



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 EN EL TURISMO  
RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE LLACHÓN,  
DISTRITO DE CAPACHICA, AÑO 2022”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. PAOLA KATHERINE ZAVALLA TAPIA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO - PERÚ**

**2024**



## Reporte de similitud

### NOMBRE DEL TRABAJO

**IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 E  
N EL TURISMO RURAL COMUNITARIO E  
N LA COMUNIDAD DE LLACHÓN, DISTRI  
TO DE CAPACHICA, AÑO 2022**

### AUTOR

**PAOLA KATHERINE ZAVALLA TAPIA**

### RECUESTO DE PALABRAS

**23549 Words**

### RECUESTO DE CARACTERES

**126509 Characters**

### RECUESTO DE PÁGINAS

**121 Pages**

### TAMAÑO DEL ARCHIVO

**5.9MB**

### FECHA DE ENTREGA

**Jul 30, 2024 1:21 PM GMT-5**

### FECHA DEL INFORME

**Jul 30, 2024 1:23 PM GMT-5**

#### ● 18% de similitud general



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

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

  
**Dr. Jaime Ituracha Velusquez**  
DOCENTE E.P. TURISMO - FCS  
UNA - PUNO

  
  
**Dr. Gustavo Medina Vilca**  
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
UNA - PUNO

Resumen



## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mi familia Zavalla Pinto y Tapia Quispe, especialmente con mucho aprecio a mis padres: Julio Zavalla Pinto y Julia Tapia Quispe; por su diario apoyo incondicional, por fomentar en mí el deseo de superación con enseñanzas, valores y principios del buen vivir que me permiten afrontar y disfrutar de la vida.*

**Paola Katherine Zavalla Tapia**



## AGRADECIMIENTOS

*Mi eterna gratitud al padre celestial, Dios, por ser mi guía en momentos de incertidumbre, mi fortaleza en momentos de desánimo, y mi fuente de sabiduría en periodos de ignorancia; por su bondad y su gracia infinita reflejada en todas las bendiciones que recibo cada día de mi existencia.*

*A mi familia por ser mi mayor soporte emocional e incondicional, por su gran apoyo y preocupación en la finalización de este trabajo de investigación.*

*A los líderes del Turismo Rural Comunitario de Llachón; especialmente al señor Valentín Quispe Cahui y al Licenciado en Turismo Jesús Valentín Quispe Ilasaca por permitir el acceso a la información y orientaciones pertinentes para el desarrollo del presente trabajo.*

*A la UNA Puno por ser alma mater de los conocimientos para el desarrollo regional y nacional.*

*A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por impartir conocimientos y experiencias que me motivaron a lograr mis objetivos.*

*Al director de tesis y la plana de jurados que orientaron la consolidación de la presente investigación.*

**Paola Katherine Zavalla Tapia**



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE ACRÓNIMOS</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	<b>14</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos .....	17
<b>1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>18</b>
1.3.1. Hipótesis general .....	18
1.3.2. Hipótesis específicas .....	18
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>19</b>
1.5.1. Objetivo General .....	19
1.5.2. Objetivos Específicos.....	19



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1.</b>	<b>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>21</b>
2.1.1.	Internacionales .....	21
2.1.2.	Nacionales .....	23
2.1.3.	A nivel local .....	25
<b>2.2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>28</b>
2.2.1.	Pandemia .....	28
2.2.2.	Covid – 19 .....	28
2.2.3.	Turismo .....	30
2.2.4.	Actividades Económicas Turísticas .....	32
2.2.5.	Crisis económica .....	32
2.2.6.	Metodología DaLA .....	34
2.2.7.	Tipos de impacto económico .....	35
2.2.8.	Los factores de la Producción .....	36
2.2.9.	El Trabajo .....	37
2.2.10.	El nivel de empleo .....	37
2.2.11.	Ingresos .....	38
2.2.12.	Valor Bruto de la Producción, VBP .....	38
<b>2.3.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>38</b>

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

<b>3.1.</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁREA DE ESTUDIO.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.</b>	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>44</b>
3.2.1.	La metodología FODA.....	44



3.2.2.	Características de la Información Obtenida .....	44
<b>3.3.</b>	<b>LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>3.5.</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>45</b>
3.5.1.	Población.....	45
3.5.2.	Muestra.....	47
<b>3.6.</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS ...</b>	<b>47</b>
3.6.1.	Descripción de instrumentos .....	47
3.6.2.	Método de recolección de la información.....	47
<b>3.7.</b>	<b>TÉCNICA PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS.....</b>	<b>51</b>
3.7.1.	Descripción de instrumentos .....	51
3.7.2.	Procesamiento estadístico .....	51
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>		
<b>4.1.</b>	<b>TURISTAS QUE VISITAN LLACHÓN.....</b>	<b>54</b>
<b>4.2.</b>	<b>CICLO ECONÓMICO DEL TRC DE LLACHÓN .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.</b>	<b>TENDENCIA Y LÍNEA DE BASE.....</b>	<b>57</b>
4.3.1.	Frecuencias de Consumo.....	59
4.3.2.	Línea de Base .....	61
<b>4.4.</b>	<b>TARIFAS .....</b>	<b>62</b>
4.4.1.	Tarifas a turistas nacionales .....	62
4.4.2.	Tarifas a turistas extranjeros .....	63
<b>4.5.</b>	<b>GASTO PERCÁPITA.....</b>	<b>63</b>
4.5.1.	Gasto Percápita del Turista Nacional .....	63
4.5.2.	Gasto Percápita del Turista Extranjero .....	65



4.5.3. Gasto Percápita del Turista Nacional y Extranjero .....	66
<b>4.6. VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN DEL TRC DE LLACHÓN.....</b>	<b>67</b>
4.6.1. Valor Bruto de la Producción Estimado.....	67
4.6.2. Valor Bruto de la Producción Observado .....	67
4.6.3. Crecimiento del Turismo Rural Comunitario de Llachón.....	70
<b>4.7. IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 .....</b>	<b>70</b>
<b>4.8. ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL TRC. 72</b>	<b>72</b>
4.8.1. Características del Destino Turístico de Llachón.....	72
<b>4.9. ANÁLISIS FODA.....</b>	<b>76</b>
4.9.1. Análisis Interno .....	77
4.9.2. Análisis Externo .....	78
4.9.3. Análisis cruzado .....	79
4.9.4. Vocación Turística .....	83
4.9.5. Visión del Turismo Rural de Llachón.....	83
4.9.6. Misión .....	84
<b>4.10. RESILIENCIA ECONÓMICA DE LLACHÓN .....</b>	<b>86</b>
<b>4.11. TENDENCIA DEL TRC EN LLACHÓN POST-PANDEMIA .....</b>	<b>88</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>93</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>

**Área:** Gestión

**Tema:** Gestión de Destinos Turísticos

**Fecha de sustentación:** 01 de agosto del 2024





## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Ubicación de la Comunidad de Llachón .....	42
<b>Figura 2.</b> Mapa Turístico de Llachón .....	43
<b>Figura 3.</b> Generación del VBP Turístico de la Comunidad de Llachón. ....	50
<b>Figura 4.</b> Emprendimientos Familiares.....	53
<b>Figura 5.</b> Llegada de Turistas Nacionales y Extranjeros a Llachón .....	55
<b>Figura 6.</b> Ciclos económicos y tendencia en la comunidad de Llachón .....	58
<b>Figura 7.</b> Evolución del VBP Llachón.....	71
<b>Figura 8.</b> Variación del VBP en Llachón período 2012 - 2022.....	72
<b>Figura 9.</b> Casa del emprendedor Valentín Quispe Cahui ubicada en el sector Llachón Central.....	111
<b>Figura 10.</b> Comedor restaurado durante la pandemia con fondos del programa de reactivación Turismo Emprende durante el año 2021. ....	112
<b>Figura 11.</b> Acceso a la casa hospedaje del emprendedor Calixto Cahui Flores ubicado en el sector Llachón Central. ....	113
<b>Figura 12.</b> Constatación in situ, visita y reconocimiento a la Municipalidad del Centro Poblado de Llachón.....	114
<b>Figura 13.</b> Aplicación de la Guía de entrevista al líder emprendedor Valentin Quispe Cahui.....	115
<b>Figura 14.</b> Visita a la casa hospedaje del emprendedor Felix Turpo ubicado en la zona Santa María. ....	116
<b>Figura 15.</b> Culminación de la entrevista al líder emprendedor Felix Turpo.....	117
<b>Figura 16.</b> Registro de las organizaciones de Turismo que prestan servicios en la comunidad de Llachón afiliados al FEDETUR. ....	118



**Figura 17.** Registro de visitas en casa hospedaje..... 119



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Población y Vivienda de la Comunidad de Llachón por Sectores.....	45
<b>Tabla 2.</b> Relación de Organizaciones Turísticas .....	46
<b>Tabla 3.</b> Emprendimientos Turísticos .....	52
<b>Tabla 4.</b> Arribos de turistas al Centro Poblado de Llachón periodo 2012 – 2022.....	54
<b>Tabla 5.</b> Ciclos Económicos .....	57
<b>Tabla 6.</b> Actividades de TRC de los Turistas Nacionales en Llachón.....	59
<b>Tabla 7.</b> Actividades de TRC de los Turistas Extranjeros en Llachón .....	60
<b>Tabla 8.</b> Estimación del arribo de turistas nacionales y extranjeros a la comunidad de Llachón 2012 – 2023 .....	62
<b>Tabla 9.</b> Tarifas promedio a turistas nacionales.....	62
<b>Tabla 10.</b> Tarifas promedio a turistas Extranjeros .....	63
<b>Tabla 11.</b> Gastos en Bienes y Servicios Ofertados a Turistas Nacionales por los emprendedores en TRC de Llachón.....	64
<b>Tabla 12.</b> Bienes y Servicios Ofertados a Turistas Extranjeros por los emprendedores en TRC de Llachón .....	66
<b>Tabla 13.</b> Valor Bruto de la Producción Estimado .....	67
<b>Tabla 14.</b> Valor Bruto de la Producción Observado .....	69
<b>Tabla 15.</b> Variación del Valor Bruto de la Producción TRC: Estimado y Observado de la Comunidad de Llachón .....	70
<b>Tabla 16.</b> Atractivos y recursos turísticos de la comunidad de Llachón .....	73
<b>Tabla 17.</b> Arribo de turistas al Centro Poblado de Llachón periodo 2012 - 2022 .....	74
<b>Tabla 18.</b> Afluencia total de turistas al C.P. de Llachón en 2019 – 2022.....	74
<b>Tabla 19.</b> Afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la comunidad de Llachón ..	75



<b>Tabla 20.</b> Numero de Asociaciones y turistas atendidos en la comunidad de Llachón .	75
<b>Tabla 21.</b> Emprendimiento Casa de Valentín: Arribo de turistas por tipo de proveedores 2018.....	76
<b>Tabla 22.</b> Análisis Interno.....	77
<b>Tabla 23.</b> Análisis externo .....	78
<b>Tabla 24.</b> Análisis cruzado de la matriz FODA: Estrategias FO .....	79
<b>Tabla 25.</b> Análisis cruzado de la matriz FODA: Estrategias DO .....	80
<b>Tabla 26.</b> Análisis cruzado de la matriz FODA: Estrategias FA .....	81
<b>Tabla 27.</b> Análisis cruzado de la matriz FODA: Estrategias DA .....	82
<b>Tabla 28.</b> Objetivos estratégicos y estrategias para el TRC de Llachón.....	84
<b>Tabla 29.</b> Resiliencia al 24 de noviembre de 2023 .....	88
<b>Tabla 30.</b> Frecuencia mensual de visitas al hospedaje de “La casa de Valentín” periodo 2012 -2022 .....	105
<b>Tabla 31.</b> Variación del arribo de turistas nacionales y extranjeros 2012 – 2022 .....	106
<b>Tabla 32.</b> Evolución del arribo de turistas nacionales y extranjeros en la Provincia de Puno 2012 - 2022 .....	106
<b>Tabla 33.</b> Emprendimiento Casa de Valentín: Total de Arribos 2012 – 2022.....	107
<b>Tabla 34.</b> Proyección de arribos de turistas nacionales y extranjeros, 2020 – 2027 en la Región de Puno. ....	108
<b>Tabla 35.</b> Proyección de arribos de turistas nacionales y extranjeros en la región Puno: 2023 - 2030 .....	109
<b>Tabla 36.</b> Proyección de arribos de turistas nacionales y extranjeros 2023 – 2030 en la región Puno .....	110



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

<b>MINCETUR</b>	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
<b>FEDETUR LLACHÓN</b>	: Federación de Turismo Rural – Llachón.
<b>OIT</b>	: Organización Internacional del Trabajo.
<b>OMS</b>	: Organización Mundial de la Salud.
<b>OPS</b>	: Organización Panamericana de la Salud.
<b>OPS</b>	: Organización Panamericana de la Salud.
<b>CEPAL</b>	: Comisión Económica para América Latina.
<b>CEPLAN</b>	: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
<b>COVID</b>	: Coronavirus Disease 2019.
<b>TRC</b>	: Turismo Rural Comunitario.
<b>INEI</b>	: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
<b>DaLA</b>	: Dissaster and Lost Assessment.
<b>FODA</b>	: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
<b>PEA</b>	: Población Económicamente Activa.
<b>PBI</b>	: Producto Bruto Interno.
<b>VBP</b>	: Valor Bruto de la Producción.
<b>VAB</b>	: Valor agregado bruto.
<b>Pax</b>	: Pasajero.



## RESUMEN

Los bajos ingresos económicos de las familias de la comunidad de Llachón fueron la motivación que indujo a los comuneros a incursionar en ocupaciones distintas a las tradicionales las cuales son agricultura, ganadería, artesanía y pesca. En el año 1996 inician con la visión de emprender la ruta ascendente del Turismo Rural Comunitario – TRC, manteniendo un incremento anual mayor a 100 visitantes y turistas, sin embargo, se observa que los efectos de la pandemia han afectado esta constante afluencia por ello el objetivo de la presente investigación es determinar los impactos del COVID – 19 en el TRC en la comunidad de Llachón; bajo la hipótesis general que indica que el TRC de la comunidad de Llachón es afectado por la pandemia COVID-19. Los objetivos planteados se centraron en comparar las situaciones de normalidad antes del COVID-19, la situación durante la pandemia, así también describir las estrategias para la reactivación de la actividad del turismo en la comunidad de Llachón. Se aplicó la metodología DaLA, propuesta por la CEPAL para evaluar las pérdidas ocasionadas por la pandemia, las que se expresan en pérdidas del Valor Bruto de la Producción en un monto aproximado de S/. 10 834 913 soles en los años 2020 y 2021. Montos que han obligado a los emprendedores del TRC a abandonar esta actividad y buscar trabajo en ciudades como Juliaca, Puno, entre otras para volver a capitalizar y en consecuencia retomar sus actividades y servicios para el TRC. La reactivación, es la resiliencia que pudieran lograr desarrollar estos emprendimientos que en total eran 26, los que a la fecha no se reactivan en su totalidad por falta de capital trabajo. Por lo cual, es de prever que la reactivación se suscite en los siguientes dos a tres años.

**Palabras clave:** Covid-19, Impacto económico, Reactivación, Turismo, Turismo rural comunitario.



## ABSTRACT

The low economic income of the families of the community of Llachón was the motivation that induced the villagers to venture into occupations other than the traditional ones, which are agriculture, livestock, handicrafts and fishing. In 1996 they began with the vision of undertaking the ascending route of the Rural Community Tourism - RCT, maintaining an annual increase of more than 100 visitors, however, it is observed that the effects of the pandemic have affected this constant affluence for that reason the objective of this investigation is to determine the impacts of the COVID - 19 in the RCT in the community of Llachón; under the general hypothesis that indicates that the RCT of the community of Llachón is affected by the pandemic COVID-19. The objectives were to compare the normal situation before COVID-19 and the situation during the pandemic, as well as to describe the strategies for the reactivation of tourism activity in the community of Llachón. The DaLA methodology proposed by CEPAL was applied to evaluate the losses caused by the pandemic, which are expressed in losses of the Gross Value of Production in an approximate amount of S/. 10,834,913 soles in the years 2020 and 2021. Amounts that have forced the RCT entrepreneurs to abandon this activity and look for work in cities such as Juliaca, Puno, among others to re-capitalise and consequently resume their activities and services for the RCT. Reactivation is the resilience that these enterprises, of which there were 26 in total, have been able to develop, and which to date have not been fully reactivated due to a lack of working capital. Therefore, it is expected that the reactivation will take place in the next two to three years.

**Keywords:** Covid-19, Economic impact, Reactivation, Tourism, Rural community tourism.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Desde el año 1996, la Comunidad Campesina de Llachón viene diversificado sus actividades económicas tradicionales como la agricultura, ganadería, pesca y artesanías con otras actividades relacionadas con la actividad del Turismo Rural Comunitario TRC.

Los escasos puestos de trabajo y con objeto de generar medios de vida han inducido a que los habitantes de esta comunidad migraran sus actividades tradicionales hacia la actividad del TRC. Siendo esta una nueva ruta de crecimiento y afirmación para las economías de las familias comuneras de Llachón.

El Turismo Rural Comunitario, abarca todas las dimensiones colectivas de la comunidad de Llachón. Las actividades económicas a las cuales se dedica, son motivo para mostrar a los turistas sus vivencias como agricultores, pastores y la producción de artesanías. Las nuevas actividades en la que han incursionado, consiste en dar servicios de hospedaje, alimentación, actividades recreativas como paseo en Kayak, Trekking, y actividades culturales como el narrar cuentos y ejecutar danzas para deleite de los turistas nacionales y extranjeros, entre otras.

Sin embargo, las actividades nuevas, plantean dificultades operativas, pues, los acontecimientos que se suscitan en el mundo tienen una notable influencia en los empleos o puestos de trabajo lo que repercute sobre los ingresos económicos de los operadores turísticos de la comunidad. Esto es lo que sucedió con la pandemia del COVID -19. Por ello, analizamos los impactos en la economía de la comunidad respecto del COVID-19 suscitado en el año 2020. Las personas naturales y jurídicas que habitan





en esta comunidad y que se dedican a la actividad del TRC han sufrido los embates de esta pandemia.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El periodo en que el COVID -19 afectó las actividades económicas fue fijado por la Organización Mundial de la Salud en adelante OMS entre el 15 de marzo del año 2020 al 5 de mayo del año 2023. Desde entonces, se han producido pérdidas a nivel de los operadores turísticos durante el periodo inusitado de paralización laboral en todas las actividades económicas. Por ello, en este estudio mediremos los impactos en la atención de los diferentes servicios que la Comunidad de Llachón brinda a los turistas nacionales y extranjeros en los diferentes establecimientos o unidades productivas. Por lo tanto, el análisis se realizó para las situaciones antes de la presencia de la pandemia, durante la pandemia y la descripción del escenario post pandemia. Esta problemática se abordó con la formulación de las siguientes interrogantes:

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

**PG.** ¿Cuál es el impacto económico en el Turismo Rural Comunitario de la comunidad de Llachón por efecto de la pandemia COVID-19 al 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

**PE1.** ¿Cuál fue el comportamiento económico del Turismo Rural Comunitario de Llachón antes de la pandemia por COVID-19?

**PE2.** ¿Cuál es el comportamiento del Turismo Rural Comunitario en Llachón en el periodo de la pandemia COVID-19 al 2022?



**PE3.** ¿Se han planteado estrategias necesarias para la reactivación económica del TRC de Llachón en un escenario post pandemia COVID 19?

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

#### **1.3.1. Hipótesis general**

**HG.** Al año 2022, el TRC de la comunidad de Llachón es afectado por la pandemia COVID-19.

#### **1.3.2. Hipótesis específicas**

**HE1.** El comportamiento económico del TRC de Llachón fue de normalidad antes de la pandemia COVID-19.

**HE2.** El comportamiento económico del TRC de Llachón es de anormalidad por el periodo de la pandemia COVID-19 al 2022.

**HE3.** Existen estrategias necesarias para la reactivación económica del TRC en un escenario post pandemia.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

El Turismo Rural Comunitario - TRC, está concebido como una actividad económica en la cual los comuneros de modo empresarial brindan distintos servicios a los turistas nacionales y extranjeros con la finalidad de promover, proteger y recuperar el acervo cultural de la comunidad o en su defecto, reducir o compensar la incapacidad de las actividades económicas tradicionales como la agricultura, ganadería, artesanía y pesca. Esto es así, si consideramos que las actividades tradicionales ya no abastecen a una población siempre creciente donde los hábitos de consumo se modernizan constantemente.



En este sentido, el estudio comprende los impactos suscitados por la pandemia COVID-19, siendo que la inmovilidad generada por los dispositivos legales hubiera de causar pérdidas en las distintas actividades económicas relacionadas al TRC.

Por ello, la investigación tiene por objeto determinar el impacto económico del COVID 19 en el TRC de Llachón; a nivel teórico alcanza conocimiento sistematizado de un episodio que ocasiona perdidas en una actividad económica de tendencia sostenible con lo cual abre espacio para entender su alta vulnerabilidad a factores externos.

A nivel social y político esta investigación contribuye a facilitar información del daño ocasionado por efecto de la pandemia a las unidades familiares, organizaciones involucradas en el TRC, operadores de turismo e instancias gubernamentales para la toma de decisiones en mejora de los servicios de turismo e inversiones públicas.

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

### **1.5.1. Objetivo General**

**OG.** Determinar el impacto económico en el Turismo Rural Comunitario de la comunidad de Llachón por efecto de la pandemia COVID-19 al 2022.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

**OE1.** Determinar el comportamiento económico del TRC de Llachón antes de la pandemia por COVID-19.

**OE2.** Determinar el comportamiento económico del TRC de Llachón durante el periodo de la pandemia por COVID-19 al 2022.



**OE3.** Determinar las estrategias necesarias para la reactivación económica del TRC de Llachón post pandemia COVID-19.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Internacionales

Loor, Plaza y Medina (2020). En su artículo titulado “Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia” indican que la pandemia del COVID-19 ha afectado notablemente la actividad turística en Ecuador; y que son graves las consecuencias económicas y sociales para los países dependientes de ese sector. La investigación pretende reflexionar sobre los retos de la actividad turística en Ecuador, en general, y del turismo comunitario, en particular, en tiempos de pandemia. El método dialéctico-materialista se utilizó para analizar las relaciones dialécticas entre las dimensiones del desarrollo y aplicarlas al turismo comunitario, superando el positivismo que identifica a esa actividad básicamente como una fuente de ingresos; el análisis y la síntesis se aplicó a la revisión documental para llegar a generalizaciones. Los resultados resaltan la importancia de potenciar el turismo consciente relacionado con el desarrollo humano sostenible y el buen vivir; reconocer la relación entre salud y destino seguro; desarrollar el turismo comunitario, reconociendo el perfil del turista post COVID-19. Se concluye, que es necesario repensar la forma de concebir y hacer turismo; el turismo comunitario debe analizarse en su relación con los problemas estructurales del país; deberá ser sostenible en todas sus dimensiones e inclusivo, para que constituya un factor del desarrollo nacional.



Segura y Ortiz (2024). En su investigación “Análisis post-pandemia y perspectivas de reactivación del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, un destino de moda 2022” afirman que el impacto de la pandemia (COVID-19) fue evidente en el año 2020 con la restricción forzada de la movilidad, la actividad comercial y la dinámica social que dejó como consecuencia casi dos años de secuelas reveladas en la contracción de la actividad turística de la ciudad de Guayaquil. El estudio presenta datos recolectados por medio de una encuesta aplicada en 112 establecimientos turísticos de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, intermediación y operación turística. Los resultados se organizaron en cinco dimensiones: perfil del negocio; la pandemia y sus repercusiones; la gestión del negocio en tiempo de crisis; preparación para el futuro en el corto y mediano plazo y estrategias de reactivación. Cada uno revela hallazgos importantes sobre las afectaciones económicas para los empresarios turísticos, su capacidad de respuesta y recomendaciones para su reactivación.

Félix y García (2020) en su artículo “Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador)” constata las pérdidas económicas, la estabilidad laboral por efecto del Covid; proponiendo urgente aplicación de estrategias para la recuperación económica del TRC. Los resultados muestran pérdidas de ingresos importantes por no facturación e incapacidad para solventar los pagos a proveedores de servicios, previéndose como principales estrategias de reactivación la bajada de precios de los servicios turísticos, la promoción en redes sociales y la migración de empresas a la gestión y comercialización mediante modelos on line más efectivos e innovadores.



Farfán, Alvarado y Espinoza (2024) en su artículo “Superando la adversidad: ¿resiliencia del turismo en la ruralidad durante la COVID-19? Comunidades en el sur de Ecuador como marco de estudio” presentan un estudio cualitativo sobre los cambios en las dinámicas turísticas con base en la interacción del sector público, privado y comunidades de acogida durante la pandemia de COVID-19. Cuatro comunidades rurales ubicadas en el Área de Biosfera del Macizo del Cajas (ABMC), ubicadas en el sur de Ecuador fueron consideradas como casos de estudio para entender si la resiliencia fue un mecanismo usado para afrontar la crisis. Como método de recolección de datos se realizaron entrevistas semiestructuradas con residentes de las comunidades, autoridades y empresarios privados involucrados en los territorios de estudio. Los resultados indican que los valores simbólicos de las comunidades emergieron durante la crisis. Sin embargo, lo privado mantuvo su intención de mantenerse a flote y lo público intensificó las acciones que venían realizando antes de la pandemia. Se concluye que la COVID-19 destacó las reacciones fragmentadas hacia el turismo. Por lo tanto, la resiliencia comunitaria, centrada en los recursos y capacidades locales se adapta utilizando sus activos, mientras que la resiliencia del sector turístico aspira a regresar a la normalidad.

### **2.1.2. Nacionales**

Vela y Bautista (2022) en su tesis titulada “ Impacto económico del COVID-19 en el sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas, 2020-2021” sostienen que el estudio fue básico, cuantitativo, correlacional/explicativo y de diseño no experimental longitudinal. Los resultados muestran que la implementación de políticas restrictivas tuvo un impacto significativo entre 20% a 30% en las actividades comerciales, siendo sus principales factores la



adquisición de EPPs, medidas de bioseguridad, almacenamiento de reactivos y el manejo de residuos especiales. La variación de la oferta y la demanda se dio por la suspensión de servicios complementarios debido a la insuficiencia de personal para atender los requerimientos y por la venta mínima de las habitaciones menor al 50%; además, los servicios ordinarios, extraordinarios, básicos y de confort no fueron suspendidos; a pesar de ello no cumplieron con las expectativas. La variación de los costos y rentabilidad, se dio principalmente por el incremento de los costos de producción en 20% a 30%, costos administrativos en 20% a 30% y costos financieros alrededor del 30% a 40%. Lo que afectó a los ingresos aproximadamente en un 20% a 40%. Concluyendo que el impacto económico del Covid-19 en el sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas, 2020-2021, fue directo demostrando que cuanto más tiempo perdure el Covid-19 y sus restricciones será mayor el impacto económico en las empresas hoteleras.

Marsano (2019) evalúa el comportamiento macroeconómico del sector turismo en el Perú entre los años 1990 – 2018, con atención en su creciente importancia económica en el sector servicios. El Perú ya experimentó el impacto de una convulsión social, que estuvo a punto de quebrar la totalidad de la industria turística. Para períodos de post pandemia Covid 19, será pertinente encaminar la industria turística dando pasos diferenciados pasando de la ventaja comparativa a la ventaja competitiva, ampliando y mejorando la oferta turística con la aplicación de tecnologías de punta convirtiendo regiones de sus territorios en ventajas competitivas difíciles de superar. Hay una data de 28 años (BADATUR) que muestra el crecimiento significativo del Ingreso por Turismo receptor con sus correspondientes tasas de crecimiento anual; así como la





participación del sector turismo en el PBI y el crecimiento del arribo de turistas nacionales y extranjeros según origen.

Carpio (2018) expone el crecimiento del ingreso económico por turismo con inclusión social y diversificación de servicios, así como la estrategia de venta de paquetes turísticos integrados que forma parte de una oferta inclusiva y diversificada. Se percibe las fuentes de ingresos monetarios por unidad emprendedora anual del 2010 al 2017. período de crecimiento del turismo reflejado en ingresos económicos y diversificación de servicios con un proceso articulatorio de los actores locales e institucionales y el sector empresarial. La gestión de los emprendimientos presenta altos niveles de calidad a través del tiempo, experiencia que permite visibilizar: El crecimiento del flujo turístico, Los registros de ingresos económicos anuales por fuentes diversas incluidas en el paquete turístico, Los beneficios comunitarios, El rol de los actores de dentro y fuera de la comunidad (Local, Regional, Nacional e internacional) y La aplicación de un adecuado plan de marketing.

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

Calatayud (2022) confirma en su tesis que el turismo rural tiene impactos sobre los ingresos de las familias emprendedoras de la Comunidad de Llachón, al mismo tiempo que tiene influencia en las decisiones de la emigración y el despoblamiento; explicado por el incremento de los ingresos económicos. Con esta motivación es posible el estudio para tiempos con episodios de pandemia por COVID - 19 que incide en la continuidad y normalidad del TRC. Es de destacar que el TRC de Llachón ha logrado su estabilización y se constituye como referente y representativo para la Región de Puno; en el trabajo no se



especifica la cuantía del valor monetario de ingresos de los emprendedores. Según el censo del 2017 la comunidad de Llachón tiene 1400 habitantes agrupados en 330 familias, de las cuales el 34% están involucrados en la actividad del turismo rural que al 2019 registró una capacidad de recepción de 250 turistas por noche.

Navarro (2022) en su investigación evalúa el impacto de la pandemia del coronavirus en la actividad turística realizada por el turismo rural comunitario en la comunidad de Llachón – Capachica; la metodología es de tipo de investigación analítico descriptivo; para ello se usó el análisis y síntesis. La población la integran 1300 pobladores y la muestra calculada es de 296.61; Las técnicas de recolección de datos es la encuesta y entrevista. Los resultados son el impacto negativo en la vivencia de las familias y emprendimientos, el impacto social de la pandemia presenta un efecto “bastante negativo” a nivel de la vida de las familias, y en relación al conocimiento de los protocolos de bioseguridad se califica entre “regular y positivo” y el comportamiento de la población de la comunidad durante la pandemia se muestra como “regularmente” por estar en el entorno a la vida cotidiana de la población de Llachón. El impacto económico de la pandemia del coronavirus en la actividad turística del turismo rural comunitario en la comunidad de Llachón – Capachica, tuvo una incidencia entre “negativo” y “bastante negativo” habiendo afectado al sustento económico familiar y la mayoría no tenían trabajo en plena pandemia y otros pobladores se dedicaron al trabajo de la artesanía, agricultura ganadería la pesca y otras actividades, que cumplió un medio de producción a menor escala para satisfacer sus necesidades de vida.



Quispe y Lupo (2021) en su tesis sostienen que la pandemia del COVID-19 ha impactado drásticamente la industria del turismo a nivel mundial debido a la cuarentena y otras medidas de contención ante el contagio masivo. El confinamiento causó la paralización total de varios actores del turismo, afectando sus economías, por ello se consideró necesario y de gran valor saber con precisión el grado de estos cambios. La metodología de la investigación respondió al tipo de investigación mixta, es de tipo descriptivo no experimental con diseño transversal. Se aplicó la encuesta, la observación no participante y el estudio documental como técnicas de investigación y el cuestionario cerrado, las notas de campo y las fichas bibliográficas como instrumentos. Para el procesamiento de resultado se utilizó el programa SPSS para el vaciado de datos y para el contraste de nuestras hipótesis de manera estadística; el tamaño de la muestra de la investigación fue de 88 emprendedores turísticos de las islas flotantes de los Uros. Los principales resultados obtenidos indicaron que el impacto económico por la pandemia COVID 19 fueron de manera negativa por la disminución de visitas que paso de registrar más de 100 turistas por mes en casi el 50% de los emprendimientos a menos de 30 turistas por mes en el 64.8% de emprendimientos, a la vez que los ingresos, demanda de turistas, actividad diaria y calidad de vida redujeron drásticamente. De la presente investigación se concluyó que el impacto económico fue un evento catastrófico, pero a la vez revolucionario, puesto que ayudo a repensar estrategias futuras y mejorar las actividades que realizaban hasta antes del confinamiento.

Finalmente, Ccama (2019) afirma que el turismo contribuye con aproximadamente con el 15% al PBI regional debiendo continuar la priorización de más productos en el enfoque del Turismo Rural Comunitario, basado en su



cultura viva, con la participación de su población local para beneficio de la comunidad. Siendo el rol del estado avanzar en la mejora de la competitividad regional a través de las inversiones en educación, infraestructura y otros factores para la mejora de los servicios.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Pandemia**

La OMS (2010) define una pandemia como una nueva enfermedad que está en proceso de propagación mundial a un nivel incontrolable debido a que la mayor parte de la población global no es inmune contra el nuevo virus, esta definición dada por la entidad más importante del mundo en relación con la salud fue publicada cuando se atravesaba la predecesora pandémica del COVID-19, y dado el hecho de que solo esta organización puede declarar a un evento sanitario como pandemia, solo tomaremos su definición como fuente para la investigación.

### **2.2.2. Covid – 19**

Pérez, Gómez & Dieguez (2020) explican que “los coronavirus son virus que afectan tanto a animales como a humanos, hasta el momento se conocen 6 especies de este tipo de virus, 4 de ellas son poco perjudiciales, pues solo causan síntomas de gripe común, las otras 2 son más nocivas en vista de que causan el Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) y su tasa de mortalidad es alta comparado con las otras especies”.

El COVID-19 pertenece a la segunda especie que provoca S.R.A.S. (SARS en inglés) lo que la convierte en una enfermedad de temer, pero su



transmisibilidad fue lo que alarmo al planeta entero al darse con mucha facilidad.

Peng et al. (2020) explica que “la transmisión del nuevo coronavirus es directa de persona a persona a través de mucosas orales y nasales liberadas por la tos, los estornudos, incluso la respiración y el acto de hablar son acciones que favorecen la transmisión del virus, pero no solo eso, el contacto con superficies contaminadas también es un factor de contagio”.

Woodward y Gal (2020) informan que “la supervivencia del nuevo patógeno también es otro factor que lo vuelve peligroso porque puede vivir desde 3 horas hasta 7 días en diferentes tipos de superficies a las que las personas están expuestas diariamente en su vida cotidiana, lo cual aumenta su capacidad de transmisibilidad, por ejemplo en papel puede vivir hasta 3 horas, en tela y madera hasta 2 días, en vidrio y billetes hasta 4 y hasta una semana en acero inoxidable, plástico y la superficie exterior de las mascarillas”.

El nuevo coronavirus no solo es más letal, fuerte y contagioso, también puede ser un virus silencioso en algunos casos, Rodríguez et al. (2020) reportan que “tenemos por ejemplo a los pacientes asintomáticos que portan el virus lo transmiten pero nunca desarrollan síntomas, están los pacientes presintomáticos que transmiten el virus durante los primeros días de ser portadores del patógeno hasta que presentan los síntomas y los post sintomáticos que son el grupo de pacientes recuperados clínicamente que podrían seguir contagiando a otras personas días después de ser dados de alta debido a que su carga viral es mínima pero presente, sin embargo este grupo es el más pequeño en cuanto a factores de transmisión del COVID-19”.



Básicamente este nuevo virus se movía y esparcía con las personas, con gran facilidad y a veces silenciosamente así que la principal medida de prevención fue el aislamiento social, Menchero (2020) explica que “el turismo al ser una actividad social que mueve personas, fue una de las primeras y principales industrias en notar las consecuencias de la pandemia, los gobiernos no tuvieron otra opción más que decretar cuarentenas e imponer restricciones de viaje, cualquier acción que afecte la movilidad de una persona, afecta directamente a la industria turística que necesita el desplazamiento de un individuo de su origen hacia un destino local, nacional o internacional”.

### **2.2.3. Turismo**

“Se define como las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado” (López, 2015, p. 20).

La definición del Turismo tiene muchos enfoques y aspectos que han evolucionado con el paso de los años dentro de las ciencias sociales y económicas pero su teoría también se ha explorado en otras disciplinas, Hiernaux (2002) nos brinda diversos enfoques de la definición del Turismo:

Desde la perspectiva legal, el turismo está delimitado por marcos legales nacionales e internacionales, empezando por el tiempo libre que brindan las empresas a sus trabajadores que les permite organizar viajes, ya sea un corto o uno largo, a un destino local o fuera de las fronteras de su país, todo esto debido a que las vacaciones anuales y los días de descanso están regidas por leyes laborales. El turismo también se delimita por las restricciones de entrada al país de destino de un turista bajo leyes migratorias, así como reglamentos para las



actividades prohibidas para los turistas durante su estadía en un destino. (p. 13 – 17).

Desde la perspectiva económica, el turismo se ve como un proceso económico al nivel micro y macro ya que impulsa y dinamiza la económica global, nacional y local, es decir es un factor de desarrollo y motor de la economía en todos sus niveles. (p. 17).

Desde la perspectiva administrativa, el turismo funciona como un complemento profesional del mercado laboral donde los administradores se especializan en esta área de las ciencias financieras y empresariales, mientras los licenciados en turismo a su vez, se

especializan en administración para entender mejor la dinámica de la empresa turística. La administración es una disciplina que aporta menos al concepto del turismo de lo que otras lo hacen como la economía. (p. 20 – 21).

Desde la perspectiva social, el turismo explora el tiempo no trabajado de la fuerza laboral de un determinado grupo de personas donde el tiempo restante al trabajo paso a ser el tiempo de vida social, el tiempo personal, el tiempo de la distinción social, y no se limita solo a los fenómenos sociales que tienen los turistas, sino también a los que se presentan en las sociedades emisoras y receptoras de turistas como la turistificación. (p. 21 – 22).

Desde la perspectiva geográfica, el turismo implica la movilidad de personas a nivel local, nacional e internacional, lo que causa flujos turísticos que son parte del estudio de la movilidad geográfica y la geografía descriptiva, sin embargo, los geógrafos no han estudiado mucho la disciplina turística y los aportes al concepto del turismo son limitados. (p. 23).



Por lo expuesto de Hiernaux, se puede apreciar al Turismo desde diversas disciplinas, pero la actividad turística abarca mucho más como la cultura, la antropología entre otras, sin embargo las áreas que más le han aportado al concepto de Turismo son el derecho, la economía, la administración, la sociología y la geografía, pero debemos hacer especial énfasis en la sociología que toca el tema de los fenómenos en las sociedad receptoras de turistas, donde aparecen los prestadores de servicio, empresas y emprendimientos turísticos locales.

#### **2.2.4. Actividades Económicas Turísticas**

En Llachón, se han instalado principalmente las siguientes actividades:

- Alimentación
- Hospedaje
- Transporte lacustre a las islas del Lago
- Transporte terrestre
- Paseo en bote velero
- Paseo en lancha
- Trekking en las inmediaciones con visitas a miradores y restos arqueológicos.
- Venta de productos textiles
- Interpretación de música y danzas autóctonas
- Prácticas agrícolas

#### **2.2.5. Crisis económica**

Alvia (2017) expone que “en una crisis económica, la economía se ve frenada o con un movimiento dramáticamente reducido en contraste con periodos pasados, y al darse este panorama, la productividad de las empresas





decae lo que impacta en la bolsa de trabajo, lo que a su vez impulsa el desempleo que desencadena la reducción de ingresos en las familias y por ende la demanda de bienes y servicios bajan haciendo que la economía se estanque o retroceda lo que perjudica a la población, las empresas, el estado y la economía internacional”.

Latinoamérica ya venía atravesando una etapa económica regular a mala antes de la pandemia con múltiples países de la región teniendo una deuda extremadamente alta según CEPAL, aunque Perú se mantenía muy estable en ese indicador, sus vecinos y hermanos latinos no estaban pasando por su mejor momento, no solo económico, sino también socialmente con diversos conflictos y protestas. El Turismo es una actividad comunitaria y social, que una región no este estable económica y socialmente la afecta directamente, tanto en el turismo receptivo como emisor.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) muestra que “desde 2017, el PBI de la región decrecía mientras la deuda pública iba en crecimiento desde 2011, esto repercutió en el gasto de los gobiernos en salud pública e inversiones y el pago de los intereses por deuda pública. La pandemia empeoro la situación económica del mundo y Latinoamérica es de las más afectadas proyectando una contracción económica de 5.2%, el desempleo alcanzara 11.5% y casi 30 millones de más pobres”.

La extensión del COVID 19, la asimilación de medidas restrictivas, la declinación de las actividades productivas, y la degeneración de empleos han cedido lugar a una pronunciada desaceleración económica generando una adversidad macroeconómica, lo que ha dado lugar a un impacto en gran escala.



### 2.2.6. Metodología DaLA

Según la metodología DaLA, (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020) las pérdidas son el valor monetario de los bienes que se dejan de producir o de los servicios que se dejan de proveer como consecuencia del desastre, hasta el momento que el territorio afectado vuelve a la situación que tenía previa al evento. En otras palabras, las pérdidas ocurren no un único momento del tiempo sino a través del tiempo (CEPAL, 2020). Las pérdidas son estimadas como ingresos brutos que dejan de percibir los agentes, no sus ganancias.

Para estimar las pérdidas se consideraron los siguientes elementos:

- Una línea base: cómo se habrían comportado los ingresos brutos del sector turismo en cada país, en ausencia del COVID-19. Esto es un escenario hipotético.
- Escenarios de comportamiento bajo el COVID-19: cómo sería la recuperación de los ingresos brutos del sector turismo. Se consideran cuatro factores a los cuales estará asociada dicha recuperación:
  1. La apertura de las fronteras;
  2. La caída en la actividad económica en los países de origen de los turistas;
  3. La reticencia para viajar o factor miedo;
  4. La caída en los precios mientras dure el exceso de oferta.

Estos cuatro factores van a tener un comportamiento distinto dependiendo de cuándo se masifica una vacuna.



### **2.2.7. Tipos de impacto económico**

Como afirma Pelaez (2012), algunos tipos de impacto son:

#### **1. Impacto económico directo**

Se corresponde con la producción (VAB) y el empleo generado en aquellos sectores que son receptores directos de las inversiones. También se refiere al gasto que atrae la organización del evento o el despliegue de la nueva infraestructura, así como los que se ven afectados por la reforma normativa o regulatoria.

#### **2. Impacto económico indirecto**

Se corresponde con la producción y el empleo generados en los sectores que se benefician indirectamente de las inversiones y del gasto, es decir, aquellos que suministran a los sectores directamente afectados los bienes y servicios necesarios para su actividad.

#### **3. Impacto económico inducido**

Se corresponde con la producción y el empleo que se genera gracias al consumo de bienes.

#### **4. Impacto económico por el brote de la pandemia Covid-19**

Gobiernos y organizaciones han puesto en gran dilema entre instaurar medidas para frenar la rápida proliferación del virus entre la población y, por otro, reducir las secuelas económicas y empresariales de la crisis que está alterando el desempeño en que la oferta dejó de producir y la demanda dejó de comprar. “Antes de la pandemia, se preveía un aumento del 1,3% en 2020. Los



efectos de la crisis han llevado a cambiar esa previsión y pronosticar una caída del PIB de al menos un 1,8% no se descarta que la pandemia nos lleve a contracción entre un 4% o más, sin embargo, esto dependerá de las medidas que se tomen a nivel nacional, regional y mundial”. (Barcena, 2021)

Sin embargo, la pandemia dejó efectos como:

### **1. Efectos de mediano y largo plazo.**

- Quiebras de empresas.
- Reducción de la inversión privada.
- Deterioro de las capacidades productivas y del capital humano.

### **2. Efectos de corto plazo.**

- Mayor desempleo.
- Menores salarios e ingresos.
- Aumento de la pobreza y la pobreza extrema.
- Sistemas de salud: mayores costos, fragmentación y desigualdades de acceso.

#### **2.2.8. Los factores de la Producción**

Para la creación de bienes económicos (aquellos que responden a una necesidad y tienen un precio asignado), es necesario emplear lo que se conoce como factores de producción, conocidos como los medios utilizados para la elaboración de productos y servicios. Estos son: trabajo, tierra, capital y tecnología.



Es decir, los factores productivos son aquellos recursos que se necesitan para generar bienes que son aptos para su consumo y, por ende, destinados al mercado.

Las empresas, como respuesta a las necesidades de la sociedad, se encuentran en constante desarrollo de productos y servicios, logrados a través de la utilización estratégica y coordinada de estos factores de producción.

De estos 4 factores, el que fue afectado por la pandemia COVID – 19 fue el trabajo. Siendo que los restantes se mantuvieron constantes o sin cambio alguno.

#### **2.2.9. El Trabajo**

El trabajo como factor afectado por la pandemia. Está constituido por dos variables, estas son:

- Nivel de empleo
- Ingresos Familiares Disponibles.

#### **2.2.10. El nivel de empleo**

Es la cantidad de tiempo en que los comuneros dedican a las distintas actividades económicas. Tanto tradicionales como la agricultura, pastoreo, pesca y artesanías. Las nuevas actividades incorporadas por la actividad turística son emprendimientos que les generan nuevos ingresos complementarios a los tradicionales.



### 2.2.11. Ingresos

Son la retribución del trabajo, se le denomina salario. Sin embargo, dado a que los emprendimientos en la actividad del turismo rural comunitario generan ingresos provenientes de distintas fuentes como es el caso de la agricultura, ganadería, pesca y producción de prendas de vestir. Estas podemos clasificarlas como las actividades tradicionales de la Comunidad de Llachón.

### 2.2.12. Valor Bruto de la Producción, VBP

La valorización de la producción generada dentro de un área territorial determinado. Para el caso, hemos de calcular el VBP generado por TRC en los ámbitos de la Comunidad de Llachón. Su estimación en valores monetarios es:  $VBP = p * q$ . Esto es, la suma de los diferentes bienes y servicios generados por los operadores turísticos de Llachón.

## 2.3. MARCO CONCEPTUAL

Los efectos e impactos fueron estimados utilizando la metodología para la evaluación de los efectos e impactos de la pandemia COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe con la aplicación de la metodología para la evaluación de desastres y pérdidas DaLA (Damage and Loss Assessment); la cual ha sido empleada recientemente para estimar los efectos e impactos de desastres causados en la región de América Latina por distintos tipos de amenazas desde erupciones volcánicas, huracanes, inundaciones, terremotos y la pandemia por COVID-19. (CEPAL, 2020).

**Oferta de Trabajo:** Es el conjunto de trabajadores que realizan trabajos remunerados. Así, en Llachón, las familias se dedican a prestar servicios de guiado, alojamiento, paseo en lancha, entre otros a los turistas nacionales y extranjeros. Cada



uno de los cuales es respectivamente remunerado según una negociación entre los trabajadores de la Comunidad y los turistas que, para el caso, son los demandantes del trabajo.

**Demanda de Trabajo:** Es la cantidad de trabajadores que las empresas requieren para producir bienes o servicios. Para el turismo rural comunitario, son los servicios de guiado, hospedaje, restaurante y otros que los comuneros de la Comunidad de Llachón realizan para los turistas.

**Tarifas:** Lista de precios de un establecimiento. Para el caso, son las tarifas que cobran las familias por los servicios de alojamiento, alimentación, guiado entre otras actividades económicas.

**Turismo Rural Comunitario:** El Turismo Rural Comunitario (TRC), es aquel en el que los turistas comparten las vivencias de la comunidad en actividades económicas como la agricultura, la ganadería y las demás que son cotidianas de los comuneros.

**Pandemia Covid-19:** Es una enfermedad infecciosa ocasionada por un virus denominado SARS-CoV.2 por su sigla en inglés. La Organización Mundial de la Salud (OMS) denominó a la enfermedad “COVID-19” (por sus siglas en inglés, abreviatura de la enfermedad, coronavirus disease 2019), mientras que el Comité Internacional de Taxonomía de Virus nombró al virus que causa la enfermedad como “coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo” (SARS-CoV-2, por su sigla en inglés) (OPS/OMS, 2020b). El 30 de enero de 2020, el Director General de la OMS

**Turista:** Persona que viaja por el territorio solo por placer.

**Alojamiento:** Servicio de hospedaje en las viviendas de los comuneros.



**Alimentación:** Servicio de alimentación consistentes en la preparación de potajes adecuados y presentación de platos típicos del altiplano. Comprende desayuno, almuerzo y cena.

**Transporte Turístico Lacustre:** Servicio que prestan empresas de transporte en bote en las inmediaciones del Lago Titicaca. Estos comprenden los botes a vela para paseos entre los ámbitos cercanos a Llachón y otro el que se hace con botes a motor desde Puno hacia Llachón y viceversa.

**Exposiciones Culturales:** Reunión con los turistas nacionales y extranjeros con la finalidad de contar cuentos, tradiciones, danzas y otras expresiones culturales de interés a los turistas nacionales o extranjeros.

**Trekking:** Paseo a pie por los parajes, observatorios y restos arqueológicos de la Comunidad de Llachón.

**Servicios de Aventura o Recreativos en el Lago:** Paseos en el lago usando medios como los kayaks, bicicletas de agua o balsas de totora.





## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁREA DE ESTUDIO

El Centro Poblado de Llachón está ubicado a una altitud de 3.830 metros sobre el nivel del mar; se localiza entre las coordenadas: 15°43'0'' S, 69°47'0'' W, a 3.875 m.s.n.m. (Calatayud, A. et al 2022), en la jurisdicción del distrito de Capachica, del departamento de Puno (74 km al noreste de la ciudad de Puno). Sus límites son:

Por el Norte : Isla Amantaní, Distrito de Amantaní

Por el Este : Isla Taquile, Distrito de Amantaní

Por el Sur : Lago Titicaca

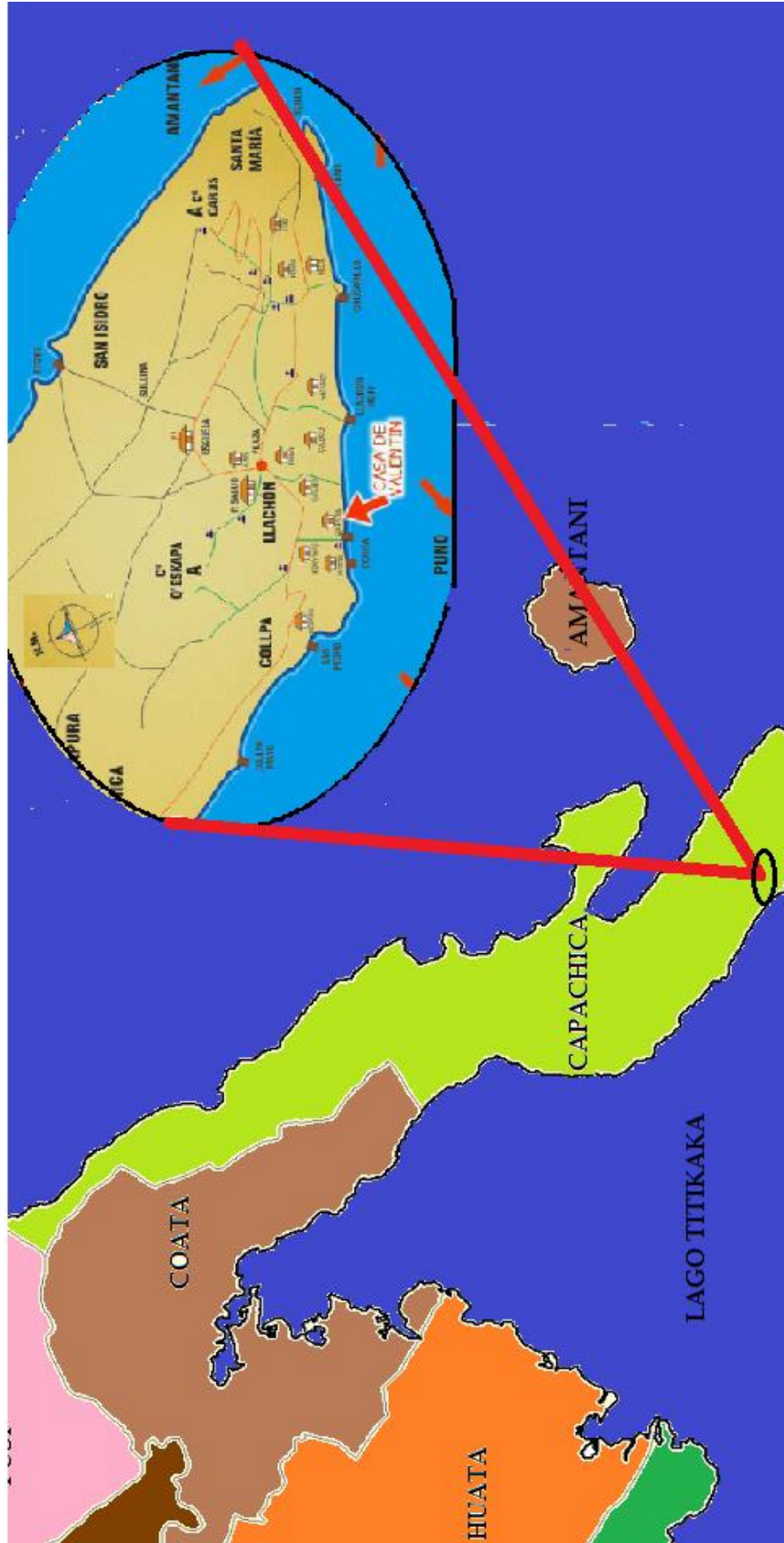
Por el Oeste : Comunidades de Siale y Ccotos, Distrito de Capachica

Por el sur Este: Comunidad de Yapura, Distrito de Capachica

(Navarro 2022)

**Figura 1.**

*Ubicación de la Comunidad de Llachón*



**Fuente:** Mapa de Desnutrición Crónica - Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 2.

Mapa Turístico de Llachón



Fuente: FEDETUR - LLACHÓN



## 3.2. METODOLOGÍA

### 3.2.1. La metodología FODA

FODA, es una herramienta de planificación cuyo nombre proviene de las iniciales: **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas. Las oportunidades y fortalezas favorecen el logro de los objetivos empresariales en tanto que las debilidades y amenazas son los obstáculos organizacionales.

El FODA, nos permite identificar los problemas internos y externos por ello se hace un análisis cruzado de los asedios internos y externos a que debe de enfrentar la organización. Por lo expuesto, el FODA nos permite:

- Determinar las posibilidades reales de la organización para lograr sus objetivos.
- Adquirir conciencia respecto a los obstáculos que debe enfrentar.
- Permite explotar eficazmente los factores positivos y neutralizar los negativos.

### 3.2.2. Características de la Información Obtenida

Debido a los hábitos de llevar una contabilidad en las diferentes emprendimientos o unidades de producción de la comunidad de Llachón, no están aún acostumbrados, por lo que la escases de información de series tiempo es muy precaria. Por ello, el análisis se hace utilizando los métodos de la Estadística Descriptiva.



### 3.3. LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.

La presente investigación tiene carácter exploratorio y se empleará el método de la estadística descriptiva, esto es, utilizando promedios e histogramas para explicar los resultados.

### 3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación será de tipo exploratoria, debido a que actualmente existen muy pocos estudios al respecto.

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.5.1. Población

Según el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística e Informática, el Centro Poblado de Llachón cuenta con 956 habitantes y 740 viviendas distribuidos geográficamente en 5 sectores (Tabla 1).

**Tabla 1.**

*Población y Vivienda de la Comunidad de Llachón por Sectores*

Centros Poblados	Población censada			Total viviendas
	Total	Hombre	Mujer	
Llachón Central	360	168	192	278
Llachón (Santa Cruz)	108	51	57	94
Santa María	243	110	133	170
Ccollpa	232	105	127	185
Llachón	13	7	6	13
<b>TOTAL</b>	<b>956</b>	<b>441</b>	<b>515</b>	<b>740</b>

*Nota:* Datos tomados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2017 - INEI

En estos sectores, se distribuyen actualmente 26 emprendimientos familiares y asociaciones que contienen a 140 familias de la Comunidad de Llachón, estas las presentamos en el Tabla 1 y en el Tabla 2 las organizaciones turísticas según tipo, representación, ubicación y número de familias integrantes.

**Tabla 2.**

*Relación de Organizaciones Turísticas*

Nº	Organización	Representante	Sector	Nº familias
1	Asociación Turismo Llachon Tur	Valentín Quispe Turpo	Central	10
2	Asociación Turismo Santa María	Tomas Cahui Coila	Santa María	1
3	Asociación Turismo Kori Wasi	Lourdes Cahui Suaña	Ccollpa	6
4	Asociación Turismo Pacha Pacariy	Primo Flores Mendo	Central	5
5	Asociación Turismo Santa María II	Félix Turpo Coila	Santa María	1
6	Asociación Turismo La Kantuta	Calixto Cahui Flores	Central	7
7	Asociación Turismo Agro Tours San Pedro	Richar H. Cahui Flores	Ccollpa	8
8	Asociación Turismo Tika Wasi	Magno L. Cahui Mamani	Ccollpa	6
9	Asociación Turismo Pachamama Suyus	Bernardo Merardo Mamani Oha	Central	3
10	Asociación Turismo Sumaj Wasi Tours	Juana Flores Panca	Central	7
11	Asociación Turismo La Florida	Simeón Choque Cahui	Ccollpa	7
12	Asociación Turismo Sumaj Illary	Luis Oha Quispe	Santa María	5
13	Asociación Turismo Central	Natalio Apaza Condori	Central	5
14	Asociación Turismo Ancestros	Luciano Cahui Ilaquita	Central	3
15	Asociación Turismo Inka Samana	Eustaquio Cahui Supo	Ccollpa	1
16	Asociación Turismo Samarina Wasi	Emiliano Cahui Panca	Central	1
17	Asociación Turismo Munay Ayllu Tours	Hernán Cahui Suaña	Santa María	1
18	Asociación Turismo Saywa Tours	Maritza Cahui Galarza	Ccollpa	5
19	Emprendimiento familiar	Rubén Mamani Oha	Santa María	1
20	Emprend. Familiar Asociación Turismo Munay Tika Wasi	Rufino Oha Mamani	Santa María	1
21	Emprendimiento familiar	Jesús R. Quispe P.	Santa María	1
22	Emprendimiento familiar	Juana Cahui P.	Ccollpa	1
23	Asociación de Artesanos “Flor de Amanecer Llachón” (2003)	Laureana Quispe Cahui	Comunal	30
24	Comité de Boteros a Vela (2003)	Luis Parillo Mamani	Comunal	10
25	Asociación de Comerciantes	Magdalena Suaña T.	Comunal	10
26	Emprendimiento familiar	Antonio Jallahui Suaña	Uros Titino	4
<b>Total</b>				<b>140</b>

*Nota:* Datos tomados de FEDETUR, presenta la relación nominal de organizaciones turísticas 2020.



### **3.5.2. Muestra**

La investigación tiene un carácter de sondeo, las encuestas están dirigidas a los turistas que visitan Llachón considerando los gastos que efectúa desde que toma un bote en el puerto de Puno o una unidad vehicular (combi) para trasladarse desde Puno o Juliaca a Llachón. El método de muestreo será de diseño completo al azar, complementada con entrevistas estructuradas a los líderes del TRC de Llachón.

## **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.6.1. Descripción de instrumentos**

Se utilizó como instrumento de información un cuestionario de preguntas tendientes a captar información económica respecto a nivel de empleo e ingresos por la actividad del turismo vivencial que facilitará el proceso de medición y valuación. El mismo que presentamos en los anexo, B, encuesta a turistas y C, guía de entrevistas para los emprendimientos.

### **3.6.2. Método de recolección de la información**

El método de la investigación aplicada para los objetivos trazados es descriptiva y evaluativa. Con el fin de identificar el impacto económico en el Turismo Rural Comunitario en la comunidad de Llachón por efecto de la pandemia COVID 19. Según la metodología descriptiva, los impactos económicos en el TRC se consideran como una condición previa y necesaria para el diseño de estrategias adecuadas de reactivación económica para los emprendedores del TRC en la Comunidad de Llachón del distrito de Capachica. El diseño del análisis de la investigación comprende las siguientes fases:



- 1. Diseño de la metodología:** Para el análisis técnico del impacto económico en el TRC de Llachón por efecto del COVID 19: Momento en el cual se elaboran las fichas de recolección de información primaria y secundaria en los emprendimientos y actores involucrados en el TRC local y regional.
- 2. Recolección y sistematización de información:** Consiste en la recopilación de información secundaria existente en la zona y sistematización. Después se desarrollan visitas a las zonas de estudio para la realización de encuestas dirigidas con actores claves del turismo vivencial.
- 3. Generación del valor bruto de la producción:** Etapa en la que se desarrolla el análisis del impacto económico en el TRC de Llachón por efecto del COVID-19 para identificar el valor monetario de la pérdida en los emprendimientos. Para lo que se empleó el método de estimación del Valor Bruto de la Producción, **VBP**, expresada en la Ecuación 1:

$$\mathbf{VBP = p * q.}$$

En la que:

**p:** Precio del producto

**q:** Cantidad del bien o servicio

La Figura 3, nos muestra la formación del VBP turístico en Llachón. Esta se inicia con la adquisición de un boleto por vía lacustre o el pago de un pasaje terrestre a Llachón en las estaciones respectivas del muelle de Puno o terminales terrestres. Estando en Llachón, los turistas

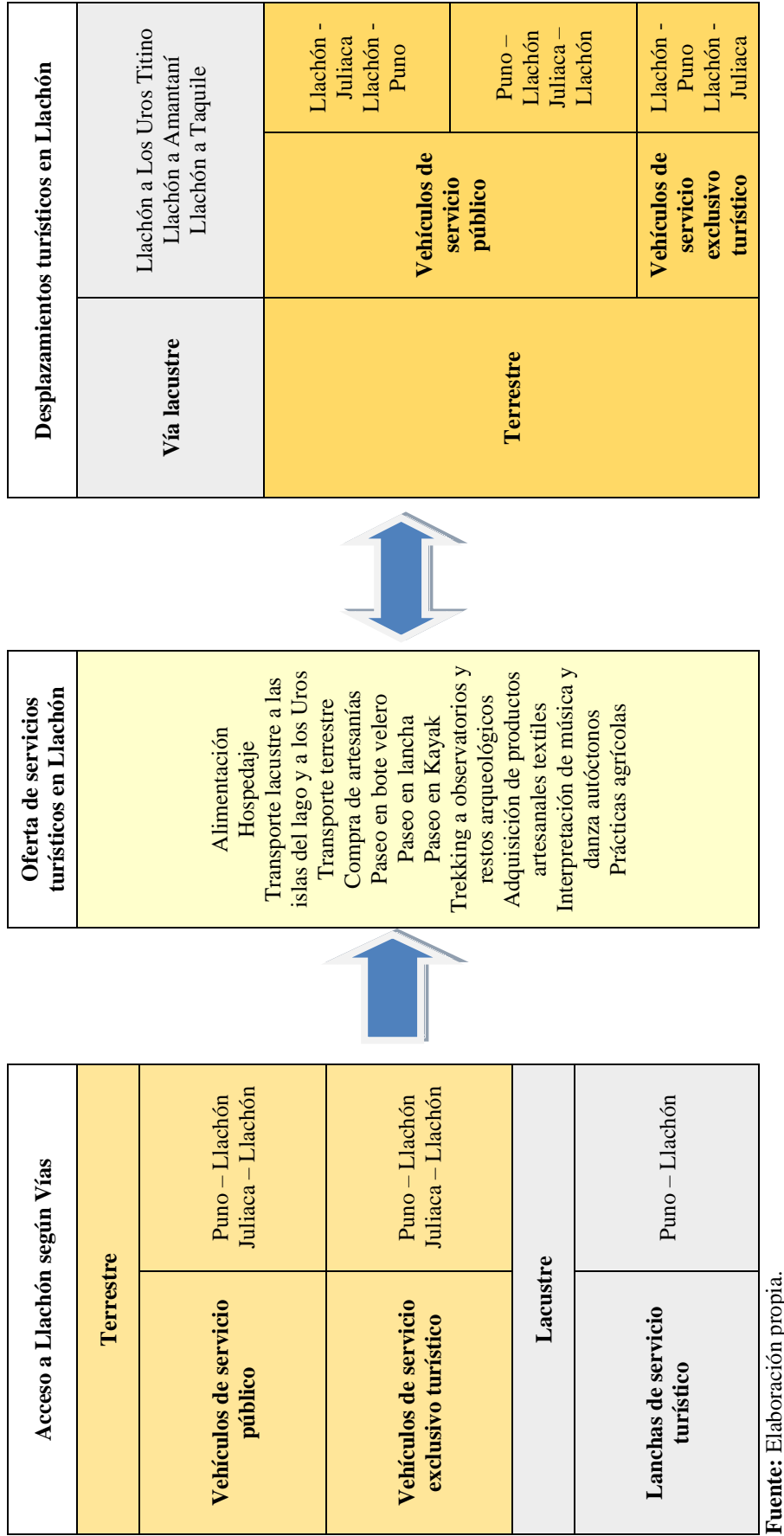




encuentran la oferta de bienes y servicios sobre cuya base determinan sus gastos para la adquisición de artesanías, paseos en kayak, etc.

**Figura 3.**

*Generación del VBP Turístico de la Comunidad de Llachón.*



**Fuente:** Elaboración propia.



### **3.7. TÉCNICA PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS**

#### **3.7.1. Descripción de instrumentos**

Creación de los formularios de encuestas sobre atención a los turistas nacionales y extranjeros. Se utilizó la hoja de cálculo (MS Excel 2019) para tabular los resultados de modo que pudieran exportarse e introducirse en herramientas estadísticas para su evaluación.

#### **3.7.2. Procesamiento estadístico**

Se utilizó la aplicación estadística automatizada para procesar regresiones estadísticas mediante el uso del Excel.

A continuación, se realizó una crítica respecto a la calidad de los resultados y la información recopilada. El Valor Bruto de la Producción Esperado, es una estimación de la tendencia de crecimiento de la actividad económica, según la estimación que se realizara por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Para lo cual se utiliza el programa de procesamiento de datos Excel.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados trabajo de campo obtenidos a través de la investigación realizada en la comunidad de Llachón mediante el Histograma del TRC de Llachón.

Se ha tomado un total de 42 encuestas de sondeo, de las cuales resultaron que tres estaban viciadas, por lo que se desecharon. Los 39 restantes han dado los resultados que mostramos en el Tabla 3:

**Tabla 3.**

*Emprendimientos Turísticos*

Bienes / Servicios ofertados	Observaciones	%
Alimentación	8	21
Hospedaje	8	21
Transporte lacustre a las islas del lago	6	15
Transporte terrestre	5	13
Paseo en bote velero	4	10
Paseo en lancha	2	5
Trekking en inmediaciones	1	3
Adquisición de productos textiles	3	8
Interpretación de música y danza autóctonos	1	3
Prácticas agrícolas	1	3
	<b>39</b>	<b>100</b>

**Nota:** La tabla muestra los servicios que toman los visitantes de acuerdo a la muestra de 39 turistas.

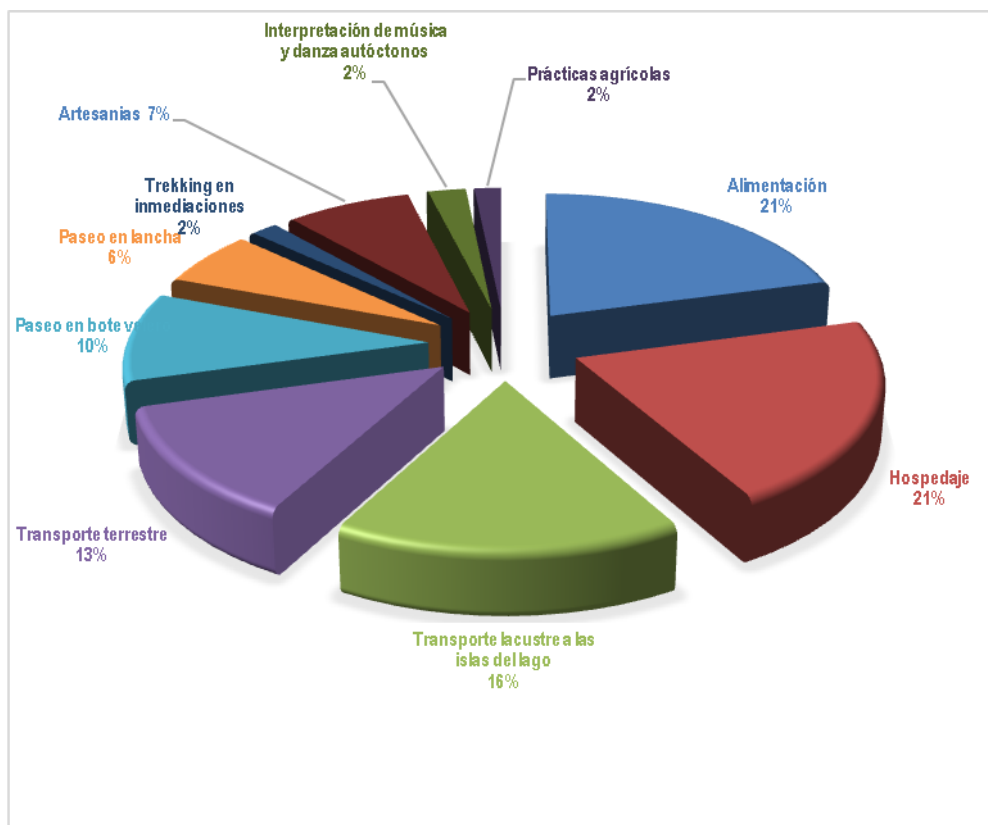
Se ha tomado un total de 39 observaciones entre turistas nacionales y extranjeros entre el 15 de julio de 2023 al 25 de noviembre del mismo año, con estos datos se ha elaborado la figura 3, en la cual se observa que todos los turistas que toman los servicios de hospedaje, también toman los servicios de alimentación durante el tiempo se está; pues, no existen restaurantes exclusivos para los turistas, a excepción de un Comedor popular “Micaela Bastidas” que solo atiende los días miércoles a los comuneros. Esta

actividad, significa el 21% de actividades que se realizan en Llachón; otras actividades como el trekking son realizadas en la mayor parte de las veces por los turistas con y sin acompañamiento. Lo que se ha considerado en esta valuación, son los casos en que han tomado los servicios de algún guía turístico del lugar para visitar los miradores.

En la adquisición de productos textiles, existe una Tienda Artesanal atendido por la asociación “Flor de amanecer Llachón”, en donde se ha observado que la mayor parte de compradores son los turistas extranjeros

**Figura 4.**

*Emprendimientos Familiares*



**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.1. TURISTAS QUE VISITAN LLACHÓN

Siendo que los consumidores de los diferentes servicios que presta la Comunidad de Llachón son los turistas, la Tabla 4, muestra la evolución que estos tuvieron desde el año 2012 al 2022.

**Tabla 4.**

*Arribos de turistas al Centro Poblado de Llachón periodo 2012 – 2022*

Año	Arribos C.P. Llachón (N°)	Variac absoluta Anual ( T2 - T1 )	Variac Porcentual Anual ( % )
2012	11.381	0,0	0,0
2013	11.427	46,0	0,4
2014	10.819	-608,0	-5,3
2015	10.680	-139,0	-1,3
2016	8.500	-2.180,0	-20,4
2017	8.517	17,0	0,2
2018	9.880	1.363,0	16,0
2019	12.457	2.577,0	26,1
2020	623	-11.834,0	-95,0
2021	1.333	710,0	114,0
2022	12.000	10.667,0	800,2

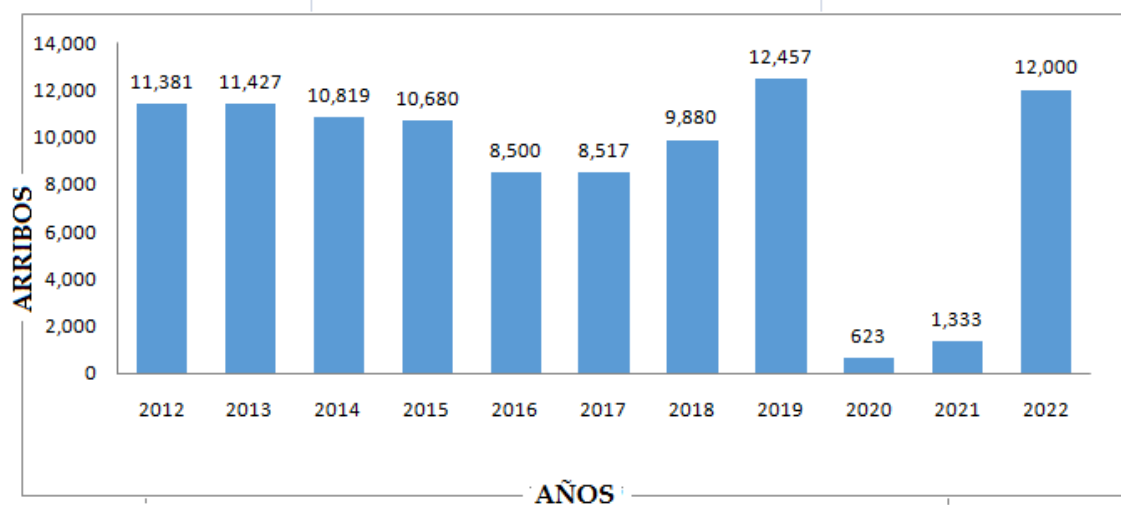
*Nota:* Elaboración en base a las entrevistas de líderes FEDETUR y Experiencia Laboral Jesús Valentín Quispe-UNA Puno-2022.

En la figura 5, se observa que existe una tendencia decreciente del flujo de turistas que visitan Llachón. El declive muestra cierta regularidad, se observa que tiene dos caídas. Se observa que tiene dos caídas. La primera, es la que se suscita el año 2016 – 2017. Caída ocasionada por problemas de índole político dada la inestabilidad política que por entonces se tenía. La recuperación, se suscita en el año 2018 con una tendencia creciente hacia el año 2019.

Una segunda caída en el flujo de turistas, se suscita el año 2020, causada por la pandemia COVID-19. Este es un periodo de crisis económica ocasionada por la pandemia COVID-19. Está comprendido entre el 15 de marzo de 2020 y continúa al 2023.

**Figura 5.**

*Llegada de Turistas Nacionales y Extranjeros a Llachón*



**Fuente:** Elaboración propia

La figura 5, muestra dos crisis en el arribo de turistas a la Comunidad de Llachón. Estos son: los años de 2016 – 2017 periodo de inestabilidad política debido a las contradicciones del Congreso de la República y el Gobierno Central más los daños ocasionados por el niño costero; y una segunda caída en el arribo de turistas a la Comunidad de Llachón que se genera en el año 2020 a partir del 16 de marzo y tiene una duración de cerca de tres años. Inicia el 15 de marzo de 2020 y finaliza el 5 de mayo del año 2023 según lo anunciado por el Director General de la Organización Mundial de la Salud, OMS, Tedros Adhanom.

Los casos de crisis presentados, son distintos. Siendo que el primero está influido por factores políticos y sociales. En el segundo caso, esta influido por la

pandemia COVID-19 a nivel mundial. En este sentido, debemos de descontar los resultados obtenidos por las dos crisis –socio-política y el COVID-19- debido a que son factores externos o ajenos al quehacer económico de los emprendimiento en TRC. Estos han influido al comportamiento de la economía de Llachón desde fuera. Por ello, desestimamos los resultados mencionados y nuestra curva respecto al comportamiento del ciclo económico de Llachón sería el siguiente:

#### **4.2. CICLO ECONÓMICO DEL TRC DE LLACHÓN**

La Tabla 5, nos muestra un comportamiento de ciclos de la actividad turística. Esta, muestra una situación de auge durante el año 2012. Entra en declive el año 2013. El año 2014 marca una etapa de recuperación y de expansión económica. El año 2015, marca una etapa depresiva debido a los conflictos políticos de nivel nacional expresada en protestas y movilizaciones de Arequipa, Ica y el norte peruano. Luego de la cual se inicia un periodo de recuperación hasta el año 2019.

Sin embargo, el año 2020, es un periodo en la cual, posiblemente hubiera de alcanzar su situación de crecimiento. Lo sucedido con el problema del COVID-19 hizo que esta tendencia se vuelva en contra profundizando la crisis en vez marcar un periodo de crecimiento. Esto conforme a la tendencia señalada en el ciclo económico de la Figura 6.

El Estado peruano y los estados de todo el planeta Tierra, optaron por inmovilizar a la población conforme a las recomendaciones de la OMS. En consecuencia, la reducción de turistas suscitada a causa de la inmovilidad de la población, decretada por el gobierno con objeto de aminorar la expansión de la pandemia COVID-19 terminó perjudicando la economía de los emprendimientos de Llachón.



Con estas consideraciones, se ha obviado la información pertinente a los años 2020, y 2021. Pues, expresan las externalidades que no reflejan el flujo de normalidad en el quehacer económico del TRC en Llachón.

Finalmente, el año 2022, inicia un periodo de recuperación debido a la flexibilización de las medidas contra la pandemia, marcando el inicio de un proceso de expansión siempre creciente.

Con estas consideraciones se ha construido la Tabla 5 que refleja la situación de normalidad, exenta de los datos influidos por las externalidades políticas o sanitarias.

### **Tabla 5.**

#### *Ciclos Económicos*

<b>Año</b>	<b>Arribos C.P. Llachón</b>
2012	11,381
2013	11,427
2014	10,819
2015	10,680
2019	12,457
2022	12,000 *

*Nota:* Elaboración en base a las entrevistas de líderes FEDETUR y datos de \*Quispe (2022), Arcana y Minaya (2015); Choque (2016) y Panca (2022).

### **4.3. TENDENCIA Y LÍNEA DE BASE**

La tendencia de los ciclos económicos, es creciente, lo cual, se puede ver en la ecuación 2 que expresa dicho crecimiento.

La ecuación 2, muestra que anualmente el flujo promedio de crecimiento de turistas aumenta en 116 turistas respecto al año anterior, teniendo una bondad de ajuste,  $r^2$  : 43.83%. Esta ecuación tiene un coeficiente de determinación confiable y, dadas las circunstancias del sector turismo, que es muy sensible a los factores externos que se suscitan a nivel nacional o mundial, podríamos afirmar que es adecuada.

### Ecuación 1.

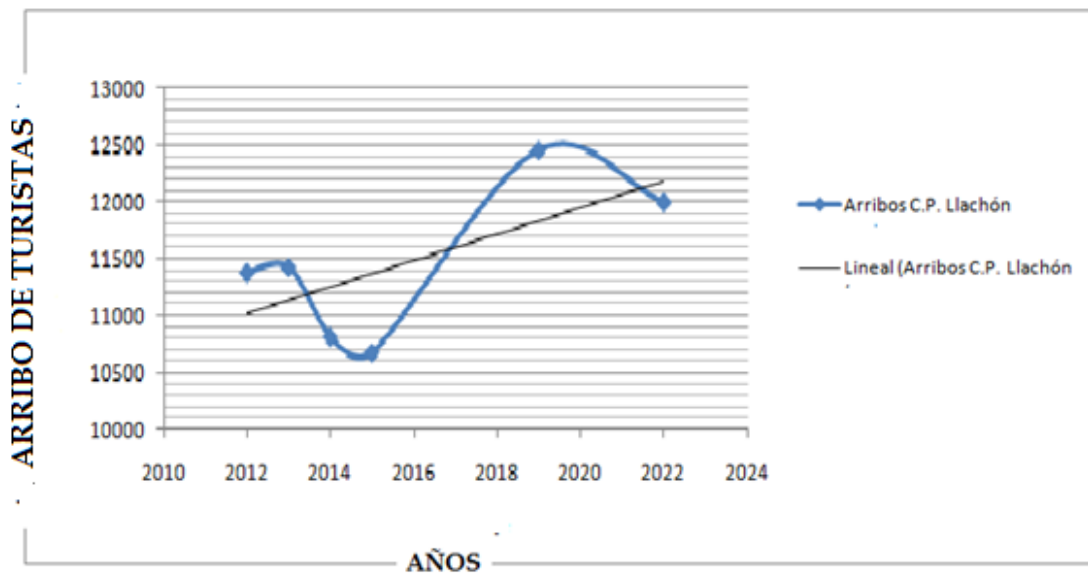
#### *Línea de base del comportamiento del TRC de Llachón al 2022*

$$T = -223130 + 116.37X$$

$$R^2 = 43.83\%$$

### Figura 6.

#### *Ciclos económicos y tendencia en la comunidad de Llachón*



Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado una regresión por Mínimos Cuadrados Ordinarios en forma lineal tal es la estimación realizada por DIRCETUR para las correspondientes proyecciones de afluencia turística. Se ha estimado linealmente siguiendo el modo en que los emprendimientos acostumbran visualizar el devenir de su actividad.

Para el caso se ha encontrado un coeficiente de 116.37 que indica el incremento anual para el caso de Llachón. por el lado del intercepto tenemos una proyección retrospectiva de 10,750 turistas aproximadamente. Esto es, que probablemente hacia el año 2010 hubieran de haber tenido esa cantidad de turistas.

La ecuación obtenida, nos ha de servir para comparar las expectativas expresadas en esta ecuación versus lo que realmente ha sucedido en el periodo de análisis del presente estudio.

#### 4.3.1. Frecuencias de Consumo

Las actividades que desarrollan los turistas nacionales en la Comunidad de Llachón, se pueden resumir en la Tabla 6.

**Tabla 6.**

*Actividades de TRC de los Turistas Nacionales en Llachón*

Bienes / Servicios ofertados	Observaciones	%
Alimentación	33	100,00
Hospedaje	33	100,00
Transporte lacustre a las islas del lago	20	60,61
Transporte terrestre	13	39,39
Paseo en bote velero	24	72,73
Paseo en lancha	15	45,45
Trekking en inmediaciones	2	6,06
Adquisición de productos textiles	7	21,21
Interpretación de música y danza autóctonos	2	6,06
Prácticas agrícolas	2	6,06
<b>Turistas Nacionales / Semana</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* La tabla muestra los servicios que toma el turista nacional en Llachon.

La Tabla 6, muestra la oferta del TRC. se puede ver que un aproximado de 33 turistas nacionales visitan semanalmente Llachón. También se observa que los servicios de alimentación y hospedaje son siempre abastecidos por el propio hospedero. Se ha encontrado que la mayor parte de turistas que visitan Llachón se trasladan en botes que parten del muelle de la ciudad de Puno. Otra parte, son provenientes de Puno y Juliaca que se trasladan en los vehículos de transporte

terrestre público. Una parte minoritaria de turistas se trasladan en vehículos de servicios exclusivos de empresas turísticas.

En la Comunidad, las actividades que desarrollan son las de paseo en bote velero, kayak y viaje a los Uros, a las islas Taquile y Amantaní.

También se ha observado que realizan actividades de adquisición de productos de artesanía textil y espectáculos de música y danza del lugar. Las prácticas agrícolas son mostradas en época de sembrío y cosecha.

### **Tabla 7.**

#### *Actividades de TRC de los Turistas Extranjeros en Llachón*

<b>Bienes / Servicios ofertados</b>	<b>Observaciones</b>	<b>%</b>
Alimentación	120	100,00
Hospedaje	120	100,00
Transporte lacustre a las islas del lago	100	83,33
Transporte terrestre	80	66,67
Paseo en bote velero	49	40,83
Paseo en lancha	30	25,00
Trekking en inmediaciones	10	8,33
Adquisición de productos textiles	49	40,83
Interpretación de música y danza autóctonos	15	12,50
Prácticas agrícolas	10	8,33
<b>Turistas Extranjeros / Semana</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* La tabla muestra los servicios que toma el turista extranjero en Llachón.

La Tabla 7, muestra la oferta del TRC, donde un aproximado de 120 turistas extranjeros visitan semanalmente a Llachón. Los servicios de alimentación y hospedaje son siempre abastecidos por el propio albergador. La mayor parte de turistas que visitan Llachón se constituyen en botes que parten del muelle de la ciudad de Puno. Otra parte, son los provenientes de Puno y Juliaca que se trasladan en los vehículos de transporte terrestre público y exclusivo de pasajeros.



En la Comunidad de Llachón, las actividades que desarrollan los turistas son las de paseo en bote velero kayak, viaje a los Uros, las islas Taquile y Amantaní.

También se ha observado que realizan actividades de adquisición de productos artesanales de textilería y espectáculos de música y danza del lugar. Las prácticas agrícolas son mostradas en época de sembrío y cosecha.

#### **4.3.2. Línea de Base**

La línea de base, queda determinada por la ecuación (2) para todos los años considerados en el modelo. Estas, las presentamos en la tabla 8.

Las proyecciones estimadas en función a la ecuación 2, explican la tendencia creciente de la economía del TRC de Llachón. El mismo que lo tomamos como línea de base, pues, expresa las expectativas de los emprendedores de Llachón hacia los próximos años.

**Tabla 8.**

*Estimación del arribo de turistas nacionales y extranjeros a la comunidad de Llachón 2012 – 2023*

Año	Arribos C.P. Llachón Observado (N°)	Arribos C.P. Llachón Estimado ( $T = -223130 + 116.37 X$ )
2012	11.381	11.006
2013	11.427	11.123
2014	10.819	11.239
2015	10.680	11.356
2016	8.500	11.472
2017	8.517	11.588
2018	9.880	11.705
2019	12.457	11.821
2020	623	11.937
2021	1.333	12.054
2022	12.000	12.170
2023	...	12.287

*Nota:* Con base a entrevistas de líderes FEDETUR y Experiencia Laboral Jesús Valentín Quispe-UNA Puno-2022.

#### 4.4. TARIFAS

##### 4.4.1. Tarifas a turistas nacionales

**Tabla 9.**

*Tarifas promedio a turistas nacionales*

BIENES/SERVICIOS OFERTADOS	Costo del Servicio	
	S/.	( US\$ )
Alimentación	60.00	15.83
Hospedaje	60.00	15.83
Transporte lacustre a las islas del lago	70.00	18.47
Transporte terrestre	8.00	2.11
Paseo en bote velero	30.00	7.92
Paseo en lancha	30.00	7.92
Trekking en inmediaciones	15.00	3.96
Adquisición de productos textiles	32.00	8.44
Interpretación de música y danza autóctonos	15.00	3.96
Prácticas agrícolas	15.00	3.96
<b>Total Gastos (promedio)</b>	<b>335.00</b>	<b>88.39</b>

*Nota:* Considerando tipo de cambio 1,00US\$ = S/. 3,79, a precios de noviembre 2023.

#### 4.4.2. Tarifas a turistas extranjeros

**Tabla 10.**

*Tarifas promedio a turistas Extranjeros*

Bienes / Servicios ofertados	Costo del Servicio	
	S/.	( US\$ )
Alimentación	75.80	20.00
Hospedaje	94.75	25.00
Transporte lacustre a las islas del lago	75.80	20.00
Transporte terrestre	8.00	2.11
Paseo en bote velero	30.32	8.00
Paseo en lancha	30.32	8.00
Trekking en inmediaciones	18.95	5.00
Adquisición de artesanías textiles	151.60	40.00
Interpretación de música y danza autóctonos	18.95	5.00
Prácticas agrícolas	30.32	8.00
<b>Total Gastos (promedio)</b>	<b>534.81</b>	<b>141.11</b>

*Nota:* Considerando tipo de cambio 1,00US\$ = S/. 3,79, a precios de noviembre 2023.

Los cuadros 9 y 10, muestran los precios de los bienes y servicios pagados por los turistas nacionales y extranjeros. Notándose una clara diferencia en los pagos que realizan los turistas extranjeros.

#### 4.5. GASTO PERCÁPITA

Para la estimación del Gasto Percápita, se ha tomado una encuesta a turistas nacionales y extranjeros. Habiéndose obtenidos los siguientes resultados:

##### 4.5.1. Gasto Percápita del Turista Nacional

Se ha computado una estancia de 2 días en promedio para los turistas nacionales. Habiéndose constatado que la totalidad de turistas nacionales que toman los servicios de hospedaje, toman también los servicios de alimentación en la misma vivienda o que al no tener la infraestructura necesaria para alimentar a los turistas, estos, piden ayuda a otro miembro de la asociación para proveer y cumplir con el servicio.

Los turistas que visitan Llachón, llegan en la mayoría de las veces utilizando los servicios de las empresas de transporte público terrestre de pasajeros lo cual tiene un valor de S/. 8.00.

Los turistas nacionales, hacen uso de los servicios internos de recreación en los ámbitos de la comunidad; paseos en bote velero hasta de 02 a 06 personas, lancha hacia los Uros, Taquile y Amantaní de 03 a 06 personas.

Las actividades realizadas por los turistas dentro de la Comunidad son Trekking 2 personas, adquisición de artesanías textiles 2 personas, espectáculos domésticos de música y danza de 2 personas y prácticas agrícolas 2 personas. Con dicha información se obtiene los gastos de los turistas nacionales durante su permanencia en Llachón.

### **Tabla 11.**

*Gastos en Bienes y Servicios Ofertados a Turistas Nacionales por los emprendedores en TRC de Llachón*

Bienes / Servicios ofertados	Costo del Servicio	
	S/.	( US\$ )
Alimentación	60.00	15.83
Hospedaje	60.00	15.83
Transporte lacustre a las islas del lago	70.00	18.47
Transporte terrestre	8.00	2.11
Paseo en bote velero	30.00	7.92
Paseo en lancha	30.00	7.92
Trekking en inmediaciones	15.00	3.96
Adquisición de productos textiles	32.00	8.44
Interpretación de música y danza autóctonos	15.00	3.96
Prácticas agrícolas	15.00	3.96
<b>Total Gastos (promedio)</b>	<b>335.00</b>	<b>88.39</b>

*Nota:* Considerando el tipo de cambio 1,00US\$ = S/. 3,79





#### 4.5.2. Gasto Percápita del Turista Extranjero

Los turistas extranjeros, tienen una estancia de 1.76 días en promedio. Habiéndose constatado que la totalidad de turistas toman los servicios de hospedaje con alimentación en la misma vivienda o que al no estar en disponibilidad para brindar el servicio de alimentación se les atiende en el recinto del representante de la asociación. Al no tener el equipamiento necesario para atender a los turistas, estos, piden ayuda a otro proveedor a fin de cumplir con el servicio.

La Tabla 11, muestra que 120 turistas nacionales visitan Llachón semanalmente, especialmente los días sábados y domingos, por lo que se estima una estancia de dos días aproximadamente.

Los turistas que visitan Llachón, llegan en la mayoría de las veces utilizando los servicios de las empresas lacustres de transporte de pasajeros. Otras personas por vía terrestre usando los servicios de las empresas de uso común de los pobladores.

Los turistas nacionales, hacen uso de los servicios internos dentro de la comunidad como los paseos en bote velero de 2 a 6 personas, lancha hacia los Uros unas 15 personas.

Las actividades realizadas por los turistas dentro de la Comunidad son Trekking 2 personas, adquisición de artesanías textiles 2 personas, espectáculos domésticos de música y danza de 2 personas y prácticas agrícolas 2 personas.

Los cuadros 11 y 12, muestran los gastos realizados por turistas extranjeros y nacionales respectivamente en soles y en dólares. Para el caso se

ha tomado un tipo de cambio vigente a la fecha del levantamiento de la encuesta.  
En un valor de 3.79 a fines de noviembre de 2023.

### **Tabla 12.**

*Bienes y Servicios Ofertados a Turistas Extranjeros por los emprendedores en  
TRC de Llachón*

Bienes / Servicios ofertados	Costo del Servicio	
	S/.	( US\$ )
Alimentación	75.80	20.00
Hospedaje	94.75	25.00
Transporte lacustre a las islas del lago	75.80	20.00
Transporte terrestre	8.00	2.11
Paseo en bote velero	30.32	8.00
Paseo en lancha	30.32	8.00
Trekking en inmediaciones	18.95	5.00
Adquisición de productos textiles	151.60	40.00
Interpretación de música y danza autóctonos	18.95	5.00
Prácticas agrícolas	30.32	8.00
<b>Total Gastos (promedio)</b>	<b>534.81</b>	<b>141.11</b>

*Nota:* Considerando el tipo de cambio 1,00US\$ = S/. 3,79.

#### **4.5.3. Gasto Percápita del Turista Nacional y Extranjero**

Para la estimación del Gasto Percápita, GP, tanto de turistas nacionales como extranjeros, se ha utilizado el método de los promedios ponderados. Expresándose del siguiente modo:

$$GP = \frac{S/.335 * 33pax + S/.534.81 * 120pax}{33pax + 120pax}$$

$$GP = S/. 491. 71 \text{ por el tiempo de permanencia del turista}$$

Las estimaciones se han hecho con información de campo hechas en la comunidad de Llachón durante el mes de noviembre 2023. Habiéndose calculado que el Gasto Percápita es de S/. 491.71. Este monto, es el gasto promedio de la permanencia de cada turista nacional o extranjero.

## 4.6. VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN DEL TRC DE LLACHÓN

### 4.6.1. Valor Bruto de la Producción Estimado

Se ha estimado el VBP estimado mediante la ecuación 1, la misma que marca la línea de base en atención a que esta marca la tendencia al crecimiento del TRC. .

El modelo, presenta un *Coefficiente de determinación* (R<sup>2</sup>) del 43.83%, el cual, consideramos adecuado para los fines de la tendencia de la economía del TRC en Llachón, pues, marca un crecimiento expansivo en el mediano plazo, esto es, que se están implementando físicamente con infraestructura acorde a los requerimientos del turista nacional o extranjero.

**Tabla 13.**

*Valor Bruto de la Producción Estimado*

Año	*Estimación de Arribos C.P. Llachón (N°)	Gasto per cápita a precios de noviembre 2023 (S/.)	VBP Estimado (S/.)
2012	11.006	491,71	5.411.976,61
2013	11.123	491,71	5.469.196,91
2014	11.239	491,71	5.526.417,20
2015	11.356	491,71	5.583.637,49
2016	11.472	491,71	5.640.857,78
2017	11.588	491,71	5.698.078,08
2018	11.705	491,71	5.755.298,37
2019	11.821	491,71	5.812.518,66
2020	11.937	491,71	5.869.738,95
2021	12.054	491,71	5.926.959,25
2022	12.170	491,71	5.984.179,54

*Nota:* Considerando los precios de noviembre 2023

\*Estimación de Arribos C.P. Llachón, está en base a la ecuación:  $T = -223130 + 116.37X$

### 4.6.2. Valor Bruto de la Producción Observado

Los VBP observados se han obtenido multiplicando el flujo total de turistas nacionales y extranjeros que visitan Llachón. Esto es, un valor promedio



del gasto que realizan los turistas nacionales y extranjeros. El valor obtenido es de S/. 491.71, el mismo que lo tomamos como estándar para ambos tipos de turistas. En atención a que no existen series tiempo para los turistas nacionales y extranjeros por separado.<sup>1</sup> Se asume un comportamiento parecido a las islas de Taquile y Amantaní, dado su similitud.

Los valores observados se presentan en serie completa. Estos, han sido obtenidos del MINCETUR e investigaciones anteriores. Consideramos que la calidad es aceptable en tanto que estas se asemejan a la información que también en puerto lacustre registra respecto a los pasajeros que visitan Llachón. Siendo que estos son menores, la explicación es que la capitanía del puerto solo registra a los pasajeros turistas que se trasladan por vía lacustre, en tanto que el MINCETUR, registra a quienes se trasladan por la vía lacustre y terrestre.

En atención a que pretendemos mostrar los impactos de la pandemia COVID-19 en relación a las expectativas de crecimiento económico expresadas por el número de turistas que visitan la comunidad. Según los resultados de los datos obtenidos nos muestra dos etapas críticas: una que es debida a las convulsiones sociales que se suscitan en los años 1916 y 1917. Convulsiones que son más de orden nacional pero que tienen su influencia en los niveles de turismo que visitan a Llachón.

La segunda crisis, es la que nos ha llamado la atención para ser estudiada, esto es, los efectos del COVID-19 en la economía del TRC en Llachón. En el cual se observa que; según la tendencia cíclica, Llachón estaba entrando en su periodo de crisis económica o baja en cuanto a su nivel de atenciones al turista

---

<sup>1</sup> Es el caso de las series que si tiene el MINCETUR para las islas de Amantaní y Taquile en los anexos 11 y 12 respectivamente.



nacional y extranjero. La pandemia, ha empeorado esta situación en tanto que el 95% de la actividad del TRC fue suspendida. Situación está que a la fecha no se recupera al 100% o niveles esperados en comparación al año 2019.

**Tabla 14.**

*Valor Bruto de la Producción Observado*

<b>Año</b>	<b>Arribos observados al C.P. Llachón (N°)</b>	<b>Gasto per cápita a precios de noviembre 2024 (S/.)</b>	<b>VBP Observado (S/.)</b>
<b>2012</b>	11.381	491,71	<b>5.596.152</b>
<b>2013</b>	11.427	491,71	<b>5.618.770</b>
<b>2014</b>	10.819	491,71	<b>5.319.810</b>
<b>2015</b>	10.680	491,71	<b>5.251.463</b>
<b>2016</b>	8.500	491,71	<b>4.179.535</b>
<b>2017</b>	8.517	491,71	<b>4.187.894</b>
<b>2018</b>	9.880	491,71	<b>4.858.095</b>
<b>2019</b>	12.457	491,71	<b>6.125.231</b>
<b>2020</b>	623	491,71	<b>306.335</b>
<b>2021</b>	1.333	491,71	<b>655.449</b>
<b>2022</b>	12.000	491,71	<b>5.900.520</b>

*Nota:* Considerando los precios de noviembre 2023.

#### 4.6.3. Crecimiento del Turismo Rural Comunitario de Llachón

**Tabla 15.**

*Variación del Valor Bruto de la Producción TRC: Estimado y Observado de la Comunidad de Llachón*

Año	VBP Estimado ( S/. )	VBP Observado ( S/. )	Variación absoluta del VBP ( S/. )	Variación porcentual del VBP ( % )
2012	5.411.977	5.596.152	<b>184.174,90</b>	3,40
2013	5.469.197	5.618.770	<b>149.573,26</b>	2,73
2014	5.526.417	5.319.810	<b>-206.606,71</b>	-3,74
2015	5.583.637	5.251.463	<b>-332.174,69</b>	-5,95
2016	5.640.858	4.179.535	<b>-1.461.322,78</b>	-25,91
2017	5.698.078	4.187.894	<b>-1.510.184,01</b>	-26,50
2018	5.755.298	4.858.095	<b>-897.203,57</b>	-15,59
2019	5.812.519	6.125.231	<b>312.712,81</b>	5,38
2020	5.869.739	306.335	<b>-5.563.403,62</b>	-94,78
2021	5.926.959	655.449	<b>-5.271.509,82</b>	-88,94
2022	5.984.180	5.900.520	<b>-83.659,54</b>	-1,40

*Nota:* Considerando los precios de noviembre 2023.

#### 4.7. IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19

La figura 7, muestra la evolución del VBP desde 2012 a 2022. Está estimado en Soles a precios de noviembre del año 2023.

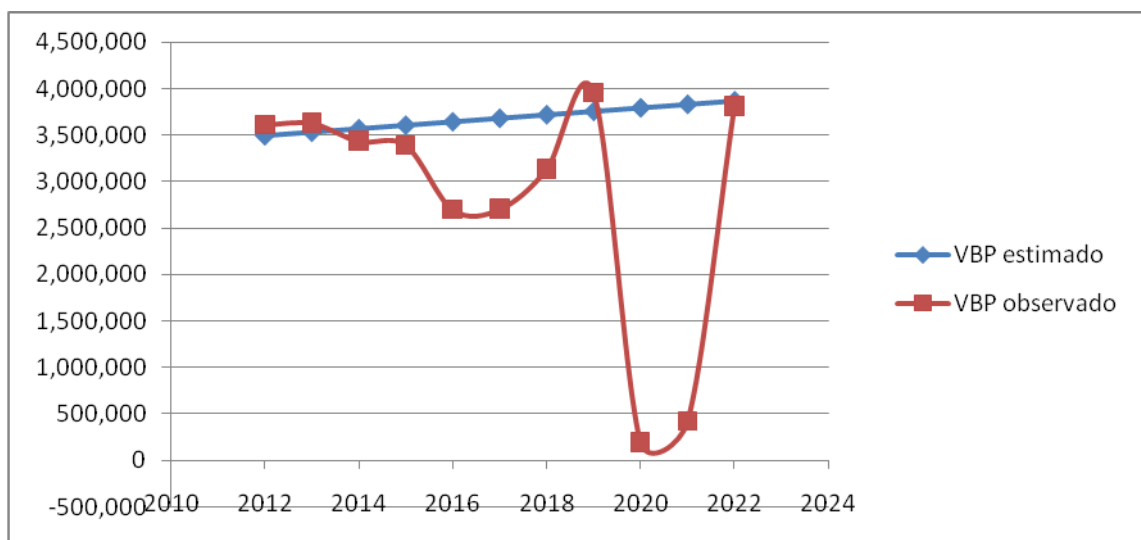
Comparando la línea de base expresada por la ecuación 1, se tiene: que la tendencia del TRC en Llachón, tiene posibilidades de crecer hasta en 116 turistas anuales. Esto, comprende a nacionales y extranjeros que van a visitar Llachón con fines estrictamente recreativos.

La crisis provocada por la pandemia COVID-19, ha ocasionado una disminución del VBP a **S/. 5 563 404** en el año 2020 y **S/. 5 271 510** soles en el año 2021 a consecuencia de las medidas dadas por el Gobierno para mitigar los efectos de la

pandemia. Esto significó una disminución del VBP del 94,8% para el año 2020 y 88,9% para el año 2021. Esto hace un total en pérdida económica ocasionada por la pandemia del COVID19 de **S/. 10 834 913** soles a precios de noviembre 2023. El Valor Bruto de la Producción de Llachón tuvo su recuperación recién en el año 2022 con un VBP con déficit de 83,660 respecto a las expectativas de crecimiento.

### Figura 7.

#### *Evolución del VBP Llachón*



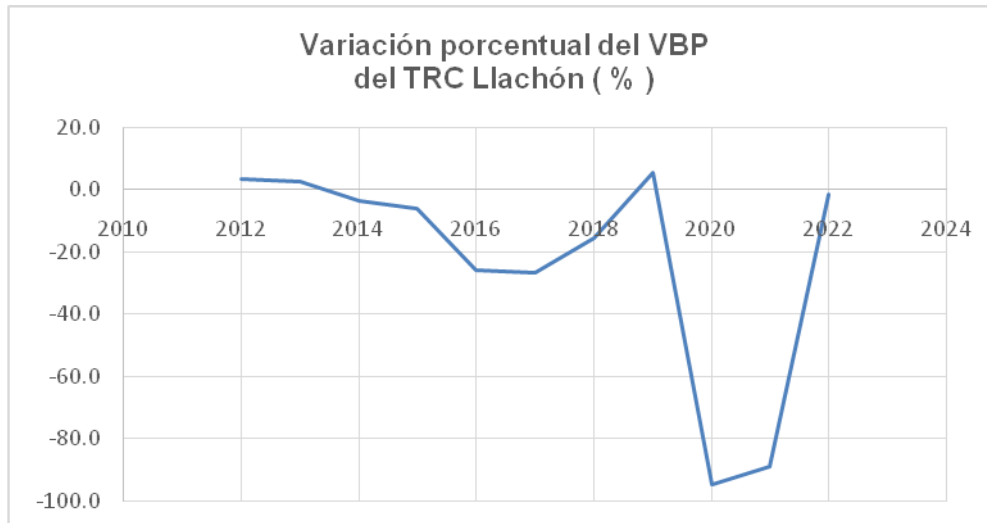
Fuente: Elaboración propia

En la figura 7, el comportamiento de la economía, visto desde el crecimiento a través de VBP señala que los emprendimientos que operan en el ámbito comunal, presentan un comportamiento variado de aumentos y disminuciones en sus economías durante el periodo tomado desde el 2012 al 2022. Donde se puede observar que la Comunidad de Llachón, ha tenido dos periodos de pérdidas muy acentuadas: Primero, el que se suscita como consecuencia de la inestabilidad social en los años 2016 al 2018. El segundo es el generado por la pandemia COVID-19 del año 2020 al 2021. Este tuvo una duración de 3 años. Las pérdidas estimadas, dan por resultado la disminución del VBP de 94,8% año 2020 y 88,9% en el año 2021. Esto se puede observar en la Figura 8, donde la recuperación se suscita hacia el año 2022 marcando una pérdida mínima de

1,4%%. Se puede afirmar una esperanza de minimización de las pérdidas sucedidas por beneficios normales expresado en valores positivos.

### Figura 8.

*Variación del VBP en Llachón período 2012 - 2022*



Fuente: Elaboración propia

## 4.8. ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL TRC

Las estrategias son un conjunto de acciones para cumplir con los objetivos propuestos, el mismo que señala un proceso que articula la identificación de los recursos turísticos (Cuadro 15), la concurrencia de turistas que tiene el espacio de Llachón (Cuadros: 16, 17, 18, 19 y 20)

### 4.8.1. Características del Destino Turístico de Llachón

La Tabla 16 muestra los atractivos turísticos de Llachón detectados por esta investigación. Los siguientes cuadros 17, 18, 19, 20 y 21 reflejan que el espacio geográfico de Llachón constituye un destino de concurrencia turística cuyo proceso de formalización data desde 1996, por lo que su atención es pertinente desde las instancias gubernamentales con políticas acordes al crecimiento económico nacional, regional y local.



**Tabla 16.**

*Atractivos y recursos turísticos de la comunidad de Llachón*

Recursos naturales	Recursos culturales	Manifestaciones folklóricas
<p><b>Flora</b> Chilca Muña Saliwua Eucalipto Kolli</p>		<p><b>Fiestas principales</b> • Fiesta de la Candelaria • Pago a la Tierra en el santuario de Inca cancha • Año nuevo • Carnavales • Pentecostés: 15 mayo • Aniversario de la Comunidad de Llachón: 11 de junio • Patronal de San Antonio: 13 junio • San Pedro: 29 junio • Todos los santos: 02 de noviembre</p>
<p><b>Lago Titicaca</b> Playas Llachón Santa María</p>	<p>Templo San Antonio Plaza principal de Llachón Santuario de Pentecostés Chullpas de Llachón (Funerarias circulares) Santuario de Inca cancha Vestimenta típica Apu de Q'esq'apa Apu de Caruspata Apu Catary Andenerías (Terrazas agrícolas) Inca Tiana (asiento del Inca)</p>	<p><b>Danzas típicas</b> • Qhaswua • Caramachus • Negritos</p> <p><b>Danzas introducidas</b> • Morenadas • Saya • Tuntuna • Pastorcitos • Ispalla • Otros</p>
<p><b>Ecosistemas acuáticos del Lago Titicaca</b></p>		<p><b>Gastronomía: Comidas típicas</b> • Chauilla • Thimpu de pejerrey • K'íspiño • P'esque de quinua • Mazamorra de leche "Llasq'a" • Sopa de Iliaco • Thimpu de Karachi • P'hata caldo • Chuño phuti • Pejerrey frito • Sopa de quinua • Caldo de olluco • Qóq'awi (Fiambre)</p>
<p><b>Observatorios naturales</b> Piedra de sapo Luna Quilla (Dios mitológico)</p>		<p><b>Costumbres</b> • Matrimonio de la comunidad de Llachón • El Sirvinakuy • Pago a la Pacha mama • Wilancho • Tinkado de las papas • Curaciones con hierbas</p>
	<p><b>Servicios</b> • Transportes • Alojamiento • Alimentos y bebidas • Recreación</p>	

**Nota:** Elaboración en base a las Tesis de Arcana (2016) y Galindo (2022)

**Tabla 17.***Arribo de turistas al Centro Poblado de Llachón periodo 2012 - 2022*

<b>Año</b>	<b>Arribos C.P. Llachón (N°)</b>	<b>Variación Porcentual Anual ( % )</b>
2012	11.381	0,0
2013	11.427	0,4
2014	10.819	-5,3
2015	10.680	-1,3
2016	8.500	-20,4
2017	8.517	0,2
2018	9.880	16,0
2019	12.457	26,1
2020	623	-95,0
2021	1.333	114,0
2022	12.000	800,2

*Nota:* Elaboración en base a las entrevistas de líderes FEDETUR y del Informe de Experiencia Laboral de Quispe (2022).

**Tabla 18.***Afluencia total de turistas al C.P. de Llachón en 2019 – 2022*

<b>Meses</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Ene</b>	322	547	99	310
<b>Feb</b>	73	76	145	70
<b>Mar</b>	278	0	126	268
<b>Abr</b>	645	0	135	621
<b>May</b>	1.001	0	0	964
<b>Jun</b>	885	0	77	853
<b>Jul</b>	1.471	0	145	1417
<b>Ago</b>	2.435	0	112	2346
<b>Set</b>	1.790	0	241	1724
<b>Oct</b>	1.700	0	111	1638
<b>Nov</b>	1.408	0	108	1356
<b>Dic</b>	449	0	34	433
<b>Total de turistas</b>	<b>12.457</b>	<b>623</b>	<b>1.333</b>	<b>12.000</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las entrevistas de líderes FEDETUR – 2022

**Tabla 19.**

*Afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la comunidad de Llachón*

AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	VARIAC ABSOLUTA ANUAL	VARIAC PORCENTUAL ANUAL
2011	439	3.335	3.774	0	0,0
2012	619	4.527	5.146	1.372	36,4
2013	542	4.891	5.433	287	5,6
2014	1.064	8.526	9.590	4.157	76,5
2015	1.558	10.106	11.664	2.074	21,6
2016	1.383	5.713	7.096	-4.568	-39,2
2017	953	5.319	6.272	-824	-11,6
2018	1.078	4.578	5.656	-616	-9,8
2019	1.300	5.762	7.062	1.406	24,9
2020	506	1.005	1.511	-5.551	-78,6
2021	1.364	16	1.380	-131	-8,7
2022	535	26	561	-819	-59,3
2023	651	0	651	90	16,0

*Nota:* Elaborado con información de DIRCETUR Puno - Capitanía del puerto - 2024

**Tabla 20.**

*Numero de Asociaciones y turistas atendidos en la comunidad de Llachón*

Año	Nº Asociaciones de turismo en Llachón	Nº Turistas atendidos	Nº Turistas Atendidos / Asoc / Año	Promedio Socios / Asociaciones	Promedio Turistas Atendidos / Socio /año	Promedio Turistas Atendidos / Socio / mes	Rango de Número de Socios / Asociación
2012	13	11.381	875	8	109	9	
2013	13	11.427	879	8	110	9	
2014	13	10.819	823	8	103	9	
2015*	15	10.680	822	8	103	9	
2016**	14	8.500	654	8	82	7	5 hasta 15
2017	13	8.517	654	8	82	7	socios /
2018	13	9.880	654	8	82	7	Asociación
2019	21	12.457	593	5	119	10	
2020****	26	623	30	5	6	1	
2021	26	1.333	63	5	13	1	
2022	26	12.000	500	7	71	6	

*Nota:* Elaboración en base a la información recolectada de investigaciones anteriores: \*Arcana y Minaya (2015), \*\* Choque (2016), \*\*\* Panca (2022), \*\*\*\* Registros FEDETUR

**Tabla 21.**

*Emprendimiento Casa de Valentín: Arribo de turistas por tipo de proveedores 2018*

Proveedores	Arribos (Nº)	
	2018	2022
Agencias	1.091	895
Booking y expedia	0	557
Libres	162	125
<b>Total</b>	<b>1.253</b>	<b>1.577</b>

*Nota:* Experiencia Laboral Jesús Valentín Quispe-UNA Puno-2022 ; p 9

#### 4.9. ANÁLISIS FODA

En función de la problemática descrita anteriormente y las características de resiliencia en el TRC de Llachón, se realiza el análisis interno y externo. Se determinó las **Fortalezas** y **Debilidades** primero en la parte interna, luego las **Oportunidades** y **Amenazas** como parte del análisis externo, para lo cual se toma como referencia la Guía metodológica de Plan de Desarrollo Turístico Local - MINCETUR.

#### 4.9.1. Análisis Interno

**Tabla 22.**

*Análisis Interno*

---

<b>Fortalezas</b>
F1. Bello paraje con atractivos naturales, miradores, paisajísticos y culturales rodeado por el Lago Titicaca.
F2. Espacio social con cultura viva apta para acoger turistas.
F3. Emprendedores del TRC con experiencia y organizados en la Federación de Turismo Rural de Llachón - FEDETUR
F4. Espacio territorial comunitario con posicionamiento en el mercado turístico.
F5. Relacionamiento activo con Agencias de servicios turísticos.
F6. Cuenta con capacidades de servicios instalados en proceso de fortalecimiento para mejora del confort.
F7. Aprestamiento de capacidades para gestión de financiamientos pro mejora de infraestructuras de alojamiento, alimentación a turistas y calidad de servicios.
F8. Servicios de hospedaje y alimentación ad hoc para los visitantes y turistas.
F9. Servicios recreativos de paseos: Trekking; lancha, bote y Kayak en el Lago.
F10. Infraestructura vial asfaltada y conectividad en condiciones adecuadas.
F11. Acceso a servicios básicos de luz, agua, telefonía móvil e internet.
F12. Transporte público permanente y disponible.

---

<b>Debilidades</b>
D1. Escasa capacidad humana para la gestión de servicios turísticos e instrumentos de informática, contabilidad básica y planificación.
D2. Limitada capacidad de gestión de la organización de segundo grado FEDETUR.
D3. Precario material informativo de la oferta turística.
D4. Limitada oferta de habitaciones.
D5. Proveedores de servicios turísticos con bajo dominio de idioma extranjero.
D6. Limitado servicio de confort en comedores y alojamiento.
D7. Lento proceso de articulación con nuevas Agencias de viaje.
D8. Limitadas capacidades de los emprendedores para el uso de los servicios de internet y plataformas de Booking, Expedia, Google, Tripadvisor.

---

**Nota:** La tabla muestra el análisis interno de las fortalezas y debilidades

#### 4.9.2. Análisis Externo

**Tabla 23.**

*Análisis externo*

<b>Oportunidades</b>
O1. Mercado turístico mundial en proceso de recuperación y crecimiento.
O2. Servicios de internet para facilitar comunicaciones y uso de informaciones del contexto.
O3. Políticas públicas del turismo relativamente alentadoras.
O4. Nuevas Agencias Turísticas.
O5. Incremento de turistas extranjeros.
O6. Está promocionado en el entorno del destino “Lago Titicaca” por el MINCETUR, es referente para el Gobierno Regional de Puno y la Municipalidad Provincial de Puno.
O7. Nuevos servicios y plataformas en las redes sociales para mercados virtuales que favorecen al TRC.
O8. Demanda por servicios turísticos acogedores y familiares.
O9. Gobierno Municipal Distrital cuenta con una unidad orgánica de turismo.
<b>Amenazas</b>
A1. Contaminación del lago Titicaca.
A2. Débiles políticas de Turismo Rural Comunitario de las entidades gubernamentales regional y local.
A3. Inestabilidad sociopolítica a nivel nacional y regional.
A4. Amenaza de rebrotes de enfermedades post Covid 19.
A5. Empresas involucradas al turismo malintencionadas.
A6. Sistema financiero con tasas de interés elevadas.
A7. Débil servicio de internet.
A8. Bajos servicios públicos.
A9. No existe Plan de Desarrollo Concertado ni Plan de Desarrollo Turístico Distrital.
A10. Débil competencia institucional para el turismo rural en el ámbito territorial distrital.

**Nota:** La tabla muestra el análisis externo de las oportunidades y amenazas.

### 4.9.3. Análisis cruzado

**Tabla 24.**

*Análisis cruzado de la matriz FODA: Estrategias FO*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
F1.	Bello paraje con atractivos naturales, miradores, paisajísticos y culturales rodeado por el Lago Titicaca.	O1. Mercado turístico mundial en proceso de recuperación y crecimiento.
F2.	Espacio social con cultura viva apta para acoger turistas.	O2. Servicios de internet para facilitar comunicaciones y uso de informaciones del contexto.
F3.	Emprendedores del TRC con experiencia y organizados en la Federación de Turismo Rural de Llachón - FEDETUR	O3. Políticas públicas del turismo relativamente alentadoras.
F4.	Espacio territorial comunitario con posicionamiento en el mercado turístico.	O4. Nuevas Agencias Turísticas.
F5.	Relacionamiento activo con Agencias de servicios turísticos.	O5. Incremento de visitantes extranjeros.
F6.	Cuenta con capacidades de servicios instalados en proceso de fortalecimiento para mejora del confort.	O6. Llachón es promocionado en el entorno del destino "Lago Titicaca" por el MINCETUR, es referente para el Gobierno Regional de Puno y la Municipalidad Provincial de Puno.
F7.	Aprestamiento de capacidades para gestión de financiamientos pro mejora de infraestructuras de alojamiento, alimentación a turistas y calidad de servicios.	O7. Nuevos servicios y plataformas en las redes sociales para mercados virtuales que favorecen al TRC.
F8.	Servicios de hospedaje y alimentación ad hoc para los visitantes.	O8. Demanda por servicios turísticos acogedores y familiares.
F9.	Servicios recreativos de paseos: Trekking; lancha, bote y Kayak en el Lago.	O9. Gobierno Municipal Distrital cuenta con una unidad orgánica de turismo.
F10.	Infraestructura vial asfaltada y conectividad en condiciones adecuadas.	
F11.	Acceso a servicios básicos de luz, agua, telefonía móvil e internet.	
F12.	Transporte público permanente y disponible.	
<b>Estrategias FO : Estrategias Ofensivas o Estrategias de Ofensiva</b>		
1.	Gestionar programas de capacitación en uso de servicios de internet para los emprendedores del TRC de Llachón. (F6) + (O1, O6, O8, O9)	
2.	Participar de convenios interinstitucionales orientados a la bancarización y planes de financiamientos pro mejora de servicios y confort para los turistas y familias visitantes. (F6) + (O1, O6, O8, O9)	
3.	Elaborar el Plan de Fortalecimiento de Capacidades de la FEDETUR. (F3, F4, F5, F9) + (O1, O5, O4, O6)	
4.	Formular el Plan de sostenibilidad del Turismo Rural Comunitario. (F12) + (O5, O6, O8, O9)	
5.	Participar de los concursos y programas de financiamientos auspiciados por MINCETUR, Dircetur, PROCOMPITEs GORE, Provincial y Distrital orientados a la mejora de la calidad de los servicios de hospedaje, alimentación y recreaciones ad hoc para los turistas y visitantes locales con familias. (F8) + (O5, O6, O8, O9)	
6.	Elaborar el Plan de Promoción del Turismo Rural Comunitario de Llachón. (F3, F4, F5, F9) + (O1, O5, O4, O6)	
7.	FEDETUR Impulsará el Plan de Promoción Turística con su oferta de servicios recreativos: Paseos, Trekking, Lancha, Bote y Kayak en el lago a la atención de las familias visitantes. (F9, F3) + (O6, O7, O8, O9)	
8.	Impulsar la gestión de financiamientos destinados a la mejora de infraestructuras con calidad de servicios. (F3, F4, F5, F9) + (O1, O5, O4, O6)	
9.	Proyectar el Plan de mejora de los servicios públicos básicos de: Luz, Agua, Telefonía móvil e Internet para el destino turístico. (F11) + (O5, O6, O9)	
10.	Participar activamente junto a la instancia gubernamental por el mantenimiento permanente de la vía asfaltada. (F10) + (O1, O8, O9)	

**Nota:** La tabla muestra el cruce de las fortalezas y oportunidades para obtener las estrategias ofensivas.

**Tabla 25.**

*Análisis cruzado de la matriz FODA: Estrategias DO*

Debilidades	Oportunidades
<p>D1. Escasa capacidad humana para la gestión de servicios turísticos e instrumentos de informática, contabilidad básica y planificación.</p> <p>D2. Limitada capacidad de gestión de la organización de segundo grado FEDETUR.</p> <p>D3. Precario material informativo de la oferta turística.</p> <p>D4. Limitada oferta de habitaciones.</p> <p>D5. Proveedores de servicios turísticos con bajo dominio de idioma extranjero.</p> <p>D6. Limitado servicio de confort en comedores y alojamiento.</p> <p>D7. Lento proceso de articulación con nuevas Agencias de viaje.</p> <p>D8. Limitadas capacidades de los emprendedores para el uso de los servicios de internet y plataformas de Booking, Expedia, Google, Tripadvisor.</p>	<p>O1. Mercado turístico mundial en proceso de recuperación y crecimiento.</p> <p>O2. Servicios de internet para facilitar comunicaciones y uso de informaciones del contexto.</p> <p>O3. Políticas públicas del turismo relativamente alentadoras.</p> <p>O4. Nuevas Agencias Turísticas.</p> <p>O5. Incremento de visitantes extranjeros.</p> <p>O6. Está promocionado en el entorno del destino “Lago Titicaca” por el MINCETUR, es referente para el Gobierno Regional de Puno y la Municipalidad Provincial de Puno.</p> <p>O7. Nuevos servicios y plataformas en las redes sociales para mercados virtuales que favorecen al TRC.</p> <p>O8. Demanda por servicios turísticos acogedores y familiares.</p> <p>O9. Gobierno Municipal Distrital cuenta con una unidad orgánica de turismo.</p>
<b>Estrategias DO : Estrategias de Reorientación o Estrategias Adaptativas</b>	
<p>1. Fortalecer las capacidades humanas de los miembros integrantes de FEDETUR: en Organización y Gestión del Turismo Rural Comunitario para su espacio territorial de Centro Poblado y del espacio distrital. (D2) + (O1, O4, O5, O6)</p> <p>2. Fortalecer las capacidades humanas para el afianzamiento en manejo y dominio de herramientas informáticas, contabilidad básica, planificación, internet con plataformas de Booking, Expedia, Google y Tripadvisor con participación de entidades gubernamentales como DIRCETUR, Gobierno Regional de Puno, Municipalidad Provincial de Puno y Municipalidad Distrital de Capachica. (D1) + (O1, O4, O5, O6)</p> <p>3. Promocionar el Turismo Comunitario de Llachón con materiales informativos referidos a los recursos turísticos de la territorialidad con auspicio de las entidades gubernamentales. (D3) + (O6)</p> <p>4. Adecuar un plan de oferta de servicios turísticos para no sobrepasar la disponibilidad hospitalaria. (D4) + (O1, O5, O6)</p> <p>5. Firmar convenios de financiamiento FEDETUR con entidades bancarias locales con el respaldo del sector gobierno promotor del Turismo Comunitario a favor de los emprendedores agremiados para la mejora de los servicios de comedor y confort de los turistas. (D6) + (O5, O6)</p> <p>6. Firmar convenios interinstitucionales FEDETUR con las entidades académicas de la región para capacitar jóvenes de Llachón en dominio de idiomas extranjeros. (D5) + (O1, O5, O6, O7)</p> <p>7. Firmar convenios FEDETUR con las nuevas agencias de viajes autorizados por la entidad gubernamental, así como para la mejora de los servicios de internet. (D8) + (O1, O6)</p> <p>8. Firmar convenios FEDETUR con la entidad gubernamental para la mejora de los servicios de internet. (D8) + (O1, O6)</p>	

**Nota:** La tabla muestra el cruce de las debilidades y oportunidades para obtener las estrategias de reorientación.



**Tabla 26.**

*Análisis cruzado de la matriz FODA: Estrategias FA*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
F1.	Bello paraje con atractivos naturales, miradores, paisajísticos y culturales rodeado por el Lago Titicaca.	A1. Contaminación del lago Titicaca.
F2.	Espacio social con cultura viva apta para acoger turistas.	A2. Débiles políticas de Turismo Rural Comunitario de las entidades gubernamentales regional y local.
F3.	Emprendedores del TRC con experiencia y organizados en la Federación de Turismo Rural de Llachón - FEDETUR	A3. Inestabilidad sociopolítica a nivel nacional y regional.
F4.	Espacio territorial comunitario con posicionamiento en el mercado turístico.	A4. Amenaza de rebrotes de enfermedades post Covid 19.
F5.	Relacionamiento activo con Agencias de servicios turísticos.	A5. Empresas involucradas al turismo malintencionadas.
F6.	Cuenta con capacidades de servicios instalados en proceso de fortalecimiento para mejora del confort.	A6. Sistema financiero con tasas de interés elevadas.
F7.	Aprestamiento de capacidades para gestión de financiamientos pro mejora de infraestructuras de alojamiento, alimentación a turistas y calidad de servicios.	A7. Débil servicio de internet.
F8.	Servicios de hospedaje y alimentación ad hoc para los turistas.	A8. Bajos servicios públicos.
F9.	Servicios recreativos de paseos: Trekking; lancha, bote y Kayak en el Lago.	A9. No existe Plan de Desarrollo Concertado ni Plan de Desarrollo Turístico Distrital.
F10.	Infraestructura vial asfaltada y conectividad en condiciones adecuadas.	A10. Débil competencia institucional para el turismo rural en el ámbito territorial distrital.
F11.	Acceso a servicios básicos de luz, agua, telefonía móvil e internet.	
F12.	Transporte público permanente y disponible.	
<b>Estrategias FA : Estrategias Defensivas o Estrategias Reactivas</b>		
1.	Participar de las alertas sanitarias del MINSA. (F1) + (A1, A4, A8, A9)	
2.	Gestionar el Plan previsional anti COVID en el contexto post COVID entre FEDETUR con el MINSA. (F3) + (A2, A4, A9, A10)	
3.	Elaborar el Plan de Posicionamiento del TRC de Llachón en el mercado turístico comunitario. (F4) + (A1, A2, A9, A10)	
4.	Elaborar Plan de Fortalecimiento de FEDETUR sobre los roles y funciones. (F3) + (A2, A4, A9, A10)	
5.	Fortalecer las capacidades para contratos con empresas formales de Turismo. (F5) + (A5)	
6.	Participar activamente en los procesos de la planificación territorial distrital. (F1) + (A1, A4, A8, A9)	
7.	Participar activamente en las instancias de coordinación de la Municipalidad Distrital de Capachica con fines de planificación y promoción del turismo rural comunitario en su jurisdicción. (F3) + (A2, A4, A9, A10)	
8.	Participar activamente en la formulación del Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Capachica; Plan de Desarrollo Provincial Concertado de Puno; Plan de Desarrollo Regional Concertado de Puno. (F4) + (A1, A2, A9, A10)	
9.	Trabajar el Plan de fortalecimiento del liderazgo en el TRC en el ámbito distrital, provincial, regional y nacional. (F2, F6) + (A2, A6)	
10.	Negociar el acceso a financiamientos en el marco de la competencia financiera regional con fines de mejora de los servicios turísticos. (F2) + (A2, A6)	

**Nota:** La tabla muestra el cruce de las fortalezas y amenazas para obtener las estrategias defensivas.

**Tabla 27.**

*Análisis cruzado de la matriz FODA: Estrategias DA*

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>D1. Escasa capacidad humana para la gestión de servicios turísticos e instrumentos de informática, contabilidad básica y planificación.</p> <p>D2. Limitada capacidad de gestión de la organización de segundo grado FEDETUR.</p> <p>D3. Precario material informativo de la oferta turística.</p> <p>D4. Limitada oferta de habitaciones.</p> <p>D5. Proveedores de servicios turísticos con bajo dominio de idioma extranjero.</p> <p>D6. Limitado servicio de confort en comedores y alojamiento.</p> <p>D7. Lento proceso de articulación con nuevas Agencias de viaje.</p> <p>D8. Limitadas capacidades de los emprendedores para el uso de los servicios de internet y plataformas de Booking, Expedia, Google, Tripadvisor.</p>	<p>A1. Contaminación del lago Titicaca.</p> <p>A2. Débiles políticas de Turismo Rural Comunitario de las entidades gubernamentales regional y local.</p> <p>A3. Inestabilidad sociopolítica a nivel nacional y regional.</p> <p>A4. Amenaza de rebrotes de enfermedades post Covid 19.</p> <p>A5. Empresas involucradas al turismo malintencionadas.</p> <p>A6. Sistema financiero con tasas de interés elevadas.</p> <p>A7. Débil servicio de internet.</p> <p>A8. Bajos servicios públicos.</p> <p>A9. No existe Plan de Desarrollo Concertado ni Plan de Desarrollo Turístico Distrital.</p> <p>A10. Débil competencia institucional para el turismo rural en el ámbito territorial distrital.</p>
<b>Estrategias DA : Estrategias de Supervivencia o Estrategias Defensivas</b>	
<p>1. Manejar las alertas del comportamiento sociopolítico del país y la región para equilibrar la demanda de los servicios turísticos de Llachón. (D8) + (A3)</p> <p>2. Mejorar los procesos de articulación con las empresas de turismo debidamente formalizadas. (D7) + (A5)</p> <p>3. Fortalecer las capacidades de mitigación frente a las amenazas de contaminación del Lago Titicaca. D2 + (A1, A6, A9, A10)</p> <p>4. Gestionar la capacitación y certificación en dominio de idiomas extranjeros para la mejora de la atención y comunicación con el público usuario de los servicios turísticos. (D5) + (A4)</p> <p>5. Manejo del Plan de Oferta turística del ámbito territorial de Llachón. (D4) + (A2)</p> <p>6. Gestionar financiamientos en la banca regional y lidera Plan de Turismo Rural Comunitario de Llachón en las instancias gubernamentales. D2 + (A1, A6, A9, A10)</p> <p>7. Fortalecer las capacidades de financiamiento con el mercado bancario para mejorar servicios turísticos de confort. (D6) + (A6)</p> <p>8. Producir materiales informativos de los recursos y servicios turísticos para los turistas a fin de facilitar el desplazamiento en el ámbito territorial de Llachón. (D3) + (A10)</p> <p>9. Gestionar información sanitaria real para fines de comunicación en tiempos reales como mecanismo preventivo para el mercado turístico. (D5) + (A4)</p>	

**Fuente:** La tabla muestra el cruce de las debilidades y amenazas para obtener las estrategias defensivas.



Luego de la identificación de estrategias producto del análisis FODA, se proponen un conjunto de Objetivos estratégicos y estrategias como contribución en el señalamiento de la ruta estratégica para la Reactivación del TRC en el Centro Poblado de Llachón junto a una vocación turística, visión de futuro y misión correspondiente en un proceso de articulación con el sector estatal y empresarial.

#### **4.9.4. Vocación Turística**

Llachón: Lago sagrado, paisajes, playas y descanso Llachón, punta peninsular caracterizado por el paisaje natural con su playa de contorno lacustre altiplánico, es una población hospitalaria con cultura andina viva, un lugar de tranquilidad para sus visitantes y turistas, ofrece descanso y el desarrollo de prácticas de caminata, aventura y paseos en el Lago más alto del mundo permitiendo apreciar un maravilloso paisaje natural, encantador y resplandeciente.

#### **4.9.5. Visión del Turismo Rural de Llachón**

Llachón al 2030 se posicionará como un importante paraje turístico, especializado en servicios turísticos de calidad adecuado para los visitantes y turistas para disfrute de un ambiente de sol, playa, aventura y descanso, como consecuencia del desarrollo económico sostenible del Distrito de Capachica, en armonía con las políticas de crecimiento y desarrollo social, histórico-cultural y ambiental.

#### 4.9.6. Misión

Llachón es el paraje, maravilloso para el descanso y disfrute de los deportes náutico lacustre, especialmente el Kayac, socialmente, conserva sus valores histórico culturales y busca una identidad social para afianzar su historia con patrimonio natural y cultural, incorporando todos estos elementos al desarrollo turístico del Distrito de Capachica, a través de la participación integrada con los agentes turísticos locales.

#### Tabla 28.

##### *Objetivos estratégicos y estrategias para el TRC de Llachón*

Objetivo estratégico - OE	Estrategias
OE1: Establecer alianzas con el sector empresarial turístico.	Mejorar los procesos de articulación de los emprendedores del TRC con las empresas de turismo debidamente formalizadas.
	Firmar convenios FEDETUR con las nuevas agencias de viajes autorizados por la entidad gubernamental.
OE2: Establecer mecanismos de coordinación y participación con las instancias del estado.	Fortalecer las capacidades de mitigación frente a las amenazas de contaminación del Lago Titicaca.
	Firmar convenios FEDETUR con la entidad gubernamental para la mejora de los servicios de internet.
	Fortalecer las capacidades humanas para el afianzamiento en manejo y dominio de herramientas informáticas, contabilidad básica, planificación, internet con plataformas de Booking, Expedia, Google y Tripadvisor con participación de entidades gubernamentales como DIRCETUR, Gobierno Regional de Puno, Municipalidad Provincial de Puno y Municipalidad Distrital de Capachica.
	Participar de los concursos y programas de financiamientos auspiciados por MINCETUR, Dircetur, PROCOMPITES GORE, Provincial y Distrital orientados a la mejora de la calidad de los servicios de hospedaje, alimentación y recreaciones ad hoc para los turistas y visitantes locales con familias.
	Firmar convenios de financiamiento FEDETUR con entidades bancarias locales con el respaldo del sector gobierno promotor del Turismo Comunitario a favor de los emprendedores agremiados para la mejora de los servicios de comedor y confort de los turistas.
	Participar activamente en los procesos de la planificación territorial distrital.



Objetivo estratégico - OE	Estrategias
OE3: Desarrollar las capacidades de la Federación de Turismo Rural de Llachón - FEDETUR.	Participar activamente en las instancias de coordinación de la Municipalidad Distrital de Capachica con fines de planificación y promoción del turismo rural comunitario en su jurisdicción.
	Participar activamente en la formulación del Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Capachica; Plan de Desarrollo Provincial Concertado de Puno; Plan de Desarrollo Regional Concertado de Puno.
	Gestionar programas de capacitación en uso de servicios de internet para los emprendedores del TRC de Llachón.
	Gestionar la firma de convenios interinstitucionales FEDETUR con las entidades académicas de la región para capacitar y certificar a los jóvenes de Llachón en dominio de idiomas extranjeros orientado a la mejora de la atención y comunicación con el público usuario de los servicios turísticos.
	Elaborar el Plan de Fortalecimiento de Capacidades de la FEDETUR sobre: Los roles y funciones, Organización y Gestión del TRC, Plan de sostenibilidad del TRC de Llachón, Contratos con empresas formales de Turismo y Plan de fortalecimiento del liderazgo en el TRC en el ámbito distrital, provincial, regional y nacional.
OE4: Predisponer las capacidades de los emprendedores del TRC de Llachón en la gestión de finanzas.	Manejar las alertas del comportamiento sociopolítico del país y la región para equilibrar la demanda de los servicios turísticos de Llachón.
	Participar de convenios interinstitucionales orientados a la bancarización y planes de financiamientos pro mejora de servicios y confort para los turistas y familias visitantes.
	Negociar el acceso a financiamientos en el marco de la competencia financiera regional con fines de mejora de los servicios turísticos de confort.
OE5: Predisponer capacidades para la gestión de los servicios públicos.	Proyectar el Plan de mejora de los servicios públicos básicos de: Luz, Agua, Telefonía móvil e Internet para el destino turístico.
	Participar activamente junto a la instancia gubernamental por el mantenimiento permanente de la vía asfaltada.
	Participar de las alertas sanitarias del MINSA.
	Gestionar el Plan previsional anti COVID en el contexto post COVID entre FEDETUR con el MINSA.
OE6: Planificar los horizontes económicos del TRC de Llachón en el contexto del mercado turístico.	Gestionar información sanitaria real para fines de comunicación en tiempos reales como mecanismo previsional para el mercado turístico.
	Adecuar un plan de oferta de servicios turísticos acorde a la disponibilidad hospitalaria del ámbito territorial de Llachón.
	Elaborar el Plan de Posicionamiento del TRC de Llachón en el mercado turístico comunitario.
	Impulsar el Plan de Promoción Turística de FEDETUR con su oferta de recursos turísticos y servicios recreativos: Paseos, Trekking, Lancha, Bote y Kayak en el lago a la atención de los turistas y familias visitantes.

Objetivo estratégico - OE	Estrategias
	Producir materiales informativos de los recursos y servicios turísticos para los visitantes a fin de facilitar el desplazamiento en el ámbito territorial de Llachón.

*Nota:* El cuadro muestra las estrategias plantadas para cada objetivo.

#### 4.10. RESILIENCIA ECONÓMICA DE LLACHÓN

El TRC de Llachón, es un sector nuevo dentro de la economía tradicional de la Comunidad de Llachón. Antes de 1996, las familias de la comunidad de Llachón se dedicaban a la agricultura, ganadería artesanía y pesca. Estas actividades económicas, no eran suficientes para cubrir las necesidades básicas de una población que cada año aumentaba, la cantidad de bienes y servicios en su canasta familiar también aumentaba. Por ello, hubieron de incursionar en el TRC, a efectos de aumentar sus ingresos económicos.

En la actualidad, se ha observado que; los turistas en general, todavía tienen desconfianza en cuanto a su seguridad en salud, por cuanto muchas de las atenciones requeridas, no cuentan con servicios como la de restaurantes. Esta, es una de los primeros obstáculos que están frenando la reactivación económica del sector TRC, pues, es atendido por las mismos emprendedores que hospedan desde que iniciaron con esta actividad en 1996. Sin embargo, cuando el turista no ha contratado un hospedaje, simplemente no encontrará establecimientos para recuperar sus energías.

Otra debilidad muy notoria, es que no se cuenta con un Centro de Salud los requisitos sobre el estado de salud de los turistas, por falta de un Centro de Salud que atienda en casos de emergencia a los visitantes o turistas tanto nacionales y extranjeros. Asimismo, la inexistencia de personal médico es un aspecto que se debe considerar para mitigar las enfermedades o malestares de muchos turistas. El COVID-19 es una amenaza aún latente.



Siendo que los medios de transporte, tanto por vía lacustre como por tierra, no tienen los controles respectivos para prevenir posibles rebrotes de la enfermedad. Parte de la resiliencia que deben de desarrollar es diagnosticar la posibilidad de un rebrote de la pandemia lo más rápido que se pueda dentro de sus posibilidades. Por tanto, se debe propiciar los controles y protocolos de entrada, así como un seguimiento epidemiológico constante.

El factor que favorece a los emprendimientos que más rápido han reabierto sus servicios turísticos, son las características de la infraestructura, pues, son los que tienen más probabilidad de atraer visitantes.

También se observó que los emprendimientos que han reactivado más rápidamente, son las que utilizan redes sociales. Siendo que los turistas antes de elegir su destino turístico, consultan estas redes. Consideramos que una estrategia muy indispensable para reforzar la resiliencia económica, será la capacitación en el uso de estas redes y las ventajas que ello conlleva.

En la parte socioeconómica, muchas de las familias han salido de Llachón para compensar las pérdidas económicas ocasionadas por la pandemia. La recuperación, depende del regreso de aquellas personas. Muchas de las personas que se dedicaban a la actividad de TRC, contaban con experiencia en el sector. Por lo tanto, es importante aprovechar el momento para fortalecer las habilidades personales.

Este es el principal problema que deben de enfrentar, en el proceso de recuperación del sector TRC. La falta de capital trabajo, está siendo un factor decisivo. Pues, ante la escases de medios de vida al haberse desactivado el sector TRC, muchos de sus operadores hubieron de salir de la comunidad hacia ciudades como Puno, Juliaca,

Cusco y Arequipa. Muchos de estos operadores turísticos, aun no regresan por falta de capital para reactivar sus emprendimientos.

Como se ve, la causal fundamental para que los que han salido de Llachón, se debe a que estas personas, no cuentan con el capital de trabajo suficiente para poner en actividad su emprendimiento.

A lo largo de este trabajo, la recuperación del sector TRC, no será inmediata. Muchas de las organizaciones emprendedoras ya están en plena actividad. Otras en cambio aun no inician sus actividades por falta de capital de trabajo para su funcionamiento.

Al 24 de noviembre del año 2023, se ha recuperado el 54% de los empleos quedando por recuperar el 46% del TRC.

#### **Tabla 29.**

*Resiliencia al 24 de noviembre de 2023*

<b>Actividad Económica</b>	<b>Familias</b>	<b>Pleno Empleo</b>	<b>Desempleo por Pandemia</b>	<b>Resiliencia</b>
Alimentación y Hospedaje	86	302	106	196
Artesanías	30	101	66	35
Comercio	10	32	19	13
Transporte Lacustre Boteros y Velas	10	28	18	10
Transporte Uros - Titino	4	12	8	4
	140	475	217	258

*Nota:* La tabla muestra la capacidad de resiliencia haciendo una sustracción en los números de pleno empleo y desempleo por pandemia.

#### **4.11. TENDENCIA DEL TRC EN LLACHÓN POST-PANDEMIA**

El Turismo Rural Comunitario en Llachón al ser una actividad económica que se basa en la participación de la población local organizada en beneficio de la comunidad, luego de la crisis ocasionada por el COVID 19 en la economía. Este, ingresa al proceso





de resiliencia con déficit de su oferta de servicios en lo referente a la hospitalidad, así como con deterioro de los ingresos económicos hasta el 2021.

En el periodo del 2022 se nota su proceso de recuperación gracias a:

- El auto fortalecimiento de los emprendedores sustentando su accionar en la familiarización de la virtualidad, las telecomunicaciones.
- Los esfuerzos familiares de la localidad de Llachón para el reacondicionamiento de las infraestructuras de servicios de comedor y alojamiento, algunos utilizando fondos de Turismo Emprende, otros con financiamientos de créditos de la banca comercial de Puno.
- La dinámica de los empresarios transportistas locales, y empresas de servicios turísticos exclusivos que ofrecen servicios permanentes de Puno - Llachón, Juliaca – Llachón, empresas de servicios de navegación lacustre en el traslado de turistas de Puno a Llachón retoman sus contactos de la cadena turística, vuelven al ejercicio de la actividad.
- El esfuerzo de los empresarios de transportes locales de Capachica a Llachón y viceversa quienes volvieron a retomar las coordinaciones con el mercado turístico.
- La puesta en marcha de aprendizajes de las jornadas de capacitación a cargo de las instancias gubernamentales como DIRCETUR y Municipalidad Distrital de Capachica, en temas de atención de hospedajes, restaurantería y gastronomía.

El TRC en Llachón está contribuyendo a la mejora de los ingresos de los pobladores, que ofrecen este tipo de servicio, entendiendo que el turista internacional manifiesta su interés por el turismo cultural y ecológico. Esto nos permite avizorar el



crecimiento del turismo. Siendo que Llachón, al contar con buena potencialidad turística en su espacio territorial, luego de superar la crisis de la pandemia del COVID 19, continuará con las inversiones privadas en infraestructuras para la mejora de los servicios turísticos

A nivel regional las políticas dependen de las decisiones del nivel central de tal forma que la promoción de inversiones lo convocan con criterios poco adecuados como “Turismo Emprende” que promueve la competitividad en la modalidad de concursos para acceder a la oferta de inversiones que para muestra ya llegó a Llachón con un solo emprendedor exitoso, continuando la promoción para el resto de comunidades que cuentan con restaurantería autorizados para cobrar el Impuesto General a las Ventas afectando (IGV) el 9% al valor de consumo.

No se evidencia la puesta en práctica de políticas de desarrollo turístico, desde ordenanzas municipales de nivel regional y local para unificar criterios respecto a la arquitectura de las casas / viviendas, masificar la conciencia cultural turística, seguridad y buen trato al turista. Es importante establecer y poner en práctica en la población puneña políticas de desarrollo turístico.

Al cierre del ejercicio 2023, la Cámara Regional de Turismo dio cuenta del incremento de 5.6% respecto al ejercicio del 2022 en la región de Puno.

El liderazgo de Llachón en la persona del Sr. Valentín Quispe informa que el flujo de turistas al 2023 se ha incrementado en 5 % respecto del 2022, significando 12,800 visitantes y turistas aproximadamente, con lo cual se vislumbra el lento proceso de recuperación económica de la actividad turística gracias a:

- El uso de Conexiones virtuales con las agencias de Turismo.



- La reactivación de los servicios de transporte lacustre; que presenta un incremento de turistas del orden del 16% respecto al 2022 (Tabla N° 18)
- La utilización de medios como: Las Guías de "Lomelí planet" y "router", son libros que usan los turistas; ayudados por las recomendaciones y comentarios en Google maps, Tripadvisor, Booking, Airbnb, Expedía que aparecen como los principales en las páginas de internet como la nueva tendencia que facilita la comunicación en forma directa con los clientes y sin intermediarios.
- El trabajo de mantenerse en comunicación con las Agencias de viajes asociado a los medios virtuales como con las páginas de reservas.
- La promesa de concretar la construcción de un puerto en el sector Santa María a cargo del Plan COPESCO gestionado desde hace 13 años; que no deja de ser una expectativa de crecimiento para el Turismo Comunitario de Llachón.

Las coordinaciones con la Municipalidad Distrital de Capachica, marca una señal de debilitamiento por realizar algunas charlas y capacitaciones aisladas del proceso de la planificación del desarrollo turístico jurisdiccional, del mismo modo el vínculo con la municipalidad Provincial de Puno se enmarca en un escenario sin planificación del Turismo Rural Comunitario al no presentar el Plan de Desarrollo Turístico Local Provincial ni el Plan de Reactivación Económica.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La tendencia de crecimiento del TRC es positiva. Anualmente crece en 116 turistas entre nacionales y extranjeros. Los ciclos económicos son crecientes. Sus fluctuaciones están fuertemente influidas por los factores externos como acontecimientos sociales y políticos.

**SEGUNDA:** La pandemia COVID-19, ha profundizado la crisis debido a las medidas adoptadas por el estado, al haber inmovilizado a la población. Por tanto, se trata de una crisis de demanda más que de oferta. Evidenciado en que los demandantes no podían llegar a Llachón. El Valor de las pérdidas por la crisis ocasionada por la pandemia COVID 19 hace un aproximado de 10 834 913 a precios del mes de noviembre del 2023.

**TERCERA:** A la etapa post-pandemia COVID-19; la resiliencia está siendo retardada debido a que gran parte de los operadores turísticos han salido de Llachón en busca de trabajo. La recuperación de los diferentes hospedajes, depende de recuperar a estos trabajadores, quienes cuentan con algún tipo de capacitación y experiencia.

**CUARTA:** No se ha encontrado interacción estratégica sectorial entre el ente gubernamental, el sector empresarial turístico y la FEDETUR de Llachón.



## VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se debe habilitar un fondo de recuperación del Capital Trabajo por parte del sistema financiero tanto privado como público.
- SEGUNDA:** Las acciones de capacitación en TRC, deben de comprender temas como de primeros auxilios, manejo de redes sociales, contabilidad y finanzas y planificación y/o previsión de servicios con certificación para la mejora de la calidad de los servicios turísticos y la atención a los visitantes y turistas.
- TERCERA:** Se debe propiciar la oportunidad para participar en la convocatoria “Turismo emprende” del MINCETUR.
- CUARTA:** Se debe implementar un sistema informático similar a lo establecido para Taquile y Amantaní procurando la coordinación entre las municipalidades provincial de Puno, distrital de Capachica y la DIRCETUR incluyendo la promoción de la oferta turística de la Comunidad de Llachón.
- QUINTA:** Se sugiere la implementación de un fondo económico de apoyo a la competitividad con los recursos provenientes de las Municipalidades de nivel Provincial de Puno y Distrital de Capachica en el marco de PROCOMPITE Ley N° 29337, destinados a la mejora de la calidad de servicios e infraestructuras básicas de las organizaciones que prestan servicios en TRC.
- SEXTA:** La interacción estratégica sectorial entre el ente gubernamental, el sector empresarial turístico y la FEDETUR de Llachón permitiría avanzar en tiempos reales la reactivación del TRC.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcana Guerra, V. S., & Minaya Pachao, D. Y. (2017). Efectos económicos del desarrollo del turismo rural en los emprendimientos del centro poblado de Llachón, distrito de Capachica, provincia y región Puno, año 2015.
- Calatayud, A. P., Canales, Á., Quispe, G. B., Chui, H. N., Ramos, E. H. (2022). Impacto del turismo rural en el ingreso económico y la decisión de emigrar en la Comunidad de Llachón. (Puno, Perú). *AGER: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural (Journal of Depopulation and Rural Development Studies)*, (31), 7-42. <https://doi.org/10.4422/ager.2022.06>
- Carpio Rosado, Karen Marilia (2018). Condiciones de los emprendimientos y el flujo de visitantes de turismo rural comunitario del destino Valle del Colca 2010 – 2017. URI: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7637>
- Ccama Uchiri, F. y Acero Caceres S. (2019). El despegue del turismo en Puno y su contribución al desarrollo regional. Artículo original en Semestre Económico. FIE-UNA Puno.
- Choque Apaza, E. M. (2017). Desarrollo sostenible del turismo rural comunitario en el área de hospedajes en el centro poblado de Llachón Capachica 2016. UNA Puno – Perú.
- Condori Cari, Leopoldo Wenceslao (2019). Turismo rural comunitario como estrategia de desarrollo sostenible de la región Puno, 2018. Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez. Puno – Perú.
- Farfán-Pacheco, K., Alvarado-Vanegas, B. y Espinoza-Figueroa, F. (2024). Superando la adversidad: ¿resiliencia del turismo en la ruralidad durante la COVID-19?



- Comunidades en el sur de Ecuador como marco de estudio. Investigaciones Turísticas(28), pp. 103-126. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24969>.
- Félix, A.G. y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Hoyos Ramos, K. (2016). Estrategias para el Unas del Turismo Rural Comunitario en el Distrito de Huancas – Provincia de Chachapoyas - Región Amazonas. Universidad Nacional Federico Villareal.
- Julca M. C. 2020. Pandemias y su efecto en el turismo: Lecciones del pasado y nuevos retos. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Universidad de San Martín de Porres, Perú. 2020.
- Loor Bravo, Lucía; Plaza Macías, Nila; Medina Valdés, Zoe. Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVII, núm. 1, 2021 Universidad del Zulia, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533022>
- Mamani Gutierrez, C. J. (2019). Turismo rural comunitario una alternativa de desarrollo sostenible para el distrito de Huanca, provincia de Caylloma– Arequipa.
- Marsano, J.M. El impacto económico del turismo en el Perú 1990 – 2018. Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Martínez Moure, Olga (2020). Propuestas para la recuperación del sector turístico tras el Covid: Análisis de la contribución del turismo rural. El caso de Galicia. Universidad a Distancia de Madrid – España.



- Mastrocola, Yusara Isis (2021) Una revisión sistemática de la relación turismo y naturaleza en pandemia por covid-19 en América Latina. Universidad Nacional del Comahue. Argentina. URI: <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/123456789/16240>
- MINCETUR (2013) Plan de desarrollo Turístico local – Guía Metodológica
- Morales, M.A. y Mamani, N. (2017) Impactos socioeconómicos del Turismo Rural en el distrito de CAPACHICA – 2016. UNA – Puno – Perú.
- Navarro Churata, Paul Ronald (2022). La pandemia del coronavirus y el Impacto en la actividad del Turismo Rural Comunitario en la comunidad de Llachón – Capachica 2021. UNA PUNO – PERÚ.
- OIT. (15 de abril de 2020). Tacklin coronavirus (Covid-19) - Tourism Responses. Trabajo, O. I. (2020). EL COVID-19 y el mundo del trabajo. *3ra edicion* .
- OIT. (2020). Observatorio de la OIT y el mundo del trabajo. *Nota Informativa de la OIT*
- OIT. (2020). Pautas de la OIT sobre el trabajo decente y turismo socialmente responsable.
- OIT. (6 de ABRIL de 2020). ACTRAV Analisis: Governmenses to COVID-19.
- OIT. (abril de 2020). El COVID-19 y el mundo del trabajo.
- Padilla Buñay, A., Lluglla Luna, L. A. Álvarez Arboleda, W. R., & Ramírez Rodríguez, B. E. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de Covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. Revista Universidad y Sociedad, 13(3), 426-434





- Panca Galindo, Jhesus Wilson. (2022). Turismo rural y apropiación territorial: La influencia de las asociaciones turísticas en el desarrollo comunitario en Llachón, Puno, Perú. Universidad Autonoma de Occidente Sinaloa – Mazatlán – México.
- Paredes Heredia, Lourdes Nathalia (2019). Innovación de la gestión del turismo rural comunitario para el desarrollo sostenible del distrito de Pampamarca – La Unión, Arequipa 2018.
- Quispe Ilasaca. Jesús Valentín (2022). Experiencia laboral: Administración del Hospedaje Turístico “Casa de Valentín”. 2022. UNA – Puno – Perú
- Quispe Cabana, Thania Paola y Lupo Quispe, Jonhson Deyvis (2021) Impacto económico del covid-19 en los emprendimientos turísticos de las islas flotantes de los Uros, 2020. UNA - Puno – Perú
- Segura Ronquillo, S. C., & Ortiz Zambrano, R. M. (2024). Análisis post-pandemia y perspectivas de reactivación del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, un destino de moda 2022. Bolentín De Coyuntura, (41), 9–19.  
<https://doi.org/10.31243/bcoyu.41.2024.2332>
- Toledo Guerra, Melanie Celeste (2020) Análisis de los impactos económicos sobre la aplicación del turismo rural comunitario como alternativa para el desarrollo sostenible en las comunidades: una revisión de la literatura científica. URI :  
<https://hdl.handle.net/11537/26210>
- Vela Cuipal, Elita Mercedes (2022) Impacto económico del covid-19 en el sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas, 2020-2021. UNTRM. AMAZONAS – PERÚ



Zapata Garrido, Rosalinda (2021) Desafíos frente al COVID 19: Análisis bibliométrico de la producción de tesis relacionada al turismo alternativo 2015- 2019. URI: <http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF/55>.



## ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

	Pregunta	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método / Técnicas / Instrumentos
Específicos	<b>PG:</b> ¿Cuál es el impacto económico en el turismo rural comunitario de la comunidad de Llachón por efecto de la pandemia COVID 19 al 2022?	<b>OG:</b> Determinar el impacto económico en el turismo rural comunitario de la comunidad de Llachón por efecto de la pandemia COVID 19 al 2022	<b>HG:</b> Al 2022 el turismo rural comunitario de la comunidad de Llachón es afectado por la pandemia COVID 19.	VBP = TURISMO RURAL COMUNITARIO $X_i = \text{TIEMPO EN AÑOS}$ $VBP_i = f(X_i)$ $X_0$ : años normales $X_1$ : años de pandemia $X_2$ : años de resiliencia $VBP = f(X_0, X_1, X_2)$	<ul style="list-style-type: none"> <li>VBP de los servicios del Turismo Rural Comunitario (S/.)</li> <li>Empleo (N°)</li> <li>Flujo de turistas (N°)</li> </ul>	<b>I.V.D.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Valor Bruto de la Producción por las actividades del Turismo Rural Comunitario (S/.)</li> <li>Trabajadores en ejercicio</li> <li>Visitantes (PAX)</li> </ul>	<b>Tipo de Investigación:</b> Exploratoria  <b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo y explicativo.  <b>El método de la investigación:</b> Descriptivo y evaluativo de series tiempo.  <b>Técnicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Observación directa e indirecta.</li> <li>Revisión de trabajos de investigación (Tesis, Artículos, Publicaciones Institucionales Local, Regional, Nacional e Internacional.</li> <li>Entrevistas.</li> <li>Encuestas.</li> <li>Internet.</li> <li>Procesamiento informático.</li> </ul>
	<b>PE1:</b> ¿Cuál fue el comportamiento económico del Turismo Rural Comunitario de Llachón antes de la pandemia por Covid 19?	<b>OE1:</b> Determinar el comportamiento económico del Turismo Rural Comunitario de Llachón antes de la pandemia por COVID 19.	<b>HE1:</b> El comportamiento económico del Turismo Rural Comunitario de Llachón fue de normalidad antes de la pandemia por COVID 19..	$Y_0 = \text{TURISMO RURAL COMUNITARIO CONDICION DE NORMALIDAD}$ Años 2012-, 2015 y 2019-2022. $VBP_0 = f(X_0)$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnóstico DEL CICLO ECONOMICO del TRC antes de la pandemia por COVID 19</li> <li>Ingresos y Empleo base antes de la pandemia 2019.</li> </ul>	<b>I.V.I.1.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresos económicos por actividades del Turismo Rural Comunitario en condiciones de normalidad (S/.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación directa e indirecta.</li> <li>Revisión de trabajos de investigación (Tesis, Artículos, Publicaciones Institucionales Local, Regional, Nacional e Internacional.</li> <li>Entrevistas.</li> <li>Encuestas.</li> <li>Internet.</li> <li>Procesamiento informático.</li> </ul>
	<b>PE2:</b> ¿Cuál es el comportamiento económico del Turismo Rural Comunitario de Llachón en el periodo de la pandemia por COVID 19 al 2022?	<b>OE2:</b> Determinar el comportamiento económico del Turismo Rural Comunitario de Llachón en el periodo de la pandemia por COVID 19 al 2022.	<b>HE2:</b> El comportamiento económico del Turismo Rural Comunitario de Llachón es de anomalía en el periodo de la pandemia por COVID 19 al 2022.	VBP <sub>1</sub> = TURISMO RURAL COMUNITARIO EN EL PERIODO DE LA PANDEMIA POR COVID 19 $X_1 = \text{años 2020, 2021 y 2022}$ $VBP_1 = f(X_1)$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnóstico multidimensional del TRC en el período de la pandemia por COVID 19</li> <li>Ingresos y Empleo en la pandemia al 2022.</li> </ul>	<b>I.V.I.2.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación cualitativa y cuantitativa multifactorial: Externos e Internos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevistas.</li> <li>Encuestas.</li> <li>Internet.</li> <li>Procesamiento informático.</li> </ul>
	<b>PE3:</b> ¿Se han planteado estrategias necesarias para la reactivación económica del Turismo Rural Comunitario de Llachón en un escenario post pandemia?	<b>OE3:</b> Determinar las estrategias necesarias para la reactivación económica del Turismo Rural Comunitario de Llachón en un escenario post pandemia.	<b>HE3:</b> Existen estrategias necesarias para la reactivación económica del Turismo Rural Comunitario en un escenario post pandemia.	E = ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO $E_i = f(X_2)$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis prospectivo multidimensional post COVID 19</li> </ul>	<b>I.V.I.3.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias multidimensionales.</li> </ul>	<b>Instrumentos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fichas de observación.</li> <li>Cuestionario de encuestas.</li> <li>Guía de entrevistas.</li> </ul>



## ANEXO 2. Encuesta a turistas

### IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 EN EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE LLACHÓN, DISTRITO DE CAPACHICA, AÑO 2022

1. Nacionalidad: .....
2. Días de permanencia ( )
3. ¿Viene solo? ( )
4. ¿Viene en grupo? (SI) (NO) ¿Cuántos personas? \_.....
5. Medio de transporte empleado para llegar a Llachón
  - Transporte acuático ( )
  - Transporte terrestre público de Puno ( )
  - Transporte turístico terrestre de Juliaca ( )
6. Alojamiento en Llachón
  - Nombre del alojamiento: .....
  - ¿La alimentación, esta incluida en el alojamiento?: Si ( ) No ( )

En caso de NO-

- Precio por persona: .....S/. /día desayuno ( ) Almuerzo ( ) Cena ( )
7. ¿Asistió a exposiciones culturales? No ( ) Si ( )  
Especifique: .....
  8. Servicios recreativos
    - Cayac ( ) velero ( )
    - Especifique:.....
    - .....
  9. Trekking  
Especifique:.....
  - .....
  10. Adquisición de productos textiles. Si ( ) No ( )
  11. Interpretación de música y danzas Si ( ) No ( )  
.....
  12. Prácticas agrícolas  
.....
  13. Describir otras actividades: .....
  - .....



## **ANEXO 3. Guión de entrevista a líderes emprendedores del TRC de Llachón – 2022**

### **IMPACTOS DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN EL CENTRO POBLADO DE LLACHÓN**

#### **I. IDENTIFICACION DEL EMPRENDIMIENTO**

1.1. Nombre de la organización a la que pertenece:

#### **II. IMPACTOS DEL COVID**

- 2.1. ¿Cómo afectó la pandemia del Covid a su emprendimiento?
- 2.2. ¿Qué tipo de pérdidas te ha ocasionado la pandemia por Covid 19?
- 2.3. ¿En el año 2019 antes de la pandemia, qué actividades económicas desarrollabas?
- 2.4. ¿En este año 2022 qué actividades económicas desarrollas?
- 2.5. ¿Puedes indicarme las dificultades que tienes en este año 2022?

#### **III. IMPACTOS DEL COVID EN LOS EMPRENDIMIENTOS**

- 3.1. ¿Antes de la pandemia (2019) a cuántos turistas prestó atención su emprendimiento en el año 2019?
- 3.2. ¿En el año 2019 a cuánto ascendió el ingreso económico por las atenciones ofrecidas a los turistas?
- 3.3. ¿Después de la pandemia (2022) a cuántos turistas prestó atención su emprendimiento en el año 2022?
- 3.4. ¿Después de la pandemia (2022) a cuánto ascendió el ingreso económico en promedio por las atenciones ofrecidas a los turistas?
- 3.5. ¿Cuántos turistas en promedio suelen llegar a su emprendimiento en temporada alta del año 2019?
- 3.6. ¿Cuántos turistas en promedio suelen llegar a su emprendimiento en temporada baja del año 2019?

#### **IV. DATA DEL EMPRENDIMIENTO DEL TRC**

- 4.1. ¿Cuándo inició su emprendimiento?
- 4.2. ¿De qué países proceden de los turistas extranjeros que visitan tu emprendimiento?
- 4.3. ¿De qué regiones del Perú proceden de los turistas nacionales que mayormente llegan?
- 4.4. ¿Cuánto le reporta al mes su emprendimiento actualmente?
- 4.5. ¿Cuánto le reportaba su emprendimiento en el año 2019?
- 4.6. ¿A qué otra actividad se dedica?

#### **V. REACTIVACIÓN ECONOMICA**

- 5.1. ¿Qué entiendes por reactivación económica?
- 5.2. ¿Cómo debe ser una reactivación económica para los emprendedores del TRC?

#### **VI. ALCANCES Y SUGERENCIAS DE LOS EMPRENDEDORES DEL TRC DE LLACHON**

- 6.1. ¿Puedes indicar algunas sugerencias para la mejora de las actividades del TRC en Llachón?

**Entrevistador:**

**ANEXO 4.** Data base encuesta a visitantes y turistas a la Comunidad de Llachón - 2023

Codif	Turista Peruano	Turista Extranjero	Días de permanencia (Nº Días)	¿Viene en grupo? (Nº Pers)	I Alimentación (Nº Pers)	II Alojamiento en Llachón (Nº Pers)	III Transporte acuático (Nº Pers)	IV Transporte terrestre público de Puno y Juliaca (Nº Pers)	V Paseo en Bote velero (Nº Pers)	VI Paseo en lancha (Nº Turist)	VII Trekking (Nº Pers)	VIII Adquisición de productos textiles. (Nº Pers)	IX Interpretación de música y danzas (Nº Pers)	X Prácticas agrícolas (Nº Pers)
1	1		2	1	1	1								
2	2		3	2										
3	3		3	3										
4	4		1	4										
5	5		2	5										
6	4		1.5	4								1		
7	3		1.5	3										
8	5		1.5	5					1					
9	6		1.5	6										
10		1	1.5	1					1		1			
11		2	1.5	2										
12		3	1.5	3						2			1	
13		4	1.5	4										
14		5	1.5	5										
15		6	1.5	6					1					
16		5	1.5	5										
17		5	1.5	5						1				
18		4	1.5	4					1					
19		2	1.5	2										
20		3	2	3										
21		5	2	5										
22		4	2	4										
23		3	2	3										
24		2	2	2										



Codif	Turista Peruano	Turista Extranjero	Días de permanencia (Nº Días)	¿Viene en grupo? (Nº Pers)	I Alimentación (Nº Pers)	II Alojamiento en Llachón (Nº Pers)	III Transporte acuático (Nº Pers)	IV Transporte terrestre público de Puno y Juliaca (Nº Pers)	V Paseo en Bote velero (Nº Pers)	VI Paseo en lancha Turist (Nº Pers)	VII Trekking (Nº Pers)	VIII Adquisición de productos textiles. (Nº Pers)	IX Interpretación de música y danzas (Nº Pers)	X Prácticas agrícolas (Nº Pers)
25		6	1.5	6						1				1
26		7	1.5	7							1			
27		3	1.5	3										
28		5	1.5	5										
29		3	1.5	3										
30		4	1.5	4										
31		3	1.5	3	3	3								
32		3	1.5	3										
33		5	1.5	5										
34		3	1.5	3										
35		6	2.5	6	1	1								
36		3	3	3	1	1								
37		4	2.5	4								1		
38		5	1.5	5	2	2						1		
39		6	2	6										
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>120</b>	<b>1.76</b>	<b>153</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	

Fuente: Elaboración propia





## ANEXO 5. Tablas

**Tabla 30.**

*Frecuencia mensual de visitas al hospedaje de “La casa de Valentín” periodo 2012 - 2022*

Mes	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	35	52	46	15	11	18	52	45	72	0	73
Febrero	21	12	4	8	44	3	18	10	10	0	80
Marzo	82	97	31	60	49	38	100	39	0	0	83
Abril	256	144	134	189	71	88	93	90	0	0	129
Mayo	152	124	107	157	131	105	162	140	0	0	232
Junio	86	182	197	100	69	65	47	124	0	0	73
Julio	310	242	188	207	183	165	172	206	0	0	195
Agosto	240	235	213	276	174	243	208	341	0	0	304
Setiembre	172	212	233	188	122	151	168	251	0	0	204
Octubre	213	190	200	185	173	128	173	238	0	0	201
Noviembre	84	160	168	143	78	94	102	197	0	0	118
Diciembre	24	32	45	18	22	27	10	63	0	2	43
<b>Total</b>	<b>1.675</b>	<b>1.682</b>	<b>1.566</b>	<b>1.546</b>	<b>1.127</b>	<b>1.125</b>	<b>1.305</b>	<b>1.744</b>	<b>82</b>	<b>2</b>	<b>1.735</b>

**Fuente:** “Registro de hospedaje Casa de Valentín”

**Tabla 31.***Variación del arribo de turistas nacionales y extranjeros 2012 – 2022*

Año	Visitantes			Variación porcentual anual
	Nacionales	Extranjeros	T o t a l	
2012	416.471	304.708	721.179	0,00
2013	419.481	356.993	776.474	7,67
2014	504.930	336.894	841.824	8,42
2015	523.401	336.158	859.559	2,11
2016	781.134	329.062	1.110.196	29,16
2017	812.510	319.552	1.132.062	1,97
2018	863.822	332.267	1.196.089	5,66
2019	925.530	335.815	1.261.345	5,46
2020	515.255	45.907	561.162	-55,51
2021	711.959	60.300	772.259	37,62
2022	825.698	170.679	996.377	29,02

**Fuente:** “Base de Datos MINCETUR; Boletín Estadístico Regional de Turismo 2022 - GORE – Puno”**Tabla 32.***Evolución del arribo de turistas nacionales y extranjeros en la Provincia de Puno**2012 - 2022*

Año	Visitantes			Variación porcentual anual
	Nacionales	Extranjeros	T o t a l	
2012	144.353	252.240	396.593	0,00
2013	154.347	267.074	421.421	6,26
2014	184.234	262.889	447.123	6,10
2015	200.754	273.903	474.657	6,16
2016	220.287	290.596	510.883	7,63
2017	220.481	289.005	509.486	-0,27
2018	262.725	291.516	554.241	8,78
2019	280.317	293.732	574.049	3,57
2020	182.235	35.367	217.602	-62,09
2021	223.441	33.055	256.496	17,87
2022	269.760	147.304	417.064	62,60

**Fuente:** “Boletín Estadístico Regional de Turismo 2022 - GORE – Puno”



**Tabla 33.**

*Emprendimiento Casa de Valentín: Total de Arribos 2012 – 2022*

<b>Año</b>	<b>Arribos (Nº)</b>	<b>Variación absoluta (Nº)</b>	<b>Variación porcentual (%)</b>
2012	1.675	0	0,0
2013	1.682	7	0,4
2014	1.566	-116	-6,9
2015	1.546	-20	-1,3
2016	1.127	-419	-27,1
2017	1.125	-2	-0,2
2018	1.305	180	16,0
2019	1.744	439	33,6
2020	82	-1.662	-95,3
2021	257	175	213,4
2022	1.680	1.423	553,7

**Fuente:** “Elaboración en base al documento de la Experiencia Laboral Jesús Valentín Quispe-UNA Puno-2022”

**Tabla 34.**

*Proyección de arribos de turistas nacionales y extranjeros, 2020 – 2027 en la Región de Puno.*

Años	Meses												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
2009	43.446	44.304	43.807	45.534	49.526	42.471	55.169	56.802	53.392	55.972	52.712	42.662	585797
2010	46.334	40.549	43.317	46.882	53.661	46.789	62.532	62.514	57.668	63.023	54.157	44.924	622.350
2011	53.168	50.105	52.554	56.992	51.671	42.098	65.075	69.571	62.373	71.314	61.005	50.193	686.119
2012	52.417	64.317	54.698	58.830	62.361	56.585	65.391	67.663	61.680	67.204	58.699	51.334	721.179
2013	62.480	64.708	56.537	59.324	66.923	61.854	70.044	74.454	67.016	70.790	66.605	55.739	776.474
2014	62.318	72.862	62.779	64.191	68.314	63.248	73.614	79.717	77.025	80.991	71.590	65.175	841.824
2015	66.247	73.128	62.515	65.820	62.948	65.058	77.099	83.196	78.177	83.591	75.781	65.999	859.559
2016	78.939	89.266	86.661	86.836	97.872	88.098	108.581	105.474	97.613	99.724	88.081	83.051	1.110.196
2017	85.734	85.215	86.139	87.984	99.327	92.128	106.978	108.703	95.816	102.534	92.859	88.645	1.132.062
2018	95.023	97.104	87.967	93.645	101.939	90.407	108.144	115.580	108.785	110.062	94.417	93.016	1.196.089
2019	98.465	103.924	93.964	100.695	106.805	96.995	112.932	126.322	109.855	114.262	105.680	91.446	1.261.345
2020*	102.537	106.559	99.337	103.431	109.357	100.132	11.567	12.114	109.141	113.629	104.166	97.669	1.069.639
2021*	106.233	110.256	103.033	107.127	113.053	103.828	119367	124.837	112.838	117.325	107.863	101.365	1.327.125
2022*	109.930	113.952	106.730	110.824	116.750	107.525	123.063	128.533	116.534	121.022	111.559	105.061	1.371.483
2023*	113.626	117.648	110.426	114.520	120.446	111.221	126.759	132.229	120.231	124.718	115.256	108.758	1.415.838
2024*	117.322	121.345	114.123	118.216	124.142	114.917	130.456	135.926	123.927	128.414	118.952	112454	1.460.194
2025*	121.019	125.041	117.819	121.913	127.839	118.614	134152	139622	127623	132111	122648	116150	1.504.551
2026*	124.715	128.737	121.515	125.609	131.535	122.310	137,848	143,319	131320	135807	126345	119847	1.548.908
2027*	128.412	132.434	125.212	129.305	135.232	126.006	141545	147015	135016	139503	130041	123543	1.593.264

**Fuente:** “Boletín Estadístico Regional de Turismo - Puno2022. [Cuadro 14.Pg 22 ]”

**Tabla 35.***Proyección de arribos de turistas nacionales y extranjeros en la región Puno:**2023 - 2030*

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2010	46.334	40.549	43.317	46.882	53.661	46.789	62.532	62.514	57.668	63.023	54.157	44.924	622.350
2011	53.168	50.105	52.554	56.992	51.671	42.098	65.075	69.571	62.373	71.314	61.005	50.193	686.119
2012	52.417	64.317	54.698	58.830	62.361	56.585	65.391	67.663	61.680	67.204	58.699	51.334	721.179
2013	62.480	64.708	56.537	59.324	66.923	61.854	70.044	74.454	67.016	70.790	66.605	55.739	776.474
2014	62.318	72.862	62.779	64.191	68.314	63.248	73.614	79.717	77.025	80.991	71.590	65.175	841.824
2015	66.247	73.128	62.515	65.820	62.948	65.058	77.099	83.196	78.177	83.591	75.781	65.999	859.559
2016	78.939	89.266	86.661	86.836	97.872	88.098	108.581	105.474	97.613	99.724	88.081	83.051	1.110.196
2017	85.734	85.215	86.139	87.984	99.327	92.128	106.978	108.703	95.816	102.534	92.859	88.645	1.132.062
2018	95.023	97.104	87.967	93.645	101.939	90.407	108.144	115.580	108.785	110.062	94.417	93.016	1.196.089
2019	98.465	103.924	93.964	100.695	106.805	96.995	112.932	126.322	109.855	114.262	105.680	91.446	1.261.345
2020	104.627	107.429	1	1.276	3.601	5.297	37.869	35.630	48.489	48.787	55.468	63.257	511.731
2021	54.921	42.876	51.115	50.909	56.868	59.685	67.880	78.003	74.242	80.772	77.154	75.351	769.776
2022	76.812	70.523	76.606	81.079	86.711	77.534	97.006	99.136	89.133	87.428	82.284	72.125	996.377
2023*	70.169	62.312	68.253	70.602	76.383	72.648	87.003	92.760	85.589	87.621	83.169	76.802	<b>933.310</b>
2024*	76.396	69.250	75.256	78.569	84.282	78.078	94.755	98.866	90.410	90.746	85.980	77.892	<b>1.000.480</b>
2025*	76.783	69.315	75.291	78.167	83.911	78.827	94.450	99.308	91.435	92.541	87.918	80.610	<b>1.008.556</b>
2026*	79.820	72.498	78.488	81.562	87.292	81.700	97.801	102.320	94.183	94.939	90.251	82.590	<b>1.043.445</b>
2027*	81.655	74.267	80.250	83.234	88.970	83.609	99.494	104.166	96.149	97.064	92.405	84.904	<b>1.066.168</b>
2028*	84.035	76.677	82.663	85.688	91.422	85.955	101.938	106.541	98.470	99.313	94.641	87.067	<b>1.094.411</b>
2029*	86.168	78.796	84.781	87.788	93.522	88.104	104.042	108.677	100.629	101.505	96.839	89.299	<b>1.120.150</b>
2030*	88.413	81.047	87.033	90.048	95.782	90.342	106.300	110.921	102.862	103.723	99.054	91.499	<b>1.147.025</b>

**Fuente:** "Boletín Estadístico Regional de Turismo 2022 - GORE - Puno; Cuadro 13."

**Tabla 36.**

*Proyección de arribos de turistas nacionales y extranjeros 2023 – 2030 en la región*

*Puno*

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2010	46.334	40.549	43.317	46.882	53.661	46.789	62.532	62.514	57.668	63.023	54.157	44.924	622.350
2011	53.168	50.105	52.554	56.992	51.671	42.098	65.075	69.571	62.373	71.314	61.005	50.193	686.119
2012	52.417	64.317	54.698	58.830	62.361	56.585	65.391	67.663	61.680	67.204	58.699	51.334	721.179
2013	62.480	64.708	56.537	59.324	66.923	61.854	70.044	74.454	67.016	70.790	66.605	55.739	776.474
2014	62.318	72.862	62.779	64.191	68.314	63.248	73.614	79.717	77.025	80.991	71.590	65.175	841.824
2015	66.247	73.128	62.515	65.820	62.948	65.058	77.099	83.196	78.177	83.591	75.781	65.999	859.559
2016	78.939	89.266	86.661	86.836	97.872	88.098	108.581	105.474	97.613	99.724	88.081	83.051	1.110.196
2017	85.734	85.215	86.139	87.984	99.327	92.128	106.978	108.703	95.816	102.534	92.859	88.645	1.132.062
2018	95.023	97.104	87.967	93.645	101.939	90.407	108.144	115.580	108.785	110.062	94.417	93.016	1.196.089
2019	98.465	103.924	93.964	100.695	106.805	96.995	112.932	126.322	109.855	114.262	105.680	91.446	1.261.345
2020	104.627	107.429	1	1.276	3.601	5.297	37.869	35.630	48.489	48.787	55.468	63.257	511.731
2021	54.921	42.876	51.115	50.909	56.868	59.685	67.880	78.003	74.242	80.772	77.154	75.351	769.776
2022	76.812	70.523	76.606	81.079	86.711	77.534	97.006	99.136	89.133	87.428	82.284	72.125	996.377
2023*	70.169	62.312	68.253	70.602	76.383	72.648	87.003	92.760	85.589	87.621	83.169	76.802	<b>933.310</b>
2024*	76.396	69.250	75.256	78.569	84.282	78.078	94.755	98.866	90.410	90.746	85.980	77.892	<b>1.000.480</b>
2025*	76.783	69.315	75.291	78.167	83.911	78.827	94.450	99.308	91.435	92.541	87.918	80.610	<b>1.008.556</b>
2026*	79.820	72.498	78.488	81.562	87.292	81.700	97.801	102.320	94.183	94.939	90.251	82.590	<b>1.043.445</b>
2027*	81.655	74.267	80.250	83.234	88.970	83.609	99.494	104.166	96.149	97.064	92.405	84.904	<b>1.066.168</b>
2028*	84.035	76.677	82.663	85.688	91.422	85.955	101.938	106.541	98.470	99.313	94.641	87.067	<b>1.094.411</b>
2029*	86.168	78.796	84.781	87.788	93.522	88.104	104.042	108.677	100.629	101.505	96.839	89.299	<b>1.120.150</b>
2030*	88.413	81.047	87.033	90.048	95.782	90.342	106.300	110.921	102.862	103.723	99.054	91.499	<b>1.147.025</b>

**Fuente:** "Boletín Estadístico Regional de Turismo 2022 - GORE - Puno; Cuadro 13, pg 21."

## ANEXO 6. Album fotográfico y evidencias

### Figura 9.

*Casa del emprendedor Valentín Quispe Cahui ubicada en el sector Llachón Central.*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 10.**

*Comedor restaurado durante la pandemia con fondos del programa de reactivación*

*Turismo Emprende durante el año 2021.*



**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 11.**

*Acceso a la casa hospedaje del emprendedor Calixto Cahui Flores ubicado en el sector Llachón Central.*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 12.**

*Constatación in situ, visita y reconocimiento a la Municipalidad del Centro Poblado de Llachón*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 13.**

*Aplicación de la Guía de entrevista al líder emprendedor Valentin Quispe Cahui*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 14.**

*Visita a la casa hospedaje del emprendedor Felix Turpo ubicado en la zona Santa María.*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 15.**

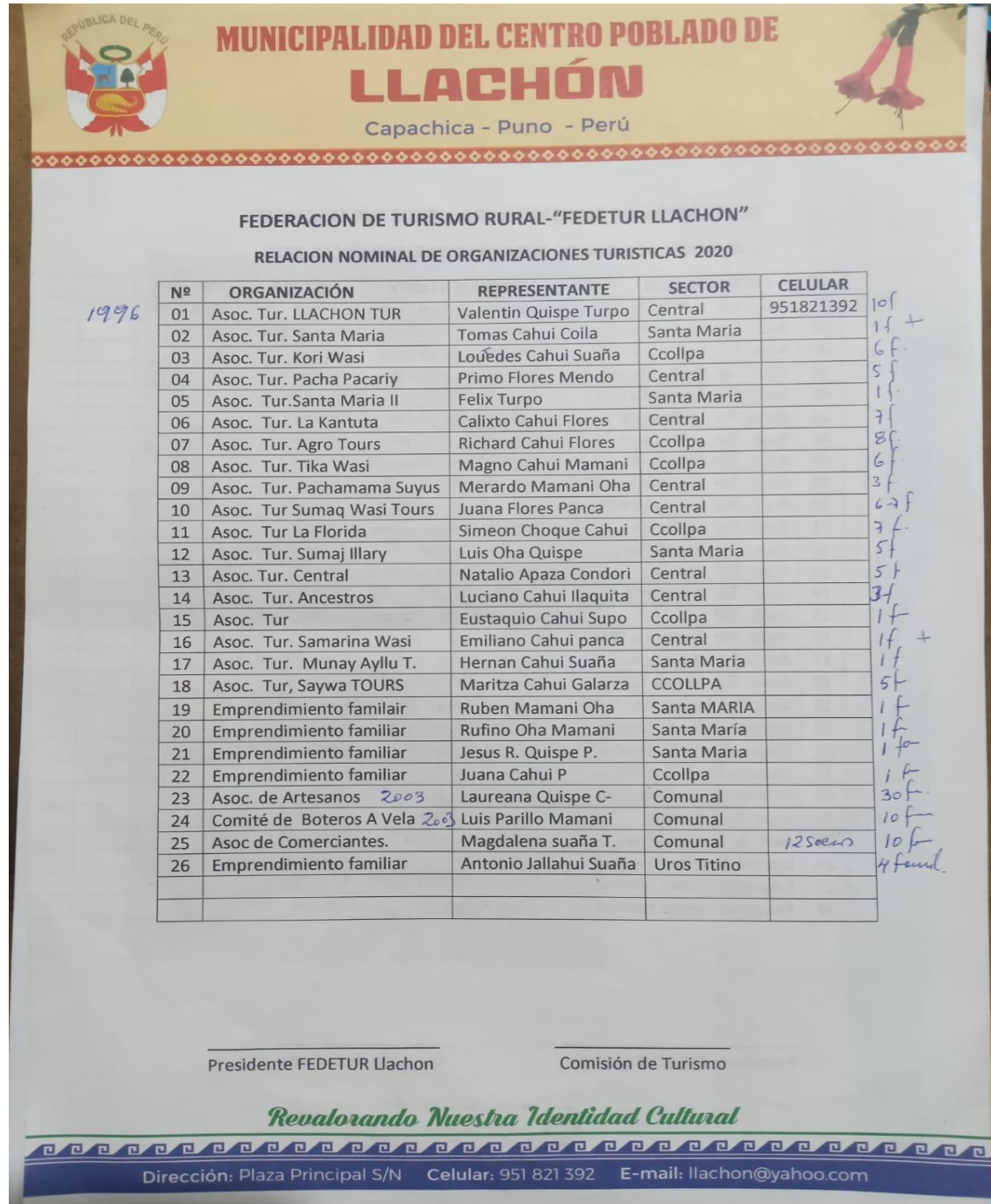
*Culminación de la entrevista al líder emprendedor Felix Turpo.*



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 16.**

Registro de las organizaciones de Turismo que prestan servicios en la comunidad de Llachón afiliados al FEDETUR.



Nº	ORGANIZACIÓN	REPRESENTANTE	SECTOR	CELULAR
1996 01	Asoc. Tur. LLACHON TUR	Valentin Quispe Turpo	Central	951821392
02	Asoc. Tur. Santa María	Tomas Cahui Coila	Santa María	
03	Asoc. Tur. Kori Wasi	Louëdes Cahui Suaña	Ccollpa	
04	Asoc. Tur. Pacha Pacariy	Primo Flores Mendo	Central	
05	Asoc. Tur. Santa María II	Felix Turpo	Santa María	
06	Asoc. Tur. La Kantuta	Calixto Cahui Flores	Central	
07	Asoc. Tur. Agro Tours	Richard Cahui Flores	Ccollpa	
08	Asoc. Tur. Tika Wasi	Magno Cahui Mamani	Ccollpa	
09	Asoc. Tur. Pachamama Suyus	Merardo Mamani Oha	Central	
10	Asoc. Tur Sumaq Wasi Tours	Juana Flores Panca	Central	
11	Asoc. Tur La Florida	Simeon Choque Cahui	Ccollpa	
12	Asoc. Tur. Sumaj Illary	Luis Oha Quispe	Santa María	
13	Asoc. Tur. Central	Natalio Apaza Condori	Central	
14	Asoc. Tur. Ancestros	Luciano Cahui Ilaquita	Central	
15	Asoc. Tur	Eustaquio Cahui Supo	Ccollpa	
16	Asoc. Tur. Samarina Wasi	Emiliano Cahui panca	Central	
17	Asoc. Tur. Munay Ayllu T.	Hernan Cahui Suaña	Santa María	
18	Asoc. Tur, Saywa TOURS	Maritza Cahui Galarza	CCOLLPA	
19	Emprendimiento familiar	Ruben Mamani Oha	Santa MARIA	
20	Emprendimiento familiar	Rufino Oha Mamani	Santa María	
21	Emprendimiento familiar	Jesus R. Quispe P.	Santa María	
22	Emprendimiento familiar	Juana Cahui P	Ccollpa	
23	Asoc. de Artesanos 2003	Laureana Quispe C-	Comunal	
24	Comité de Boteros A Vela 2003	Luis Parillo Mamani	Comunal	
25	Asoc de Comerciantes.	Magdalena suaña T.	Comunal	1256610
26	Emprendimiento familiar	Antonio Jallahui Suaña	Uros Titino	

Fuente: FEDETUR

**Figura 17.**

Registro de visitas en casa hospedaje

RESERVAS NOUVEMBRE - DECEMBRE 2022				
F.	EMP.	NAC.	PAX.	DATOS.
28	Booking	FRANCIA	02	2N, Uray, Antoine Haak, 52,20
29	Booking Booking	FRANCIA Belg/fr	02 02	2N, UG, Maxime Diop, \$ 62.12 1N.
30	Booking Del Habi	FRANCIA Peru	01 03	2N, Uray, Loretitia Poussel, \$ 28,84 1N, Paul 80x pax.
1	EXPEDIA	EC.UU.	02	2N, SKY, Serge Darnal \$ 70
	EXPEDIA	EC.UU.	01	2N, UG, Juan Alvarez \$ 40
	EDGAR.A. BOOKING	Suiza	06 02	2D, 2S 1N, Uray, Alessia Soldati, \$ 22,19
2	BOOKING	ESPAÑA	02	2N, TAMARA, Moliner Ana, \$ 56,70
	EXPEDIA		01	2N, QUINZA,
				$27 = 103$ $27.85 = 217$ Cena $4 \times 18 = 72$ Desayuno = 24 <u>313</u> 350
4	EXPEDIA	<del>Etiopía</del>	02	2N, TAMARA, Vera Siegenthaler \$ 28.80
	LORES	Italia	02	2N, UG, Francesco Russo 5/ 280
	Camper	Holanda	02	2N

Fuente: FEDETUR



### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo PAOLA KATHERINE ZAYALLA TAPIA,  
identificado con DNI 72456662 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 ECONÓMICO DEL COVID-19 EN EL TURISMO  
RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE LLACHÓN,  
DISTRITO DE CAPACHICA, AÑO 2022 ”

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 24 de Julio del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella





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

Por el presente documento, Yo PAOLA KATHERINE ZAVALLA TAPIA,  
identificado con DNI 72156662 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 ECONÓMICO DEL COVID-19 EN EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE LLACHÓN, DISTRITO DE CAPACHICA, AÑO 2022 ”

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 24 de Julio del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella