

**USO DEL RELATO EN CIRCUITO TURÍSTICO TITICACA-NAZCA.
EL MARKETING-MIX EN POTENCIAMIENTO DE LAS IMAGINA-
CIÓN PRE-INCAICA**

Using storytelling in the Titicaca-Nazca tourism circuit. The marketing mix for enhancing pre-Inca imagination

Jimmy Humpiri Núñez

Universidad Andina Néstor
Cáceres Velásquez, Perú.
jepistemologia@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0655-8403>

Leopoldo Wenceslao Condori Cari

Universidad Andina Néstor
Cáceres Velásquez, Perú.
Leowen0621@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-2372-6720>

Enrique Genaro Apaza chirinos

Universidad Andina Néstor
Cáceres Velásquez, Perú.
egach@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-8602-3219>

Robbins Flores Aguilar

Universidad Andina Néstor
Cáceres Velásquez, Perú.
robbinsflores@uancv.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0002-6313-4052>

Este trabajo está depositado en Zenodo:

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15426744>

RESUMEN

Tradicionalmente, la arqueología incaica ha dominado el atractivo turístico del Perú. Sin embargo, existe una fuerte potencialidad en los atractivos arqueológicos pre-incaicos, en todo el país, pero específicamente en una línea de 861 kms. entre el noreste y el suroeste del Cañón del Colca, donde florecieron misteriosas y grandes civilizaciones pre-incaicas que dejaron huellas materiales de enorme atractivo. Se propone reconocer bases literarias para la confección de relatos de inducción y construcción de la imaginación de estas civilizaciones en los turistas. La línea del nuevo circuito incluye los vestigios pre-incaicos de tres epicentros: Puno (yacimientos submarinos de Tiwanaku, wari-wari), Arequipa (Cañón del Colca, Maukallacta) y desierto de Nazca/Palpa (líneas de las pampas de San Juan), a partir de la disposición infraestructural (vialidad y alojamiento) y a través de las nuevas tendencias del marketing mix. Se diseña el circuito a partir de las posibilidades de atracción de Puno-Titicaca para descender a los visitantes hasta las Ballestas. Se propone consolidar el circuito en un sistema común de hospedajes enfocado en la necesidad del turista, personalizando la integración cliente al proyecto turístico, y consolidando el relato.

Palabras claves: Arqueología pre-incaica, turismo, marketing mix, relato.

ABSTRACT

Traditionally, Inca archaeology has dominated the tourist attraction of Peru. However, there is a strong potential in pre-Inca archaeological attractions throughout the country, but specifically in a 861 km line between the northeast and southwest of the Colca Canyon, where mysterious and great pre-Inca civilizations flourished, leaving material traces of enormous attraction. It is proposed to recognize literary bases for the creation of stories of induction and construction of the imagination of these civilizations in tourists. The line of the new circuit includes the pre-Inca vestiges of three epicenters: Puno (underwater sites of Tiwanaku, wari-wari), Arequipa (Colta Canyon, Maukallacta) and the Nazca/ Palpa desert (lines of the San Juan plains), from the infrastructural layout (roads and accommodation) and through the new trends of the marketing mix. The circuit is designed based on the attraction possibilities of Puno-Titicaca to take visitors down to the Ballestas. It is proposed to consolidate the circuit in a common system of accommodations focused on the needs of the tourist, personalizing the integration of the client into the tourist project, and consolidating the story.

Keywords: Pre-Incan archaeology, tourism, marketing mix, storytelling

INTRODUCCIÓN: POTENCIAR NUEVOS CIRCUITOS A PARTIR DE NUEVOS RELATOS

La cultura milenaria del imperio Inca es la punta de lanza del turismo del Perú. Sin embargo, desde la región de Puno hasta Nazca se extienden fértiles valles y zonas agrícolas, algunos existentes y otros hoy inexistentes, que sirvieron al desarrollo de varias civilizaciones, cuyas identidades son atribuidas por los arqueólogos e historiadores, pues poco se sabe de ellas a partir de sus huellas materiales. Estas civilizaciones, si bien se entretujieron con la Inca, son diversas, complejas e interesantes. Precisamente, por su débil identificación, son fuente de relatos asombrosos y misteriosos que pueden generar un enorme atractivo.

Este artículo propone que una narración histórica eficaz puede mejorar significativamente la imagen del destino y su valor percibido. Si se permite al visitante participar en la historia, ayudando a reconstruirla, será posible obtener niveles más altos de satisfacción dada la unicidad de la experiencia. Esto debería provocar la intención de volver a visitar los sitios que despertaron su imaginación, además, no es falso que los hallazgos imaginados por los visitantes y tursitas, pueden efectivamente enriquecer el contenido de las investigaciones arqueológicas e históricas, las investigaciones sobre el turismo patrimonial, mejorando la oferta de las atracciones como las hipótesis científicas.

El circuito que se propone es particularmente adecuado a esta estrategia pues, a diferencia de los circuitos construidos sobre paraderos muy conocidos e informados, se presentan objetos y pasajes de una enorme belleza, sobre los cuales se sabe poco. En el caso de las líneas de Nazca, mucho se ha escrito, pero el rango del conocimiento aun adolesce

de grandes vacíos. Una visión transversal, que conecte este eje de civilizaciones preincaicas en el Perú, puede despertar el deseo por la ciencia e, incluso, el esoterismo, a partir de la imaginación participante del turista.

EL CIRCUITO PRE-INCAICO

A los Incas le preceden, dentro de Perú, dos grandes civilizaciones relativamente conocidas, que son la Moche y la Chavín. Sin embargo, es posible crear un relato sobre un circuito territorial con base en civilizaciones cuya verdadera naturaleza es aún prácticamente desconocida. Se propone consolidar un circuito turístico, cuyos puntos centrales serían los yacimientos submarinos de Titicaca en Puno, las terrazas del Cañón del Colca, las ruinas-ciudades perdidas de Mauka-lacta, en Arequipa, las líneas de Nazca y Palpa, en Ica y el Candelabro en Ballestas. El circuito sería pues de 861 kms y se extendería como una línea oblicua entre el noreste (Puno-Titicaca), pasando por Arequipa y el suroeste (Nazca-Palpa-Ballestas)

Puno se encuentra en el extremo sur del país, tiene una extensión territorial de 71999km², que corresponde al 6% del territorio nacional, y limita por el norte con la región Madre de Dios, al este con Bolivia, por el sur con la región Tacna y Bolivia y al oeste con las regiones de Moquegua, Arequipa y Cusco. Arequipa, hacia el suroeste, limita con los departamentos de Ica, Ayacucho, Apurímac, Cusco, Puno y Moquegua, en una longitud de 1071 kms. Finalmente, más pequeño dentro de Ica, está la cuenca del Río Grande, que fue el centro de la llamada cultura Nazca-Paracas, cerca de la provincia de Arequipa, entre el Valle de Chíncha por el norte hasta el de Yauca por el sur. En el centro de este periplo está el Cañón del Colca, el más profundo del mundo, cerca de Arequipa. Otros valles intermontañosos se extienden hacia el noroeste alcanzando a Cuzco que, aunque es relativamente cercano, ya está fuera del circuito propuesto.

Puno es un importante sector turístico por su relación con el Lago Titicaca. Si bien, el lago se ha identificado como el antiguo asentamiento de los Incas, la arqueología reciente ha descubierto un importante yacimiento submarino, abundante y homogéneo, que indica la presencia de una importante civilización pre-incaica (Dalaere, Capriles & Stanish, 2019). En este sentido, se ha diseñado un nuevo museo submarino para mostrar sus piezas de oro (probablemente obtenidas desde la orfebrería y materia prima de los Muiscas, del lejano centro de la actual Colombia) y piezas de Spondyllus (seguramente traídas de las lejanas costas del Ecuador), mostrando su fortaleza económica y trans-territorial. Además, se cuenta con dos complejos arquitectónicos, el Complejo Arqueológico de Sillustani y el Complejo Arqueológico y Museo Pukará. Según los datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023) para el año 2022, el Complejo Arqueológico Sillustani obtuvo 64255 visitas, lo cual significa un incremento 55,3% con respecto al año 2021, y el Complejo Arqueológico y Museo Pukará recibió a 9623 turistas, lo que quintuplicó el registro del año anterior. Todo por lo cual, se estima que la apertura del museo submarino y el hecho público del hallazgo de esta nueva e importante civilización, transformará positivamente el tradicional atractivo del Titicaca.

A lo largo del circuito es posible tratar de reconstruir algún acertijo, lenguaje, o algún hipotético rompecabezas, con las geometrías, los dibujos, las orientaciones, la relación con los pozos, los ríos o la bóveda celeste. Los geoglifos de wariwari, en Puno, por ejemplo, parecen indicar una presencia ancestral muy lejana con un conocimiento agrícola y estelar importante.

Aun en Puno, es posible visitar el impresionante Cañón de Tinajani, donde se encuentran restos funerarios de las culturas de la zona,

petroglifos, pictografías y ruinas de antiguas construcciones, que sugieren que el cañón fue un lugar de importancia cultural y religiosa para las civilizaciones preincaicas que lo habitaban, posiblemente desde hace 3000 años. Estos vestigios arqueológicos muestran la riqueza cultural y la complejidad de las sociedades que vivieron en la región mucho antes de la llegada de los incas.

Arequipa también contiene huellas arqueológicas preincaicas, además de otros atractivos. A cinco horas de Arequipa, es posible observar las terrazas preincaicas del Cañón del Colca, se ubica el muy atractivo bosque de piedras Chocolata, la Catarata de Panahua, además de las ruinas y las ciudades perdidas de Maukallacta, en cuyas bases se observan las bases de ciudades anteriores a los Incas.

Finalmente, al entrar a Ica, se encuentra el complejo de los dibujos de Nazca y Palpa. Normalmente se visitan los que han sido los más célebres de ellos, pero es posible visitar muchos geoglifos no conocidos, porque el 70% del desierto donde ha habido expresión humana, no ha sido suficientemente explorado. La imaginación matemática, literaria, artística, astronómica y esotérica que inspira Nazca debe ser conducida para aumentar la intensidad de la experiencia. O visitar los petroglifos de Toro Muerto que, como en muchas partes de Suramérica, tiene figuras zoomorfas y también vértices rellenos por manchas circulares en forma de una clepsidra, algunos zigzag y líneas onduladas.

Las posibilidades científico-literarias son infinitas. Y ese debe ser el principal atractivo: construir una solución a los acertijos que dejaron los ancestros, o sugerir para su consideración por la humanidad, relatos científicos, mitológicos, históricos, esotéricos o astrológicos, que se deseen.

POSIBILIDADES INFRAESTRUCTURALES DEL CIRCUITO PRE-INCAICO

Para poder apoyar estas visitas, es necesario que estos lugares cuenten con infraestructura de calidad que permita el bienestar de los turistas. Dentro de estos servicios se encuentran los restaurantes, alojamientos, vías de comunicación óptimas, acceso a equipos tecnológicos e internet, seguridad, organizaciones guías turísticas, eficientes servicios básicos como agua potable, luz y aguas servidas, entre otros. Sin embargo, en el contexto del circuito, se sugiere que los hospedajes reflejen los relatos y las conexiones, tanto en sus diseños, como sus decoraciones, esto, con el fin de incorporar más activamente a los visitantes en los sistemas literarios. La compañía de arqueólogos puede fortalecer algún paquete turístico, así como permitir elevar a la academia las mejores hipótesis.

Uno de los servicios más significativos, dentro del turismo, es el hospedaje. Para lograr el impacto entre los posibles turistas es necesario desarrollar estrategias que permitan reflejar las bondades y experiencias de realizar las visitas a los sitios turísticos de las tres regiones.

Uno de los mecanismos que puede ayudar al diseño de un impacto es el de *marketing mix*. Yépez et al. (2021) señalan que el marketing mix es el motor del marketing general, por lo que su utilización involucra la generación de los sistemas productivos y de comercialización, donde se aplican estrategias en las principales áreas como son el producto, precio, plaza y promoción.

En consecuencia, el desarrollo del marketing mix es fundamental para aumentar la productividad, eficiencia y calidad de los servicios de comercialización, por lo que dicha técnica no debe escapar de nuevas formas de poder avanzar hacia la sostenibilidad

de las organizaciones. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es analizar los desafíos de los hospedajes de la región de Puno a través de las nuevas tendencias del marketing mix. Para lograr esta situación, es necesario aplicar un desarrollo metodológico basado en un diseño no experimental con tipos de investigación descriptivo, explicativo y documental, por medio del análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los principales responsables de los hospedajes que se ubican en la región de Puno, con el propósito de lograr vincular a las variables de la investigación que son el hospedaje y las nuevas tendencias del marketing mix.

Primer epicentro del circuito: Puntos de atracción y hospedajes en Puno, Perú y Bolivia.

En general los epicentros (Titicaca-Puno, Maukallacta-El Colco-Arequipa y Nazca-Palpa-Ica) del circuito están ubicados estratégicamente en ejes de alta riqueza cultural, manifestada por las culturas pre-Incas y Inca, así como la infraestructura del Virreinato, ruinas arqueológicas y variado folklore, aunado a paisajes frondosos o agrestes, únicos del mundo.

La siguiente tabla hace una relación estimada de la cantidad de turistas, nacionales e internacionales, que se pueden aprovechar localmente, además de aquellos cuyas rutas se planifiquen mediante las plataformas oferentes y los operadores turísticos centralizados para el fin. El flujo de presenciales en Puno es, sin embargo, un buen punto de partida, por causa de su abundancia y por la curva ascendente de visitas en los últimos 12 años medidos, esto es, incluso bajo la pandemia:

Tabla 1. Cantidad de turistas, nacionales e internacionales, que visitan los lugares turísticos de la región de Puno en los últimos años.

AÑO	VISITANTES		
	NACIONALES	INTERNACIONALES	TOTAL
2010	418864	203486	622350
2011	426656	259463	686119
2012	416471	304708	721179
2013	419481	356993	776474
2014	504930	336894	841824
2015	523401	336158	859559
2016	781134	329062	1110196
2017	812510	319552	1132062
2018	563822	332267	1196089
2019	925530	335815	1261345
2020	515255	45907	561162
2021	711959	60300	772259
2022	825698	170679	996377

Fuente: (Gobierno Regional de Puno, 2023)

La salida del circuito desde Puno permitiría aprovechar el flujo ya establecido, con sus bases de hospedaje, y vías consolidadas. El resto del viaje sería descendente, en caso de hacerse por tierra. En Puno, los visitantes tradicio-

nales normalmente tienen un abanico de opciones, no directamente relacionables con el circuito pre-incaico, como los siguientes:

Tabla 2. Los 5 lugares turísticos más importantes de la región de Puno

N°	LUGAR TURÍSTICO	CONFORMADO POR:
1	Ciudad de Puno	<i>Templos:</i> Catedral de Puno, Iglesia San Juan, Iglesia San Antonio de Padua e Iglesia de la Merced. <i>Plazas y parques:</i> Plaza de Armas y Parque Pino. <i>Otros atractivos:</i> Balcón del Conde de Lemus, Museo Municipal Dreyer, Cerrito de Huajsapata, Arco Deustua, Arte rupestre en Salcedo, San Luis de Alva, Isla Esteves, Colegio San Carlos y Kuntur Wasi y Puma Uta.
2	Lago Titicaca	Islas Flotantes de Los Uros, Reserva Nacional del Titicaca, Isla Taquile e Isla Amantani.

3	Corredor Turístico Los Aymaras	Centro arqueológico de Cutimbo, Chimu y Ojerani, <i>Chucuito</i> : Centro Arqueológico de Inca Uyo, Templo de Santo Domingo, Templo de la Asunción, Mirador turístico de Chucuito, Reloj de Piedra, El Rollo y Piscicultura. <i>Acora</i> : Templo de San Pedro, Templo de San Juan, Playa de Charcas, Grupo arqueológico de Molloko, Aguas Termales y Kenko. <i>Juli</i> : Iglesia San Pedro, Iglesia de San Juan de Letrán, Iglesia de Santa Cruz e Iglesia de la Asunción. <i>Pomata</i> : Iglesia de Santiago Apóstol, Catacumbas, dentro de la iglesia Santiago Apóstol y Playas de Chatuma. <i>Zepita</i> : Templo de San Pedro de Zepita y Tanka Tanka. <i>Yunguyo y Desaguadero</i> : Volcán apagado de Kapia, Restos arqueológicos y Copacabana.
4	Corredor Turístico Los Quechuas	Complejo Arqueológico de Sillustani. Capachica. <i>Juliaca</i> : Iglesia de Santa Catalina, Iglesia de la Merced, Convento de los Padres Franciscanos y El Imponente Cristo Romano. <i>Lampa</i> : Puente colonial de Cal y Canto, Bosque de Queñuales, Iglesia Santiago Apóstol, La Piedad, Anda de la Virgen Inmaculada y Criadero de chinchillas. <i>Pucará</i> . <i>Asillo</i> . <i>Melgar</i> : Aguas termales de Pojpoquella, Iglesia de San Francisco de Asís, Cañón de Tinajani, Maucallacta, Iglesia de Umachiri, Maucallacta de Cuchopujio, Nevado de Kunurana y Laguna de Orurillo. <i>Azángaro</i> : Templo de Asunción, Santuario de Tintiri, Cancha Cancha, Playas de Cruz Kunka e Iscayapi, Iglesia de Santiago de Pupuja, e Iglesia de San Gerónimo. <i>Carabaya</i> : Reserva de Tambopata-Candamo, Pinturas rupestres de Quilli Quilli, Q'encasaya, Machuccollo, Allin Ccapac, Huayna Ccapac, Chichi Ccapac y las Aguas termales.
5	Corredor Turístico Norreste del Lago Titicaca	<i>Huancané</i> : Iglesia de Santiago Apóstol, Casas coloniales y Quellahuyo. <i>Vilquechico</i> : Keñalata, Tambolaccaya, Intihuatana y Chullpas de Queñani. <i>Taraco</i> : Esculturas líricas y Putucos. <i>Moho</i> : Iglesia de San Pedro, Aguita de Supuyuyo, Cerro Merkemarka, Playas de Keyahuasi, Necrópolis de Ulunko, Necrópolis de Huancarani, Fortaleza de Quequerani y Queñalati I y Capellada II. <i>Conima</i> : Ruinas de Siani y Monolitos de Huata (Conima).

Fuente: (Banco Central de la República de Perú, 2023)

Pero el circuito pre-incaico evitaría las visitas tradicionales, ofreciendo básicamente tres puntos:

Tabla 3. Los 3 lugares indicativos de una tradición pre-incaica, desde 500 años EC (y posiblemente de hace 1000 AEC).

Nº	LUGAR TURÍSTICO	CONFORMADO POR:
1	Yacimineto submarino Titicaca	Arrecife de Khoa, Isla del Sol, Museo submarino Tiwanaku (Bolivia)
2	Sillustani y waru-waru	Geoglifos de Machacmarca, Laguna Umayo, Atuncalla
3	Cañón de Tinajani	Formaciones rocosas, petroglifos, ruinas de antiguas construcciones.

Pero, para poder explotar cada uno de los lugares turísticos de la región de Puno es necesario que existan las condiciones que permitan poder ofrecer a los turistas una experiencia exitosa. Se deben garantizar el hospedaje, restaurantes, aeropuertos, vías, servicios básicos, entre otros. El hospedaje se convierte en la primera infraestructura que acompaña a los lugares turísticos para que la satisfacción del turista sea de calidad. En este sentido, es necesario poder brindar herramientas que permitan

que dichos establecimientos puedan incrementar su productividad con lo que pudiera estar aumentando la rentabilidad económica y financiera, y en consecuencia la inversión para potenciar a los hospedajes.

Los hospedajes que se destacan dentro de la región de Puno se visualizan en la Tabla 3.

Tabla 4. Infraestructura hotelera según categoría y clase, año 2022, de la región de Puno.

CATEGORÍA Y CLASE	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES/ESTABLECIMIENTO	CAMAS/ESTABLECIMIENTO
<i>Hotel 5 Estrellas</i>	1	123	231
<i>Hotel 4 Estrellas</i>	7	64	120
<i>Hotel 3 Estrellas</i>	26	34	66
<i>Hotel 2 Estrellas</i>	22	25	44
<i>Hotel 1 Estrella</i>	5	25	46
SUB-TOTAL HOTEL	61		
<i>Hostal 3 Estrellas</i>	8	21	36
<i>Hostal 2 Estrellas</i>	44	15	28
<i>Hostal 1 Estrella</i>	29	15	25
SUB-TOTAL HOSTAL	81		
<i>Albergue</i>	1	13	35
<i>Sin Categoría</i>	699	10	16
TOTAL	842		

Fuente: (Gobierno Regional de Puno, 2023)

Sin embargo, a pesar del aumento de visitantes, Bouças et al. (2018) menciona los desafíos que se deben superar son la falta de infraestructura, contaminación de los lugares turísticos, reducción de vuelos y escasez de marketing. Asimismo, Izábal (2019) comenta que existen desafíos relacionados al consumo de agua , energía, gestión de residuos, problemas en la diversidad biológica y la gestión del patrimonio cultural. Igualmente, Carrasco (2013) en su investigación manifiesta que existen desafíos que deben solucionar problemas en los servicios básicos como el de desagüe

de las aguas negras, electricidad en zonas rurales donde mayormente estan los ecosistemas turisticos más importantes, falta o mejoramiento de las vías de transporte.

En este sentido, como lo expresa Lalama y Bravo (2022) el Estado debe garantizar la mejora de la infraestructura física y tecnológica, proveer vías y medios de transporte y garantizar las leyes pertinentes para hacer del turismo una forma más sostenible y con respeto al medio ambiente.

Segundo epicentro del circuito: Puntos de atracción y hospedajes en Arequipa, Perú.

Arequipa y su región, presentan un desarrollo mucho mayor que la provincia antecesora. Suele ser centro de eventos internacionales, y su población está acostumbrada a servicios, incluyendo los hoteleros. Al igual que Puno, tiene aeropuerto con conexiones nacionales que puede facilitar

el cumplimiento del circuito. Los sitios tradicionales de visita en Arequipa son los siguientes:

Tabla 5. Los 4 lugares turísticos más populares de la región de Arequipa

N°	LUGAR TURÍSTICO	CONFORMADO POR:
1	Cañon del Colca	Cruz del cóndor, Valle de San Juan, Oasis de Sangalle, Cabanaconde
2	Centro histórico Arequipa	Basílica Catedral neoclásica de Arequipa, Monasterio de Santa Catalina, Mansión del Fundador, Convento de la Recoleta
3	Yanahuara	El Mirador, Iglesia de Yanahuara
4	Volcán el Misti	Ruta Pastores, Ruta Aguada Blanca

Tabla 6. Los 3 lugares indicativos de una tradición pre-incaica, desde 500 años EC, Arequipa

N°	LUGAR TURÍSTICO	CONFORMADO POR:
1	Cañon del Colca	Tumbas de la cultura Collawa, Maquetas talladas en piedra (terrazas), acueductos Collawa de Chivay
2	Tisco	Bosque de piedras de Chocolaca, petroglifos antiguos de origen desconocido
3	Maukallacta	Ruta Pampacolta, Kallanca (incaico sobre bases antiguas)

La región de Arequipa cuenta con 1495 establecimientos para alojamiento y 32.056 plazas cama, siendo la tercera infraestructura de alojamiento más grande del Perú, luego de Cuzco y Lima. Su tasa de ocupamiento es óptima para el desarrollo de nuevos circuitos, pues es de 23,3%. De todos ellos, han sido categorizados oficialmente 341 establecimien-

tos, lo que supone regulación sobre 13.144 plazas cama. La ocupación de los establecimientos categorizados alcanza el 30%.

Tabla 7. Infraestructura hotelera según categoría, año 2019, de la región de Arequipa.

CATEGORÍA Y CLASE	ESTABLECIMIENTOS	CAMAS/ESTABLECIMIENTO
Hotel 5 Estrellas	2	166
Hotel 4 Estrellas	6	423
Hotel 3 Estrellas	98	4727
Hotel 2 Estrellas	175	5859
Hotel 1 Estrella	59	1596
TOTAL	340	12771

Fuente: Dirección General de Investigación y Estudios de Turismo y Artesanía

Tercer epicentro del circuito: Puntos de atracción y hospedajes en Ica, Perú.

Finalmente, el circuito aborda los desiertos de Sur-oeste, donde la presencia de las culturas inmediatamente

te pre-incaicas dan paso a las culturas muchos más antiguas, de las que se tiene poca información.

Los turistas tradicionalmente visitan:

Tabla 8. Los 4 lugares turísticos más populares de la región de Ica, Perú

N°	LUGAR TURÍSTICO	CONFORMADO POR:
1	<i>Cañón de los Perdidos</i>	Cañón de los Perdidos
2	<i>Desierto de Ica</i>	Huacachina, Oasis
3	<i>Desierto de Nazca</i>	Líneas de Nazca
4	<i>Reserva nacional Paracas</i>	Islas Ballestas

Sin embargo, el departamento esconde sitios arqueológicos de extrema importancia, cuyos orígenes dependen de algunas pruebas y algunas especulaciones. De hecho, las líneas de Nazca, bajorrelieves que normalmente se visitan solo ocupan mucho menos del 30% de los geoglifos, aun desconocidos a lo largo del desierto de Nazca. Se han asociado con la cultura Nazca, habitantes del Río Grande, pero realmente, no parece haber mucha correspondencia estilística, siendo la de los geoglifos mucho más estilizada y proporcionada matemáticamente, sin contar las líneas, espirales y trapezoides que cruzan los dibujos, y las formas de geometría pura,

que parecen orientaciones estelares o náuticas. Una abundante literatura científica y no científica trata de resolver estos misterios. Cerca del sitio se suman las líneas de Palpa, las cuales guardan geometrías basadas en numerologías interesantes, y, en las Islas Ballestas, se suma “el candelabro”, un geoglifo en altorrelieve cuyo significado es desconocido hasta la fecha, pero que asemeja, a la vista moderna, un candelabro hebreo de siete velas.

Tabla 9. Los 3 lugares indicativos de una tradición pre-incaica, de data inmemorial, en la región de Ica, Perú.

N°	LUGAR TURÍSTICO	CONFORMADO POR:
1	<i>Reserva nacional Paracas</i>	El Candelabro
2	<i>Palpa</i>	Líneas de Palpa
3	<i>Desierto de Nazca</i>	Líneas de Nazca, Museo de Nazca, Pampas de San José

Para la concreción de este último tramo, la región también cuenta con un aeropuerto nacional y una infraestructura de alojamientos suficientes. El departamento ofrece 862 establecimientos y 25742 plazas cama, con una tasa de ocupación del 20%.

En relación a los alojamientos categorizados, las estadísticas arro-

jan que tiene 244 establecimientos y 12391 camas plaza superando, en algunas cuentas, la disponibilidad de Arequipa:

Tabla 10. Infraestructura hotelera según categoría, año 2019, de la región de Ica.

CATEGORÍA Y CLASE	ESTABLECIMIENTOS	CAMAS/ESTABLECIMIENTO
Hotel 5 Estrellas	4	1114
Hotel 4 Estrellas	6	1144
Hotel 3 Estrellas	90	5201
Hotel 2 Estrellas	124	4397
Hotel 1 Estrella	18	485
TOTAL	582	12341

Utilidad del Marketing mix en la promoción del circuito

Según Apaza (2022) las sugerencias ofrecidas por los estrategias de marketing deben ir enfocadas en la calidad de servicio, lo cual se basa en los prometido en el desarrollo de la publicidad; satisfacción del cliente, basados en la calidad del personal, de las habitaciones y del precio del servicio; lealtad actitudinal, considerando la lealtad, tanto del hospedaje como del cliente, e intención de comportamiento.

El marketing mix es uno de los tipos que conforman al marketing en general. Este tipo de marketing busca realzar los aspectos que conforman el desarrollo del producto o servicio. Darmawan y Grenier (2021) manifiestan que el marketing mix utiliza como herramienta la filosofía de las 4P la cual es combinación de Producto, Precio, Promociones y Lugares (*Places*, en inglés) para lograr una oferta especial. Del mismo modo, existen investigaciones que manifiestan que debería vincularse a estas herramientas del marketing mix lo referente a la tecnología e innovación. Altay et al. (2022) comentan que el marketing mix debe incorporar, a través de los recursos digitales, el diseño del sitio web, el servicio al cliente y la privacidad.

Asimismo, es necesario que para la aplicación del marketing mix se de-

sarrolle una planificación que permita poder aumentar la productividad de los mecanismos que se desean implementar. Quispe (2019) en su investigación, planteó los siguientes criterios: análisis de mercado, claridad en las necesidades del consumidor y del mercado; análisis del entorno, adaptación a los nuevos cambios; análisis de competencia y del sector, identificar fortalezas y debilidades de la competencia y del sector o nicho de mercado, y; análisis interno de los recursos y capacidades, capacidad para poder dar respuesta a las situaciones en el presente y en el futuro.

Por supuesto, que esta situación requiere que el último punto sea considerado de relativa importancia porque se debe apoyar económicamente al proyecto de marketing mix, pero sobretodo que los encargados del mismo realicen los balances y relaciones contables para indicar los egresos y el reintegro de la inversión realizada. Lozada (2020) en su investigación, encontró que mucho de los encargados del marketing se les hace difícil poder contabilizar las estrategias aplicadas, porque los acreedores buscan como respuesta de las mismas un tiempo y valor de retorno rápido y eficiente, por lo que, al no cumplir con estos estándares, daría comienzo a la degradación del marketing en la organización.

Sin lugar a dudas, la aplicación de estrategias de marketing impulsa o da

ventajas a las organizaciones que las realizan. Los productos y servicios se visualizan en todos los nichos de mercado produciendo una alta competitividad, lo que permite el incremento de la productividad y la calidad de los resultados de la empresa. García et al. (2022) señalan que el marketing mix es la combinación de dimensiones relacionadas entre sí, lo cual permite obtener resultados más significativos y con mayor impacto, además, de romper con los paradigmas de mercadeo.

Todo este proceso evolutivo que ha desarrollado el marketing mix esta enmarcado en atender cualquier organización que busca aumentar su productividad, eficiencia y calidad. Estas nuevas tendencias deben ayudar a solventar las necesidades del sector hotelero.

CONCLUSIONES

El hallazgo de las civilizaciones pre-incaicas, sobre todo las más antiguas, pone de relieve la importancia de integrar la narración histórica y la creación de una imagen del destino turístico. Los misterios asociables a estos relatos deben ser gestionados a favor de la experiencia del visitante. De hecho la crisis de la filosofía moderna conllevó a coincidir con los hallazgos de la neurociencias en lo relativo a que la realidad es fundamentalmente un hecho emocional, cosa que ha sido ampliamente desarrollada por la literatura (Castro Aniyar & Miranda, 2006). Los operadores turísticos deben trascender la idea de la infraestructura y el servicio a secas, para conformar una experiencia integral y sumergirse en ella, junto con el visitante. Así, los operadores turísticos pueden desarrollar nuevos productos y mejorar la relación entre panorama, objeto, travesía, esfuerzo y reflexión en función de las preferencias personales, incluyendo, las pasiones personales. De este modo, no solo mejora el servicio turístico, sino que mejora la imagen percibida del destino, permitiendo nuevas visitas y

más promociones personalizadas.

Así, el circuito pre-incaico (o como se le pueda denominar en una estrategia de marketing mix) debe abocarse a una investigación literaria en profundidad para tener una oferta literaria cónsona y, al mismo tiempo, responder a las distintas necesidades y preferencias de los diferentes tipos de visitantes.

Un circuito bien diseñado literariamente, podría permitir, además, aumentar y diversificar los productos turísticos del mismo circuito o de otros circuitos. Por ejemplo, en el caso de turistas mejor adaptados a alfabetismo digital, el circuito se puede hacer acompañar de recorridos que integren tecnología y experiencias interactivas, como es el caso de la realidad aumentada (RA) o las célebres experiencias de realidad virtual (RV). La experiencia digital promociona la visita presencial y viceversa, porque lo que hace especial el producto turístico es su relato. Para los amantes del arte las visitas están preñadas de motivos fascinantes que pueden servir para objetos de consumo cultural, incluyendo conferencias culturales y talleres prácticos.

En este sentido, el desarrollo del marketing mix ha permitido que las organizaciones involucren aspectos considerados importantes para la captación de nuevos nichos de mercado. Siendo que el precio, la plaza, producto y la comunicación son los factores más importantes, la aparición de nuevos parámetros, como el que ofrece el circuito pre incaico, tiene la capacidad de generar confianza y sostenibilidad entre las empresas (fundamentalmente, operadores) y los clientes. Es por ello que los hospedajes de las tres regiones pueden ser conectados al relato para poner en funcionamiento semántico la nueva metodología.

Estos establecimientos dedicados al alojamientos de los turistas que requieren de disfrutar de los ecosis-

temas, arquitectura y cultura de la región, deben brindar los espacios necesarios para garantizar la confortabilidad, seguridad y calidad en el servicio pero, siempre, dentro de la primacía del relato, con el fin de tematizar y enriquecer la experiencia. Por ello, los hospedajes deben basarse, principalmente, en el desarrollo de un relato, que de perfil a la inversión, a las herramientas tecnológicas, la noción de satisfacción del cliente y la noción de retroalimentación y mejoras.

REFERENCIAS

- Adánéz, M. (2021). *Retos y oportunidades del sector hotelero ante una época de crisis: el caso de la Covid-19*. Segovia, España: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Turismo de la Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48194/TFGN.%201577.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Altay, B. C., Okumuş, A., & Adıgüzel, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 8(1), 129-140. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s40747-021-00358-1>
- Apaza, E. G. (2022). Marketing de servicios y su fidelización de los clientes de los hospedajes de la región Puno en el 2019 al 2020. *Revista Científica de Investigación Andina*, 22(1). Obtenido de <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/1007>
- Arosa, C. R., & Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096011/>
- Banco Central de la República del Perú. (2023). *Puro: Principales recursos turísticos*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/puno-atractivos.pdf>
- Banco Central de la República del Perú. (25 de Julio de 2023). *Caracterización del Departamento de Puno*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/puno-caracterizacion.pdf>
- Bouças, D. L., da Cruz, D. A., Casales, V., & Leitão, D. C. (2018). Eestrategias de alojamientos turísticos para momentos de crisis: Estudio de casos múltiples en la hotelería de Sao Luís Do Maranhao, Brasil. *TURYDES. Revista de Turismo y Desarrollo*, 11(25), 1-21. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiorSmUrbWEAxW7g4QIHdXYBBsQFnoECCQQAQ&url=https%3A%2F%2Fdiainet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7773495.pdf&usg=AOvVaw0hIVAPMj-xclayuhJ37rxx&opi=89978449>
- Cárdenas, M. S., & Zuñá, C. J. (2020). *Diagnóstico en base a los componentes del marketing Mix de la Hostería Hachacaspi para determinar su situación actual*. Pastaza, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero en Turismo de la Universidad Estatal del Amazónica. Obtenido de <https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/748>
- Carrasco, G. (2013). *Caracterización y evaluación de la infraestructura y equipamiento de los hospedajes rurales de la región de Puno*. Puno, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/12078>
- Castañeda, J. J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*. Segovia, España: Trabajo de grado para optar al título en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>

Castro Aniyar, D. & Miranda, O. (2006). Ciencias sociales y literatura latinoamericana: del rigor científico que aprendimos a una teoría de las emociones. *Cinta Moebio*, 25, pp-77-88. <https://www.moebio.uchile.cl/25/castro.html>

Chaname, C. M. (2022). *Estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de "My Rouse Hotel" Chiclayo, 2020*. Pimentel, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10567>

Cortés, M. E., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Colección Material Didáctico. Universidad Autónoma del Carmen.

Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80. Obtenido de <https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/9>

Delaere, C., Capriles, J. & Stanish, C. (2019). Underwater ritual offerings in the Island of the Sun and the formation of the Tiwanaku state. *PNAS*. www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1820749116

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (Abril de 2022). *Directorio de establecimientos de hospedajes clasificados y categorizados*. Obtenido de <https://dircetur.regionpuno.gob.pe/wp-content/uploads/2023/02/Hoteles-categorizados-Abril-2022.pdf>

Dirección General de Investigación y Estudios de Turismo y Artesanía (2019). *PERÚ: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300464/Per%C3%BA_Oferta_y_Demanda_de_Establecimientos_de_Hospedaje_2018.pdf

Estepa, A. (2023). *Nuevas tendencias en el marketing operativo*. Trabajo de Fin de Master de la Universidad de

Jaén. Obtenido de <https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/19478>

García, L. A., Alvitres, C. C., Alvitres, J. A., & Perales, J. I. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498-3515. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2855>

Gobierno Regional de Puno. (Mayo de 2023). *Boletín Estadístico Regional de Turismo, año 2022*. Obtenido de <https://dircetur.regionpuno.gob.pe/wp-content/uploads/2023/06/BOLETIN-ESTADISTICO-REGIONAL-PUNO-2022.pdf>

Hernández, V. (2021). *Análisis comparativo del marketing-mix de la contratación de viajes tradicional vs nuevos modelos de negocio*. Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/169496>

Huamani, J. (2022). *Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021*. Lma, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84336>

Huamán, J., & Félix, Z. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2666-2681. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2786>

Izabal, E. d. (2019). Retos en innovación sostenible en el sector turismo. *Administración y Organizaciones*, 22(43), 53-67. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338384720-Retos_en_innovacion_sostenible_en_el_sector_turismo

Lalama, R. A., & Bravo, J. A. (2022). Turismo en época de recesión, desafíos pos pandemia en el Ecuador. En A. Nadal,

Educación Patrimonial, Contracultura, Ecoturismo. Diagnósticos y Didácticas de otro turismo posible (págs. 53-65). Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/libros/9970bd3ea7fd4ee-f53633a1636635e99.pdf#page=57>

Leon, S. A., & Vera, R. J. (2022). *Implementación de herramientas tecnológicas para la ampliación de los servicios de establecimientos de hospedaje en el distrito de Independencia, Lima, 2022*. Lima, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo.

Lozada, F. (2020). Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 57-70. Obtenido de <https://www.re-dalyc.org/journal/5608/560863786009/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Puno, Reporte Regional de Turismo*. Obtenido de Año 2022: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4331702/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20Puno%20A%C3%B1o%202022.pdf?v=1680647004>

Muñoz, C. I. (2015). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Oxford University Press México, S.A. de C.V.

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120

Pacheco, M., Pantoja, J., & Troya, A. R. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: Quicorncan. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 316-324. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300316&lang=es

Quispe, N. E. (2019). *Gestión de aplicación del marketing mix en el rubro de restaurantes: caso El Mito en el distrito*

de Victor Larco Herrera, 2019. . Trujillo, Perú: Trabajo para optar al título de Bachiller en Ciencias Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27082>

Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Sánchez, A. B. (2015). *Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing*. Trabajo de fin de grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15805/TFG-N.389.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma, Vicerrectorado de Investigación. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>

Serna, J. A., Echeverri, G. I., & Restrepo, L. P. (2013). Marketing mix y las nuevas tendencias. *Escenarios: empresa y territorio*, 2(2). Obtenido de <https://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/99>

Villacis, L. M., Lemoine, F. Á., Montesdeoca, M. G., Zambrano, K. G., Zamora, Y. A., & Mendoza, K. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 6(2), 73-84. Obtenido de <https://www.re-dalyc.org/journal/5736/573670796008/>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPY-MES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>