



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING A PARTIR DE
LAS VIVENCIAS UFOLÓGICAS DEL CERRO
PILAN Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN
DEL TURISMO EN LA REGIÓN PIURA, 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor:

Bach. Llaque Tokumura Cabrejos Jorge

Asesor:

Mg. Fernández Cueva Amado

Línea de Investigación:

Investigación de Mercados y Marketing Turístico

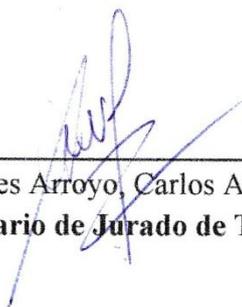
**Pimentel – Perú
2018**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING A PARTIR DE LAS VIVENCIAS
UFOLÓGICAS DEL CERRO PILAN Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN
DEL TURISMO EN LA REGIÓN PIURA, 2016.**

Aprobación de tesis



Mg. Espinoza Requejo, Cinthy Catheryne
Presidente de Jurado de Tesis



Mg. Reyes Arroyo, Carlos André
Secretario de Jurado de Tesis



Mg. Solano Alvarado, José Luis
Vocal de Jurado de Tesis

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a Dios por permitirme crecer como ser humano y aprender aquellas cosas necesarias para tener éxito en la vida. Asimismo, a mi familia porque siempre han sido mi motivación para lograr mis metas en los diferentes ámbitos de mi vida. También agradezco a mis amigos y docentes que fueron un apoyo eficaz en mi etapa como universitario.

Autor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por inspirarme y sostenerme a fin de lograr mis objetivos de vida, también agradezco a Dios por brindarme la vida y bendecirme cada día. Agradezco a mi amigo Patrick por ser un gran apoyo y por sus consejos.

Autor.

RESUMEN

La presente investigación tiene como título: Estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del cerro Pilan y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016. Asimismo, se tuvo como objetivo general el diseñar estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016. El método que se empleó fue el analítico-sintético y el inductivo-deductivo, siendo una investigación de tipo descriptiva-propositiva. Se trabajó con un muestreo de 63 pobladores de la comunidad de Franco, usando fórmula para población finita. Se obtuvo como resultado que el nivel de comprensión de la población en relación al ufoturismo es relativamente buena, ya que en términos porcentuales hay un 86% de comprensión y un solo un 14% de brecha negativa. Al finalizar con un análisis amplio se logró diseñar las estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura. La participación de la comunidad fue vital para lograr tal objetivo, ya que ellos ven al turismo como una oportunidad de desarrollo, sin embargo, hasta el momento no han tenido el apoyo de real ni de sus autoridad ni de alguna entidad privada. Las estrategias de marketing elaboradas exponen que, si son aplicadas de manera responsable y con criterio sostenible, se logrará promocionar el Cerro Pilán tanto local, nacional como internacionalmente.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de marketing, turismo ufológico, promoción turística.

ABSTRAC

The present research has as its title: Marketing strategies based on the ufological experiences of Pilán Hill and its influence on the promotion of tourism in the Piura region, 2016. Likewise, the general objective was to design marketing strategies based on the Urological experiences of Cerro Pilán and its influence in the promotion of tourism in the region Piura, 2016. The method used was analytical-synthetic and inductive-deductive, being a descriptive-purpose research. A sample of 63 inhabitants of the community of Franco was used, using formula for finite population. As a result, the level of understanding of the population in relation to ufotourism is relatively good, since in percentage terms there is 86% comprehension and only a 14% negative gap. At the end of a comprehensive analysis, it was possible to design the marketing strategies based on the ufological experiences of Cerro Pilán and its influence on the promotion of tourism in the Piura region. The participation of the community was vital to achieve this objective, since they see tourism as a development opportunity, however, so far they have not had the support of the real or their authority or any private entity. The marketing strategies elaborated show that, if applied in a responsible and sustainable way, Cerro Pilán will be promoted both locally, nationally and internationally.

KEYWOORDS: Marketing strategies, ufológico tourism, tourism promotion.

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
PALABRAS CLAVE	v
ABSTRAC	vi
KEYWOORDS	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos	9
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.4. Formulación del problema	21
1.5. Justificación e importancia del estudio	21
1.6. Hipótesis	22
1.7. Objetivos	23
1.7.1. Objetivo General	23
1.7.2. Objetivos Específicos	23
II. MATERIAL Y MÉTODOS	24
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	24
2.2. Población y muestra	25
2.3. Variables, Operacionalización	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5. Procedimiento de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	32
2.7. Criterios de rigor científico	32
III. RESULTADOS	35
3.1. Tablas y figuras	35
3.2. Discusión de resultados	48
3.3. Aporte científico	53
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	87
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición operacional de las variables de investigación	27
Tabla 2. Estructura dimensional de las variables en estudio	29
Tabla 3. Ficha técnica de los instrumentos utilizados	29
Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad	31
Tabla 5. Aspectos éticos de la investigación	32
Tabla 6. Criterios de rigor científico de la investigación	33
Tabla 7. Grado de aceptación del cerro Pilán como atractivo turístico.	35
Tabla 8. Nivel de capacitación sobre el servicio turístico de calidad.	36
Tabla 9. Nivel de capacitación sobre el manejo de un emprendimiento turístico y costos.	37
Tabla 10. Grado de distribución del producto mediante convenios con Agencias de Viaje.	38
Tabla 11. Grado de promoción del cerro Pilán.	39
Tabla 12. Grado de participación de la población en emprendimientos turísticos.	40
Tabla 13. Grado de identidad cultural local.	41
Tabla 14. Grado de vivencias ufológicas de la población de Franco.	42
Tabla 15. Porcentaje de los recursos turísticos para ser implementados en una propuesta de turismo vivencial.	43
Tabla 16. Porcentaje de visitas de turistas locales, nacionales e internacionales en el cerro Pilán.	44
Tabla 17. Pobladores que participaron en la entrevista	45
Tabla 18. Análisis FODA del Cerro Pilán	57
Tabla 19. Estrategias de marketing en relación con el producto	59
Tabla 20. Estrategias de marketing en relación con el precio	60
Tabla 21. Estrategias competitivas de la plaza	61
Tabla 22. Estrategias competitivas de la promoción	62
Tabla 23. Grado de satisfacción del producto turístico ofertado	63
Tabla 24. Grado de satisfacción de los servicios de calidad	64
Tabla 25. Grado de satisfacción del precio determinado	65
Tabla 26. Grado de satisfacción de las actividades turísticas vivenciales	66
Tabla 27. Grado de satisfacción de la experiencia cultural	67
Tabla 28. Grado de satisfacción del entorno natural	68
Tabla 29. Grado de satisfacción de la información turística ofrecida por los orientadores locales	69
Tabla 30. Grado de satisfacción del trato recibido por parte de los pobladores	70
Tabla 31. Grado de satisfacción de la accesibilidad e infraestructura	71
Tabla 32. Grado de satisfacción del cumplimiento de lo ofertado	72
Tabla 33. Vivencias ufológicas del Cerro Pilán para ser ofertadas	73
Tabla 34. Itinerario - Día 1	81
Tabla 35. Itinerario - Día 2	81
Tabla 36. Costo del paquete turístico 2 días – 1 noche	82
Tabla 37. Costo de implementación de la propuesta	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Grado de aceptación del cerro Pilán como atractivo turístico	35
Figura 2. Nivel de capacitación sobre el servicio turístico de calidad	36
Figura 3. Nivel de capacitación sobre el manejo de un emprendimiento turístico y costos	37
Figura 4. Grado de distribución del producto mediante convenios con Agencias de Viaje	38
Figura 5. Grado de promoción del cerro Pilán	39
Figura 6. Grado de participación de la población en emprendimientos turísticos	40
Figura 7. Grado de identidad cultural local	41
Figura 8. Grado de vivencias ufológicas de la población de Franco	42
Figura 9. Porcentaje de los recursos turísticos para ser implementados en una propuesta de turismo vivencial	43
Figura 10. Porcentaje de visitas de turistas locales, nacionales e internacionales en el cerro Pilán	44
Figura 11. Ingreso a la comunidad de Franco Alto, vista del Cerro Pilán.	53
Figura 12. Imagen de Google referente al análisis FODA	57
Figura 13. Imagen de Google referente a las estrategias de marketing	58
Figura 14. Imagen de Google referente al Producto dentro del Marketing	59
Figura 15. Imagen de Google referente al Precio dentro del Marketing	60
Figura 16. Imagen de Google referente a la Plaza o Comercialización dentro del Marketing	61
Figura 17. Imagen de Google referente a la Promoción dentro del Marketing	62
Figura 18. Producto turístico ofertado	63
Figura 19. Servicios de calidad	64
Figura 20. Precio determinado	65
Figura 21. Actividades turísticas vivenciales	66
Figura 22. Experiencia cultural	67
Figura 23. Entorno natural	68
Figura 24. Información turística ofrecida por los orientadores locales	69
Figura 25. Trato recibido por parte de los pobladores	70
Figura 26. Accesibilidad e infraestructura	71
Figura 27. Cumplimiento de lo ofertado	72

I. INTRODUCCIÓN

La investigación consiste en el diseño de estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016 para lo cual se requirió de orientación necesaria. Esta permitió el ordenamiento respectivo de la investigación. Las estrategias de marketing están dimensionadas mediante las 4 P's del marketing mix como lo son el producto, precio, plaza y promoción; de igual manera las dimensiones de la promoción turística son la oferta, demanda, el posicionamiento y la difusión. Ante la realidad expuesta el problema científico considerado en la presente investigación fue ¿Qué estrategias de marketing deben implementarse a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán a fin de influir sustancialmente en la promoción del turismo en la región Piura, 2016?

El objetivo de investigación ha consistido en diseñar estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos son la libreta de campo, la ficha de registro, el cuestionario, la entrevista, las fotografías, videos y audios.

El Capítulo I comprende la introducción donde se incluye la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación e importancia del estudio, la hipótesis y los objetivos, de manera general y los específicos.

El Capítulo II se denomina material y método el cual contiene el tipo y diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, las variables y su operacionalización, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, su validez y confiabilidad, los procedimientos de análisis de datos, los aspectos éticos y los criterios de rigor científico.

El capítulo III muestra los resultados exponiendo las tablas y figuras debidamente interpretadas, también incluye la discusión de resultados y el aporte científico o propuesta de investigación.

El capítulo IV presenta las conclusiones a las que se ha llegado después de una extensa investigación y por último se muestran las recomendaciones que están referidas a diversos aspectos involucrados en el desarrollo de este estudio. Finalmente veremos las referencias y los anexos.

1.1. Realidad problemática

Aún sin llegar a abordar las variables de estudio en algún escenario en especial, la investigación pretende describir que las estrategias de marketing han sido consideradas ya que ellas definen como se van a conseguir los objetivos. Es imperante que un plan que busca mejorar una realidad tenga ideas claras mediante un diagnóstico situacional, así como de la demanda potencial.

También se considera un análisis meticuloso de las vivencias ufológicas o el turismo ufológico, que mediante las experiencias en los diferentes contextos geográficos pueda brindar luces de un turismo no convencional bien trabajado con visión a convertir en aliados estratégicos a la comunidad receptora apoyándose en el turismo sostenible. Este tipo de turismo ha venido revolucionando la oferta actual de diferentes destinos ya que tiene un criterio místico y con componentes innovadores.

En cuanto a promoción turística hace referencia a la difusión de un producto o destino en específico donde se busca el fomento y aumento de la afluencia turística.

Es así que, mediante la interacción de estas tres variables se contribuirá a la elaboración de un estudio sustancial que busca ofrecer aportes significativos al turismo local, nacional e internacional.

En primer lugar, analizando el contexto internacional la actividad turística tiene como prioridad el reinventarse y diversificar su oferta eventualmente a fin de mantener posicionados los destinos turísticos o fortalecer las zonas turísticas poco conocidas pero que tienen potencial. En base a esos principios se presenta una modalidad turística relativamente nueva refiriéndose específicamente al ufo turismo o turismo ufológico. Esta tendencia indica que ya va quedando atrás el turismo convencional con ofertas tradicionales. Es así que surge el turismo ufológico que consiste en conocer destinos donde se registra un gran avistamiento de ovnis y que en la actualidad mueve millones de dólares por el continuo crecimiento de seguidores.

Conéctate Economía Blog (2016) manifestó que el turismo ufológico es una nueva tendencia la cual busca promover diferentes destinos los cuales son famosos por tener una gran cantidad de avistamientos de ovnis, en la actualidad muchos gobiernos y organizaciones se han dado cuenta del potencial del turismo ufológico

por lo que han optado por apoyar y promover este tipo de destinos.

Aguilera (2015) indicó que la oferta se concentra en no más de una docena de lugares. Algunos países advirtieron el crecimiento del nicho como Estados Unidos, Chile y España. Los estadounidenses se apoyan en el episodio ocurrido en 1947 en la base aérea de Roswell en el estado de Nuevo México, cuando se estrelló una nave con forma de “disco volador”. Las versiones oficiales del hecho se contradijeron con las dadas a conocer por los implicados y que trascendieron mucho tiempo después cuando expertos ufólogos al comparar las distintas informaciones marcaron las irregularidades. El hecho resultó en un marcado incremento del misterio y por ende de la curiosidad de los visitantes.

Aunque ya transcurrieron casi 70 años, el interés por el caso Roswell se mantiene vivo y hay un peregrinaje de más de 300 mil personas por año que mueven más de 10 millones de dólares anuales en servicios y merchandising.

Otro sitio que concita el interés es el Área 51, también conocida como Groom Lake o Homey Airport, instalaciones ubicadas en una región del sur del estado de Nevada a 133 kilómetros de Las Vegas, donde habría un depósito de restos de platillos de todo el mundo.

Otro tanto ocurre en el Parque Teide, una reserva de las Islas Canarias, donde se registraron numerosos avistamientos. Ante el interés demostrado, las autoridades del lugar explotan ese perfil en una planificación turística integrada.

En Molekba (Perm) territorio ruso, una creencia popular afirmó que la presencia de un enorme pozo de 60 metros de diámetro fue el sitio de aterrizaje de un ovni y hacia el lugar convergen flujos de turistas lo mismo que en la cima del monte Tepozteco en Puerto Rico, donde muchas personas aseguran que tomaron contacto directo con marcianos.

San Clemente en la VII Región de Chile es una población de estilo campero que se comunica con Malargüe por el Paso Pehuenche. La pequeña comunidad tiene una Cámara de Turismo desde donde se hacen expediciones al Enladrillado, zona de avistamiento que abarca cerca de dos hectáreas a 2.300 metros sobre el nivel del mar. El desarrollo del solitario lugar fue impulsado por el Servicio Nacional de Turismo del Gobierno de Chile, que declaró y promovió la primera ruta ufológica de ese país. Hacia el lugar se moviliza un incesante peregrinaje de

interesados y las autoridades locales apoyan el fenómeno con la difusión de documentales en la BBC de Londres, History Channel y National Geographic.

Gonzalez (2012) expuso algunos de los destinos donde se ha identificado afluencia de visitantes debido a la presencia de ovnis y consecuentemente la investigación e interés por la ufología, donde el turismo ha sido uno de sus aliados para exponer una realidad no convencional que a muchos les apasiona. En primer lugar, en Lajas, Puerto Rico, los pobladores de esa pequeña ciudad aseguran que son visitados habitualmente por naves extraterrestres. En abril de 2005 a pedido de muchos pobladores el municipio creara la Ruta Extraterrestre de Puerto Rico y así fomentar el turismo a la región. Esta acción tuvo buena repercusión y ya se planea construir una cinematográfica pista para aterrizaje de ovnis.

Lajas es un pueblo al suroeste de la isla de Puerto Rico, costero y de muy pocos habitantes. En este se narran las anécdotas sobre ovnis más increíbles. Desde la supuesta base subterránea en la Sierra Bermeja que son una cordillera de montes que se extienden a Cabo Rojo hasta de los aparentes encuentros en la Laguna Cartagena que ubica en el Barrio Maguayo de esa municipalidad. Lo que si es cierto es que el área sobretodo la carretera estatal PR 303 se ha convertido en punto de encuentro de simpatizantes de todas partes de la isla los cuales hacen vigiliias nocturnas para avistar las diversas luces raras del sector. Lajas se ha caracterizado bien de cerca sobre el fenómeno ovnis o similares vinculaciones.

Otro sitio interesante es el pueblo de Tepoztlán, en el estado de Morelos, México; el cual es famoso por la zona arqueológica de la cima del cerro del Tepozteco. Éste pueblo es visitado por turistas ufológicos que buscan la posibilidad de poder ver alguna manifestación extraterrestre. Creen que el cerro es lugar de contacto con inteligencia extraterrestre. Esto ha hecho que fans de los ovnis y curiosos de todo el mundo se den cita allí a la espera de fenómenos alienígenas.

Numerosas personas atestiguan haber visto toda una gama de cosas extrañas en los cielos de Tepoztlán como luces, bolas de fuego y máquinas voladoras, no faltando los famosos Encuentros Cercanos del Tercer Tipo, destacando entre ellos el caso del célebre contactado Carlos Díaz quien posee una cantidad asombrosa de material para apoyar lo que dice.

Estos eventos enigmáticos que despiertan curiosidad en algunos y franco desprecio en otros tienen elementos suficientes como para poder desechar su

factibilidad. Algo muy extraño está sucediendo en los cielos de Tepoztlán.

Asimismo, en Capilla del Monte, Córdoba, Argentina, desde que el 9 de enero de 1986 se descubrió sobre la ladera del cerro Uritorco una mancha de vegetación quemada de 120 metros por 70, comenzó la leyenda y empezaron a visualizarse objetos en el cielo, lo que transformó esa tranquila villa veraniega. Ahora hay un Centro de Investigación Ovni y negocios que venden amuletos que contienen la “extraña energía de ese lugar” donde hasta se dice que está la puerta a una ciudad intraterrena. La Argentina cuenta con otro famoso lugar de avistaje de ovnis: la ciudad de Victoria, en Entre Ríos.

Las historias de misteriosos sucesos en las inmediaciones del cerro Uritorco han dado pie a numerosas teorías que afirman que en la zona confluyen poderes sobrenaturales y que visitantes de otros mundos recorren el área desde hace muchos años.

En Camping ‘El Ranchito’ de Capilla del Monte es uno de los pocos sitios en el mundo donde uno puede preguntar libremente por los ovnis y nadie lo va a mirar raro, puesto que prácticamente “todos” sus habitantes han visto alguna vez en sus vidas las misteriosas “luces” que “chocan” contra el cerro y desaparecen, a veces hasta 15 veces en una sola noche.

Luego de analizar una serie de experiencias con presencia ufológica en el mundo, así como su relación con el turismo, se puede inferir que en la realidad en la que se plantea la presente investigación se valora y resaltan experiencias que, si se trabaja de manera articulada con los actores correspondientes y de forma estratégica se podría hablar de un turismo ufológico con tendencia internacional y eventualmente usando estrategias de marketing se podría contribuir a la promoción no solo de un sitio específico, sino de todo el entorno local y regional que concierne a la zona de investigación.

En otro ámbito, es importante denotar que en el contexto nacional, año tras año, crece la demanda por conocer este tipo de turismo (ufoturismo); en el territorio y espacio aéreo peruano es frecuente ver este tipo de fenómenos aéreos anómalos es por ello que la Fuerza Aérea Peruana (FAP) se ha visto obligada en habilitar una Dirección de Investigación de Fenómenos Aéreo Anómalos (DIFAA), corroborando los testimonios de personas que tuvieron la experiencia de avistamientos ovnis, el DIFAA con su experiencia en estos casos tiene el derecho y

el deber de informar a la población civil sobre estos tipos de acontecimientos, siempre y cuando no perjudique con la estabilidad nacional, es decir que el estado se reserva los derechos en dar información ya que puede ser un secreto de estado.

Hoy en día la publicidad se ha convertido en una herramienta imprescindible para una empresa, cuando se pretende vender un producto o servicio, llegando de manera directa o indirecta al consumidor. A nivel mundial las distintas empresas, así como las que se dedican a la actividad turística, han obtenido muchos beneficios, gracias a la aplicación de estrategias de marketing, las cuales han permitido llegar a diferentes tipos de consumidores, con distintos gustos y preferencias.

El ufo turismo es una riqueza desconocida que es necesario explotar en el Perú, ya que el Perú se posiciona en el ranking mundial entre los cinco países en donde sedan estos fenómenos aéreo anómalo.

Se estima que en el Perú hay hasta veintitrés zonas de avistamiento, donde el fenómeno OVNI se da con mayor intensidad. Por ejemplo, en Chulucanas – Piura, se presentó el primer registro documentado de avistamiento de ovni. Sucedió el 13 de octubre de 2001, en presencia de cientos de devotos del Cristo de Ayabaca que ese día realizaban una procesión. Todos vieron y registraron ocho círculos luminosos flotando durante dos horas y media, los mismos que luego desaparecieron en el infinito.

Távora (2015) mencionó la experiencia de Marcahuasi, Perú. Marcahuasi es una meseta de la Cordillera de los Andes ubicada al este de Lima, sobre la cadena montañosa que se eleva hacia la margen derecha del río Rímac. Esta formación domina el paisaje de 4.000 m de altitud sobre el nivel del mar. Es una meseta de origen volcánico, de aproximadamente 4 km² de extensión, ubicada a casi 4000 msnm en las alturas de Huarochirí, al este de la ciudad de Lima – Perú, donde se encuentra un singular conjunto de gigantescas y misteriosas rocas de granito cuyo origen tiene distintas teorías. Ese es justamente el verdadero atractivo de este lugar, las cuales poseen formas humanoides y de animales (más de 60). Marcahuasi es también considerado el lugar perfecto para los avistamientos de OVNI.

Según refieren investigaciones científicas Marcahuasi canaliza altas frecuencias de energía por la presencia de cristales como el cuarzo en la composición de rocas volcánicas, lo que atraería esta presencia.

Gonzalez (2012) describió que desde hace una década no dejó de crecer el turismo que quiere conocer lugares en los que se dice que se vieron ovnis o hubo algún tipo de contacto con extraterrestres. De ahí que se expone la experiencia de Chilca, en Lima, Perú: Luego de ser famosa por sus medicinales baños de barro de La Milagrosa y la Mellicera, ahora es el desierto de Chilca el lugar con más fama porque se sostiene que es paso de ovnis y que en una laguna hay una base extraterrestre. Curiosos y creyentes han hecho incrementar el turismo. Chilca está a una hora de la ciudad de Lima, en el km 64 de la Panamericana Sur.

Es en este lugar que Sixto Paz, ufólogo peruano, destacado investigador sobre el fenómeno Ovni ha realizado 5 convocatorias para visitar el desierto de Chilca y ser testigos de la observación de objetos voladores no identificados de los cuales se tienen registros fotográficos y videos.

Aunque este tema ha provocado mucha controversia los pobladores del lugar no escapan a esta realidad pues se tiene testimonios de avistamientos de platillos voladores que han hecho de este pueblo un misterio sin resolver y crear hipótesis sobre la posible existencia de una base extraterrestre. Esta historia sustentada por los pescadores quienes aseguran haber visto extrañas luces que emergen del mar en horas de la madrugada.

Conéctate Economía (2016) destacó que en la zona limítrofe entre Perú, Chile y Bolivia se cree que existe un “corredor de ovnis” ya que es una zona con mucho tráfico de ovnis y los avistamientos son muy comunes. En las Ciudades de Tacna y Arica una de cada tres personas ha visto a un ovni en su vida, también el norte de Chile es muy famoso por tener supuestas “ciudades subterráneas alienígenas”.

Finalmente, luego de analizar la condición en la que se encuentra el ufoturismo en el Perú en los puntos de mayores avistamientos ovni y la manera en que se han convertido en lugares de atracción turística así como bordeando siempre el límite entre lo real y lo ficticio, por años el fenómeno de avistamientos ovni ha despertado alrededor del mundo diversas opiniones a favor y en contra con respecto a si existe vida en otros planetas o si somos visitados por “naves extraterrestres”. Sin embargo, dado el avance tecnológico de hoy en día cada vez es más frecuente la aparición de nuevos indicios de pruebas fotográficas que demostrarían definitivamente que no estamos solos en el universo. Es así que, estas referencias

nacionales y su contexto dentro de turismo brindan una amplia visión de lo que se puede explotar en el Perú para contribuir a un turismo planificado y diversificado.

Por último, referente al contexto local muchos se preguntarán qué son vivencias ufológicas y qué relación tiene con el turismo. Las vivencias o experiencias básicamente están ligadas con el avistamiento de OVNI's y el turismo entra a tallar ahí por la misma demanda que solicita tener experiencias con este tema, es decir, el movimiento de masas hacia este destino ya implica actividad turística.

El Diario El Comercio (2013) manifestó que las misteriosas luces que iluminaron el cielo piurano el 13 de octubre, el 25 de octubre y el 13 de noviembre del 2001 llevaron al ufólogo y abogado Anthony Choy a internarse por meses a Morropón, como investigador responsable del Incidente Chulucanas, aceptado y difundido por la Oficina de Investigación de Fenómenos Anómalos (OIFA) de las Fuerzas Armadas. Según el investigador, Piura es conocida entre los ufólogos porque en esta zona se da con frecuencia este tipo de fenómenos aéreos anómalos. “Esta región es lo que en ufología se llama un ‘hot spot’ [punto caliente]”.

Távora (2012) señaló que desde hace mucho tiempo el Cerro Pilán, ha sido fuente inacabable de noticias concernientes al fenómeno OVNI y aunque muy pocas veces ha sido el centro de atención en los diversos medios de comunicación es poseedor de muchas historias, leyendas y de un gran poder misterioso que se “siente” en aquella zona. Hasta el día de hoy las historias que se cuentan acerca del cerro Pilán continúan inundadas de enigma y misterio, historias como “Los ladrillos de oro” o el “Perro encantado” solo son algunas de las conocidas historias que pasan de boca en boca entre los pobladores de la zona, pero sin duda existen diversos relatos muchos de ellos capaces de hacerte cruzar la línea del escepticismo.

El cerro Pilán es también conocido por los continuos avistamientos de luces en el cielo que atraviesan el cielo para dirigirse hacia su cúspide. Historias como las narradas en este artículo siguen dándose hoy en día y no solo en Pílan; sino en innumerables zonas de nuestro país y en el mundo entero, lo que me hace pensar en una posible conexión entre ellas y en una posible presencia que se sale del ámbito espiritual o folclórico para llegar a ser extraterrestre o de otra dimensión.

Para cambiar la realidad del turismo es necesario que las autoridades

involucradas directamente con el desarrollo de esta actividad, así como inversionistas, pobladores y demás puedan comprender que el turismo es una actividad con un alcance sostenible, es decir, los beneficios no sólo se resumen en un círculo cerrado de personas sino que los alcances deben ser equitativos social y económicamente sin perturbar la cultura y el medioambiente. Este punto es importante de resaltar ya que por mucho tiempo hemos sido simples espectadores de un turismo convencional y poco participativo para la comunidad receptora, siendo esta última relegada a actividades mínimas o ningún tipo de vínculo. Ahora la realidad problemática incide en que hay poco interés de las autoridades así como de los pobladores por motivo de que no hay una comprensión de los alcances de la actividad turística en niveles de sostenibilidad pero esto podría tener un cambio progresivo si es que se logra articular los planes turísticos de los destinos turísticos con los planes de marketing que en su esencia tienen como esencia la operatividad por medio de estrategias para el cambio logrando así una promoción turística holística.

1.2. Trabajos previos

León (2014) en su investigación denominada Propuesta de Desarrollo Turístico del Sector Chirije del Cantón Sucre – Provincia de Manabí, Integrando el Turismo Ufológico, Ecuador; tuvo como objetivo principal el diseñar una propuesta de desarrollo turístico en el sector Chirije integrando el turismo ufológico, siendo una investigación descriptiva-cuantitativa concluyó que el sector Chirije se presenta como lugar idóneo para implementar astroturismo por las características mencionadas durante esta propuesta. En el sector es obvia la falta total de desarrollo turístico y urbanístico en las distintas áreas, pudiendo considerársela como casi en estado virgen. El recurso turístico de las puntas existentes como son la Punta Verde y la Punta Gorda son extraordinarios lugares y excelentes para la observación mediante telescopios de la costa visible. La falta del servicio municipal de agua potable es un hecho muy dañino para la llegada de turistas. Existe insuficiencia de información turística del sector en las áreas municipales y debe acometerse con mucha responsabilidad e incluir a elementos que vivan en el sector. Se incluye también la parte de capacitación turística. No hay vías adecuadas y la única que hay está en mal estado. Se concluye en base a las encuestas realizadas que el turismo

ufológico es un mercado poco explotado y de poco conocimiento en nuestro país. Por lo tanto, se determina que a pesar de que es una zona que se espera tenga afluencia turística, es claro que no todo lugar con atractivo turístico tiene vocación para poder desarrollar proyectos turísticos con criterios científicos que a mediano y largo plazo puedan asegurar sostenibilidad para la comunidad.

Haciendo una crítica del antecedente, es de vital importancia que todo el sistema turístico tenga funcionalidad y no sólo esperar que el atractivo turístico consiga el éxito de una propuesta turística, por sí mismo. En relación al Cerro Pilán, se buscó que la comunidad de Franco una relación más estrecha con los gestores turísticos del distrito para una mayor asesoría.

Batista (2006) en su monografía de especialización titulada Turismo e Ufología: Ufo Turismo, Brasilia, Brasil, teniendo una metodología descriptiva y con enfoque cualitativo, concluyó que la intercesión entre las variables de la ufología y el turismo se da una forma privilegiada ya que ambos tienen este aspecto multi, pluri, inter y transdisciplinario. El turismo así como atender a la ufología y por lo tanto descubrir y sacar provecho de nuevos nichos de mercado busca también frente a la crisis del paradigma mecanicista y fragmentado de nuestras alternativas actuales del sistema. Se destacó proponer un concepto de lo que sería el turismo ovni, ya que algunos sitios web utilizan este término pero no existe todavía entre libros académicos o incluso entre turismólogos una definición de lo que estos serían. Se resaltó que el turismo OVNI es casi siempre Asociado ecoturismo y el turismo místico.

Como análisis del antecedente, definitivamente el turismo ufológico se presenta como una alternativa no convencional a la oferta actual en el distrito de Morropón lo cual a través de una correcta gestión y planificación será una oportunidad para los pobladores de la comunidad de Franco para generar emprendimientos.

Rivera (2013) en su investigación titulada El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural, con metodología descriptiva, concluyó que el turismo experiencial tiene como una de sus manifestaciones principales y más significativas la propia vivencia de la inmersión cultural en las comunidades locales que se visitan y un intercambio humano más profundo y

directo en el hábitat natural de las comunidades de acogida, no reconstruido ni artificializado o banalizado. Cuando se hace mención a un intercambio más humano no significa que el turismo tradicional no lo dé sino que la diferencia radica en que el turismo vivencial genera valores que analizados desde la ética son más profundos tales como la tolerancia, solidaridad, justicia, amistad, humildad, prudencia, perseverancia, generosidad, responsabilidad y respeto hacia y con las culturas locales. Nos encontramos, por tanto, con una forma de turismo que conecta conceptualmente con otras modalidades turísticas asociadas como el etnoturismo o turismo étnico, el turismo cultural y vivencial en comunidades indígenas, el turismo comunitario, el agroecoturismo, el ecoturismo y el turismo rural responsable, entre otras. Este tipo de turismo puede facilitar, de manera controlada y planificada, una apreciación y valoración positivas de las culturas locales a la vez que un fortalecimiento organizativo de éstas al generar ingresos complementarios y empleo a las comunidades de acogida y un reconocimiento exterior de su identidad y diferenciación. Pero las comunidades anfitrionas pueden resultar vulnerables a la influencia de la cultura del turista extranjero si no existe previamente un sistema de defensa y fortalecimiento de la identidad cultural de los destinos turísticos visitados y si no se adopta una estrategia de promoción y comercialización turística orientada a la captación de un turista selectivo, formado y concienciado culturalmente.

La apreciación crítica del antecedente se enfoca en que debe existir un trabajo de sensibilización y concientización hacia la comunidad de Franco en cuanto a identidad cultural así como en tecnicismos turísticos en producto y servicios. Este entrenamiento determinó la personalidad del producto ofertado y se reflejará en la demanda anhelada.

Campo (2012) en su investigación titulada Estrategias de marketing de destinos turísticos. Santander, España. Universidad de Cantabria, de metodología descriptiva, determinó que debido a la situación económica el turismo es una de las vías para recuperarse gracias a la variedad de recursos naturales e infraestructuras de las que dispone España. Los gustos de la sociedad son cambiantes, lo cual provoca nuevas necesidades que deberán ser satisfechas si lo que se quiere es crear económicamente a través del turismo. De ahí que es necesario realizar un estudio sobre los factores que influyen en el éxito de la ciudad para saber qué estrategias de marketing se deben seguir y cómo desarrollarlas en cada momento. Este estudio de

marketing posee un indudable valor para los destinos turísticos sirviendo tanto como orientación general como a través de sus diversas funciones. Además la investigación de mercado juega un papel determinante en la identificación de las necesidades del turista. Después de todo el análisis sobre el plan de marketing que realiza la ciudad se puede concluir con que Santander tiene un potencial turístico muy importante tanto enfocado al turismo de ocio, como al de negocio. Observando que con el éxito del turismo la ciudad puede crecer a pesar de la crisis, Santander trata de buscar medidas que potencien el sector, y esto lo hace gracias a las estrategias de marketing que lograrán que la ciudad sea conocida a nivel internacional y obtenga la mayor cuota de mercado del norte de España.

Analizando el antecedente, el distrito de Morropón también debe observar al turismo como una alternativa de desarrollo socioeconómico. La comunidad de Franco necesita mejorar su calidad de vida y tal como en otras realidades el turismo aporta grandes divisas que se direccionan a la mejora de infraestructura, salud, educación y otros. Esa idea de desarrollo se puede adoptar para que en un mediano y largo plazo haya cambios sustanciales.

Fernández (2011) en su investigación denominada Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como Destino Turístico, usó el tipo de investigación explorativa teniendo como objetivo el Promover La Ruta Moche como destino turístico a nivel internacional, concluyó que el destino turístico Ruta Moche ha sido capaz de atraer un creciente número de visitantes internacionales en los últimos años, ya que posee un potencial turístico con suficientes recursos y servicios en cantidad y calidad para estructurar una oferta comercial competitiva, diferenciada y con personalidad propia. Por tanto, podría convertirse en un importante destino turístico internacional, si contara con estrategias de comunicación promocional personalizada. Para lograr una máxima efectividad y eficiencia en la promoción del destino “Ruta Moche”, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas por parte de las instituciones públicas y privadas involucradas con la promoción del destino. Es necesario que el Ente Gestor de la Ruta Moche tenga entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino.

Como análisis del antecedente, se afirmó que cada destino turístico se debe administrar de manera profesional, considerando al marketing como una

herramienta técnica, a fin de determinar los aspectos débiles, las oportunidades, las fortalezas así como las amenazas, y de esa manera diseñar las estrategias de cambio.

Vásquez (2013) en su investigación denominada Cerro Pilán, una carretera de OVNIS, en el contexto del discurso brindado en el Congreso de la República con motivo de la inauguración de la Asociación Peruana de Ufología (APU), manifestó que se establecieron los precedentes para la investigación de éste tema y dejar de ser una “pseudociencia” para el común denominador de los peruanos siendo claros y tajantes con la desclasificación de archivos militares con respecto a los fenómenos aéreo anómalos que ocurren en nuestro espacio aéreo nacional que por derecho nos corresponde saber. Se invocó al congreso que la verdad salga a la luz como otros países lo han realizado como EE.UU, Alemania, Ecuador, etc. Cabe señalar que el objetivo debe ser la búsqueda de la verdad traiga o no traiga consecuencias.

El antecedente permite un análisis más allá de lo turístico ya que se busca conocimiento científico validado por departamentos del estado peruano. Ese conocimiento sustentaría la propuesta turística a implementar en el Cerro Pilán y generaría mayor atracción y afluencia de turistas y visitantes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

A fin de que la presente investigación tenga un mayor sustento científico se procede a presentar diferentes estudios relacionados directamente con las variables en cuestión.

A. Los 10 mandamientos del Marketing

Kotler (2003) tras analizar los fallos que aquejan a las empresas en materia de Marketing en el momento actual señaló los 10 mandamientos del Marketing como consejos importantes para desarrollar una buena Estrategia de Marketing:

1. La empresa segmenta el mercado, elige los mejores segmentos y desarrolla una fuerte posición en cada segmento elegido.
2. La empresa traza un mapa de las necesidades, las percepciones, las

preferencias y el comportamiento de sus clientes y motiva a sus miembros para que se obsesionen por servir y satisfacer a los clientes.

3. La empresa conoce a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades.
4. La empresa desarrolla colaboraciones con sus accionistas y les recompensa generosamente.
5. La empresa desarrolla sistemas para identificar oportunidades, clasificarlas y elegir las mejores.
6. La empresa gestiona un sistema de planificación de Marketing que proporciona planes a corto y a largo plazo.
7. La empresa ejerce un fuerte control sobre su combinación de productos y servicios.
8. La empresa construye marcas fuertes utilizando las técnicas de comunicación y promoción más rentables.
9. La empresa crea liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre los distintos departamentos.
10. La empresa está constantemente añadiendo tecnología que le proporciona una ventaja en el mercado.

B. La Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO

Organización Mundial del Turismo (2015) expuso que “para promover el desarrollo sostenible del turismo cultural, necesitamos políticas transversales”, afirmó Samdech Akka Moha Sena Padei Techo Hun Sen, Primer Ministro del Reino de Camboya al inaugurar la reunión. “Esta Conferencia representa una importante contribución a la promoción de los futuros Objetivos de Desarrollo Sostenible a través del vínculo entre turismo y cultura”.

“El patrimonio cultural cuenta la historia de la humanidad, cuenta nuestra historia. Si se gestiona adecuadamente, el turismo puede proteger y revitalizar este patrimonio, generar nuevas oportunidades para las comunidades locales, y fomentar la tolerancia y el respeto entre pueblos y naciones”, afirmó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, al inaugurar la Conferencia. “En

nuestras manos está que trabajemos juntos para aprovechar el verdadero potencial de esos mil millones de turistas, transformándolos en mil millones de oportunidades de contribuir al crecimiento económico inclusivo, el desarrollo social y la promoción de la agenda de sostenibilidad más allá de 2015 en todo el mundo. Confío en que esta Conferencia nos permita reforzar nuestras alianzas y colaborar más estrechamente como arquitectos de ese futuro sostenible”.

“Cada turista debe ser un guardián del patrimonio mundial, un embajador del diálogo entre culturas. Por eso, la salvaguarda del patrimonio cultural debe ir de la mano del turismo sostenible” dijo Irina Bokova, Directora General de la UNESCO, en su mensaje a la Conferencia. “Esta es la filosofía que guía nuestros esfuerzos por promover la cultura como motor y artífice del desarrollo sostenible algo que nunca ha sido tan importante como en esta época de cambios cuando los países están configurando una nueva agenda mundial de desarrollo sostenible más allá de 2015”.

C. Marketing

Pixel creativo (2011) indicó que el marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

D. Plan de Marketing

Muñiz (s.f.) definió que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta; también informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

E. Estrategias competitivas

Porter (1985) definió la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial. La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores”. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial.

F. Marketing MIX – Las 4 P

Debitoor (s.f.) refirió que el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

G. Turismo ufológico

Viajes y Turismo al Día (2011) señaló que el turismo ufológico busca promover diferentes destinos los cuales son famosos por tener una gran cantidad de avistamientos de ovnis. En la actualidad muchos gobiernos y organizaciones se han dado cuenta del potencial del turismo ufológico por lo que han optado por apoyar y promover este tipo de destinos.

H. Ufología

El Proyecto Selene (2011) refirió que la ufología es toda actividad orientada a la investigación y estudio del fenómeno OVNI, entendiéndose éste

como todo objeto con capacidad de volar o de aterrizar, pero cuya naturaleza real no ha sido identificada. Es básicamente una pesquisa o rastreo de los datos (declaraciones de testigos, documentos alusivos al objeto avistado, huellas e indicios de la presencia de ese objeto que eventualmente pudieran encontrarse) y posterior estudio de los datos recabados. Abarca aspectos tales como el simple avistamiento de un objeto o lo que aparenta serlo y cuyas características y comportamiento son similares en todo o en parte a una posible aeronave y también incluye otros aspectos más complejos derivados de los avistamientos como el análisis del Contactismo, el Mesianismo, la Ufolatría, aspectos psicosociales y otros.

Todo ello se enmarca en diferentes hipótesis cada una de las cuales asigna varios supuestos orígenes al fenómeno. No es una ciencia, pues no reúne los requisitos necesarios para ser considerada como tal y por la propia naturaleza del fenómeno, aunque sí debe apoyarse en conocimientos científicos, ya sea por los propios conocimientos de la persona investigadora o de la información que le puedan aportar asesores especializados en diversas disciplinas a quienes se recurra como apoyo.

I. Vivencia ufológica

Según Allen (1972) una vivencia ufológica o también llamado “encuentro cercano”, es un evento en el cual una persona es testigo de la presencia de un objeto volador no identificado (OVNI) y, en ocasiones, de sus hipotéticos ocupantes. Fue Allen quien introdujo los tres tipos básicos de encuentros posibles.

1. Encuentro cercano del primer tipo: Implica el avistamiento de uno o más objetos voladores no identificados en el cielo (objetos voladores, luces, objetos aéreos demasiado avanzados tecnológicamente).
2. Encuentro cercano del segundo tipo: Corresponde a la observación de un OVNI, junto a evidencia física de su aterrizaje o, en su defecto, de efectos físicos sobre una superficie. Hace referencia a (Calor o radiación, daños al terreno o a la vegetación, animales asustados, parálisis humana, interferencia a los motores).

3. Encuentro cercano al tercer tipo: Es la observación de un OVNI junto a entidades biológicas (Una entidad biológica extraterrestre (EBE) observada dentro de un OVNI, Una EBE observada tanto dentro como fuera de su nave, una EBE observada fuera del OVNI, no entrando ni saliendo del mismo, observación de una EBE, pero sin poder divisar su nave; no obstante, este subtipo implica el reporte de actividad OVNI en el área en un momento cercano en el tiempo, observación de una EBE, también sin divisar su nave. A diferencia del subtipo anterior, el D, no se debe haber reportado actividad OVNI en un momento cercano al del incidente en cuestión, no se avista nave ni entidad alguna, pero el sujeto experimenta algún tipo de comunicación inteligente, vía telepática o extrasensorial.).

J. Promoción turística

Secretaría de Turismo de México (2016) indicó que promoción turística Implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales es decir, dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita.

K. Producto

Kotler (2010) indicó que el producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

L. Precio

Kotler (2010) señaló que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos este se puede modificar rápidamente.

M. Plaza

Kotler (2010) determinó que la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

N. Promoción

Kotler (2010) manifestó que la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales sin dejar al azar lo que desean comunicar.

O. Oferta

MINCETUR (s.f.) recalcó que la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con

el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

P. Demanda

OMT (1995) refirió que la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

Q. Turista local

OMT (1995) mencionó que el turista local es un visitante propio de la zona que está visitando y que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado.

R. Turista nacional

OMT (1995) advirtió que el turista nacional es residente de un país que viaja dentro de éste por una duración no mayor a doce meses a un lugar distinto de su uso habitual y cuyo motivo de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

S. Turista internacional

OMT (1995) indicó que el turista internacional es una persona que viaja por un periodo no mayor a doce meses a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

T. Servicios turísticos

Pérez y Gardey (2014) señalaron que los servicios turísticos son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas.

U. Participación

Córdova (1976) mencionó que es la actividad organizada, racional y consciente, por parte de un determinado grupo social, con el objeto de expresar iniciativas, necesidades o demandas, de defender intereses y valores comunes, de alcanzar objetivos económicos, sociales o políticos y de influir, directamente o indirectamente, en la toma de decisiones para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

V. Identidad cultural

Huisa, Hualpa y Godínez (2009) indicaron que se entiende por identidad a todos aquellos elementos que permiten identificarnos, caracterizarnos, mostrar que tenemos en común y que nos diferencia de otros pueblos.

1.4. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing deben implementarse a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán a fin de influir sustancialmente en la promoción del turismo en la región Piura, 2016?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El Cerro Pilán, ubicado estratégicamente entre los caseríos Solumbe y Franco en el distrito de Morropón, región Piura, viene participando activamente por lograr su puesta en valor así como ser insertado potencialmente en los circuitos turísticos locales y regionales en un corto plazo, sin embargo aún no logra tener las mismas oportunidades de crecimiento turístico como otras comunidades cercanas donde hay presencia de turismo.

Es por ese motivo que, la investigación se justifica por el impacto que el crecimiento del turismo sostenible en los caseríos Solumbe y Franco puedan generar mediante la implementación de Estrategias de Marketing a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016.

El enfoque general de esta investigación permite comprobar que el turismo ufológico cumple con el eje estratégico denominado “Desarrollo Territorial equilibrado con infraestructura adecuada, Productividad y Empleo”, establecido

dentro del Plan de Desarrollo Concertado de la Región Piura 2013-2016. Este eje estratégico indica sobre el turismo que “los recursos turísticos constituyen un potencial importante para el departamento de Piura. Los mayores recursos turísticos identificados, están relacionados con el capital natural e histórico cultural donde se practica el turismo tradicional. Sin embargo, aún no existe un producto turístico totalmente desarrollado y el aprovechamiento de este potencial dependerá de la mejora de las vías de acceso, servicios básicos y sobre todo se debe desarrollar un entorno hotelero importante”. El presente estudio busca que integre a la comunidad mediante el ufo-turismo, y así generar un crecimiento socio-económico. Es decir que la comunidad aledaña al Cerro Pilán tenga o sume una opción más en el aspecto laboral y tenga un aporte extra en su economía familiar.

La investigación tiene por finalidad presentar resultados y elaborar una propuesta de cambio que ayude a mantener el emprendedurismo en los caseríos Solumbre y Franco, insertando en estos esfuerzos a los principales actores que pueden tener participación activa en tareas tales como gestión turística, inversión público-privada, guiado turístico, talleres de sensibilización, concienciación y otras actividades vinculadas. Se espera que la presente investigación presente luces e ideas válidas que contribuya sustancialmente a contrarrestar la problemática del turismo ufológico en el Cerro Pilán, así como la problemática de las comunidades con escasa ayuda de las autoridades para la mejora de su calidad de vida y exclusión social en muchos de los casos como el deterioro de su cultura ancestral y popular contemporánea.

1.6. Hipótesis

Si las estrategias de marketing según las 4 P's del marketing mix y según los resultados de la Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO son implementadas, entonces la promoción turismo en la región Piura, se incrementará.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar el nivel de conocimiento de la población con respecto al ufoturismo y la promoción turística en el Cerro Pilán.
- b) Identificar cuáles son las estrategias de marketing que contribuirán a la eficacia del ufoturismo en el Cerro Pilán.
- c) Analizar el grado de satisfacción de los turistas que visitan el entorno de la comunidad de Franco, distrito de Morropón.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación fue de tipo descriptivo propositivo con un enfoque mixto.

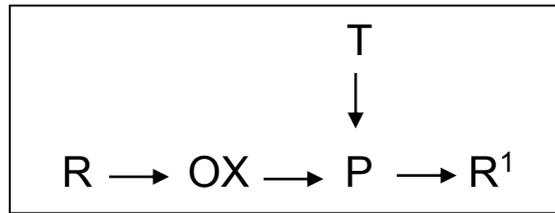
Se denominó descriptiva porque detalla la situación acerca del estado actual del problema de las estrategias que se usaron para promocionar el turismo ufológico en el cerro Pilán y alrededores, describiendo sus particularidades y características, sus limitaciones y sus puntos críticos.

De igual manera, el estudio es propositivo por cuanto se fundamentó en una necesidad o vacío dentro de la zona de investigación, habiéndose diseñado un plan basado en estrategias de marketing, a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016 a fin de superar la problemática actual y las deficiencias encontradas.

En cuanto a la investigación descriptiva, Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinan que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Chen (2006), citado por Sampieri (2010) explicó que las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos).

El diseño descriptivo-propositivo es el siguiente:



Dónde:

R : Realidad observada.

OX : Análisis de la realidad.

P : Plan o propuesta.

T : Teoría que fundamenta la propuesta.

R¹ : Realidad que se espera alcanzar.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Para la determinación de la población y muestra se trabajó con la comunidad de Franco, aldeaña a Cerro Pilán, en el distrito de Morropón, Piura. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2007), en el XI Censo Nacional de Población y VI de Vivienda la comunidad de Franco tiene una población de 280 habitantes.

2.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra de la población se obtuvo mediante la fórmula para población finita, es decir, cuando se conoce el total de la población. La fórmula para una muestra adecuada y representativa, fue la siguiente:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

Z: Valor correspondiente a la distribución de gauss.

p: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

q: $1 - p$

i: Error que se prevé cometer si es del 10%

Aplicación de la fórmula para población finita:

$$n = \frac{1.96^2 * 280 * 0.7 * 0.3}{0.1^2(280 - 1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = 62.8030748$$

Se determinó que la muestra representativa para la presente investigación es de “63 habitantes” de la comunidad de Franco, distrito de Morropón, Piura. Asimismo, se consideró entrevistar a 25 turistas para analizar el mercado turístico local en el distrito de Morropón. El número de la segunda muestra es mediante un muestro no probabilístico por conveniencia.

Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

Se consideró tomar en cuenta los criterios de inclusión y exclusión a fin de determinar específicamente quienes formarían el grupo de interés con el que se trabajó:

a) Criterios de inclusión:

Pobladores de la Comunidad de Franco (ambos sexos).

Personas mayores de 18 años y menores de 70 años.

Personas con alguna participación previa en la atención hacia visitantes.

b) Criterios de exclusión:

Pobladores menores de edad y mayores de 70 años.

Personas que cuentan con un trabajo fijo y remunerado.

Personas con alguna limitación física y mental.

2.3. Variables, Operacionalización

La definición operacional de las variables de investigación se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Definición operacional de las variables de investigación

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Independiente: Estrategias de Marketing	Producto	Diversidad Calidad	Encuesta Entrevista Libreta de campo Fotografía Audio
	Precio	Ofertas Costos	
	Plaza	Ubicación Convenios Redes sociales	
	Promoción	Medios de comunicación	
Variable Independiente: Vivencias ufológicas	Turismo vivencial	Comunidad receptora Actividades	Fotografía Audio
	Ufología	Folclore Tradiciones	
Variable Dependiente: Promoción Turística	Oferta	Recursos naturales Recursos culturales Recursos gastronómicos	
	Demanda	Turista local Turista nacional Turista Internacional	

Fuente: Elaboración Propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Al describir la metodología del presente estudio es importante resaltar que la línea de investigación sobre la cual se ha trabajado es la de “Investigación de Mercados y Marketing Turístico”. Se optó por esta línea de investigación, ya que una de las variables independientes del estudio hace referencia específicamente a las estrategias de marketing.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Entre las técnicas que se emplearon en la investigación tenemos:

- a. La documental, cuya base es la consulta de diferentes libros y otras fuentes

de donde se obtuvo información en cuanto a las teorías en las que se sustentó la tesis.

- b. De campo, en la cual se confrontó la teoría y la realidad valiéndose de la observación para su verificación.
- c. La observación, mediante un trabajo in situ donde se pudo realizar un análisis de la realidad turística del Cerro Pilán.
- d. El internet, donde se recabó aquella información linkográfica para tener un fundamento teórico-científico de la problemática, antecedentes, etc. A fin de complementar la investigación bibliográfica.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo al problema y objeto de la investigación, los instrumentos que se utilizaron a lo largo del desarrollo del estudio fueron: la libreta de campo, entrevista de profundidad con informantes clave, encuesta, fotografías y audios.

- a. **Encuesta:** Instrumento elaborado en base a las variables, dimensiones y sub-dimensiones indicadas en el cuadro de Operacionalización de variables, a fin de tener datos cuantificables que determinen conclusiones objetivas.
Entrevista: Instrumento estructurado con preguntas válidas para analizar la realidad situacional y turística en el Cerro Pilán y alrededores. Fue aplicado a los pobladores, autoridades y gestores turísticos.
- b. **Libreta de Campo:** Instrumento que se utilizó en las visitas in situ para recabar información en la elaboración del diagnóstico.
- c. **Fotografías:** Instrumento que registró el trabajo de campo y otras incidencias importantes.
- d. **Audios:** Instrumentos válidos que confirmó la información original de parte de los sujetos de investigación.

En el instrumento del cuestionario (escala tipo Likert) cada afirmación tuvo respuestas desde menor a mayor, donde se determinó como menor valor al totalmente en desacuerdo y como máximo valor al totalmente de acuerdo. Su estructura consta de 10 ítems para medir las variables independientes (Estrategias de Marketing y Vivencias Ufológicas) y la variable dependiente

(Promoción Turística), se detalla en la Tabla 2 que a continuación se muestra.

Tabla 2. Estructura dimensional de las variables en estudio

VARIABLE	DIMENSION	ÍTEMS
Independiente ESTRATEGIAS DE MARKETING	Producto	2
	Precio	2
	Plaza	2
	Promoción	2
Dependiente DESARROLLO SOSTENIBLE	Turismo Vivencial	2
	Ufología	2
	Oferta	3
	Demanda	3

Fuente: Elaboración Propia.

El pre test se trabajó para obtener un diagnóstico situacional del escenario de estudio.

Tabla 3. Ficha técnica de los instrumentos utilizados

FICHA TÉCNICA			
Instrumentos	Cuestionario	Entrevista	Cuestionario
Autor	Jorge Llaque Tokumura Cabejos		
Año de elaboración	2016		
Ámbito de aplicación	Pobladores	Pobladores	Turistas
Forma de administración	Individual		
Área que explora	Diagnóstico sobre la actividad turística	Diagnóstico sobre la participación del poblador	Grado de satisfacción de los turistas
Descripción del instrumento	10 afirmaciones con 5 alternativas	12 preguntas abiertas	10 preguntas con 5 afirmaciones
Duración	5 minutos	30 minutos	5 minutos
Significación	Manejo de información sobre las variables de estudio y el entorno del marketing		
Normas de corrección	El resultado que se obtendrá en las encuestas será trasladado a los cuadros y gráficos estadísticos, interpretándose con mayor preponderancia el porcentaje máximo y mínimo.		
Baremación	Escala de Likert	-----	-----

Confiabilidad

Alfa de Cronbach

Validez

Determinar la validez del instrumento implicó someterlo a la evaluación de un panel de expertos, antes de la aplicación para que hicieran los aportes necesarios a la investigación y se verificará si la construcción y el contenido del instrumento, se ajusta al estudio planteado

Fuente: Elaboración Propia.

Grado de confiabilidad de Cuestionario

Para el grado de confiabilidad se utilizó la teoría de Alpha de Cronbach, donde dice los siguientes valores:

Desde 0 hasta 0,2 su grado de confiabilidad es Mínima.

Desde 0,2 hasta 0,4 su grado de confiabilidad es Baja.

Desde 0,4 hasta 0,6 su grado de confiabilidad es Moderada.

Desde 0,6 hasta 0,8 su grado de confiabilidad es Buena.

Desde 0,8 hasta 1 su grado de confiabilidad es Muy Buena.

Mayores de 1 su grado de confiabilidad es Perfecta. (Castañeda, Cabrera, Navarro, & de Vries, 2010)

En relación a la prueba piloto y al grado de confiabilidad de los instrumentos de investigación. Como su nombre lo indica, esta evaluación se interesa por los aspectos formales de la medición (el instrumento y el procedimiento) y se juzgan desde el conocimiento vigente mediante un enfoque racional deductivo. Una medición se considera aparentemente válida si, a la luz de lo que se conoce sobre el tema, sus resultados reflejan los atributos del fenómeno estudiado. El juicio se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por un grupo de jueces en general expertos, quienes, con base en su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos en estudio.

La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.79.

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,79	10

Fuente: Elaboración Propia.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El procedimiento de análisis de datos se realizó de la siguiente manera:

- a. Se realizó un viaje hacia la ciudad de Morropón, Piura, para realizar el trabajo in situ.
- b. Por medio de la libreta de campo se recogió la información necesaria para elaborar el diagnóstico (FODA) del atractivo turístico: el Cerro Pilán.
- c. Se entrevistó a 4 pobladores para determinar su nivel de involucramiento en el plan de turismo ufológico para su comunidad y analizar experiencias previas.
- d. Se aplicaron las encuestas a fin de determinar el nivel de comprensión de los pobladores en cuanto a las variables de estudio, sus dimensiones y sub-dimensiones llegando a tener resultados cuantificables bajo una perspectiva objetiva.
- e. Se utilizaron los instrumentos de fotografía y audio para constatar y respaldar el trabajo de campo. Las fotografías se presentarán en los anexos.
- f. Hacer el conteo de los resultados en Microsoft Excel.
- g. Tabulación de los datos determinando los porcentajes y promedios. Descripción de los resultados.
- h. Análisis de los resultados (interpretación).
- i. Discusión de resultados.
- j. En el caso de la entrevista, se describieron las respuestas y su posterior análisis.
- k. Se elaboró la propuesta de investigación para el cumplimiento de los objetivos del estudio.
- l. Se elaboraron las conclusiones y recomendaciones del estudio.

2.6. Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) sostuvieron que los investigadores deben tener presente algunos aspectos éticos a la hora del diseño del estudio y en el momento de la recolección de datos. A continuación, en la tabla 5 se ostentan puntos esenciales en la aplicación de la investigación realizada que permitió el mejoramiento de la calidad de la indagación:

Tabla 5. Aspectos éticos de la investigación

N°	CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
1	CONSENTIMIENTO INFORMADO	Los participantes están de acuerdo con ser informantes y reconocen sus derechos y responsabilidades.
2	CONFIDENCIALIDAD	Se les informa la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
3	OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	Los investigadores actúan con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivan de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012).

2.7. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) propugnaron pilares fundamentales que soportan el rigor de la investigación y a su vez exponen algunos criterios que garantizan su cumplimiento, los cuales se aprecian en la siguiente tabla 6.

Tabla 6. Criterios de rigor científico de la investigación

N°	CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
1	CREDIBILIDAD MEDIANTE EL VALOR DE LA VERDAD Y AUTENTICIDAD	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realiza la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procede a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación
2	TRANSFERIBILIDAD Y APLICABILIDAD	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realiza la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determina mediante el muestreo teórico, ya que se codifican y analizan de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procede a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
3	CONSISTENCIA PARA LA REPLICABILIDAD	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información es certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
4	CONFIRMABILIDAD Y NEUTRALIDAD	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los son fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación son contrastados con investigaciones de los contextos internacional,

		nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.
		3. Se declara la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
5	RELEVANCIA	<p>Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables</p> <p>1. Se llega a la comprensión amplia de las variables estudiadas.</p> <p>2. Los resultados obtenidos tienen correspondencia con la justificación.</p>

Fuente: Elaborado en base a Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012).

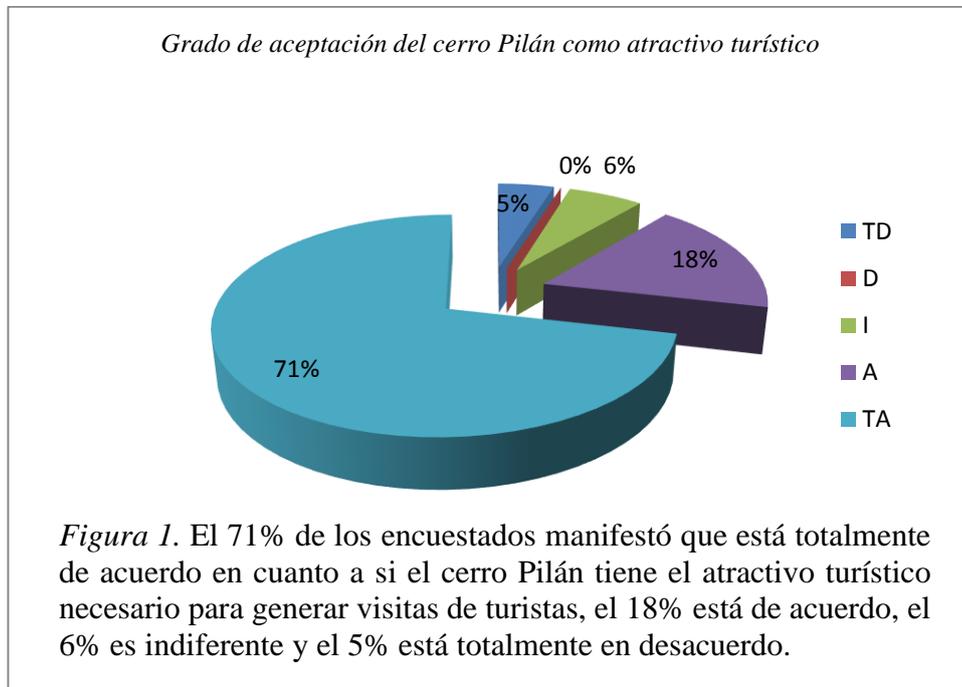
III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 7. Grado de aceptación del cerro Pilán como atractivo turístico

ITEM	TD	D	I	A	TA	Total
Los pobladores de la comunidad de Franco consideran que el cerro Pilán tiene el atractivo turístico necesario para generar visitas de turistas.	3	0	4	11	45	63
	5%	0%	6%	18%	71%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



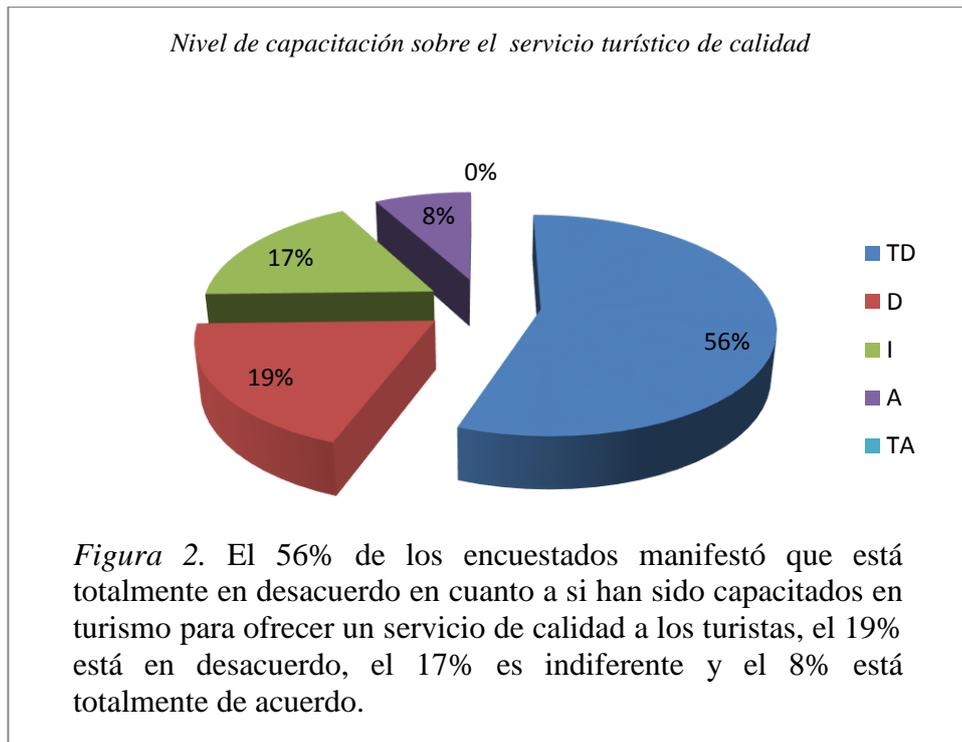
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo en cuanto al grado de aceptación del cerro Pilán como atractivo turístico. *Kotler (2010)* indicó que el producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Si se implementan estrategias para el cerro Pilán como un producto turístico diferente entonces se estará mejorando en gran medida en cuanto al marketing local.

Tabla 8. Nivel de capacitación sobre el servicio turístico de calidad

ITEM	TD	D	I	A	TA	Total
Los pobladores de la comunidad de Franco han sido capacitados en turismo para ofrecer un servicio de calidad a los turistas.	35	12	11	5	0	63
	56%	19%	17%	8%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



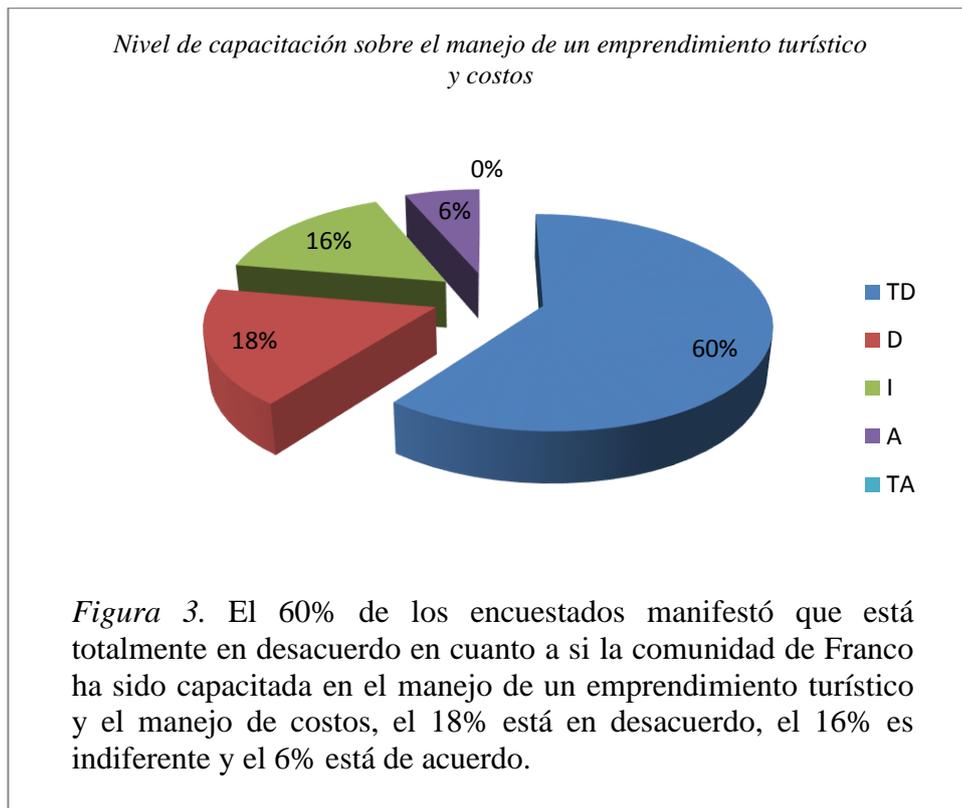
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los encuestados está totalmente en desacuerdo en cuanto al nivel de capacitación sobre el servicio turístico de calidad. *Pérez y Gardey (2014)* señalaron que los servicios turísticos son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas. Si se capacita a los pobladores de la comunidad de Franco sobre el servicio turístico de calidad entonces se estará mejorando en gran medida en cuanto al producto turístico local.

Tabla 9. Nivel de capacitación sobre el manejo de un emprendimiento turístico y costos

ITEM	TD	D	I	A	TA	Total
La comunidad de Franco ha sido capacitada en cuanto al manejo de un emprendimiento turístico y el manejo de costos.	38	11	10	4	0	63
	60%	18%	16%	6%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



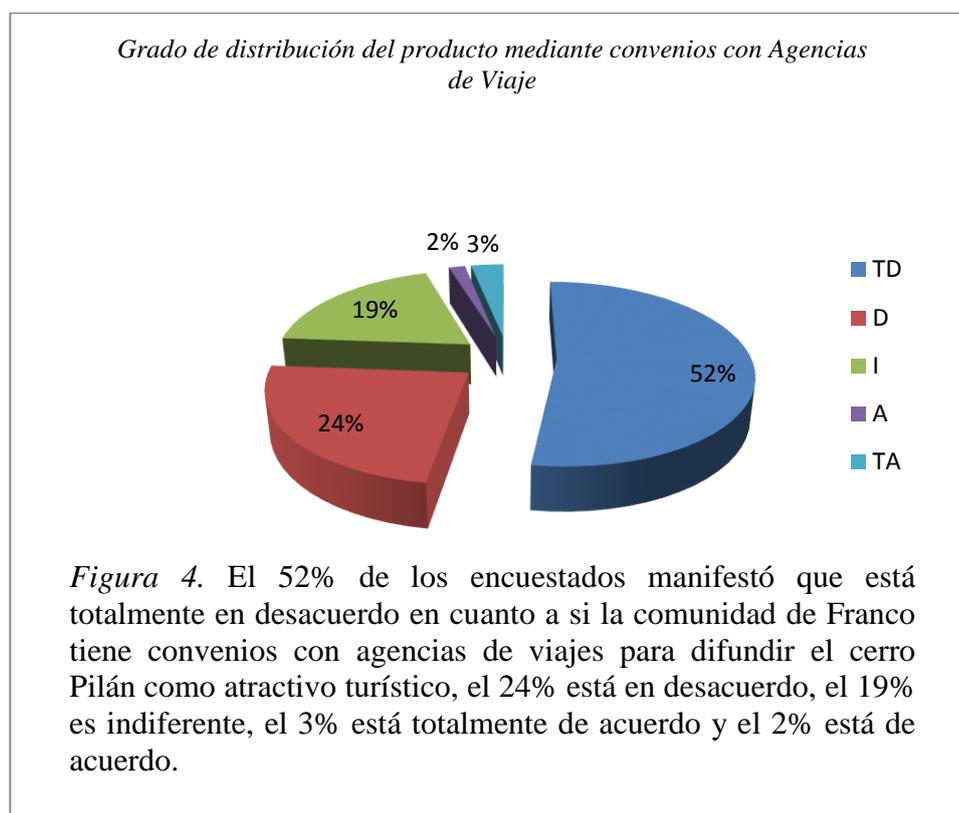
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los encuestados está totalmente en desacuerdo en cuanto al nivel de capacitación sobre el manejo de un emprendimiento turístico y costos. *Kotler (2010) señaló que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.* Si se capacita a los pobladores de la comunidad de Franco sobre estrategias de precios y costos entonces se estará mejorando en gran medida en cuanto al marketing local.

Tabla 10. Grado de distribución del producto mediante convenios con Agencias de Viaje

ITEM	TD	D	I	A	TA	Total
La comunidad de Franco tiene convenios con agencias de viajes para difundir el cerro Pilán como atractivo turístico.	33	15	12	1	2	63
	52%	24%	19%	2%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



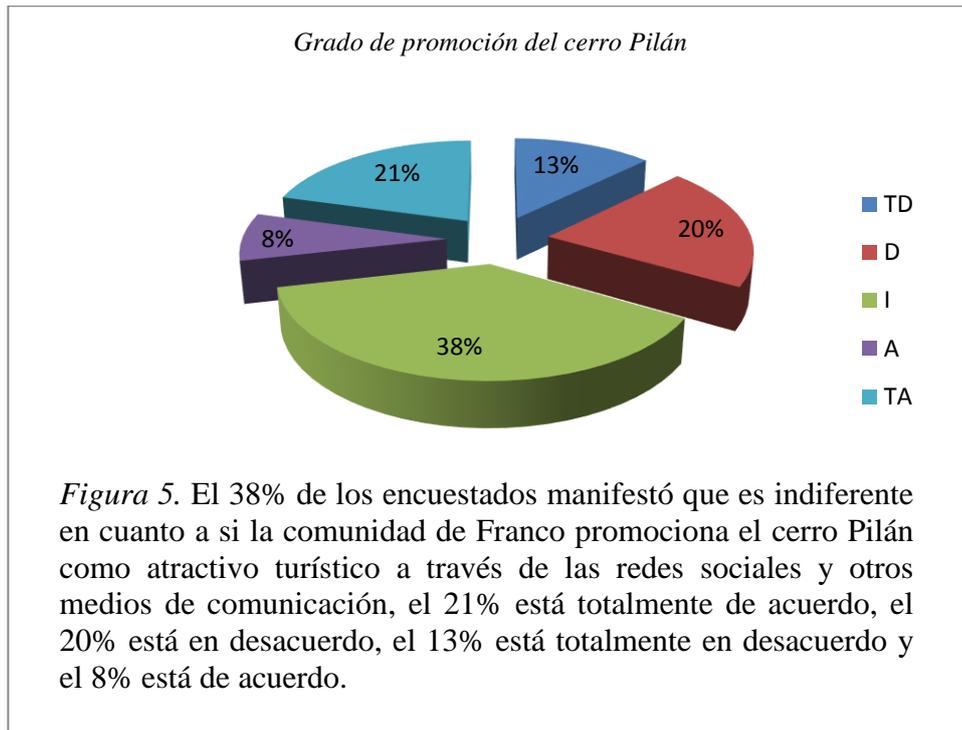
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los encuestados está totalmente en desacuerdo en cuanto al grado de distribución del producto mediante convenios con Agencias de Viaje. Kotler (2010) determinó que la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. Si se capacita a los pobladores de la comunidad de Franco sobre estrategias de plaza y distribución entonces se estará mejorando en gran medida en cuanto al marketing local.

Tabla 11. Grado de promoción del cerro Pilán

ITEM	TD	D	I	A	TA	Total
La comunidad de Franco promociona el cerro Pilán como atractivo turístico a través de las redes sociales y otros medios de comunicación.	8	13	24	5	13	63
	13%	20%	38%	8%	21%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



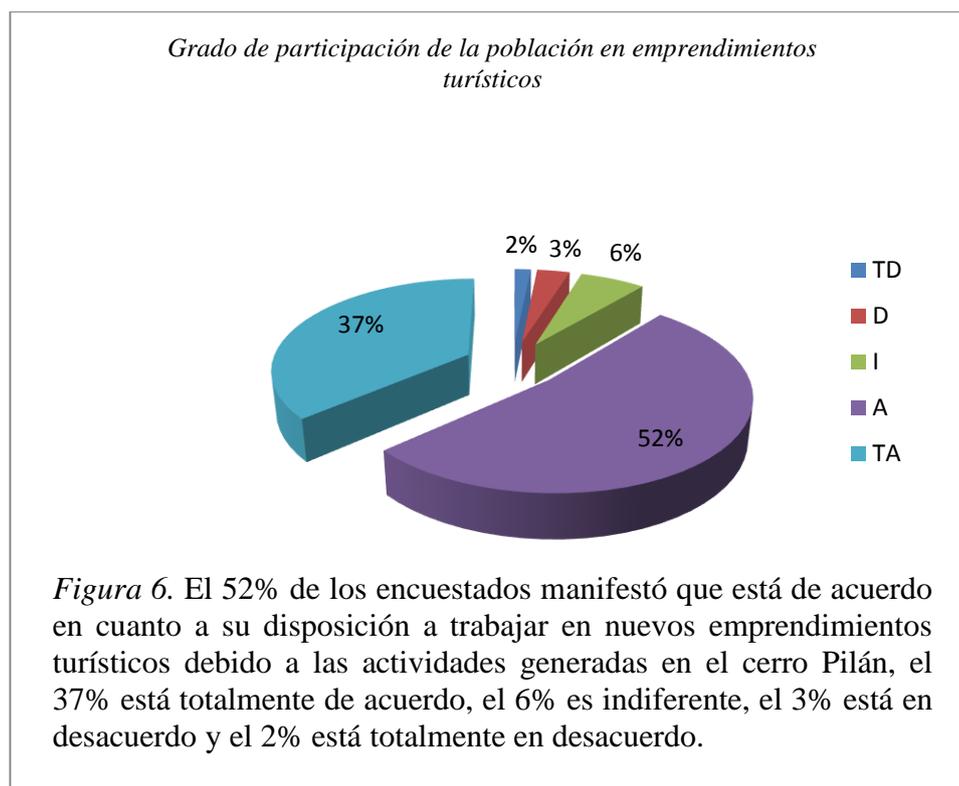
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los encuestados es indiferente en cuanto al grado de promoción del cerro Pilán. *Kotler (2010) explicó que la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.* Si se implementan estrategias de promoción turística entonces se estará mejorando en gran medida en cuanto al marketing local.

Tabla 12. Grado de participación de la población en emprendimientos turísticos

ITEM	TD	D	I	A	TA	Total
Los pobladores de la comunidad de Franco están dispuestos a trabajar en nuevos emprendimientos turísticos debido a las actividades generadas en el cerro Pilán.	1	2	4	33	23	63
	2%	3%	6%	52%	37%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



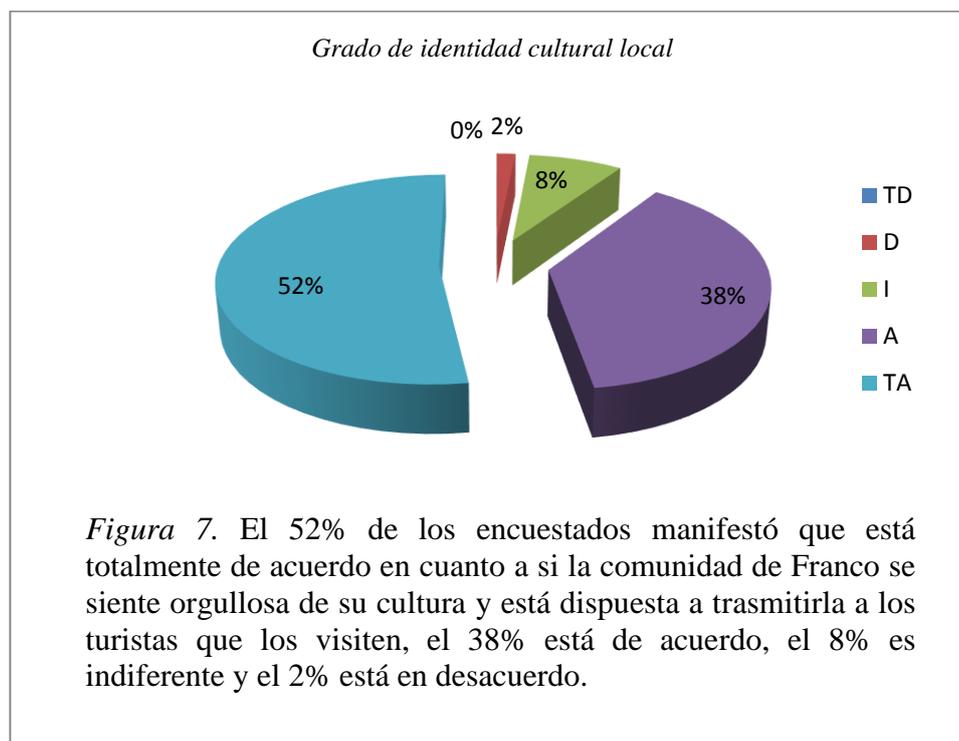
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los encuestados está de acuerdo en cuanto al grado de participación de la población en emprendimientos turísticos. *Córdova (1976)* mencionó que es la actividad organizada, racional y consciente, por parte de un determinado grupo social, con el objeto de expresar iniciativas, necesidades o demandas, de defender intereses y valores comunes, de alcanzar objetivos económicos, sociales o políticos y de influir, directamente o indirectamente, en la toma de decisiones para mejorar la calidad de vida de la comunidad. Si se coordina estratégicamente la participación de la población de la comunidad de Franco en actividades turísticas vivenciales locales entonces se estará mejorando sustancialmente en uno de los criterios de la propuesta de turismo ufológico local.

Tabla 13. Grado de identidad cultural local

ITEM	TD	D	I	A	TA	Total
La comunidad de Franco se siente orgullosa de su cultura y está dispuesta a trasmitirla a los turistas que los visiten.	0	1	5	24	33	63
	0%	2%	8%	38%	52%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



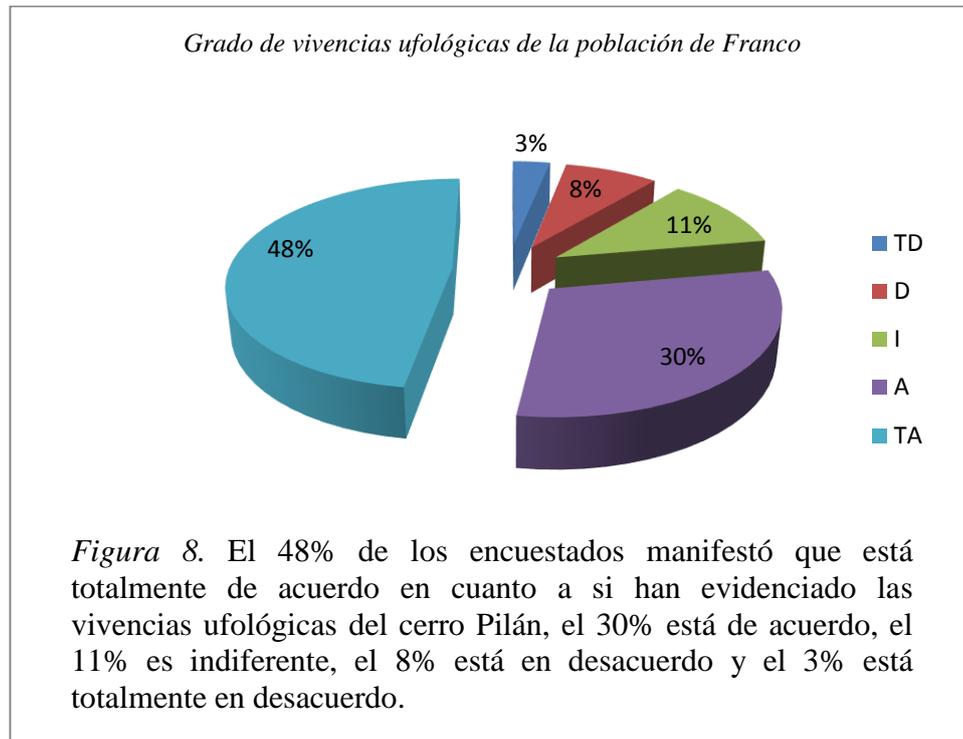
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo en cuanto al grado de identidad cultural local. *Huisa, Hualpa y Godinez (2009)* indicaron que se entiende por identidad a todos aquellos elementos que permiten identificarnos, caracterizamos, mostrar que tenemos en común y que nos diferencia de otros pueblos. Si se capacita a la población de la comunidad de Franco en cuanto a su cultura y el aporte al turismo entonces se estará mejorando en uno de los criterios del turismo vivencial local.

Tabla 14. Grado de vivencias ufológicas de la población de Franco

ITEM	TD	D	I	A	TA	Total
Los pobladores de la comunidad de Franco han evidenciado las vivencias ufológicas del cerro Pilán.	2	5	7	19	30	63
	3%	8%	11%	30%	48%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



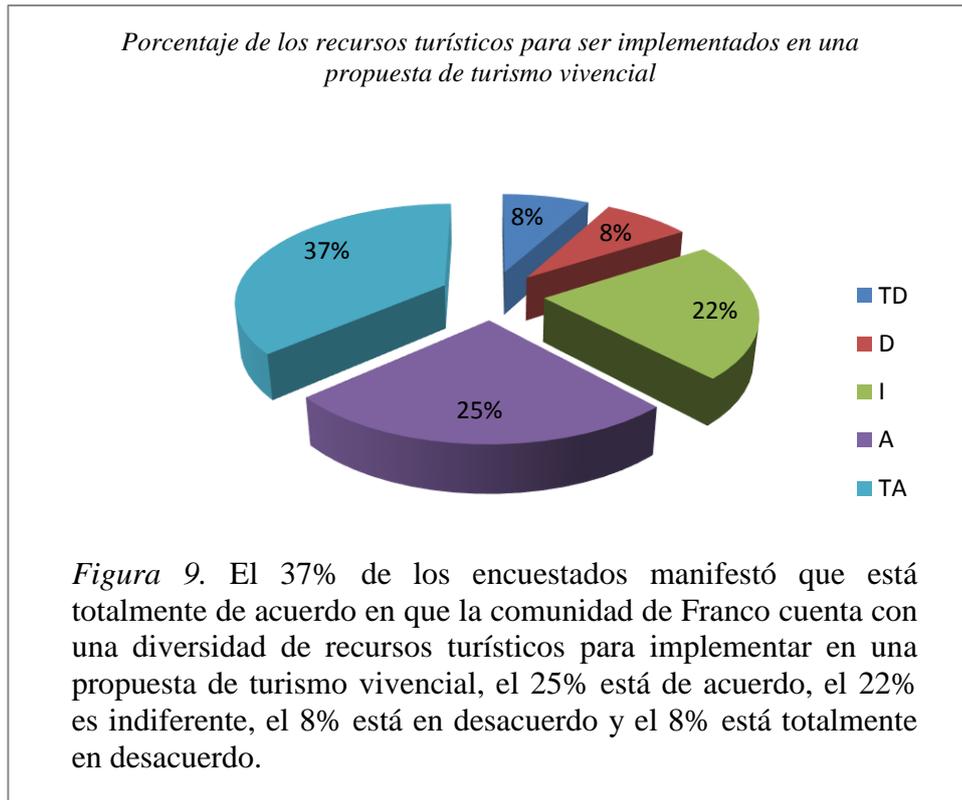
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo en cuanto al grado de vivencias ufológicas de la población de Franco. *Viajes y Turismo al Día (2011)* señaló que el turismo ufológico busca promover diferentes destinos los cuales son famosos por tener una gran cantidad de avistamientos de ovnis, en la actualidad muchos gobiernos y organizaciones se han dado cuenta del potencial del turismo ufológico por lo que han optado por apoyar y promover este tipo de destinos. Si se capacita a la población de la comunidad de Franco en cuanto al correcto uso de la información de las vivencias ufológicas en su comunidad entonces la orientación turística local será eficaz.

Tabla 15. Porcentaje de los recursos turísticos para ser implementados en una propuesta de turismo vivencial

ITEM	TD	D	I	A	TA	Total
La comunidad de Franco cuenta con una diversidad de recursos turísticos para implementar en una propuesta de turismo vivencial.	5	5	14	16	23	63
	8%	8%	22%	25%	37%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



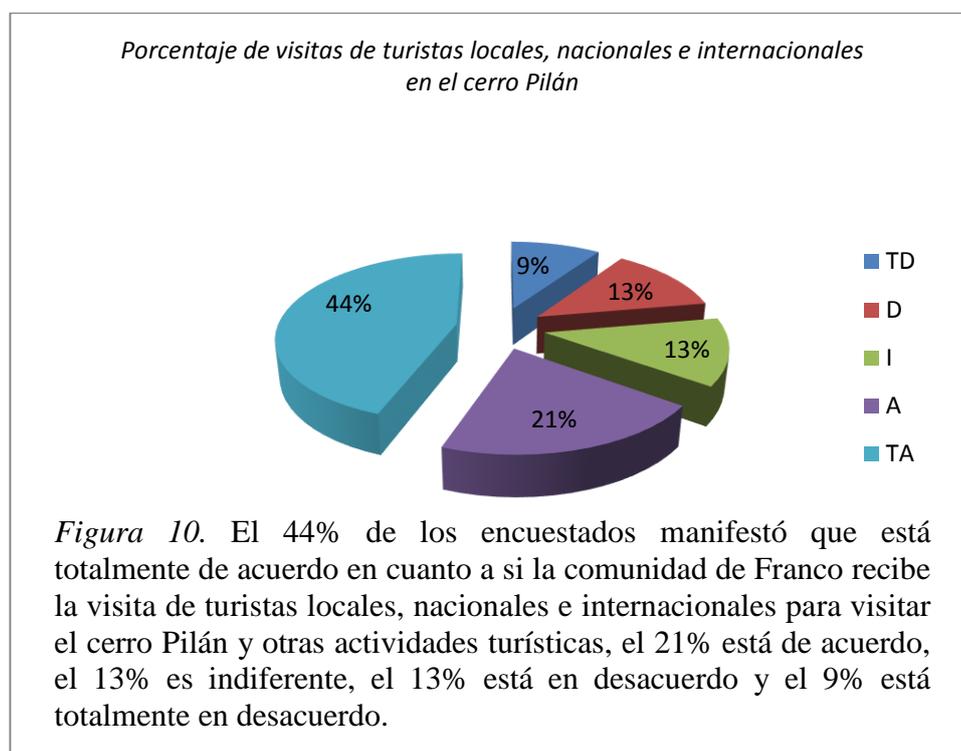
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo en cuanto al porcentaje de los recursos turísticos para ser implementados en una propuesta de turismo vivencial. *MINCETUR (s.f.) recalcó que la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución y el establecimiento de un precio adecuado.* Si se optimiza el uso de los recursos turísticos de la comunidad de Franco entonces se estará mejorando sustancialmente en uno de la oferta turística local.

Tabla 16. Porcentaje de visitas de turistas locales, nacionales e internacionales en el cerro Pilán

ITEM	TD	D	I	A	TA	Total
La comunidad de Franco recibe la visita de turistas locales, nacionales e internacionales para visitar el cerro Pilán y otras actividades turísticas.	6	8	8	13	28	63
	9%	13%	13%	21%	44%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo en cuanto al porcentaje de visitas de turistas locales, nacionales e internacionales en el cerro Pilán. OMT (1995) refirió que la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Si se trabaja en bases a estrategias para aumentar la afluencia turística en la comunidad de Franco entonces se estará mejorando sustancialmente en cuanto a la demanda turística local.

Análisis de la entrevista

A fin de llevar a cabo el análisis del instrumento de investigación, se evidencia los datos de los pobladores reconocidos de la Comunidad de Franco Alto: Hubo otros pobladores que de igual manera participaron pero no quisieron exponer sus datos al público, por lo que se guardó el derecho de revelar su información personal.

Estos son los nombres y datos de los pobladores que apoyaron en la realización de la entrevista:

Tabla 17. Pobladores que participaron en la entrevista

	NOMBRES	EDAD	CARGO
1	Percy Rafael Céspedes Alburqueque	36 años	Comunicador Comunitario de Franco Alto – Morropón.
2	Santos Zapata Valdez	43 años	Presidente de la Comunidad de Franco Alto – Morropón.
3	Erasmus Céspedes Correa	59 años	Agente Municipal de Franco Alto – Morropón.
4	Otros pobladores que no dejaron sus datos	+18	Miembros de la comunidad de Franco Alto.

Fuente: Elaboración Propia.

Las preguntas que formaron parte de la entrevista son las siguientes:

1. ¿Cuántos pobladores componen la Comunidad de Franco Alto?

Alrededor de 280 personas.

2. ¿La Comunidad de Franco Alto cuenta con alguna asociación para trabajar el turismo?

No cuenta con ningún tipo de asociación turística en ningún tiempo. La única asociación que tiene es para la comunidad que ve temas de su territorio.

3. ¿Qué conoce usted sobre el turismo ufológico?

Se entiende muy poco sobre este término (turismo ufológico). Individualmente se entiende que el turismo se genera por visitantes de otros lugares debido a un interés por un atractivo específico, pero aparte de eso no hay un conocimiento en cuanto a la ufología.

4. ¿Qué entiende usted por turismo vivencial?

Es el turismo donde vas a ver el lugar y además se convive con las personas del lugar. Se comparte la alimentación, la forma de vivir, utilizar su casa y se utilizan cada uno de los servicios que la familia tiene. Acá no hay una gran acogida por el mismo hecho de que nadie se ha interesado por hacer una propuesta de turismo vivencial. En una ocasión llegaron turistas extranjeros que querían acampar en el Cerro Pilán pero regresaron a la media noche. Su experiencia fue dura porque se asustaron, escucharon el trote de Caballo, aun cuando en la cima del cerro no puede haber acceso a ningún tipo de mamífero. Otro detalle también, al querer acampar el aire era muy fuerte entonces decidieron regresar. Al regresar se perdieron y llegaron a otro pueblo llamado Solumbre, ya a la media noche siendo guiados por otros pobladores llegaron a Franco Alto.

5. ¿Ha participado de algún proyecto turístico en su comunidad?

No se ha participado en proyectos propiamente turísticos, pero sí se ha brindado el servicio de orientación turística local y muchas ocasiones. Asimismo, hace 6 años aproximadamente se trabajó la promoción para que el Cerro Pilán sea considerado dentro de las 7 maravillas de la Región Piura, siendo finalmente la ganadora.

6. ¿Considera que el turismo es una actividad que puede brindar oportunidades de emprendimiento (negocio) para los pobladores de su comunidad?

Sí, la posición que se tiene es afirmativa, sin embargo no hay ningún tipo de iniciativa para emprender alguna propuesta o negocio turístico.

7. ¿Qué conoce usted del Cerro Pilán?

Es considerado el Cerro Encantado, más allá de que las personas sean encantadas logra ser atractivo a la vista de todos los que visitan Pilán. También es utilizado por los

brujos o curanderos, por la energía que tiene para poder realizar sus sesiones, en el camino existen residuos e implementos que estos maestros curanderos usan. Quizás el atractivo más importante es la visita de OVNI's. En el último año no se ha verificado presencia alguna, pero hasta el año 2015 se veían luces. La población entera tuvo la oportunidad de presenciar en la punta del cerro 2 luces paralelas, las mismas que se movían en horizontal y vertical y eran de diferentes colores. El suceso duró aproximadamente alrededor de 2 minutos.

8. ¿Su comunidad recibe visitas de turistas debido a las presencias ufológicas en el Cerro Pilán?

Sí, frecuentemente han llegado visitantes por diferentes propósitos, ya sea por investigación científica de parte de estudiantes universitarios de la región Piura, Chiclayo y Lima. También para reportajes periodísticos y visitas netamente turísticas. El Cerro Pilán debido a las noticias de los OVNI's ha recibido la visita de turistas extranjeros de Argentina y europeos.

La mejor época o temporada para la visita de turistas es en la época de verano. Los primeros meses del año. En esta temporada hay presencia de lluvias y eso crea un ambiente de una mayor presencia de biodiversidad, lo cual hace el atractivo más agradable.

9. ¿Ha participado usted en orientación turística a los visitantes que desean conocer el Cerro Pilán?

La principal actividad en la que se desempeñan los pobladores es la agricultura y ganadería. Sí orientan a los turistas pero en diferentes ocasiones y cuando los pobladores están disponibles; puesto que, el turismo no es una actividad tan frecuente al no estar planificada y no tener gestión. Existe un importante interés de los pobladores. El tiempo de duración del recorrido hacia el Cerro Pilán es de 2 horas (ida). Sin embargo, se cree que al organizarse una propuesta en turismo, incluso podría hacerse recorridos de una duración de 2 a 3 días.

10. ¿La comunidad de Franco Alto estaría interesada en ser capacitada en cuanto a servicios turísticos?

Claro que sí, existe un gran interés pero nunca alguien se ha preocupado para fomentar

el turismo y mucho menos en capacitar a la población en los servicios propios del turismo ni de parte de la municipalidad ni de otro tipo de organismo externo o privado se ha visto una preocupación real.

11. ¿Qué es lo que el poblador espera para que se fomente el turismo en la comunidad de Franco Alto?

Lo primero que debe haber es capacitación, luego tiene que haber inversión para los accesos y la señalización. También Debería orientarse para que haya orientadores locales específicos que exponga información fidedigna, real.

12. ¿Qué atractivos podrían incluirse en una futura propuesta turística vivencial en el Cerro Pilán?

En Pilán se encuentra lugares con piedras con esculturas preciosas, piedras planas, abismos, tiene un alto nivel para un mirador y así ver gran parte de la región. También hay abundante de flora y fauna, en flora hay variedad de palo santo, charán, zapote, algarrobo, overal (considerado como bosque seco); en cuanto a fauna hay el zorro, león de montaña, venado, ardilla, añas, visullos, y diferentes aves, entre otros.

Finalmente, e independientemente de un enfoque en desarrollar la actividad turística en la Comunidad de Franco – Morropón, un aspecto de interés dentro de la entrevista es que el Gobierno Regional de Piura junto con el SERNANP está trabajando desde hace 3 a 4 años estudios para que la Comunidad Campesina de Franco sea un Área de Conservación Regional.

3.2. Discusión de resultados

Para fines de cumplir con el objetivo general del estudio el cual es diseñar un plan basado en estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016 se analizó la temática enfocada en la gestión del destino, la participación de la población, el nivel de comprensión en terminología turística, la disposición de participación en emprendimientos turísticos, la identidad cultural, entre otros aspectos importantes, como la afluencia y la accesibilidad. El plan de marketing está enfocado en lograr disminuir el escaso conocimiento en la gestión de un destino turístico así como en fomentar la participación de

los entes gestores competentes en la zona en cuanto al turismo y su repercusión en los beneficios de sostenibilidad que llegarán a la población, contribuyendo significativamente en su calidad de vida y en el posicionamiento del destino dentro de un mercado turístico local, nacional e internacional. Según Muñiz (s.f.) definió que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. De la misma manera, Viajes y Turismo al Día (2011) señaló que el turismo ufológico busca promover diferentes destinos los cuales son famosos por tener una gran cantidad de avistamientos de ovnis, en la actualidad muchos gobiernos y organizaciones se han dado cuenta del potencial del turismo ufológico por lo que han optado por apoyar y promover este tipo de destinos. Por lo tanto, luego de contrastar la realidad de la Comunidad de Franco Alto (donde se tiene un acceso directo al Cerro Pilán) junto con la terminología bibliográfica que se tiene sobre el plan de marketing y el turismo ufológico, se entiende que mediante una adecuada planificación en turismo junto con la participación responsable del sector público y privado a lado de la población, se logrará cumplir con las expectativas de quienes anhelan convertir el turismo en una alternativa viable de desarrollo sostenible y de revalorización sociocultural.

Asimismo, en cuanto a la dimensión denominada producto como parte de las estrategias de marketing, está limitada por el escaso conocimiento en cuanto a diversidad, calidad y servicio. La brecha negativa de necesidad por atender en esta dimensión fue de 51%. Por lo que se formularán estrategias de marketing teniendo en cuenta las limitaciones de la zona, determinada por la brecha y actividades operativas para atender las necesidades del producto, basado en el marketing mix. Kotler (2010) indicó que el producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El aplicar a corto, mediano y largo plazo el plan propuesto permitirá disminuir la brecha negativa y cumplir con los objetivos planteados.

La dimensión denominada precio, como parte de las estrategias de marketing, está limitada por el escaso conocimiento en cuanto a manejo de emprendimientos turísticos y costos. La brecha negativa de necesidad por atender en esta dimensión fue de 94%. Estrategias de marketing serán elaboradas teniendo en cuenta las limitaciones de la zona, determinada por la brecha y actividades operativas para atender las necesidades del precio, basado en el marketing mix. Kotler (2010) señaló que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. El aplicar a corto, mediano y largo plazo el plan propuesto permitirá disminuir la brecha negativa y cumplir con los objetivos planteados.

La dimensión denominada plaza, como parte de las estrategias de marketing, está limitada por el escaso conocimiento en cuanto a ubicación y convenios o alianzas. La brecha negativa de necesidad por atender en esta dimensión fue de 95%. Estrategias de marketing serán elaboradas teniendo en cuenta las limitaciones de la zona, determinada por la brecha y actividades operativas para atender las necesidades de la plaza, basado en el marketing mix. Kotler (2010) determinó que la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. El aplicar a corto, mediano y largo plazo el plan propuesto permitirá disminuir la brecha negativa y cumplir con los objetivos planteados.

La dimensión denominada promoción, como parte de las estrategias de marketing, está limitada por el escaso conocimiento en cuanto a redes sociales y otros medios de comunicación. La brecha negativa de necesidad por atender en esta dimensión fue de 71%.

Estrategias de marketing serán elaboradas teniendo en cuenta las limitaciones de la zona, determinada por la brecha y actividades operativas para atender las necesidades de la promoción basado en el marketing mix. Kotler (2010) denotó que la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. El aplicar a corto, mediano y largo plazo el plan propuesto permitirá disminuir la brecha negativa y cumplir con los objetivos planteados.

La dimensión denominada turismo vivencial, como parte de las vivencias ufológicas, está limitada por el escaso conocimiento en cuanto a comunidad receptora y actividades. La brecha negativa de necesidad por atender en esta dimensión fue de 10%. Estrategias de marketing basadas en el turismo ufológico serán elaboradas teniendo en cuenta las limitaciones de la zona a fin de disminuir la brecha negativa. MINCETUR (2006) indicó que es el turismo generado solamente por el interés hacia una o varias comunidades campesinas y/o nativas (Pueblos Afro peruanos y Pueblos indígenas u originarios). Los fines pueden ser culturales, educativos y vivenciales. La comunidad se ve beneficiada a través de la prestación de los servicios y de igual forma promueve la asociatividad para lograr la formalización de sus negocios a nivel empresarial. El aplicar a corto, mediano y largo plazo el plan propuesto permitirá disminuir la brecha negativa y cumplir con los objetivos planteados.

La dimensión denominada ufología, como parte de las vivencias ufológicas, está limitada por el escaso conocimiento en cuanto a folclore, cultura y tradiciones. La brecha negativa de necesidad por atender en esta dimensión fue de 22%. Estrategias de marketing basadas en el turismo ufológico serán elaboradas teniendo en cuenta las limitaciones de la zona a fin de disminuir la brecha negativa. El Proyecto Selene (s.f.) refirió que la ufología es toda actividad orientada a la investigación y estudio del fenómeno OVNI, entendiendo éste como todo objeto con capacidad de volar o de aterrizar, pero cuya naturaleza real no ha sido identificada. Es básicamente una pesquisa o rastreo de los datos (declaraciones de testigos, documentos alusivos al objeto avistado, huellas e indicios de la presencia de ese objeto que eventualmente pudieran encontrarse) y posterior estudio de los datos recabados.

El aplicar a corto, mediano y largo plazo el plan propuesto permitirá disminuir la brecha negativa y cumplir con los objetivos planteados.

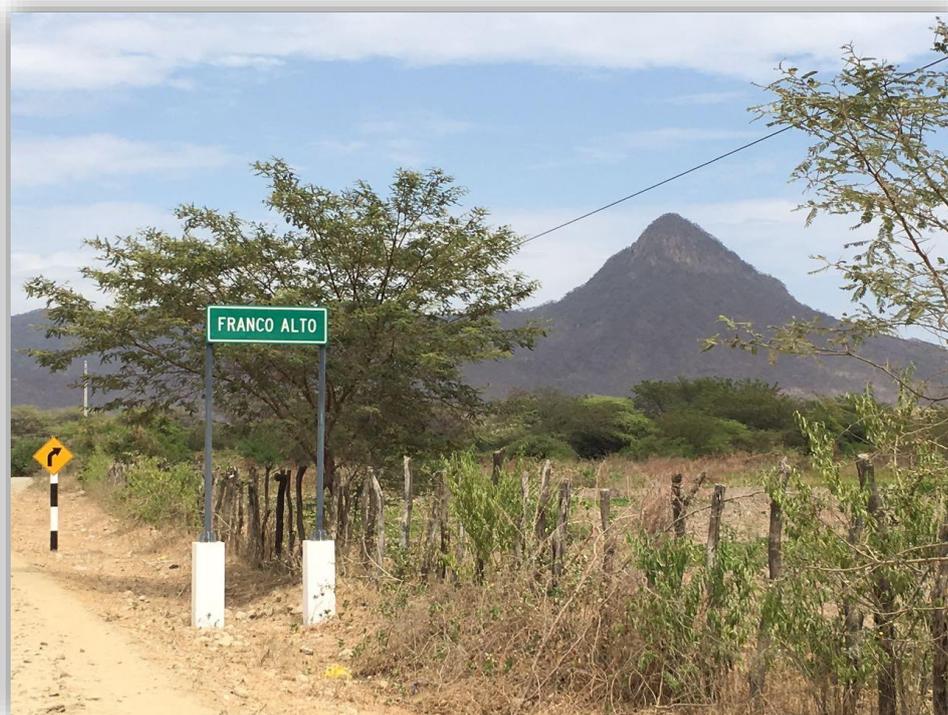
La dimensión denominada oferta, como parte de la promoción turística, está limitada por el escaso conocimiento en cuanto a recursos turísticos culturales, naturales y gastronómicos. La brecha negativa de necesidad por atender en esta dimensión fue de 38%. Estrategias de marketing basadas en las vivencias ufológicas del cerro Pilán para la promoción turística del distrito de Morropón, Piura serán elaboradas teniendo en cuenta las limitaciones de la zona, determinada por la brecha y actividades operativas para atender las necesidades de la oferta turística. MINCETUR (s.f.) recalcó que la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación. El aplicar a corto, mediano y largo plazo el plan propuesto permitirá disminuir la brecha negativa y cumplir con los objetivos planteados.

La dimensión denominada demanda, como parte de la promoción turística, está limitada por el escaso conocimiento en cuanto a turista local, nacional e internacional. La brecha negativa de necesidad por atender en esta dimensión fue de 35%. Estrategias de marketing basadas en las vivencias ufológicas del cerro Pilán para la promoción turística del distrito de Morropón, Piura, serán elaboradas teniendo en cuenta las limitaciones de la zona, determinada por la brecha y actividades operativas para atender las necesidades de la demanda turística. OMT (1995) explicó que la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. El aplicar a corto, mediano y largo plazo el plan propuesto permitirá disminuir la brecha negativa y cumplir con los objetivos planteados.

3.3. Aporte científico

Estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016.

Figura 11. Ingreso a la comunidad de Franco Alto, vista del Cerro Pilán.



Fuente: Foto de autortomada en el trabajo de campo.

A. Fundamentación

Se diseñaron estrategias de Marketing con el propósito de lograr una óptima promoción del turismo en el mercado meta de la región Piura. Dichas estrategias se elaboraron bajo el enfoque del marketing mix y buscan cumplir los objetivos establecidos. Es así que, este documento presenta diversas estrategias competitivas relacionadas con las 4 P del Marketing Mix, como un producto que luego de haber recibido toda la asistencia técnica, los pobladores pueden y tienen que aprender a trabajar en función a ellas para lograr el ansiado posicionamiento dentro del mercado turístico que cada vez es más competitivo. En este contexto, el análisis del consumidor del mercado meta y de la situación así como la mezcla de marketing fueron elementos primordiales para el diseño de las estrategias de

marketing. Esto es precedido por los resultados obtenidos del instrumento cualitativo aplicado a los pobladores de la comunidad de Franco Alto. Todas las estrategias están contempladas para que sean ejecutadas en periodos de mediano y largo plazo, además las personas encargadas de la comunidad deben tomar en cuenta que eventualmente deben recibir entrenamiento técnico con las actividades relacionadas al sector de servicios. De la misma forma, el posicionamiento anhelado tiene un progreso longitudinal, por tal motivo se debe ir evaluando el progreso de las metas e ir renovándolas para lograr el objetivo deseado a largo plazo.

B. Objetivos

Objetivo general

Formular estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016.

Objetivos específicos

- a) Evaluar la situación actual del Cerro Pilán y su relación con el turismo ufológico a través de un análisis FODA.
- b) Identificar las estrategias a implementar en la Comunidad de Franco.
- c) Promover el desarrollo de la oferta turística actual en el distrito de Morropón a través del turismo ufológico.

C. Beneficiarios

Los pobladores de la Comunidad de Franco, distrito de Morropón, Piura.

D. Tiempo promedio de ejecución

Se espera que en el plazo de 2 años se ejecute la propuesta.

E. Posibles vías de financiamiento

El financiamiento consiste en la obtención de los medios económicos necesarios para hacer frente a los gastos de la propuesta. Las fuentes de financiamiento son las vías que tiene la Comunidad de Franco a su disposición

para captar fondos.

Los fondos para financiar la propuesta pueden llegar a través de:

- a) Agentes cooperantes internacionales.
- b) ONG's
- c) Plan Copesco
- d) Gobierno Regional

F. Descripción de la zona de estudio

Ubicado entre los caseríos Solumbre y Franco, en el distrito de Morropón, departamento de Piura. Es famoso por sus leyendas, por su forma y porque se asegura guarda tesoros de nuestros antepasados.

Ha sido fuente que ha dado inicio a un sin fin de teorías en relación al fenómeno OVNI; y aunque muy pocas veces ha sido el centro de atención en los diversos medios de comunicación, es poseedor de muchas historias, leyendas y de un gran poder misterioso que se “siente” en aquella zona.

G. Diagnóstico situacional

Análisis interno y externo (Fuerzas Competitivas de Porter)

Rivalidad entre Competidores

El turismo en la región Piura no tiene alta competitividad en este rubro, pues no presenta diversidad de opciones que ofrecen vivencias ufológicas esta parte del país. Para lo cual se puede realizar una campaña para diseñar estrategias para atraer a la demanda de un turismo interno en las épocas de vacaciones, así como del turista extranjero, proponiendo diferentes actividades.

Es importante para Pilán contar con el apoyo gubernamental, a fin de que facilite la solución a las necesidades básicas de este sector poco explotado, pero que seguramente será de mucha atracción turística si tuviera más promoción y atención, puesto que se ofrece un turismo diferente.

Productos Sustitutos

Las alternativas de diversión y atractivos lugares son los ingredientes que se consideran al momento de tomar la decisión del destino turístico al cual se desea

acudir. Existen pocos que ofrece un turismo alternativo de cultura experiencias ufológicas.

Amenaza de Nuevos Competidores

Sería un nuevo estudio de lugares que ofrezca la combinación de cultura y experiencias ufológicas. Conforme a lo investigado en los alrededores no se percata que existan nuevas competencias de esta clase de turismo que se ofrece.

La ventaja de este lugar es que ofrece tranquilidad para percibir un ambiente de energía, un atractivo desconocido que al combinarlo con la cultura e historia que guarda el lugar, lo hace original e innovador. Por lo tanto, carece de nuevos competidores, que se avizoren en mediano plazo.

Poder de Negociación con Proveedores

Es necesario el poder de negociación con proveedores, para que a este lugar lleguen los servicios puesto que su carretera de acceso es dificultosa y esto genere que los turistas no puedan contar con artículos que busquen.

Es preciso la campaña con proveedores, para que se ofrezcan artículos culturales, artesanías que sea desatacado por los principales atractivos del lugar, actualmente no se dispone, pero con un pacto con los proveedores, para que ofrezcan estos artículos como demás que sean necesarios para fomentar el turismo, seguramente las personas se llevan un recuerdo del cual podrán recordar el encanto del sector.

Poder de Negociación con Compradores

Los posibles compradores son los turistas nacionales y extranjeros especialmente empezando en este proyecto con los que llegan el interior de la región Piura, quienes se les ofrecerán esta nueva alternativa de turismo.

Tabla 18. Análisis FODA del Cerro Pilán

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> a. Ubicación privilegiada con características perfectas para propuestas vivenciales. b. Alto nivel de compromiso comunitario. c. Diversidad de componentes para añadir a la propuesta vivencial. d. Afluencia recurrente de parte de visitantes que desean experimentar de la magia y misticismo del Cerro Pilán. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Captar a los clientes insatisfechos de los emprendimientos de la competencia mediante la buena gestión y servicios turísticos del destino. b. Diversificación de la propuesta turística. c. Firma de un convenio exclusivo de la comunidad de Franco junto a la Municipalidad de Morropón. d. Capacitación hacia los pobladores de la comunidad de Franco de parte de las Universidades donde tienen carreras turísticas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> a. Deficiencia en cuanto a la planificación turística. b. Poca participación en redes sociales y plataformas de promoción turística. c. Falta de inversión turística. d. Falta de señalización y acceso accidentado. e. Falta de entrenamiento turístico técnico en los pobladores. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Presencia fuerte del fenómeno del niño pronosticado, pues repercutiría en el alza de los precios. b. Innovación de la competencia de cuanto a la planificación del destino turístico. c. Poca participación de la Municipalidad de Morropón en propuestas de emprendimientos turísticos.

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 12. Imagen de Google referente al análisis FODA.

H. Estrategias del Marketing Mix

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del estudio de investigación en la zona del Cerro Pilán es lograr una eficaz promoción turística dentro de un mercado tan competitivo, se elaboraron estrategias de marketing que tienen como fin el hacer que los turistas y visitantes puedan reconocer el potencial turístico y el atractivo peculiar de la zona en mención, así como las características vivenciales que los pobladores quieren ofertar.

No es suficiente con la elaboración de estrategias de marketing sino que es importante un real involucramiento de las autoridades competentes en la gestión del turismo local y regional. Es de esa manera cuando la actividad turística se planifica estratégicamente y acompañado del tecnicismo del marketing se logrará la tan ansiada promoción turística.

Figura 13. Estrategias de marketing.



Fuente: Imagen recuperada de Google.

Fuente: Imagen recuperada de Google.

Precio

Tabla 20. Estrategias de marketing en relación con el precio

N°	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DEL PRECIO
	Descuentos y promociones: Se buscará el posicionamiento por beneficios de usuario, es decir lograr beneficios para el cliente, generando fidelización del mismo con la empresa. Para tal fin tendremos las siguientes estrategias promocionales:
1	<ul style="list-style-type: none">- Cada 15 personas, 1 liberado- A más de 30 personas, comisión por el número total de turistas.- Clientes fijos, recibirán tarifas especiales y promociones familiares.- Todos los clientes recibirán atención personalizada, complementado con servicios de primera calidad.
2	En cuanto a la garantía, “la Comunidad de Franco” sólo hará devolución del importe total del servicio contratado en el caso de que exista un incumplimiento de lo pactado en el contrato firmado entre usuario y prestador de servicios.
	La asistencia por parte de los pobladores se dará desde el primer contacto del turista hasta terminado el servicio, posteriormente se solicitará al turista un feedback sobre los servicios contratados.
3	Los pagos se pueden realizar personalmente en el punto de venta que es la comunidad de Franco o también mediante una cuenta corriente de la asociación turística de la comunidad.
4	Establecer precios psicológicos con el término de S/. 0.90, que permitan asegurar una ventaja competitiva para la comunidad de Franco frente a su competencia y que sea atractivo para el consumidor sin desprestigiar el producto.

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 15. El Precio dentro del Marketing



Fuente: Imagen recuperada de Google.

Plaza

Tabla 21. Estrategias competitivas de la plaza

N°	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA PLAZA
1	La comercialización será mediante la venta personal así como con la participación de la municipalidad de Morropón.
2	Innovar el servicio de guiado mediante temáticas en relación a las leyendas propias del Cerro Pilán.
3	Capacitación a los pobladores para brindar información adecuada y precisa sobre las particularidades de los atractivos turísticos y producto final.
4	Desarrollar alianzas estratégicas con empresas de transporte para el acceso al destino.
5	Implementación de zona recreativa al estilo de un ecolodge.

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 16. La Plaza o Comercialización dentro del Marketing



Fuente: Imagen recuperada de Google.

Promoción

Tabla 22. Estrategias competitivas de la promoción

N°	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA PROMOCIÓN
1	Creación de una página Web donde se exponga cada uno de los detalles del producto turístico en el Cerro Pilán así como con las características vivenciales del servicio.
2	Creación de las ya conocidas Fan Page en las redes sociales, mediante las plataformas de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, con un seguimiento frecuente y estratégico.
3	Creación de la opción de comprar en línea mediante la página web, consignando el pago con transferencia directa de sus tarjetas de crédito.
4	Mediante el área de Imagen Institucional de la Municipalidad de Morropón, iniciar una campaña de promoción de los atractivos turísticos de la zona, donde el Cerro Pilán sea el principal componente.
5	Gestionar visitas con representantes de instituciones educativas y empresas así como también de entidades públicas, de ésta manera se podrán exponer la gama de productos/servicios con los que se cuenta en el caserío Franco.
6	Trípticos y folletos serán anexados a las cartas u oficios utilizados para gestionar los Fam Trips o visitas de familiarización con instituciones o empresas interesadas en conocer el misterio del Cerro Pilán.
7	Gestionar la participación en eventos y/o ferias a nivel local, nacional e internacional. Por ejemplo los wokshops de PromPerú, ferias de turismo regionales, etcétera.
8	Trabajar con los medios de comunicación tradicionales, como lo son las revistas, periódicos, entrevistas televisivas, promoción radial.

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 17. La Promoción dentro del Marketing.



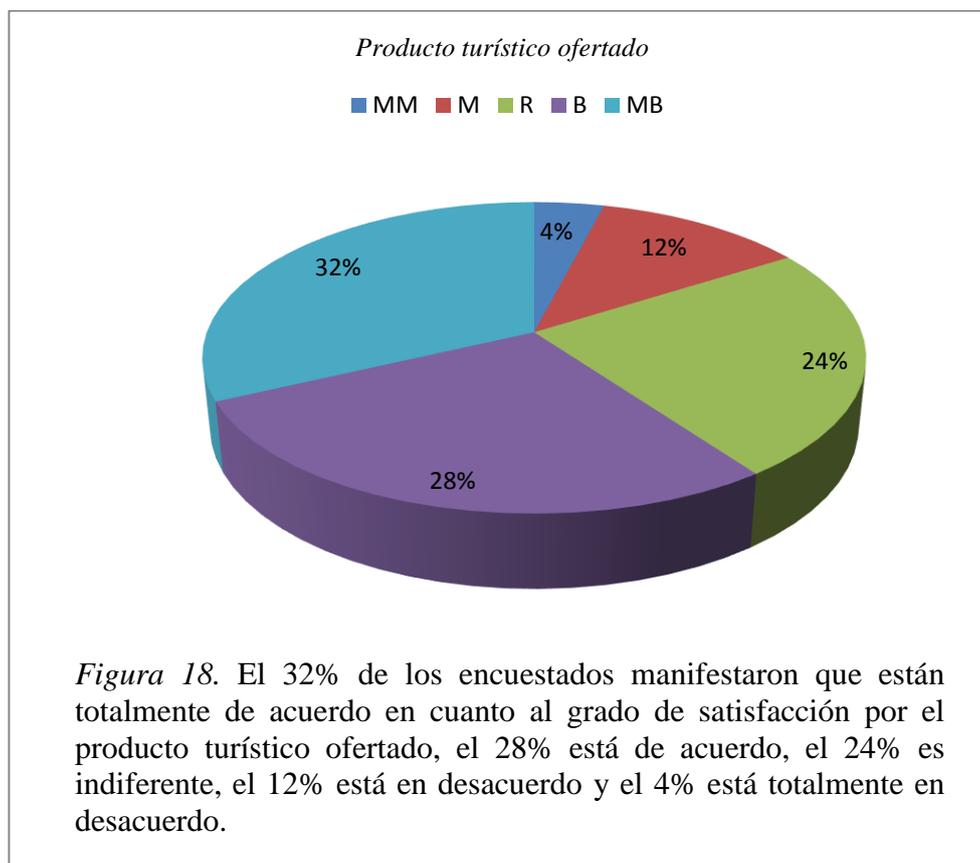
Fuente: Imagen recuperada de Google.

I. Estudio de satisfacción de los turistas

Tabla 23. Grado de satisfacción del producto turístico ofertado

MM	M	R	B	MB	TOTAL
1	3	6	7	8	25
4%	12%	24%	28%	32%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

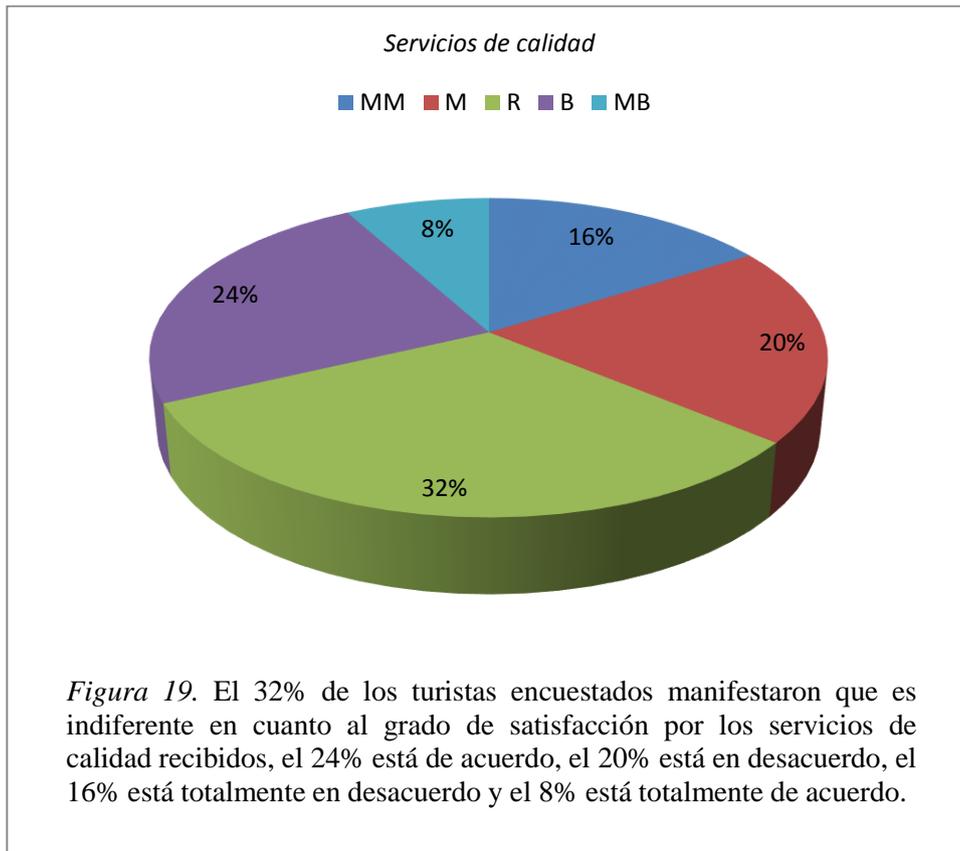


Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

Tabla 24. Grado de satisfacción de los servicios de calidad

MM	M	R	B	MB	TOTAL
4	5	8	6	2	25
16%	20%	32%	24%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

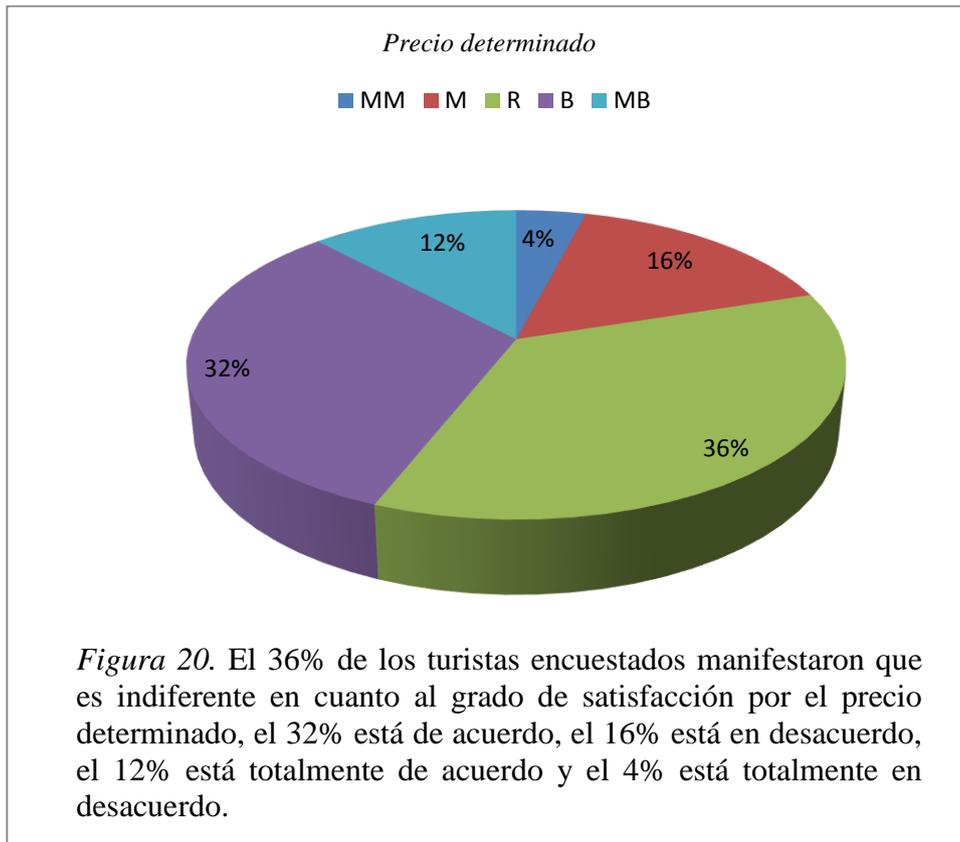


Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

Tabla 25. Grado de satisfacción del precio determinado

MM	M	R	B	MB	TOTAL
1	4	9	8	3	25
4%	16%	36%	32%	12%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

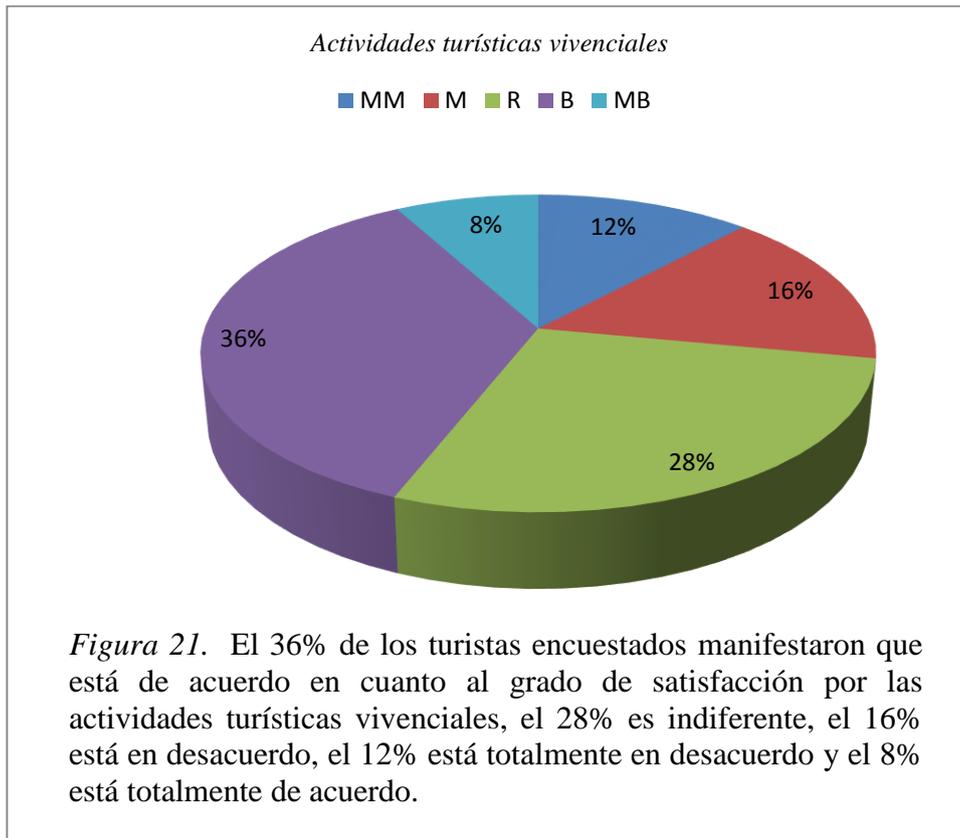


Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

Tabla 26. Grado de satisfacción de las actividades turísticas vivenciales

MM	M	R	B	MB	TOTAL
3	4	7	9	2	25
12%	16%	28%	36%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

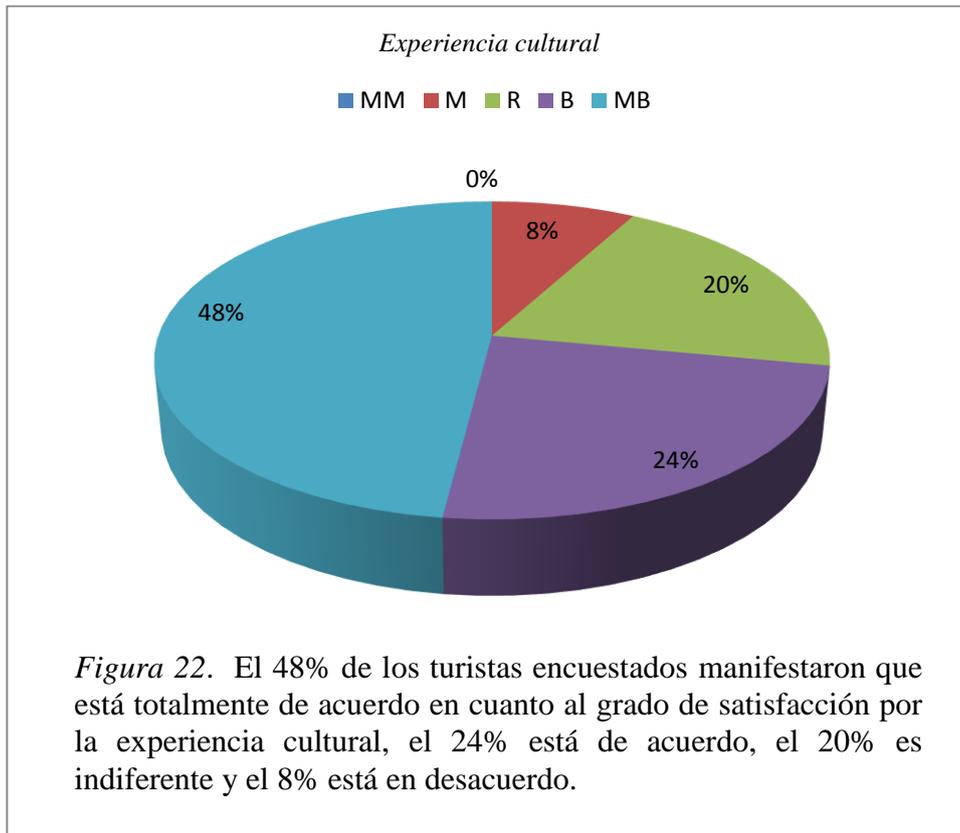


Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

Tabla 27. Grado de satisfacción de la experiencia cultural

MM	M	R	B	MB	TOTAL
0	2	5	6	12	25
0%	8%	20%	24%	48%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

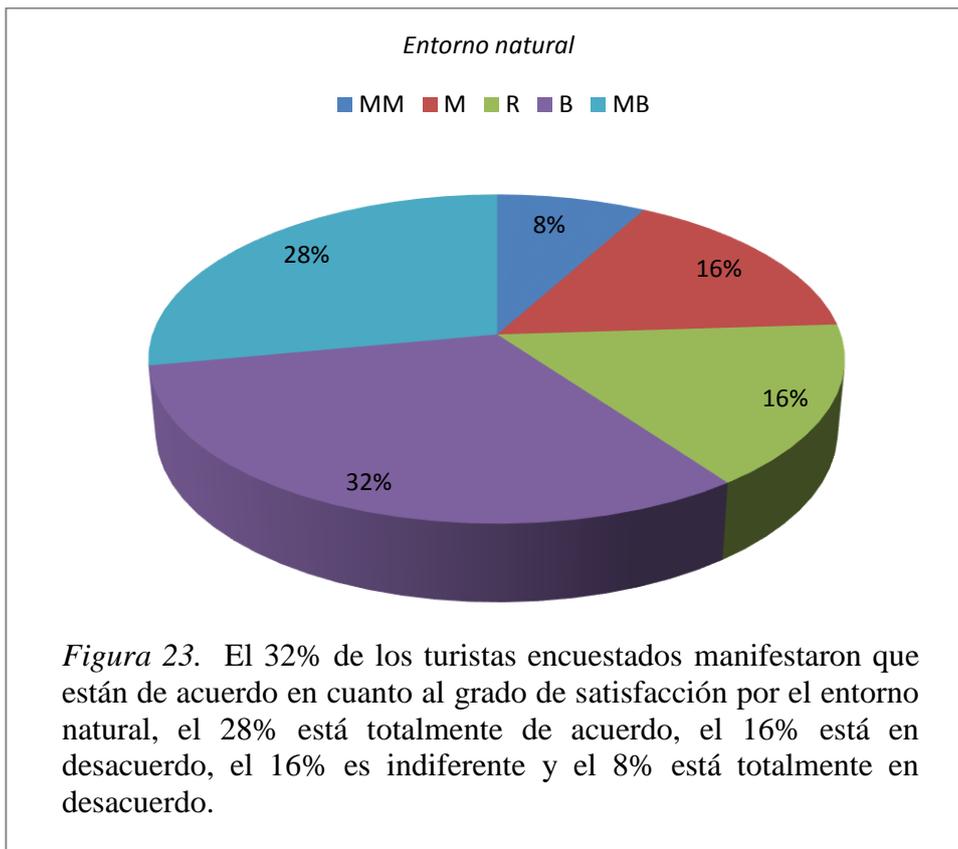


Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

Tabla 28. Grado de satisfacción del entorno natural

MM	M	R	B	MB	TOTAL
2	4	4	8	7	25
8%	16%	16%	32%	28%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

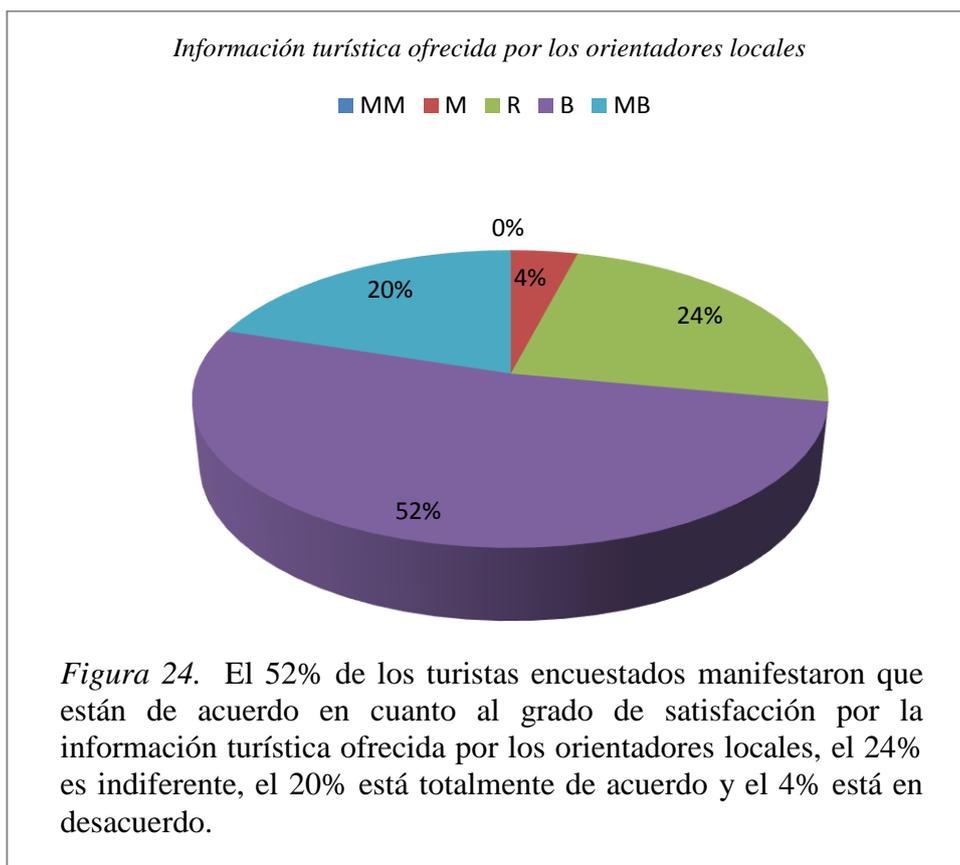


Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

Tabla 29. Grado de satisfacción de la información turística ofrecida por los orientadores locales

MM	M	R	B	MB	TOTAL
0	1	6	13	5	25
0%	4%	24%	52%	20%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

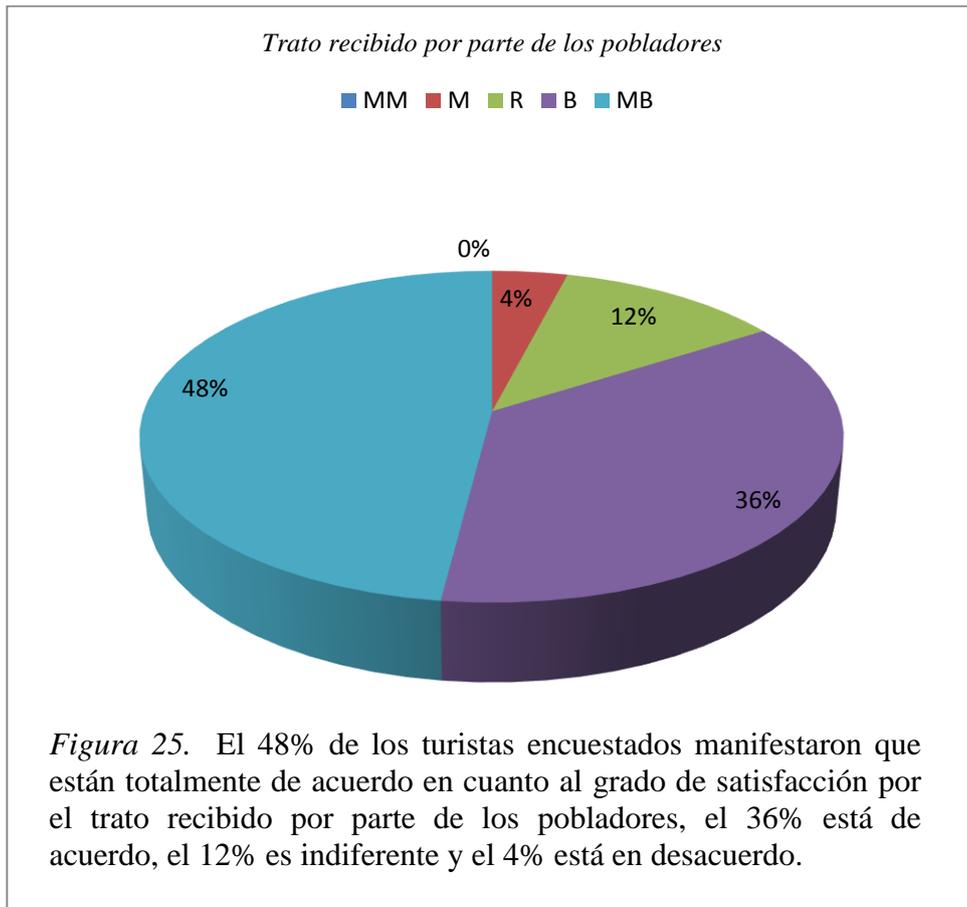


Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

Tabla 30. Grado de satisfacción del trato recibido por parte de los pobladores

MM	M	R	B	MB	TOTAL
0	1	3	9	12	25
0%	4%	12%	36%	48%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

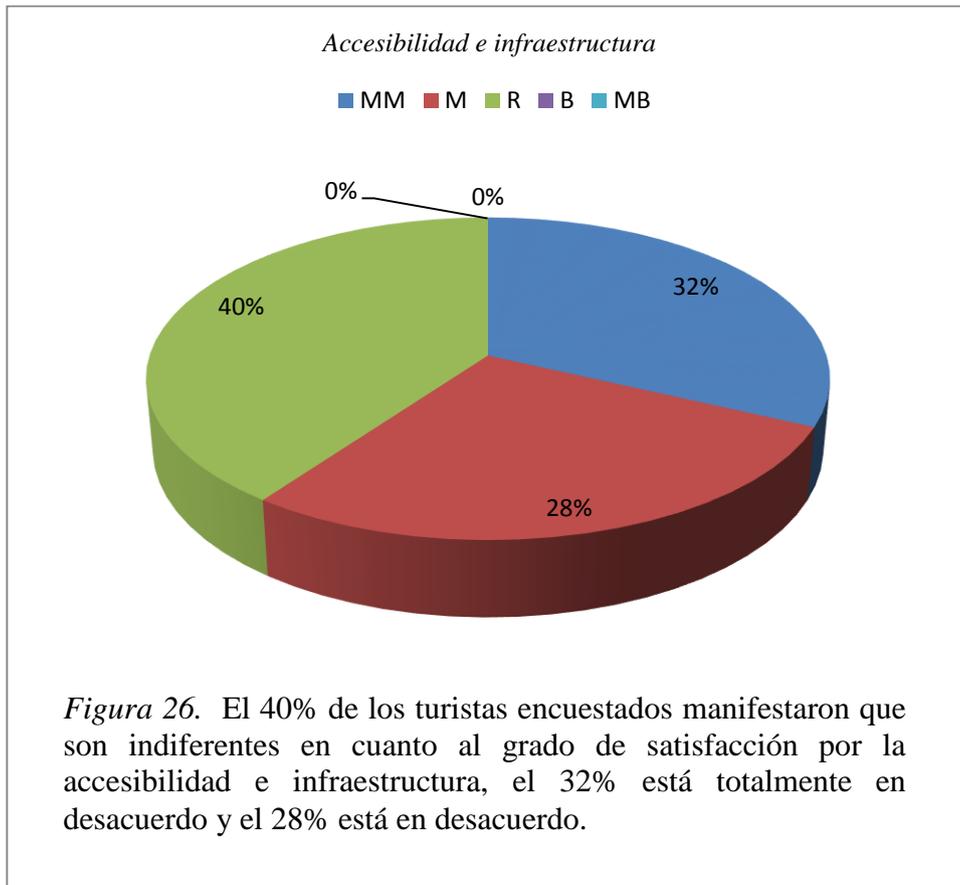


Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

Tabla 31. Grado de satisfacción de la accesibilidad e infraestructura

MM	M	R	B	MB	TOTAL
8	7	10	0	0	25
32%	28%	40%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

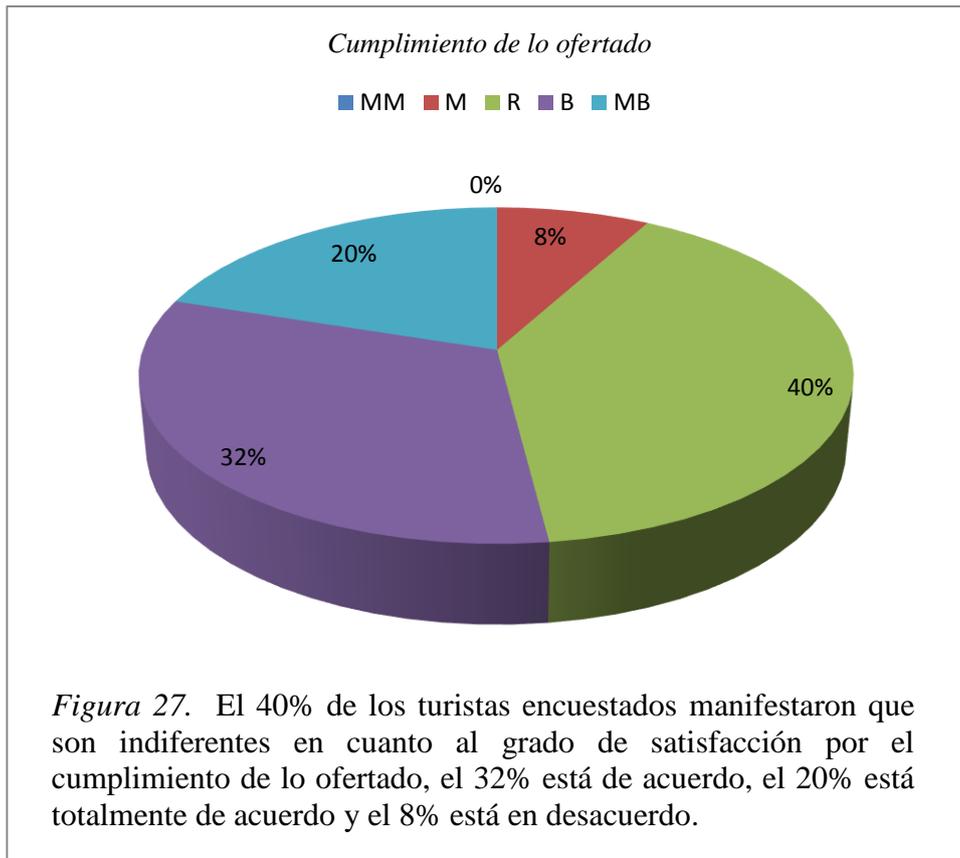


Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

Tabla 32. Grado de satisfacción del cumplimiento de lo ofertado

MM	M	R	B	MB	TOTAL
0	2	10	8	5	25
0%	8%	40%	32%	20%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de la demanda.

J. Vivencias ufológicas

Las experiencias que han tenido los pobladores de Franco en relación al Cerro Pilán han llegado a generar un llamado de atención de tanto de visitantes locales, así como de un cierto sector de turistas nacionales e internacionales. En base a esta premisa, es valioso que se expongan las vivencias ufológicas más importantes del Cerro Pilán.

1. Relación de Vivencias Ufológicas que se pueden experimentar en el Cerro Pilán

Tabla 33. Vivencias ufológicas del Cerro Pilán para ser ofertadas

Vivencia Ufológica	Descripción
Avistamiento de luces en el cielo	Uno de los atractivos del Cerro Pilán es que se puede evidenciar la presencia de luces en el cielo, y estas luces tienen el aspecto de ser especie de un objeto volador. Los especialistas y los pobladores afirman que esta vivencia es particular de la zona, presentándose como un recurso para ser trabajado por medio del turismo.
El tiempo se detiene	Esta vivencia refiere que cuando algún visitante del Cerro Pilán se encuentra en esa zona, el tiempo se detiene; los entendidos aseguran que hay un tipo de magnetismo que pareciera afectar a los relojes y al control del tiempo, por lo que uno pierde el control del horario. Es una experiencia enigmática no convencional, particular de una zona que ha tenido presencia ufológica.
Personas y animales encantados	Existen historias que reafirman esta vivencia ufológica, tal como la del perro encantado, otra de ellas indica que quienes visitan el Cerro Pilán si no van acompañados, pueden ser encantados e incluso pueden perderse. Varios visitantes y turistas han expresado no recordar algunos pasajes de su visita y recorrido por el Cerro Pilán; estas personas indican que probablemente la influencia de presencia ufológica contribuya a que no se recuerde de manera clara o lo que se puede ver u oír.
Señales en la tierra (agujeros)	Una particularidad del Cerro Pilán es la presencia de agujeros no comunes, estos agujeros en formas de figuras geométricas que bien pueden ser un tipo de lenguaje gráfico para la ufología o también figuras ceremoniales de contacto con estos entes aún no reconocidos.

Fuente: Elaboración propia, información recogida en el trabajo de campo.

2. Historias enigmáticas

Los Ladrillos de oro hallados en el Cerro Pilán

Este es uno de los más importantes hallazgos que tienen que ver con el Cerro Pilán y puedo ser refrendado por los testigos; algunos de ellos ya muertos, pero otros aún viven cerca de la zona exactamente en el caserío de Franco ubicado en el distrito de Morropón.

El testigo protagonista de este caso es Teófilo Montalbán quien aproximadamente entre los años 1925 a 1930 se encontraba pastando un rebaño de cabras en las cercanías del Cerro Pilán. Al ingresar a una hoyada pudo percatarse que había varios ladrillos de oro. A pesar del espectacular descubrimiento Teófilo sintió miedo ante tal escena, pero luego de tener tal sensación pudo reincorporarse y con la ayuda de su hijo empezó a llenar sus alforjas con cuanto oro podía cargar. Una vez que terminaron de llenar los ladrillos en las alforjas, Teófilo y el niño, iniciaron el retorno hacia el caserío de Franco, de donde eran naturales, pero a pesar del tiempo transcurrido y el continuo esfuerzo en encontrar la ruta, la cual conocían como la palma de su mano, no les fue posible encontrar el sendero que los conduzca a la zona de Franco. Si tomaban un camino por el cual seguir, luego de caminar un rato se sentían perdidos, y de repente se encontraban en el mismo lugar del hallazgo; esto causaba desesperación en Teófilo y en su hijo.

Intentaron hallar una ruta que los condujese al caserío de Franco, pero esto no era posible. Minutos más tarde se toparon con un rebaño de cabras. En aquel momento Teófilo pensó que las cabras le pertenecían a otro poblador de Franco y decidió seguirlas. El rebaño caminó un trecho bastante largo hasta que éstas ingresaron por una abertura en una roca. Teófilo intentó cruzar la misma abertura, luego de lograrlo ya había perdido al rebaño. Más adelante padre e hijo se toparon con una gran cantidad de ganado vacuno que se notaban muy grandes y bien cuidados. Nuevamente Teófilo comenzó a seguir al ganado, pero no fue posible pues según los testigos estos animales pasaron por hueco por el que cabía una hormiga y desaparecieron. Mientras tanto el hombre y su hijo ya mostraban síntomas de cansancio y extrema frustración.

Serapio Montalbán, hijo de Teófilo, narra que su padre le contó que en un intento de encontrar el camino que lo conduzca hacia el caserío de Franco observó una ciudad en el cerro Pilán. Él podía esperar que gente caminaba de un lugar a

otro, pero no pudo identificar a ninguno; también pudo observar canales llenos de agua que surcaban el cerro Pilán. En un momento de gran desesperación y cansancio Teófilo llegó a la conclusión de que el origen de su problema eran los ladrillos de oro que habían extraído de aquella hoyada y decide regresar al mismo lugar donde los encontró y arrojar los ladrillos.

Luego de decidir “devolver” aquellos valiosos ladrillos, Serapio cuenta como la mente de su padre se despejó, y por fin pudo encontrar la ruta correcta al caserío de Franco. Es así como los dos presentes pudieron llegar a su hogar. Serapio sostiene muy convencido que si su padre, un gran conocedor de los accesos y misterios del cerro Pilán, no hubieron “devuelto” los ladrillos de oro, ellos jamás hubieran podido encontrar la ruta de regreso a Franco, y se habrían quedado eternamente encantados en el cerro.

El relato de Teófilo transmitido a Serapio, cuando éste era aún un niño confirmó que en el momento en que los hombres estuvieron perdidos una parte del rebaño pudo regresar junto a ellos, pero otra parte jamás regreso. Al día siguiente, a pesar de los enigmáticos hechos suscitados, Teófilo decidió regresar a buscarlas, pero no las volvió a ver.

Como es costumbre en las zonas del norte del Perú, Teófilo por consejo de un vecino acudió donde un brujo o chamán de la zona para que rastree a las cabras perdidas. El brujo le aseguró a Teófilo que sus cabras se encontraban deambulando cerca al lugar en donde Teófilo arrojó los ladrillos. Nuevamente Teófilo fue a buscar a sus animales y esta vez efectivamente tal como lo dijo el brujo las pudo encontrar.

Serapio Montalbán Romero, hijo de Teófilo Montalbán, fue el heredero de todo el conocimiento concerniente a los accesos y misterios presentes en el cerro Pilán y fue él en vida la persona que más conocía acerca de estos enigmas en aquella zona. Serapio era muy conocido por ser un hombre misterioso y por ser un constante visitante al cerro Pilán. Según dicen varios testigos casi a diario se le veía hablándole al cerro.

En otra ocasión, mucho tiempo después de ocurrido el primer incidente (ladrillos de oro) narrado por Serapio, otro hecho le ocurriría que según se cree le terminó por moldear esa personalidad misteriosa muy característica de él.

El perro encantado

Serapio tenía un perro llamado “Bala” el cual desde muy cachorro lo había ayudado en las tareas de cuidar al ganado mientras pastaban en las inmediaciones. La rutina de Serapio era soltar desde muy temprano en la mañana al ganado junto al perro para que se alimenten y al mediodía él acudía al cerro Pilán, en donde se encontraba el ganado para cuidarlo más de cerca. Pero cierto día, Serapio sufría de fuertes dolores estomacales, por lo que no pudo asistir al mediodía y espero que sean las cinco de la tarde, hora en que su ganado regresaba. Efectivamente ya en la tarde el ganado regresó pero esta vez sin el perro “Bala” lo que causó una gran preocupación a Serapio.

Al día siguiente y muy temprano, Serapio se dirigió al cerro a buscar a su mascota. Estando en el cerro pudo escuchar el ladrido de su amigo canino y de repente el perro salió al encuentro de su amo. Luego del feliz reencuentro Serapio procede a regresar a su hogar junto a su perro, pero a pesar de que Serapio intentaba cargar al can y jalarlo hacia la dirección de regreso el perro luchaba por soltarse de sus brazos y luego de lograrlo se perdía por un hoyo de aquel misterioso cerro. Serapio cuenta que durante quince días intentó regresar a casa con su perro, pero esto no era posible, pues una fuerza opuesta parecía arrebatárselo cada vez que el perro venía a su encuentro.

Esto es lo que él manifestó: “Durante quince días luche para rescatar al perro de las entrañas del cerro. Cada vez que yo acudía al cerro Pilán el perro salía a mi encuentro pero en el momento de traerlo a Franco el animal luchaba hasta que terminaba por fugarse”. Luego de varios días de intentar recuperar al can Serapio se dio por vencido y nunca más lo volvió a ver. En la actualidad más de una persona relata escuchar los lastimeros aullidos del perro encantado provenientes de las profundidades del enigmático cerro Pilán. En el cerro Pilán existen muchos túneles y cuevas, sin embargo éstas se encuentran en lugares inaccesibles. Existió un protagonista más llamado José del Carmen Carrasco Peña quien habría sido testigo de una construcción que al parecer desapareció días después.

Extrañas edificaciones que desaparecen

Según ha narrado José del Carmen Carrasco, en una oportunidad pudo observar una pared de piedra de aproximadamente 15 metros cuadrados que se

encontraba en la parte lateral izquierda de la cumbre del cerro Pilán. Dicha pared contenía inscripciones jeroglíficas y además cerca de ésta había un túnel de dos metros cuadrados de diámetro que conducía al interior del cerro (cabe recalcar que dicho túnel se encontraba en dirección a Solumbre).

A pesar de que muchos otros visitantes al cerro Pilán han dado fe de la existencia de las construcciones vistas por José, mucho tiempo después José regresó a la zona esta vez acompañado de varios amigos, para mostrarles el sitio que él pudo ver anteriormente. Luego de buscar por mucho tiempo José y sus amigos no pudieron hallar dicha edificación.

La música en el cerro Pilán

En la víspera de Semana Santa, hace más de cincuenta años era muy común escuchar en el medio día y por las noches en la cumbre del cerro Pilán a una orquesta ejecutando melodías musicales de la época. De estos hechos misteriosos dan cuenta los antiguos regadores del predio Santa Rosa (frente al cerro Pilán) de lo que fuera la hacienda de Morropón y Franco.

Uno de los hombres que escuchó en más de una oportunidad la música precisamente en Semana Santa, fue Odilón Campos, un poblador del caserío de La Bocana en el distrito de La Matanza quien falleció en 1997 en Chiclayo. Él narra que la música también se escuchaba por las tardes y las noches a eso de nueve o doce. "Se escuchaba tan claro que parecía que estaba a pocos metros. A veces demoraba entre 15 o 20 minutos", acotó Odilón Campos en 1992 en su residencia en el caserío de Franco.

Luciano Sancarranco Zapata, que por costumbre se dedicaba a pastar una manada de burros en las estribaciones del cerro Pilán que eran de su padre Francisco Sancarranco y que eran utilizados para llevar carga desde la costa de hasta la sierra de Huancabamba Y Morropón, sostiene que era costumbre y muy común apreciar como él dice la música con tanta claridad, que parecía estar muy cerca. Sancarranco, da cuenta que una vez que terminaba la música el cerro quedaba en un silencio sepulcral pero luego de unos minutos el bullicio se generalizaba en distintas direcciones del cerro.

Nicanor Alvarado, quien fuera administrador de la hacienda San Martín de Batanes en Chulucanas fue uno de los privilegiados testigos in situ de estos hechos

poco común. Odilón Campos admitió que cuando él era niño y que vivía en La Bocana, Nicador Alvarado, le contó que las piedras se derrumbaban desde la parte más alta del cerro originando un bullicio total.

Odilón Campos recuerda que era el año de 1934 y para entonces vivía con sus padres en La Bocana, centro administrativo de la famosa hacienda " Monte de los Padres". Dice que era un Viernes Santo, a eso de las once de la noche, en el cerro Pilán se oyó un golpe de arpa, pero antes de la música del arpa que duro más de una hora, se escuchó en las estribaciones del cerro que un individuo arreaba un grupo de bestias: arre, arre, arre y en otro momento cuje, cuje.

El brujo ambicioso

Un conocido brujo enterado del hallazgo de los ladrillos de oro tomó la resolución de ir al cerro Pilán para buscar los objetos valiosos. Antes de ir al cerro el brujo hizo viaje a Franco para entrevistarse con Teófilo Montalbán, para que le indicase en qué lugar del cerro arrojó los ladrillos. Después de varios intentos de búsqueda por el lugar señalado por el pastor de cabras, el brujo no encontró absolutamente nada de nada.

Una noche el brujo subió a la cima cerro y decidió por intermedio de las artes (brujería) explorar en qué lugar de la montaña se hallaban los ladrillos de oro. "Aunque sea quiero un par", dijo antes de iniciar la sesión. Cerca de la media noche el brujo y su séquito se aprestaban a realizar la ceremonia, no sin antes a empezar a beber y a inhalar un brebaje llamado comúnmente en la brujería como san pedro (alucinógeno), cuando de pronto se presentó un regimiento de soldados de 30 centímetros de estatura cada uno fuertemente armados.

Los seres extraños comenzaron a acercarse paulatinamente a la mesa de brujería en tanto simultáneamente el cerro temblaba. El miedo se apoderó del brujo y sus acompañantes que no les quedó otra cosa que recoger sus pertenencias y fugarse despavoridos de la cumbre del cerro Pilán.

El hombre de las sogas

La última aparición del hombre de las sogas en las estribaciones del cerro Pilán, se registró en marzo de 1986. Después de este último registro no existen testimonios fidedignos que aseguren la posibilidad de a ver visto al hombre de las

sogas deambulas por las faldas del misterioso cerro hoy llamado el cerro de los OVNIS.

Era una tarde de marzo de 1986 y como de costumbre Ignacio Sancarranco Zapata, acudía al cerro Pilán a recoger unos burros que pastaban por el camino de Los Talanquera. Aún no había encontrado a los animales cuando a una distancia de unos 50 metros se le presentó un hombre de 1.60 metros de estatura que llevaba en sus hombros varias sogas.

Ignacio recuerda que el misterioso ser no se dejaba ver el rostro y vestía de todo blanco. Usaba sombrero grande y sus botas estaban adornadas de espuelas de plata. El pánico se apoderó de Ignacio Sancarranco al ver que el raro ser se acercaba, entonces determinó por correr no logrando su cometido por que el hombre de las sogas lo atajaba o le salía a su encuentro y cada vez que tomaba una dirección para escapar el hombre le salía por delante.

El juego que el hombre misterioso sometió a Ignacio Sancarranco Zapata, duró seis minutos aproximadamente luego desapareció en el acto sin dejar huella. El hombre de las sogas en el momento de aparecersele a buscador de burros no emitió voz alguna ni tampoco hizo movimiento con las manos para llamarlo.

Este misterioso hombre que nunca se dejó ver el rostro (al menos así señalan quienes lo pudieron ver) se les aparecía sobre todo a los pastores de cabras y vacas de los caseríos aledaños al cerro Pilán. Más de uno cuenta a ver visto al hombre de las sogas, haciendo de las suyas con sus ganados. Un poblador de Solumbre contó que una oportunidad el hombre de las sogas (tal como lo describió Ignacio Sancarranco Zapata) le arrebató una res y en pocos desapareció con el animal.

Otro ganadero relata que el hombre de las sogas usaba precisamente las sogas para lacear a las reses. Después de 1986, la rara criatura o el hombre de las sogas como lo llamaban los lugareños se ha extinguido en las profundidades del cerro Pilán. Nadie lo ha vuelto a ver, pero las cabras y reses continúan desapareciendo sistemáticamente. La pregunta es ¿Será el encanto del cerro Pilán que se traga a los animales o los abigeos que siempre han existido?

3. Análisis

Távora (2012) en su análisis de las historias más famosas del Cerro Pilán afirmó que hasta el día de hoy las historias que se cuentan acerca del cerro Pilán continúan inundadas de enigma y misterio. Historias como “Los ladrillos de oro” o el “Perro encantado” solo son algunas de las conocidas historias que pasan de boca en boca entre los pobladores de la zona. Sin duda existen diversos relatos, muchos de ellos capaces de hacerte cruzar la línea del escepticismo.

El cerro Pilán es también conocido por los continuos avistamientos de luces en el cielo que atraviesan el cielo para dirigirse hacia su cúspide. Historias como las narradas en este artículo siguen dándose hoy en día en innumerables zonas de nuestro país y también en el mundo entero, lo que me hace pensar en una posible conexión entre ellas y en una posible presencia que se sale del ámbito espiritual o folclórico para llegar a ser, posiblemente, extraterrestre o de otra dimensión.

K. Paquete turístico

El presente paquete turístico ha sido diseñado en base a las experiencias ufológicas del Cerro Pilán, donde principalmente se busca involucrar al poblador, siendo este el eje principal en la operación de las actividades y servicios que se ofertarán durante la ejecución de los itinerarios establecidos.

La comunidad de Franco es la responsable de operar y orientar a los turistas y visitantes que lleguen para fines de vivir las experiencias turísticas que el Cerro Pilán ofrece.

Será una experiencia no convencional, que diversifica la oferta actual en el distrito de Morropón, convirtiéndose en una oportunidad de desarrollo en la mejora de la calidad de vida del mismo poblador.

Itinerario 2 días – 1 noche

Día 1: Comunidad de Franco y el Cerro Pilán

Tabla 34. Itinerario - Día 1

HORA	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES
07:00 a.m.	Traslado desde Morropón hacia la comunidad de Franco.
08:00 a.m.	Desayuno en casa, explicación del itinerario.
09:00 a.m.	Visita a los pobladores y recopilar las experiencias que estos tuvieron en relación con el Cerro Pilán y la ufología.
12:30 p.m.	Almuerzo en casa – hospedaje y descanso.
02:30 p.m.	Trekking hacia el Cerro Pilán.
05:00 p.m.	Llegada a la cúspide del Cerro Pilán.
05:30 p.m.	Reconocimiento del lugar.
06:00 p.m.	Armado de carpas.
07:00 p.m.	Cena.
08:00 p.m.	Fogata y avistamiento de luces en el cielo. Relatos, explicación de las leyendas.
12:00 a.m.	Descansar

Fuente: Elaboración Propia.

Día 2: Recorriendo la Ruta Ufológica

Tabla 35. Itinerario - Día 2

HORA	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES
07:00 a.m.	Desayuno y explicación de las actividades.
08:00 a.m.	Recorrido por el Cerro Pilán, análisis de los agujeros en el cerro. Se pueden adicionar actividades con fines científicos junto con los orientadores locales, estudio de la tierra y a los símbolos.
11:00 a.m.	Guardar carpas y retorno a la comunidad de Franco.
01:00 p.m.	Almuerzo en casa – hospedaje.
2:00 p.m.	Explicación de prácticas vivenciales de la comunidad, tradiciones, gastronomía, festividades, entre otros.
3:00 p.m.	Paseo a Caballo por la comunidad y entrega de souvenir.
04:00 p.m.	Despedida por un comité representativo de la comunidad y viaje hacia Morropón.

Fuente: Elaboración Propia.

El paquete turístico en huaca de piedra incluye:

- a. Traslados IN/OUT.
- b. 01 noche de campamento.
- c. Desayunos.
- d. Almuerzos.
- e. Cena.
- f. Actividades detalladas en itinerario.
- g. Servicio de Orientador Turístico.
- h. Atención personalizada.

Costo del paquete turístico

Tabla 36. Costo del paquete turístico 2 días – 1 noche

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Total
Movilidad	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Desayuno	2	S/. 7.00	S/. 14.00
Almuerzo	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Cena	1	S/. 10.00	S/. 10.00
Campamento	1	S/. 10.00	S/. 10.00
Paseo a Caballo	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Souvenirs	1	S/. 10.00	S/. 10.00
Orientador	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Foto	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Sub Total 1			S/. 109.00
Ganancia	8%		S/. 8.72
Sub Total 2			S/. 117.72
IGV	18%		S/. 21.19
Precio de Venta			S/. 138.91

Fuente: Elaboración Propia.

L. Presupuesto de la propuesta o aporte científico

Tabla 37. Costo de implementación de la propuesta

Equipo Técnico y Materiales	Meses	Precio Unitario	Total
1 Consultor en Marketing	6	S/. 5,000.00	S/. 30,000.00
1 Consultor en Turismo Vivencial	6	S/. 5,000.00	S/. 30,000.00
2 Consultor en Ufología	6	S/. 5,000.00	S/. 30,000.00
1 Asistente	6	S/. 3,000.00	S/. 18,000.00
1 Asesor en Trabajo de Campo	6	S/. 2,000.00	S/. 12,000.00
Materiales	6	S/. 400.00	S/. 2,400.00
Alquiler	6	S/. 500.00	S/. 3,000.00
Movilidad	6	S/. 600.00	S/. 3,600.00
TOTAL			S/. 129,000.00

Fuente: Elaboración Propia.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se logró diseñar las estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura. La participación de la comunidad fue vital para lograr tal objetivo, ya que ellos ven al turismo como una oportunidad de desarrollo, sin embargo, hasta el momento no han tenido apoyo real ni de sus autoridades locales ni de alguna entidad privada. Las estrategias de marketing elaboradas exponen que, si son aplicadas de manera responsable y con criterio sostenible, se logrará promocionar el Cerro Pilán tanto local, nacional como internacionalmente. El marketing ha demostrado que, en empresas, instituciones e incluso en destinos turísticos, es una herramienta válida y eficaz a fin de sacar el mejor potencial del atractivo y mediante actividades estratégicas, así como operativas logra el cumplimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos.

El nivel de comprensión de la población en relación con el ufoturismo es relativamente bueno, ya que en términos porcentuales hay un 86% de comprensión y un solo un 14% de brecha negativa. Es la misma población quienes han evidenciado estos acontecimientos que generan un atractivo turístico y afluencia turística, sin embargo, su preparación es netamente empírica. Asimismo, el nivel de comprensión de la población en relación con la promoción turística es relativamente escasa, con un 64% de nivel de comprensión y un 36% de brecha negativa por trabajar en el futuro. Por lo que necesita implementarse una serie de talleres de entrenamiento para administrar plataformas de promoción y gestión del turismo local. Se concluye que estas brechas negativas son debido a falta de capacitación y entrenamiento técnico, puesto que nunca ningún organismo ni público ni privado ha apostado por el entrenamiento turístico a la comunidad de Franco.

Se identificó que las estrategias de marketing que contribuirán en la consecuente promoción del turismo en la región Piura deben estar basadas en el

marketing mix o las 4 P's (producto, precio, plaza, promoción). Estas estrategias expresan actividades operativas que necesariamente deben ser implementadas para ver los resultados esperados. Las estrategias formuladas han sido propuestas con el fin de abordar las debilidades y amenazas que tiene la Comunidad de Franco y el Cerro Pilán en cuanto al desarrollo de una propuesta turística. Es indispensable que haya un involucramiento de las autoridades en cuanto a inversión y mejora de los servicios básicos e infraestructura para que de esa manera se pueda articular los servicios turísticos como los son el hospedaje rural, el servicio de gastronomía tradicional, entre otros.

En cuanto al grado de satisfacción de la demanda que arriba al distrito de Morropón y en la comunidad de Franco, se analizó que hay un 52% de satisfacción y un 48% de insatisfacción de la oferta turística y todos sus componentes necesarios para que sea sostenible y así lograr el posicionamiento esperado en el mercado turístico. Los datos previos indican que hay un trabajo importante por realizar en pro del desarrollo turístico local. No es única y exclusivamente importante el solo contar con recursos y/o atractivos turísticos, sino que hay una gestión y planificación que realizar.

4.2. Recomendaciones

Aplicar las estrategias de marketing para el turismo en la región Piura y su posterior evaluación por medio de otras investigaciones.

La Municipalidad de Morropón deberá participar en la actividad turística de la comunidad de Franco, llevando propuestas de acción para capacitar a los pobladores, mejorar la accesibilidad, la señalización y crear una asociación y darle el seguimiento adecuado. Se debe asignar un presupuesto para el turismo local.

El Gobierno Regional a través de la Gerencia de Turismo, deberá evaluar el uso de las estrategias de marketing, por medio de la participación de especialistas en marketing, siendo las universidades importantes referentes en esta tarea.

La Gerencia de Turismo de la región Piura deberá ampliar el estudio de mercado, con un posterior estudio del perfil del visitante al distrito de Morropón, Piura.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. (2015). *Turismo ufológico: destinos para acercarse a los ovnis*. Recuperado de: <http://www.voydeviaje.com.ar/voy-de-viaje/turismo-ufologico-destinos-para-acercarse-los-ovnis>
- Allen., J. (1972). *The UFO experience: A scientific enquiry ("La experiencia ovni: Una investigación científica")*.
- Anzil, F. (2009). *Definición de recursos naturales*. Recuperado de: <http://www.econlink.com.ar/definicion/recursosnaturales.shtml>
- Batista, A. (2006). *Turismo e Ufologia: Ufo Turismo*. Universidad de Brasilia, Centro de Excelencia en Turismo. Recuperado de: <http://bdm.unb.br/handle/10483/269>
- Campo, J. (2012). *Estrategias de marketing de destinos turísticos*. Santander, España. Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1365/%5B2%5D%20Campo%20Olaiz,%20J.pdf?sequence=1>
- Comunidad Astalaweb (s.f.). *Definición de recursos culturales*. Recuperado de: <http://diccionarios.astalaweb.com/Local/Diccionario%20museol%C3%B3gico%202.asp>
- Conéctate Economía Blog (2016). *Turismo ufológico*. Recuperado de: <http://conectateconomia.blogspot.pe/2016/07/turismo-ufologico.html>
- Córdova, A. (1976). *Política e ideología dominante*. México. Recuperado de: http://www.hic-al.org/glosario_definicion.cfm?id_entrada=41
- Debitoor (s.f.). *Definición de marketing mix*. Recuperado de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Diario El Comercio (2013). *Noticia: Piura: ufólogo Anthony Choy asegura la presencia de ovnis en cielo norteño*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/piura-ufologo-anthony-choy-asegura-presencia-ovnis-cielo-norteno-noticia-1624988>
- Fernández, L. (2011). *Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la "Ruta Moche" de la Región Norte del Perú como Destino Turístico*. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Gonzalez, J. (2012). *Turismo ufológico: Lugares donde se pueden ver ovnis*. Recuperado de: <https://realidadovniargentina.wordpress.com/tag/turismo-ufologico/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª*

- ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., (2010). Metodología de la investigación, quinta edición, editorial MC GRAW HI, páginas 547-586.
- Huisa, M., Hualpa, L. y Godinez, A. (2009). Concepto de identidad cultural. Recuperado de: http://identidadculturalfacem.blogspot.pe/2009/10/definicion-de-identidad-cultural_08.html
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2007). *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda*. Lima, Perú.
- Kotler, P. (2003). *Los 10 mandamientos del Marketing*. Recuperado de: <http://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P. (2010). *Las 4 P del Marketing*. Recuperado de: <http://phlpktler.blogspot.pe/>
- León, L. (2014). *Propuesta de Desarrollo Turístico del Sector Chirije del Cantón Sucre – Provincia de Manabí, Integrando el Turismo Ufológico*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1212>
- MINCETUR (s.f.). *Conceptos fundamentales del turismo*. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Muñiz, R. (s.f.). *El plan de marketing en la empresa*. Universidad a Distancia de Madrid. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan, 12(3) 263-274. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>
- OMT (1995). *Definición de demanda turística*. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/08/Demanda-oferta-y-mercado-tur%C3%ADstico-Unidad-2.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2015). *Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-02-09/la-conferencia-mundial-sobre-turismo-y-cultura-de-la-omt-y-la-unesco-reune->
- Pérez, J. y Gardey, A. (2014). *Definición de servicios turísticos*. Recuperado de: <http://definicion.de/servicios-turisticos/>

- Pixel Creativo (2011). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Continental, México DF.
- Proyecto Selene (2011). *Terminología: Definición de ufología*. Recuperado de: <http://proyectoselene.globered.com/categoria.asp?idcat=37>
- Rivera, M. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Córdoba, Universidad de Córdoba. p. 211-212
- Secretaría de Turismo de México (2016). *Definición de Promoción Turística*. Recuperado de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Servicio Nacional de Turismo de Chile (2016). *Ruta de Turismo Ufológico asombra y atrae a cientos de visitantes en la Región del Maule*. Recuperado de: <http://www.sernatur.cl/ruta-de-turismo-ufologico-asombra-y-atrae-a-cientos-de-visitantes-en-la-region-del-maule/>
- Significados (s.f.). *Definición de gastronomía*. Recuperado de: <http://www.significados.com/gastronomia/>
- Távora, F. (2012). *Entre incidentes OVNI y el folclore: Historias de misterio en el cerro Pilán*. Recuperado de: <http://blogs.deperu.com/seccion-ovni/tema/solumbre/>
- Vásquez, A. (2013). *Cerro Pilán, una carretera de OVNIS*. Piura, Perú.
- Viajes y Turismo al Día (2011). *El turismo ufológico*. Recuperado de: <http://www.viajesyturismoaldia.com/2011/02/19/el-turismo-ufologico/>

ANEXOS

ENCUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING A PARTIR DE LAS VIVENCIAS UFOLÓGICAS DEL CERRO PILAN Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN PIURA, 2016.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TA=TOTAL ACUERDO) (A=ACUERDO)

(I=INDIFERENTE)

(D=DESACUERDO) (TD=TOTAL DESACUERDO)

		TD	D	I	A	TA
1	Los pobladores de la comunidad de Franco consideran que el cerro Pilán tiene el atractivo turístico necesario para generar visitas de turistas					
2	Los pobladores de la comunidad de Franco han sido capacitados en turismo para ofrecer un servicio de calidad a los turistas					
3	La comunidad de Franco ha sido capacitada en cuanto al manejo de un emprendimiento turístico y el manejo de costos					
4	La comunidad de Franco tiene convenios con agencias de viajes para difundir el cerro Pilán como atractivo turístico					
5	La comunidad de Franco promociona el cerro Pilán como atractivo turístico a través de las redes sociales y otros medios de comunicación					
6	Los pobladores de la comunidad de Franco están dispuestos a trabajar en nuevos emprendimientos turísticos debido a las actividades generadas en el cerro Pilán					
7	La comunidad de Franco se siente orgullosa de su cultura y está dispuesta a trasmitirla a los turistas que los visiten					
8	Los pobladores de la comunidad de Franco han evidenciado las vivencias ufológicas del cerro Pilán					
9	La comunidad de Franco cuenta con una diversidad de recursos turísticos para implementar en una propuesta de turismo vivencial					
10	La comunidad de Franco recibe la visita de turistas locales, nacionales e internacionales para visitar el cerro Pilán y otras actividades turísticas					

Fuente: Elaboración Propia.

ENTREVISTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING A PARTIR DE LAS VIVENCIAS UFOLÓGICAS DEL CERRO PILAN Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN PIURA, 2016.

DIRIGIDA: A los principales dirigentes de la comunidad de Franco.

1	¿Cuántos pobladores componen la Comunidad de Franco Alto?
2	¿La Comunidad de Franco Alto cuenta con alguna asociación para trabajar el turismo?
3	¿Qué conoce usted sobre el turismo ufológico?
4	¿Qué entiende usted por turismo vivencial?
5	¿Ha participado de algún proyecto turístico en su comunidad?
6	¿Considera que el turismo es una actividad que puede brindar oportunidades de emprendimiento (negocio) para los pobladores de su comunidad?
7	¿Qué conoce usted del Cerro Pilán?
8	¿Su comunidad recibe visitas de turistas debido a las presencias ufológicas en el Cerro Pilán?
9	¿Ha participado usted en orientación turística a los visitantes que desean conocer el Cerro Pilán?
10	¿La comunidad de Franco Alto estaría interesada en ser capacitada en cuanto a servicios turísticos?
11	¿Qué es lo que el poblador espera para que se fomente el turismo en la comunidad de Franco Alto?
12	¿Qué atractivos podrían incluirse en una futura propuesta turística vivencial en el Cerro Pilán?

Fuente: Elaboración Propia.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los turistas que visitan la Comunidad de Franco, distrito de Morropón, Piura.

Género:	Edad:
Procedencia:	Tiempo de visita:

1	Producto turístico ofertado				
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
2	Servicios de calidad				
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
3	Precio determinado				
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
4	Actividades turísticas vivenciales				
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
5	Experiencia cultural				
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
6	Entorno natural				
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
7	Información turística ofrecida por los orientadores locales				
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
8	Trato recibido por parte de los pobladores				
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
9	Accesibilidad e infraestructura				
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
10	Cumplimiento de lo ofertado				
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien

Fuente: Elaboración propia.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS**

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Edwin Daniel Díaz Díaz
	Profesión	Turismo y Negocios
	Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado
2	Experiencia Profesional (en años)	4
	Institución donde labora	Aspersud / Sistema Educativo
	Cargo	Especialista de Soporte
ESTRATEGIAS DE MARKETING A PARTIR DE LAS VIVENCIAS UFOLÓGICAS DEL CERRO PILAN Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN PIURA, 2016.		
Autor : Llaque Tokumura Cabrejos, Jorge		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Realizar un diagnóstico sobre la actividad turística en la comunidad de Franco, distrito de Morropón, Piura para la formulación de estrategias de marketing.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir del objeto de estudio en el distrito de Morropón, Piura. Este cuestionario será aplicado a los pobladores de la comunidad de Franco, distrito de Morropón, Piura. Agradeceré evaluar cada ítem marcando según su criterio. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Los pobladores de la comunidad de Franco consideran que el cerro Pilán tiene el atractivo turístico necesario para generar visitas de turistas	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencias:				
Los pobladores de la comunidad de Franco han sido capacitados en turismo para ofrecer un servicio de calidad a los turistas	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencias:				
La comunidad de Franco ha sido capacitada en cuanto al manejo de un emprendimiento turístico y el manejo de costos	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	Sugerencias:				

La comunidad de Franco tiene convenios con agencias de viajes para difundir el cerro Pilán como atractivo turístico	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Sugerencias:					
La comunidad de Franco promociona el cerro Pilán como atractivo turístico a través de las redes sociales y otros medios de comunicación	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Sugerencias:					
Los pobladores de la comunidad de Franco están dispuestos a trabajar en nuevos emprendimientos turísticos debido a las actividades generadas en el cerro Pilán	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Sugerencias:					
La comunidad de Franco se siente orgullosa de su cultura y está dispuesta a trasmitirla a los turistas que los visiten	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Sugerencias:					
Los pobladores de la comunidad de Franco han evidenciado las vivencias ufológicas del cerro Pilán	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Sugerencias:					
La comunidad de Franco cuenta con una diversidad de recursos turísticos para implementar en una propuesta de turismo vivencial	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Sugerencias:					
La comunidad de Franco recibe la visita de turistas locales, nacionales e internacionales para visitar el cerro Pilán y otras actividades turísticas	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Sugerencias:					


 Lic. Edwin Daniel Díaz Díaz
 TURISMO Y NEGOCIOS
 Colitur N° 09-0041

DNI: 44860607

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Edwin Daniel Díaz Díaz
2	Profesión	Turismo y Negocios
	Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado
	Experiencia Profesional (en años)	4
	Institución donde labora	Aspersud / Sistema Educativo
	Cargo	Especialista de Soporte
ESTRATEGIAS DE MARKETING A PARTIR DE LAS VIVENCIAS UFOLÓGICAS DEL CERRO PILAN Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN PIURA, 2016.		
Autor : Llaque Tokumura Cabrejos, Jorge		
Instrumento evaluado		Entrevista
Objetivo del Instrumento		Realizar un diagnóstico sobre la participación del poblador de la comunidad de Franco, distrito de Morropón, Piura en la actividad turística local.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir del objeto de estudio en el distrito de Morropón, Piura. Esta entrevista será aplicada a un poblador líder de la comunidad de Franco, distrito de Morropón, Piura. Agradeceré evaluar cada ítem marcando según su criterio. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
¿Cuántos pobladores componen la Comunidad de Franco Alto?	1	2	3	4	5
	Sugerencias:				
¿La Comunidad de Franco Alto cuenta con alguna asociación para trabajar el turismo?	1	2	3	4	5
	Sugerencias:				
¿Qué conoce usted sobre el turismo ufológico?	1	2	3	4	5
	Sugerencias:				

¿Qué entiende usted por turismo vivencial?	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	X
	Sugerencias:				
¿Ha participado de algún proyecto turístico en su comunidad?	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	X	5
	Sugerencias:				
¿Considera que el turismo es una actividad que puede brindar oportunidades de emprendimiento (negocio) para los pobladores de su comunidad?	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	X
	Sugerencias:				
¿Qué conoce usted del Cerro Pilán?	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	X
	Sugerencias:				
¿Su comunidad recibe visitas de turistas debido a las presencias ufológicas en el Cerro Pilán?	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	X	5
	Sugerencias:				
¿Ha participado usted en orientación turística a los visitantes que desean conocer el Cerro Pilán?	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	X	5
	Sugerencias:				
¿La comunidad de Franco Alto estaría interesada en ser capacitada en cuanto a servicios turísticos?	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	X
	Sugerencias:				
¿Qué es lo que el poblador espera para que se fomente el turismo en la comunidad de Franco Alto?	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	X
	Sugerencias:				
¿Qué atractivos podrían incluirse en una futura propuesta turística vivencial en el Cerro Pilán?	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	X
	Sugerencias:				



Lic. Edwin Daniel Diaz Diaz
 TURISMO Y NEGOCIOS
 Colitur N° 09-0041

DNI: 44860607

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Edwin Daniel Díaz Díaz
	Profesión	Turismo y Negocios
	Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado
2	Experiencia Profesional (en años)	4
	Institución donde labora	Aspersud / Sistema Educativo
	Cargo	Especialista de Soporte
ESTRATEGIAS DE MARKETING A PARTIR DE LAS VIVENCIAS UROLÓGICAS DEL CERRO PILAN Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN PIURA, 2016.		
Autor : Llaque Tokumura Cabrejos, Jorge		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Determinar el grado de satisfacción de los turistas que visitan la Comunidad de Franco, distrito de Morropón, Piura.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir del objeto de estudio en el distrito de Morropón, Piura. Este cuestionario será aplicado a los turistas que visitan la Comunidad de Franco, distrito de Morropón, Piura. Agradeceré evaluar cada ítem marcando según su criterio. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		
Alternativas	Muy mal – Mal – Regular – Bien – Muy bien	

Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Producto turístico ofertado	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencias:				
Servicios de calidad	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	Sugerencias:				
Precio determinado	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencias:				

Actividades turísticas vivenciales	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	X
	Sugerencias:				
Experiencia cultural	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	X
	Sugerencias:				
Entorno natural	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	X
	Sugerencias:				
Información turística ofrecida por los orientadores locales	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	X
	Sugerencias:				
Trato recibido por parte de los pobladores	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	X	5
	Sugerencias:				
Accesibilidad e infraestructura	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	X
	Sugerencias:				
Cumplimiento de lo ofertado	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	X	5
	Sugerencias:				


 Lic. Edwin Daniel Díaz Díaz
 TURISMO Y NEGOCIOS
 Colitur N° 09-0041

DNI: 44260607

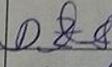
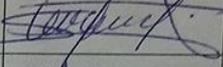
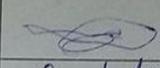
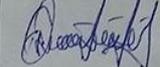
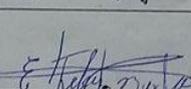
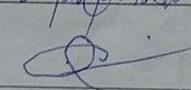
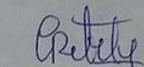
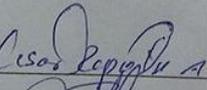
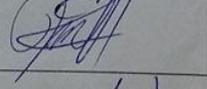
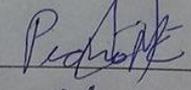
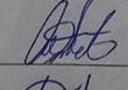
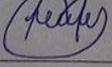
FICHA DE TRABAJO DE CAMPO

RELACIÓN DE POBLADORES DE LA COMUNIDAD DE FRANCO

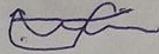
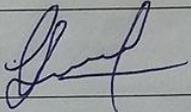
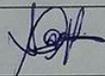
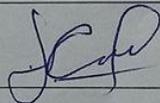
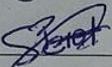
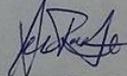
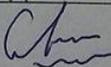
INVESTIGADOR: Bach. Llaque Tokumura Cabrejos, Jorge.

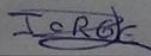
TESIS: Estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del cerro Pilan y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016.

UNIVERSIDAD: Universidad Señor de Sipán - Chiclayo.

N°	NOMBRE	ACTIVIDAD	FIRMA
1	Dora Zapata Ruiz 03363 888	Comerciante	
2	Santos Zapata 0333843 Valdez	Agricultor	
3	Cesar Bellisteros Pita 70344475	Estudiante y agricultor	
4	Mariana Carrasco 0333 7107	Ama de casa	
5	Gasmani BRAVO Pacheco	Agricultor	
6	Etelvina Mechuc d Canzo	Ama de casa	
7	Elva Ramirez Carrasco	Ama de casa	
8	Gaspar Ramiro Garcia	Agricultor	
9	Betty Carrasco Rojas	Ama de casa	
10	Cesar A Zapata Abular		
11	Luis Ulloa Estaguio		
12	Pedro Mendez Esparza		
13	Roberto Castillo Meyera		
14	Mendoza Avila William		

15	ROBLES LAVADO DENIS	45062895	
16	VARGAS PENAYALLA Sadio	17975475	
17	Pony Caspides Albuqueque	21887173	
18	Ciro Antonio ZAPATA GONZALEZ	12330160	
19	MARIA GONZALEZ ALVARADO	03335814	
20	Jose Alejandro Zapata	03334561	
21	Ermil Custodio Tapia		
22	Armando Lopez Fuentes		
23	Isabel Chaves Clemente	03332821	
24	ROSARIO PONTE DAVILA		
25	Pedro Garcia Garcia		
26	Elvira Casusol Villegas		
27	Antonio Pequejo Cruz		
28	Juan Carlos Bustamante Guerrero		
29	Yolanda Delgado Casusol		
30	Gregorio Torres Davila		
31	Griselda Martinez Berrios		

32	María Vidaurre Machuca		
33	Roberto Alburquerque Paz		
34	Graciela Panta Chira		
35	Dante Monteza Albuja		
36	Ricardo Montenegro Perez		
37	Guillermo Topa Aguilar		
38	Rosa Aguilar Cabezas		
39	Alejandro Ubillos serna		
40	celestina Pantoja Vera		
41	clarita juarez zapata		
42	Damian Julca CESPEDes		
43	flor silva Peralta	03335421	
44	David cieza Aguilar		
45	carmen COSSIO CHIRA		
46	Leonidas Valdivia Perez		
47	Pedro CHAMBERGOS CABREJOS		
48	elaudia Quiroz Pintado		
49	Maritza Pacheco Valle		
50	Julio bustamante CAJO		



Bach. Llaque Tokumura Cabrejos, Jorge
Investigador

DNI: 47060514

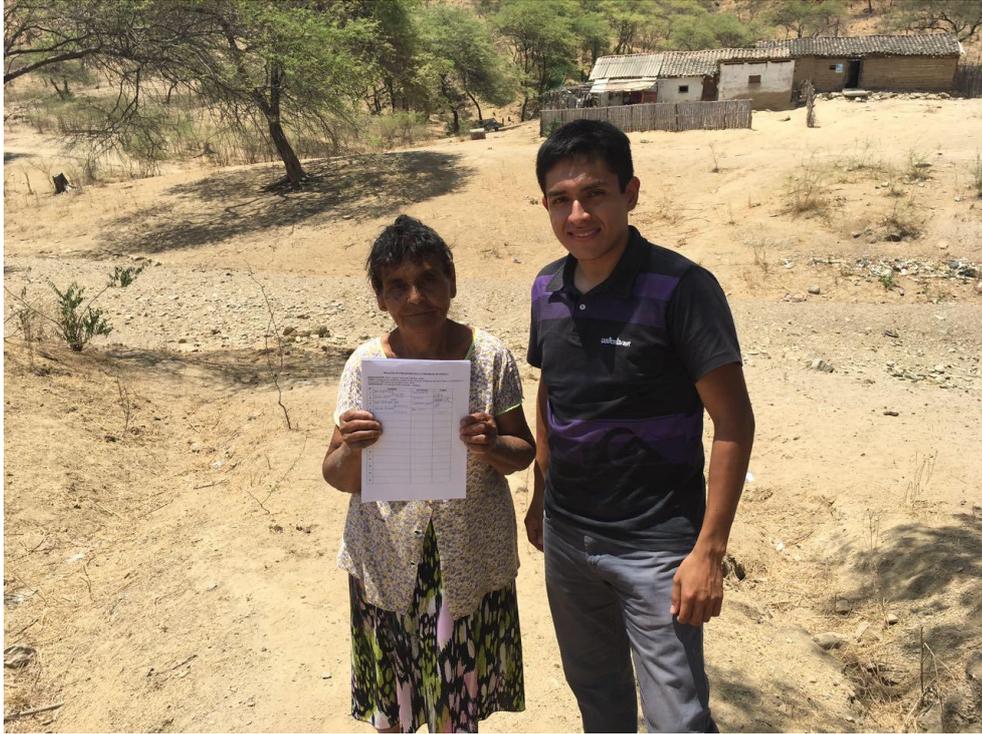
Descripción: Firma de los pobladores de la Comunidad de Franco Alto que participaron en las encuestas.



Descripción: Ingreso a la comunidad de Franco Alto.



Descripción: Entrevistando a un poblador de la Comunidad de Franco Alto.



Descripción: Entrevistando a una pobladora de la comunidad de Franco Alto.



Descripción: Entrevistando a una pobladora de la comunidad de Franco Alto.



Descripción: Entrevistando a un poblador de la comunidad de Franco Alto.



Descripción: Entrevistando a un poblador de la comunidad de Franco Alto.



Descripción: Entrevistando a una pobladora de la comunidad de Franco Alto.



Descripción: Entrevistando y dialogando con los pobladores de la comunidad de Franco Alto.



Descripción: Entrevistando a una turista arequipeña en el distrito de Morropón Piura.



Descripción: Entrevistando a un turista jaenano en el distrito de Morropón Piura.



Descripción: Entrevistando a un turista norteamericano en el distrito de Morropón Piura.



Descripción: Entrevistando a un turista ayacuchano en el distrito de Morropón Piura.