716397 | ILLAPA CULTURAS ANDINAS INVERSIONES SRL                   | CULTURAS ANDINAS                | ALEJANDRINA C. ARROSPIDE POBLETE | Jr. Puno Nro. 633 2do piso               | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 978935551              | operacionespuno@illapa.com                     |
| 32 | 20601617821 | INTI TRAIL S.A.C.   | INTI TRAIL                      | EMILIO AMILCAR COTILLO RAMOS     | Jr. Cajamarca N° 385                     | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 915037342              | reservas@intitravel.com                        |
| 33 | 20601022207 | INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY E.I.R.L.                    | IP TRAVEL                       | ADRIANA VALERIA MAMANI HUAYTA    | Paseje Grau Nro. 460                     | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 953566680              | incaparadis@gmail.com                          |
| 34 | 20447803993 | INTIKA TRAVEL E.I.R.L.                                    | INTIKA TRAVEL                   | ISMAEL SILES PEREZ               | Jr. Tacna N° 301                         | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 950826352              | intikatravel@hotmail.com                       |
| 35 | 20607413208 | INVERSIONES NACIONALES TURISTICAS E.I.R.L.                | PERU DELUXE                     | OSWALDO JESUS SOTO GUZMAN        | Isla Esteves                             | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 051-387780             | info@perudeluxes.com                           |
| 36 | 20601897891 | INVERSIONES TURISTICAS TITICACA MAGICO E.I.R.L.           | TITICACA MAGICO OPERATOR OF TO  | RICHARD PERCY MAMANI CRUZ        | Paseje Malica Nro. 149                   | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 973114243              | reservas@titicacamagico.com                    |
| 37 | 20447819482 | JUMBO TRAVEL E.I.R.L.                                     | JUMBO TRAVEL                    | RICHARD LEOPOLDO ARIAS LOPEZ     | Jr. Independencia N° 349                 | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 950898103              | reservas@jumbotravelperu.com                   |
| 38 | 20448742963 | J & L SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.                       | PERU VIVO                       | LUTGARDES HUAMAN MASIAS          | Jr. Fermin Abulú Nro. 191                | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 357607<br>959405671    | culturaperuvivo@gmail.com                      |
| 39 | 20115037995 | KAFER VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.                           | KAFER TRAVEL                    | MARIA DEL CARMEN MUÑOZ DE SEBITH | Jr. Juan José Calle N° 172 - B. Porticho | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 992009455<br>951971284 | gerencia@kater.pe -<br>administracion@kater.pe |
| 40 | 20542634571 | KILLARY PERU TOUR E.I.R.L.                                | AL PARADISE PERU AA.VV. VIF     | JUANA NILDA FLORES RODRIGUEZ     | Jr. Nicolás Sanca N° 220                 | Puno     | Puno | de Turismo          | 987222572              | globalparadisepu@gmail.com                     |
| 41 | 20217131716 | KOLLA TOUR REPRESENTACIONES TURISTICAS E.I.R.L.           | KOLLA TOUR                      | JUAN ARROYO CHAVEZ               | Jr. Moquegua No. 679                     | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 3698653                | gerencia@tikakakalia.com                       |
| 42 | 20405880351 | A.V. Y TRANSPORTE TURISTICO KOLLASUYO TOURS               | KOLLASUYO TOURS                 | JAIME CONDORI YUCRA              | Terminal Terrestre Bloque 1 - Of. 5      | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 778572                 | kollasyos@hotmail.com                          |
| 43 | 20448508855 | KOLLASUYO TRAVEL E.I.R.L.                                 | KOLLASUYO TRAVEL                | MERY CAHUI CAHUI                 | Jr. Santiago Girabdo N° 164              | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 368642<br>951524686    | kollasyctravel@hotmail.com                     |
| 44 | 20115186214 | KONTIKI TOURS E.I.R.L.                                    | KONTIKI TOURS                   | JORGE LUIS DELGADO MAMANI        | Jr. Melgar N° 188                        | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 353473<br>951920508    | administracion@kontiki.pe                      |
| 45 | 20603008368 | LAGO DEL CIELO S.A.C.                                     | INCA LAKE TRAVEL AA.VV. VIRTUAL | HUGO RICHARD MOLINA PAREDES      | Jr. Cajamarca N° 619                     | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 624475                 | www.incalake.com                               |
| 46 | 20448041230 | LATIN REPS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA | LATIN REPS.                     | SONIA MARIA AUINGER DE PINO      | Jr. Arequipa N° 736 Int. A               | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 364887                 | latinrepsperu@latinrepsperu.com                |
| 47 | 20116941016 | LEON TOURS E.I.R.L.TDA.                                   | LEON TOURS                      | MANUEL QUINONES LEON             | Jr. Ayacucho N° 152                      | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 352771                 | leonpuno@hotmail.com                           |
| 48 | 20558630376 | LIMA TOURS S.A.C.   | LIMA TOURS                      | NEPATALI ANGEL FRANCO TARAZONA   | Jr. Femin Abulú N° 139                   | Puno     | Puno | Sucursal            | 963701918<br>997516505 | litaguna@gmail.com.ue                          |
| 49 | 20603450763 | A.V. T. LUPAKA LAND E.I.R.L.                              | LUPAKA LAND                     | EFFRAIN MAXIMO MAMANI SUMARI     | Av. Costanera N° 101                     | Puno     | Puno | Operador de Turismo | 638889                 | litacapuno@gmail.com                           |
| 50 | 20601372437 | MAGICAL PERU TOUR OPERATOR S.A.C.                         | MAGICAL PERU                    | DIONISIO MAMANI CUNO             | Av. Tibicaca N° 579                      | Puno     | Puno | Miñista             | 750122<br>951555579    | magicalperuout@gmail.com                       |
| 51 | 20542740923 | MERCURIUS EXPRESS S.A.C.                                  | MERCURIUS VIAJES Y TURISMO      | JOSE ARCANGEL MENGUA SALCEDO     | Jr. Bolognesi N° 539                     | Yunguyo  | Puno | Miñista             | 556033                 | arcangelmengua@gmail.com                       |

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 005-2020-MINCETUR

MES DE ENERO DEL 2022

| N° | NUMERO RUC  | RAZON SOCIAL   | NOMBRE COMERCIAL            | REPRESENTANTE LEGAL                 | DIRECCION   | DISTRIT O | PROV      | CLASIFICACIO N      | TELEFONO               | CORREO ELECTRONICO                                |
|----|-------------|--|-----------------------------|-------------------------------------|---|-----------|-----------|---------------------|------------------------|---|
| 52 | 20447941521 | MUNDO INKA SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L              | MUNDO INKA SERTUR           | EUGENIA HUANA CUTIPA                | Av. Sesquicentenario N° 276                       | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 366350                 | transmundoperu@hotmail.com                        |
| 53 | 20448581421 | A.V.T. NAYO'Q TOURS S.C.R.L                          | NAYO'Q TOURS                | NANCY MARITZA ACERO CACERES         | Jr. Medici Oriente N° 216 Ci Universitaria        | Puno      | Puno      | Minorista           | 355669                 | nayotours@hotmail.com                             |
| 54 | 20406356028 | NAYRA TRAVEL A. V. T. S.R.L.                         | NAYRA TRAVEL                | LILIAN GIOVANNA COTRADO CHEVARRIA   | Jr. Kantuta N° 146 - Of. 101                      | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 364774                 | reservas@nayatruvel.com                           |
| 55 | 20601774888 | PERU AMAZING E.I.R.L                                 | PERU AMAZING                | MARIELA ZENAIDA PHOCCO ESPETIA      | Pasaje Lima N° 389                                | Puno      | Puno      | Operador            | 996606694              | peruamazingpuno@gmail.com                         |
| 56 | 20602959784 | PACHA EXPEDITION PERU S.C.R.L                        | PACHA EXPEDITION PERU       | YOHANNI CYNTIA CACERES MERMA        | Jr. Lima N° 108                                   | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 357663                 | ycardias_51@hotmail.com                           |
| 57 | 20448490204 | PERU REAL INKA EXPEDITIONS E.I.R.L                   | PERU REAL INKA EXPEDITIONS  | SONIA ROSA MAMANI RAMOS             | Av. Sesquicentenario N° 1012                      | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 352942                 | reservasinkareisen@hotmail.com                    |
| 58 | 2060454523  | AVT. PERU TITICACA & CONNECTIONS E.I.R.L             | PERU TITICACA & CONNECTIONS | VICENTA LOURDES CASTILLO QUISPE     | Jr. Mariscal Nieto N° 715                         | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 364344<br>951680469    | lourdescastillo@pttiticaca.com                    |
| 59 | 2060335262  | PERU WORLD TOURS TURISMO                             | PERU WORTT                  | RENZO MENARO LARICO LUQUE           | Urb. El mirador Av. La Cultura L-6                | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 354322                 | renzo.vd@hotmail.com                              |
| 60 | 20448174892 | PERUVIAN DREAM TOUR OPERATOR E.I.R.L                 | PERUVIAN DREAM              | EDGAR FELIPE AVILA CAZORLA          | Jr. Horcapata N° 138 Barrio Victoria              | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 351657<br>951793566    | peruviandream@gmail.com                           |
| 61 | 20447601771 | PIRAMIDE TOURS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA              | PIRAMIDE TOURS              | CRUZ MARY BERNAL DE VERA            | Jr. Rosendo Huise N° 128                          | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 364125                 | piramide@titikaka.com                             |
| 62 | 20604397281 | PUNO ANDEAN TRIP E.I.R.L                             | PUNO ANDEAN TRIP            | DINA FABIOLA AYMA VELASQUEZ         | Ac. La Cultura Q. 7                               | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 942129181              | info.andeantrip@gmail.com                         |
| 63 | 20448459978 | PUNO TOURS SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L              | PUNO TOURS                  | WILSON MARCOS TICONA MAMANI         | Jr. Libertad N° 414 y Pasaje Lima N° 394 - Of. 04 | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 635512                 | reservas@punctours.com.pe                         |
| 64 | 20406399185 | PUNO TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L      | PUNO TRAVEL                 | RAQUEL LAURA ASILLO                 | Jr. Melgar N° 173                                 | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 352632                 | fauca@punoatravel.com                             |
| 65 | 20406367143 | Q' ALLARI E.I.R.L                                    | Q' ALLARI                   | JESSICA EVELINA TUO RAMIREZ         | Jr. Puno N° 633 2dc. Piso                         | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 366809                 | puno@gestion_sacaza.com                           |
| 66 | 20253859009 | QUIMBAYA TOURS E.I.R.L                               | QUIMBAYA TOURS              | RAUL SANCHEZ SANCHEZ                | Pasaje Lima N° 419 - Of. 305                      | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 363417                 | peruequimbaya.tours.com                           |
| 67 | 20406299041 | REPRESENTACIONES TURISTICAS ANDENES S.R.L            | ANDENES REPS                | RAUL ARTEMIO SOTO TORRES            | Jr. Cajamarca N° 678                              | Puno      | Puno      | Minorista           | 365704<br>978470082    | andenep_reps@hotmail.com                          |
| 68 | 20448205445 | RUMBO EXPLORA E.I.R.L                                | RUMBO EXPLORA               | MARIA E. JIMENEZ VARGAS             | Jr. Luis la Fuera N° 233 Int. 04                  | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 630257<br>929489891    | rumbocexplora@gmail.com                           |
| 69 | 20600306131 | RUTAS DEL TITICACA E.I.R.L                           | RUTAS DEL TITICACA          | HENRY ARIAS OLIVERA                 | Jr. Cajamarca Nro. 220                            | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 996500446<br>952079023 | rutasdeltiticacapuno@gmail.com                    |
| 70 | 20406468331 | SACRED LAKE SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L             | SACRED LAKE                 | OMAR GENARO SERRUTO ROSSELLO        | Urbanización Chanu Chanu 1 - Etapa H-3            | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 356085<br>951628509    | info@titikakaadventures.com<br>www.sacredtiticaca |
| 71 | 20603050127 | SERVICIO COMA TOURS S.A.C                            | SERVICOM TOUR               | JUAN PABLO SUPO MAMANI              | Jr. Raul Porras N° 983                            | Juliacca  | San Román | Minorista           | 328176                 | pablo_su@hotmail.com                              |
| 72 | 20447981581 | SERV. TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITICACA PERU S.A.C | AWT. TITICACA PERU          | VICENTINA QUISPE QUISPE             | Jr. Puno N° 823                                   | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 937587575<br>051775328 | allwaysatravel@titicacaperu.com                   |
| 73 | 20447935636 | SERVICIOS TURISTICOS TITICACA KUNTUR E.I.R.L         | SETURTUK AA VIRTUAL         | ALEXANDER NATANIEL ALMONTE CARBAJAL | Asentamiento Humano Simón Bolívar Mz. 1 - Lt. 9   | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 975660040<br>989599212 | titikakuntur@gmail.com                            |
| 74 | 20286058974 | SERVICIOS RECEPTIVOS TITIKAKA E.I.R.L                | SERVICIOS RECEPTIV TITIKAKA | VICTOR B. CABALLERO APEÑA           | Psje. Lima 419 Ofic. 207                          | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 368955<br>988893025    | info@titikakatur operador.com                     |
| 75 | 20448427774 | SERVICIOS TURISTICOS LAGO TOURS E.I.R.L              | LAGO TOURS AA.VV. VIRTUAL   | OLGA JUANA MENA FLORES              | Av. 4 de Noviembre N° 174                         | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 951586573              | www.lagotours.puno.com                            |
| 76 | 20286414355 | SERVICIOS TURISTICOS OVE S.C.R.L                     | SERVICIOS TURISTICOS OVE    | CRUZ MARY BERNAL DE VERA            | Jr. Rosendo Huise N° 130                          | Puno      | Puno      | Minorista           | 366107                 | sefve@titikakalake.com                            |
| 77 | 20104655328 | SERVICIOS TURISTICOS PARACAS S.A.C.                  | VENTURIA                    | FRANCISCO PEREZ EGAÑA MONGE         | Isla Esteves SIN                                  | Puno      | Puno      | Operador de Turismo | 367780                 | puno@venturia.com.pe                              |

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 005-2020-MINCETUR

MES DE ENERO DEL 2022

| N° | NUMERO RUC  | RAZON SOCIAL                                     | NOMBRE COMERCIAL                      | REPRESENTANTE LEGAL             | DIRECCION                              | DISTRIT O | PROV | CLASIFICACIO N      | TELEFONO             | CORREO ELECTRONICO                              |
|----|-------------|--|---------------------------------------|---------------------------------|--|-----------|------|---------------------|----------------------|---|
| 78 | 20600358112 | SERVICIOS TURISTICOS TITIKACA EXPERIENCES S.A.C. | TITIKACA EXPERIENCES                  | LUIS ERNESTO ALIAGA GUARDAMINO  | Jr. Ayacucho N° 774                    | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 3681169<br>946656462 | titikacaxperiences@gmail.com                    |
| 79 | 20448802532 | SERVICIOS TURISTICOS TITIKACA TRAVELE I.R.L      | TITIKACA TRAVEL                       | ESTEBAN JACINTO PEREZ CHURATA   | Pasaje Lima N° 340 int. II             | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 633761<br>956606594  | reservas@titikacaperu                           |
| 80 | 20542693351 | SOL PERU REISEN E.I.R.L.                         | SOL PERU REISEN                       | MARIA SOLEDAD FLORES VELASCO    | Jr. Tarma N° 287                       | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 355114<br>956660496  | reservas@solperureisen.com                      |
| 81 | 20100104114 | SOLMAR TOUR S.A.                                 | SOLMAR TOUR                           | BELU MUSA HUARICALLO NARVAEZ    | Jr. Independencia N°151 Dpto. B - 201  | Puno      | Puno | Mayorista           | 352901               | administracion.puno@solmar.com.pe               |
| 82 | 20448403751 | SOUTHERN PERU TOURS S.A.C                        | SOUTHERN PERU TOURS<br>AA.VV.VIRTUAL  | WILDER DANIEL JIMENEZ CARCAUSTO | Jr. Iquitos Nro. 168                   | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 951921514            | spenitours@gmail.com                            |
| 83 | 20542603691 | SUMAYA ADVENTURES E.I.R.L                        | SUMAYA ADVENTURES                     | REYNA MAMANI CARI               | Chanu Chanu 1E1 Lt. J - 20.            | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 367339               | covelcom2014@gmail.com                          |
| 84 | 20406473504 | SURI EXPLORER E.I.R.L                            | SURI EXPLORER                         | PEDRO YUCRA FLORES              | Jr. Teodoro Valcarlos N° 158           | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 3681                 | suriexplorer@hotmail.com                        |
| 85 | 20447945518 | TC TRAVEL E.I.R.L                                | TC TRAVEL                             | TERESA CARRASCAL SIFUENTES      | Urb. Agricultura Salcedo Mz. B 3 - L-1 | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 951641274            | reservas@tctravelperu.com                       |
| 86 | 20448246397 | TITIKACA LAKE PERU TRAVEL AND ADVENTURES E.I.R.L | TITIKACA LAKE PERU                    | CINTYA MARGARET RUELAS AVILA    | Jr. Ramon Castilla N° 131              | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 352722               | titikacalakeperu@hotmail.com                    |
| 87 | 20602392172 | TITIKACA PERU ANDEAN EXPLORER E.I.R.L            | TITIKACA ANDEAN EXPLORER              | YSAAC GONZALO CHOQUE FLORES     | Jr. Cajamarca N° 672                   | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 351328               | titikaca.andeanexplorer@gmail.com               |
| 88 | 20601397928 | TITIKACA SDREAM E.I.R.L.                         | TITIKACA VIAJES<br>AA.VV.<br>VIRTUAL  | IRMA MERY MAMANI SUMARI         | C.F. Uros Chulluni                     | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 951743533            | contactos@urosthitikaca.com                     |
| 89 | 20447681600 | TITIKACA MEMORIES E.I.R.L                        | AVITURTIM                             | ROBERTO CACERES PALAZUELOS      | Jr. 29 de junio N° 184                 | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 368902               | titikacamemories@hotmail.com                    |
| 90 | 20406531636 | TITIKACA ADVENTURES E.I.R.L                      | TITIKACA ADVENTURES                   | HERNAN PILCO ESTAÑO             | Jr. Victor Echeave N° 245              | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 367404               | titikaca_adventures@hotmail.com                 |
| 91 | 20601569796 | TITIKACA EXPEDITIONS E.I.R.L.                    | TITIKACA EXPEDITIONS<br>AA.VV.VIRTUAL | JORGE LUIS LLERENA MANRIQUE     | Jr. Elias Aguirre Nro. 130             | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 953761920            | info@titikacae Expeditions.com                  |
| 92 | 20601379253 | TITIKACA LIA TOURS E.I.R.L.                      | TITIKACA LIA TOURS                    | GRUDES ARUQUIFA ARUQUIFA        | Av. Titikaca N° 557                    | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 631093               | titikacaliatours@hotmail.com                    |
| 93 | 2024262604  | TITIKACA TRAVEL E.I.R.L                          | TITIKACA TRAVEL                       | JUAN LUJAN LUJANO               | Av. Costanera N° 106                   | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 622663               | urosjuandebueto@hotmail.com                     |
| 94 | 20447706360 | TURISMO PERCYBAL E.I.R.L                         | TURISMO PERCYBAL                      | PERCY TIPO BELLIDO              | Av. Costanera N° 368                   | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 951003820            | percyba33@hotmail.com                           |
| 95 | 20447817196 | VIAJES Y TURISMO GESAM                           | VIAJES Y TURISMO GESAM                | EDWYN JHASIMANI SALAZAR IMAMANI | Jr. Revolución N° 106                  | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 368075               | vygesam@hotmail.com                             |
| 96 | 10418305861 | YUCRA LOPEZ REYNALDO                             | AMAYA TRAVEL PERU                     | REYNALDO YUCRA LOPEZ            | Jiron Puno N° 501 Plaza de Armas       | Puno      | Puno | Operador de Turismo | 633535<br>973586325  | lakeitibacatravelamayaecoturpun<br>lo@gmail.com |

31/01/2022

ULTIMA 28/03/2022  
AGENCIAS CON SELLO SAFE TRAVEL

## ANEXO F. Implementando una página web interactiva e informativa



## ANEXO G. Promoción por Redes Sociales



## ANEXO H. Implementación de un Calendario turístico de las festividades religiosas de la región de Puno

**Calendario de Fiestas de la Región de Puno**

| ENERO  | FEBRERO   | MARZO - ABRIL | MAYO                             | JUNIO   |
|--|---|---------------|----------------------------------|---|
| 03 YUNGUYO<br>Fiesta de El Dulce nombre de Jesús | 02 PUNO<br>Fiesta de la Virgen de la Candelaria | Semana Santa  | PUNO<br>Fiesta de las Alasitas   | 16 PUCARA<br>Fiesta de Pucará y Jatun Nakaq   |
| 06 ILAVE<br>Reyes magos<br>Feria de Alasitas     | Carnavales                                      |               | 03 Fiesta de las Cruces          | 24 Fiesta de San Juan<br>Fiesta del Intiraymi |
| 18 ISLA AMANTANI<br>Fiesta de la pachamanca      |   |               | 15 Fiesta de San Isidro Labrador | 29 Fiesta de San Pedro y San Pablo            |
| 24 AYAVIRI<br>Fiesta de la Virgen de Belén.      |   |               | 28 Fiesta del Espíritu Santo     |   |

## ANEXO I. Implementación de paneles interactivos en paraderos de la ciudad



## ANEXO J. Fichas informativas sobre el desarrollo de las actividades durante la festividad

# BARRIO BELLAVISTA CANDELARIA

**UBICACION:** PUNO - PERU

**MES:** FEBRERO



La Fiesta de La Candelaria es un festival lleno de cultura, danza y música que reúne la fe católica y la religión andina en homenaje a la Virgen de la Candelaria.

### ACTIVIDADES

**01 DE FEBRERO**

- Misa de Albas
- Quema de khapos frente al santuario de la virgen

**02 DE FEBRERO**

- Misa de Fiesta en honor a la Santísima Virgen María de la Candelaria.
- Procesión por las principales arterias de Puno acompañado de conjuntos,
- Armado de alfombras
- Concurso de Danzas originarias (Autóctonos) y Concurso de danzas trajes de Luces (mestizas) en el Estadio Enrique Torres Belón.

- Dos días de parada de Veneración en honor a la Santísima Virgen de la Candelaria.
- Ceremonia de clausura y entrega de premios por la FRFCP a los Conjuntos ganadores.

### ACTIVIDADES TURISTICAS

- Tour Lago Titikaka (Uros-Taquile-Amantani)
- Tour Sillustani
- Tour Ruta Aymara

### SERVICIOS

- Alojamiento y hospedaje
- Restaurantes
- Transporte aéreo y terrestre
- Hospitales



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Dafné Sthefanny Cayro Martínez  
identificado con DNI 7130559 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
Turismo

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“ Impacto socioeconómico de la actividad turística en la  
Festividad Virgen de la Candelaria, Puno 2020 - 2021 ”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 21 de julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Dafné Sthefanny Cayro Martínez  
identificado con DNI 71130559 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
Turismo

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

" Impacto socioeconómico de la actividad turística en la  
Festividad Virgen de la Candelaria, Puno 2020 - 2021

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 21 de julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella