



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

“Estrategia de Social Media Marketing para la Promoción de los Sitios Turísticos en los  
Microempresarios del Distrito Aramango, Bagua Capital”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Bach. Terrones Sánchez Yakely Rosmeri (ORCID. 0000-0002-3702-5522)

ASESORA:

Mg. Reyna Gonzalez Julissa Elizabeth (ORCID.0000-0001-9970-9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

CHICLAYO – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a las personas que más amo, mis padres ya que ellos me brindaron su apoyo de diferentes formas, porque me brindan los mejores consejos, valores y motivación para mi constante superación, quienes confiaron desde el primer momento y que gracias a su esfuerzo puedo seguir estudiando, a mis hermanos menores quienes son mi motivación para seguir superándome y ser mejor cada día.

A mis docentes por sus diferentes formas de enseñar quienes me motivaron en muchos sentidos a seguir adelante y sobre todo brindarme los mejores conocimientos hacia mi carrera.

La Autora

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer primeramente a Dios por darme la vida, la salud y guiarme a lo largo de mi carrera. A mis padres por su apoyo incondicional por los valores que me enseñaron hacer mejor persona por darme la oportunidad de tener una educación profesional, A mis hermanos y a todos los que me apoyaron durante esta etapa y estuvieron conmigo ya sean alegrías y tristezas.

A la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de estudiar mi carrera, por su preparación para un futuro competitivo y por todas las enseñanzas brindadas.

A la Municipalidad del Distrito de Aramango por brindarme la información necesaria para poder realizar mí proyecto de investigación.

La Autora



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 10:00 horas del día 25 de Junio del 2019, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 1010-2019, de fecha 19 de Junio de 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SITIOS TURISTICOS EN LOS MICROEMPRESARIOS DEL DISTRITO ARAMANGO, BAGUA CAPITAL", presentada por la Bachiller: TERRONES SANCHEZ YAKELY ROSMERI, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández.

SECRETARIO (A) : Mgtr. Julissa Elizabeth Reyna Gonzalez.

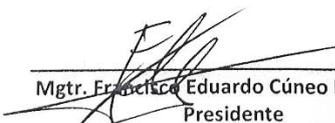
VOCAL : Mgtr. Roxana Quiñonez Bernilla

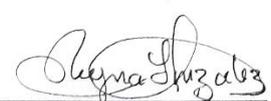
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBADA POR UNANIMIDAD.

Siendo la 11:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 25 de Junio del 2019

  
Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández  
Presidente

  
Mgtr. Julissa E. Reyna Gonzalez  
Secretaria

  
Mgtr. Roxana Quiñonez Bernilla  
Vocal

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Yakely Rosmeri Terrones Sánchez**, estudiante de la **Escuela Profesional de Marketing y Dirección De Empresas** de la Universidad César Vallejo, identificado con **DNI N° 74635385**, con el trabajo de investigación titulada, **“ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SITIOS TURISTICOS EN LOS MICROEMPRESARIOS DEL DISTRITO ARAMANGO, BAGUA CAPITAL”**.

**Declaro bajo juramento que:**

- 1) La tesis es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseadas, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada. De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 04 de Julio de 2019.



Yakely Rosmeri Terrones Sánchez  
DNI: 74635385

## INDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	V
INDICE .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT .....	XI
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. TRABAJOS PREVIOS .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.1. A NIVEL INTERNACIONAL .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2. A NIVEL NACIONAL .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.3. A NIVEL LOCAL .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA .....</b>	<b>21</b>
<b>1.3.1. PROMOCIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>1.3.2. MICROEMPRESA .....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.3. ESTRATEGIAS .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.4. DEFINICIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) .....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.5. DIMENSIONES SOCIAL MEDIAL MARKETING .....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.6. PLATAFORMA DEL SMM .....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.7. MEDIOS SOCIALES .....</b>	<b>26</b>
<b>1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>27</b>
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>27</b>
<b>1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>27</b>
<b>1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....</b>	<b>27</b>
<b>1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....</b>	<b>28</b>
<b>1.6. HIPÓTESIS .....</b>	<b>28</b>
<b>1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>28</b>
<b>1.7.1. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>28</b>
<b>1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....</b>	<b>28</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>29</b>

<b>2.1.</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.</b>	<b>VARIABLES.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1.</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.2.</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.</b>	<b>OPERACIONALIZACION .....</b>	<b>30</b>
<b>2.4.</b>	<b>POBLACION Y MUESTRA.....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.1.</b>	<b>POBLACIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.2.</b>	<b>MUESTRA.....</b>	<b>31</b>
<b>2.5.</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....</b>	<b>31</b>
<b>2.5.1.</b>	<b>TÉCNICA .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5.2.</b>	<b>INSTRUMENTO.....</b>	<b>31</b>
<b>2.5.3.</b>	<b>VALIDEZ.....</b>	<b>32</b>
<b>2.5.4.</b>	<b>CONFIABILIDAD .....</b>	<b>32</b>
<b>2.6.</b>	<b>MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS.....</b>	<b>33</b>
<b>2.7.</b>	<b>ASPECTOS ÉTICOS.....</b>	<b>33</b>
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>VII.</b>	<b>ESTRATEGIA.....</b>	<b>46</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>58</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>
	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....</b>	<b>111</b>
	<b>FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....</b>	<b>112</b>
	<b>AUTORIZACION DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>113</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables.....	30
Tabla 2: Validación De Los Instrumentos.....	32
Tabla 3: Estadística de fiabilidad del Pre-Test.....	32
Tabla 4: Estadística de fiabilidad del Post-Test .....	33
Tabla 5: Nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango a través del Pre-test. .....	35
Tabla 6: Nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango a través del Post- Test.....	36
Tabla 7: Comparación del nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango a través del Pre-Test y Post-Test.....	37
Tabla 8: Análisis de resultados de la dimensión publicidad durante el Pre-Test .....	37
Tabla 9: análisis de resultados de la dimensión publicidad durante el post-test .....	38
Tabla 10: Análisis de resultados de la dimensión relaciones públicas durante el Pre-Test.....	39
Tabla 11: Análisis de resultados de la dimensión relaciones públicas durante el Post-Test .....	39
Tabla 12: Resultados de la correlación entre el Pre-Test y el Post Test.....	41
Tabla 13: Presupuesto de estrategia de interactividad.....	47
Tabla 14: Presupuesto redes sociales .....	48
Tabla 15: Presupuesto mensajes publicitario .....	49
Tabla 16: Estrategia de social medial.....	50
Tabla 17: Matriz FODA de los sitios turísticos.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1: Organigrama de la Municipalidad del Distrito de Aramango.....	15
figura 2: Nivel de Promoción en el Pre Test .....	35
figura 3: Nivel de Promoción en el Post Test.....	36
figura 4: Logo de la FanPage .....	51
figura 5: Creación de la FanPage .....	52
figura 6: Matriz de contenidos de las publicaciones realizadas mes de Noviembre .....	53
figura 7: Matriz de contenidos de las publicaciones realizadas mes de Diciembre.....	53
figura 8: Publicaciones de la Página .....	54
figura 9: Publicaciones publicidad pagada.....	54
figura 11: Flyers Impresos.....	55

## RESUMEN

La investigación aborda la relación que existe entre los sitios turísticos de la ciudad de Aramango y la promoción, a través del social medial marketing, empleando las dimensiones de la interactividad, los mensajes publicitarios y las redes sociales, con la finalidad de llegar a un determinado público objetivo.

Por esta razón, la presente investigación tuvo como objetivo general implementar la estrategia de social medial marketing, para la promoción de los sitios turísticos en los microempresarios Del Distrito Aramango, Bagua Capital, empleando una metodología Pre – experimental descriptivo, donde se consideró la población conformada por 30 microempresarios. Por ello se utilizó como técnica de investigación la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, siendo este último evaluado a juicio de expertos y sometido a una exhaustiva prueba de confiabilidad denotando un resultado de nivel de fiabilidad del alfa de Cronbach de 0.862, los datos recolectados fueron procesados en programas de Excel y SPSS 22. Finalmente se determinó que la estrategia social medial marketing sí permite promocionar los sitios turísticos en los microempresarios del Distrito Aramango, debido a que existe una buena interacción en las redes sociales como en los medios de publicidad.

***Palabras Claves:*** Social Medial Marketing, Promoción.

## **ABSTRACT**

The research addresses the relationship between the tourist sites of the city of Aramango and the promotion, through social media marketing, using the dimensions of interactivity, advertising messages and social networks, in order to reach a certain target audiences.

For this reason, the general objective of this research was to implement the strategy of social medial marketing, for the promotion of tourist sites in the micro-entrepreneurs of the Aramango District, Bagua Capital, using a descriptive Pre-experimental methodology, where a population comprised of 30 microentrepreneurs To do this, the survey and questionnaire were used as a research technique as a data collection instrument, the latter being evaluated by experts and submitted to an exhaustive reliability test, denoting a result of reliability level of Cronbach's alpha of 0.862, the data collected was processed in the Excel and SPSS 20.0 programs.

Finally it was determined that the Social Medial Marketing strategy does allow the promotion of tourist sites in the micro-entrepreneurs of the Aramango District, because there is good interaction in social networks as well as in the advertising media.

***Key Words:*** *Social Media Marketing, Promotion.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las redes sociales, han alcanzado a ser parte de la vida cotidiana de la población, generando cambios como la manera de llegar a un determinado público, años anteriores se utilizaban medios tradicionales como las encuestas, radio, teléfono y televisión, condicionando la forma de interactuar con el cliente, puesto que no existía una comunicación personal y para obtener una información era más pausado.

Teniendo en cuenta el desconocimiento que existe acerca de los sitios turísticos en el Distrito de Aramango es por la cual se considera aplicar la estrategia de social medial para promocionar el turismo mediante herramientas de redes sociales. En un mundo donde la mayor parte de tiempo está conectados a internet y se tiene como ventaja hacerse notar ya sea mediante promociones, mensajes publicitarios y difundir información turística con el fin de atraer la atención a los clientes por internet.

Esta investigación, da a conocer el análisis del nivel de promoción que tiene los sitios turísticos, donde a través de encuestas aplicadas y resultados estadísticos dio a conocer que el nivel de promoción es baja, esto conlleva a la aplicación de estrategias para establecer la promoción, como último objetivo es la comparación del pre-test y pos-test, con la aplicación de la estrategia la cual se compara se ve un cambio radical donde ahora la promoción turística es alta y finalmente van las conclusiones de la investigación.

## 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Debido a los cambios en la tecnología y sus efectos en la sociedad con su hospitalidad, así como la incorporación de nuevos modelos de negocio tratándose de adaptar a las realidades del mercado, están creando un nuevo escenario y una nueva manera de entender el ecosistema del mercado turístico.

CANATUR (2018). Pasajeros digitales, “Los pasajeros de hoy en día quieren tener el control total de su viaje y reclaman más tecnología digital principalmente en temas como el uso del pasaporte digital en sus teléfonos inteligentes” como también según el estudio realizado un 63% de los usuarios desean obtener información en tiempo real que sean enviadas a su dispositivo personal.

López y López (2008), sostienen que, al hablar de turismo, se establecen fuentes de riqueza apreciable para los innumerables lugares geográficos, a la misma vez presenta efectos perjudiciales sobre el entorno, afligiendo a todo aspectos económico, social, cultural y medioambiental. Ello nos da a entender que todo responsable del área turística debe conocer la problemática que se originan debido a las actividades turísticas para así de esa manera modificar y/o evitar.

A raíz de la globalización, últimamente se ha logrado una competitividad turística, ello conlleva a que cada puesto busque ofrecer y ofertar los atributos generados por ellos mismos a través de imagen o marca que los represente.

El Panorama Digital en el Perú del 2016, 65 de cada 100 usuarios peruanos emplean los medios digitales como dispositivos, de los cuales también se hace referencia que, se dice que un 77 de cada 100 consumidores buscan productos o servicio por internet, además Tanto los medios como son las redes sociales establecen parte de la motivación de las empresas para poder posicionar su marca de fundación como líder de un mercado para decretar en cuanto a los bienes y servicios que se solicita.

Los medios sociales (Social Media) son plataformas de comunicación en línea, que proporcionan la innovación de nuevos argumentos a los propios consumidores mediante el uso de la WEB, así facilitar la edición, publicación y el cambio de información.

Otro problema latente que existe en el distrito es la informalidad ya que muchos de los microempresarios trabajan en sus pequeñas empresas, pero sin pagar sus atributos. Hoy en

día en el Distrito de Aramango, tan solo el 16% del total de la población de microempresarios involucrados en el presente proyecto de tesis, son formales.

Por estas razones, esta investigación plantea una estrategia de social medial marketing, que ayudará a promocionar e incitar a los turistas nacionales e internacionales, para que visiten estos sitios turísticos y a la vez observen al distrito de Aramango, como un destino turístico, con ello generar puestos de trabajo cooperando con el crecimiento del turismo Baguino. Con la investigación se pretende dar una opción de solución de los problemas latentes que existen en esta zona, la cual es el desconocimiento de los sitios turísticos del Distrito de Aramango. Con ello la consideración de esta investigación da evolución a la presente investigación. A continuación, se describe la visión y misión de la empresa:

**Visión:** El Distrito de Aramango al año 2021, ejercerá un conveniente servicio esencial a su población de la mano con el fortalecimiento de valores y la concientización de las personas para un desarrollo superior; todo sobre una base de educación de calidad en todos los niveles de nuestra diversidad cultural. Enfocándonos en la agricultura, el turismo como base fundamental del desarrollo de la población Aramanguina.

**Misión:** La Municipalidad Distrital de Aramango es un gobierno local que encarna a toda la población social, originando una adecuada prestación de los servicios públicos para mejorar la calidad de vida y las condiciones de las relaciones humanas del vecindario.

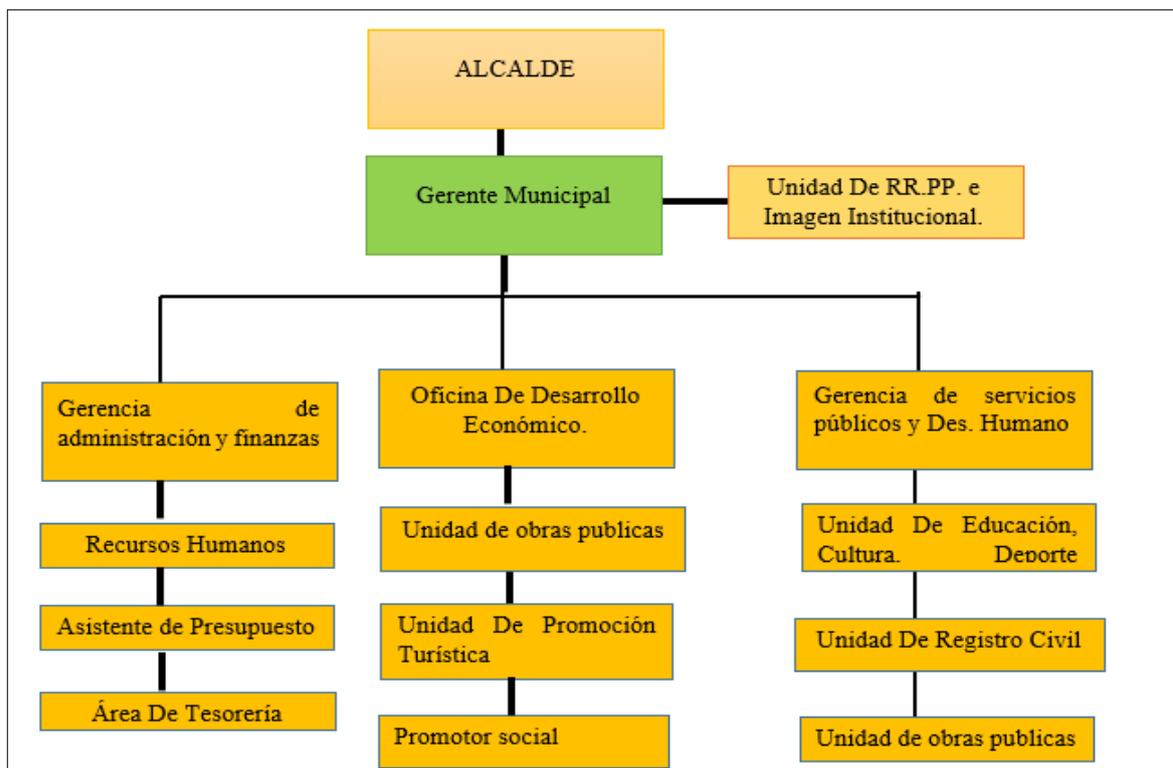


figura 1: Organigrama de la Municipalidad del Distrito de Aramango

Fuente: Elaboración Propia

## 1.2. TRABAJOS PREVIOS

### 1.2.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Sánchez (2016), en la tesis: *Social medial Marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva un análisis aplicado a la comunidad Valenciana 2016*, (tesis doctoral). Universidad de Alicante, España, el objetivo es analizar el impacto que tiene el social medial marketing en los sitios turísticos, los cambios estimulados en su gestión y la incidencia en la competitividad de los mismos, trata de constituir una propuesta teórica contratada a través de las observaciones de su evolución en los destinos de la comunidad de Valencia. Ahora, la obligada innovación en el tema del marketing online a la que se está aproximando los lugares turísticos para verificar un escenario nuevo, plantea una serie de retos que se debe asumir y que pasan, principalmente para la mejora de la estrategia de gestión del marketing online que considere el social medial como la parte esencial para corregir la competitividad turística del destino, es decir, como un dispositivo básico sin el cual no se concibe una óptima gestión del mismo en el presente y el futuro.

Las herramientas utilizadas en esta investigación fueron dos: el método Delphi y encuesta online, dicha encuesta fueron enviadas a los técnicos de los destinos de Valenciana en los meses de octubre y diciembre 2015, en este caso fueron un total de 26 miembros participantes de dichas encuestas resultados obtenidos fueron 23 respondidos.

Mas (2014), en su tesis: *Las redes sociales y el turismo importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*, (tesis de pre grado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, el presente trabajo de investigación define las redes sociales como un elemento clave para el sector empresarial turístico, es una herramienta estratégica para el mercado con el objetivo de desarrollar un estudio más cumplido realizando un análisis exhaustivo. Así demostrando la importancia y necesidad indiscutible en el proceso a nivel efusivo.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario online con la finalidad de compilar información acerca del dominio que tiene la comunicación y el marketing online, está dirigida al público del sector de servicios turísticos, el segmento de la población es entre 18 y 55 años.

Gonzales (2014), en su tesis: *El uso de twitter y Facebook en la promoción turística online 2014*, (tesis de pre grado). Universidad Autónoma Del Estado De México, sostienen que, las organizaciones oficiales de turismo es conocer el uso de las redes sociales como herramienta de promoción ya que este instrumento fue reconocido como tecnológico y beneficio de promoción turística online de esta forma ayuda a analizar las acciones de promoción que se pueden realizar en las redes sociales y conocer su incidencia. La investigación que se utilizó es cuantitativa ya que permitió dar un panorama sobre el conocimiento del uso y recursos que brinda las redes sociales en el ámbito turístico, la muestra es de tipo dirigido y de informantes clave, en el caso fueron los representantes de las organizaciones de turismo, para la recolección de datos necesarios se aplicó la técnica de la entrevista semi estructurada.

En este trabajo quiere indicar que importante es que las empresas de turismo deben de considerar a las redes sociales como una pieza esencial para la conquista de un éxito empresarial. En la actualidad la totalidad de empresas tienen su perfil propio en distintas redes sociales. No solamente es mantenerlos actualizados, si no también entender de como poder resolver críticas, opiniones comentarios de los clientes.

Margaryan y Signes (2012), en su tesis: *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: Estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*, (tesis de pre grado). Universidad Politécnica De Valencia, España, sostienen que: el uso de redes sociales es sustancial para realizar y plantear una guía de pautas esenciales para todo profesional del sector hotelero que pretenda adentrarse y utilizar las redes sociales en su negocio, ya que en el mundo el marketing se desarrolla cada día más y las empresas van adaptándose aprisa a estas nuevas convenciones de promoción para productos o servicios que brindan, con ello poder sostenerse en el mercado. El objetivo de la investigación llevado a cabo el estudio exploratorio del uso de las redes sociales en el sector hotelero, donde se aplicó fuentes primarias como la entrevista a los encargados de la promoción de los hoteles.

### **1.2.2. A NIVEL NACIONAL**

Horna (2017), en su tesis: *Marketing tradicional y marketing digital en la empresa mundo design estudio creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho 2017*, (tesis pre grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Determina que el marketing tradicional presenta un trato directo con respecto al marketing digital debido a los usuarios en la actualidad navegan en todas las plataformas posibles y tratan de buscar la mayor investigación antes de obtener un producto o servicio.

El tipo de investigación es básica, ya que tiene la intención de seleccionar información para la elaboración de la base de conocimientos con ello tener resultados para el precedente actual, diseño de investigación fue no experimental. Su población es conformada por 49 consumidores de la empresa “Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L”.

Pulido (2016), en su tesis: *Estrategias del marketing turístico para promover a la isla foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura-2016*, (tesis pre grado). Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú, concluye el destino turístico Isla Foca no es un lugar muy promocionado ante las fundaciones encargadas del turismo de Piura y es por lo cual fomenta diversas estrategias como es el marketing mix turístico para el mejor desarrollo de la Región. Su tipo de investigación es aplicada, Se utilizó el diseño No Experimental, la población es de 298,998 turistas entre los 18 a 65 años de edad, teniendo en cuenta la muestra es una investigación cuantitativa.

Bernedo (2016), en su tesis: *Estudio de mercado del uso de las redes sociales y propuesta de estrategias como herramienta de comercio exterior en mypes del sector artesanía de Arequipa 2016*, ( tesis pre grado). Universidad Católica De Santa María, Arequipa, sostiene que: las redes sociales como estrategia en el comercio exterior en MYPES son muy pocas los empresarios de micro y pequeñas empresas que conocen y consideran importantes las plataformas para el crecimiento de desarrollo y exportación de sus productos y servicios que dan uso de las redes sociales. El tipo de investigación del presente trabajo es descriptivo, la población está conformado en un total de 549 de micro y pequeños artesanos y su muestra es de 226 mypes.

Carrión (2015), en su tesis, *Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas 2015*, (tesis de pre grado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, aborda que: la correlación que tiene las redes sociales y promociones permiten conocer hoy en día la importancia que es aplicar estas herramientas para llegar a nuestros clientes como también es una ventaja para las empresas ya que ahora todos están actualizados y usan los medios sociales para adquirir productos o servicios.

En el concurrente estudio se aplicó la investigación sustantiva descriptiva, y su diseño es no experimental, de acuerdo a la población se tomó en cuenta a 32 hoteleras que existen en el Distrito Andahuaylas y se aplicó las encuestas a los dueños o administradores de cada establecimiento y se utilizó la muestra no probabilística.

Sedano y De La Cruz (2013), en su tesis: *El marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica 2013*, (tesis de pre grado). Universidad Nacional De Huancavelica, concluye que la implicancia del marketing para la promoción turística debe de ir de la mano con ofertas que se caractericen por brindar productos y un servicio de calidad satisfaciendo así de esa manera la demanda de los visitantes ganando así una fidelidad con el tiempo. La investigación es de tipo aplicada, diseño es no experimental su población personificada es de 97 autoridades distritales su muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

### 1.2.3. A NIVEL LOCAL

Gómez y Vílchez (2017), la tesis: *Gestión turística municipal y su influencia en la actividad turística de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba - región Amazonas 2011-2016*, (tesis pre grado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas, Amazonas, Perú, obtuvo como resultados una relación entre documentos de gestión de la Municipalidad y documentos específicos de gestión turística, cuya responsabilidad recae en la subgerencia de promoción turística; a la vez se presentaron resultados de indicadores externos sobre la actividad turística y la opinión de los prestadores de servicio, de alimentación, transporte y alojamiento sobre la gestión turística municipal.

Angulo (2015), en su tesis: *Gestión de recursos turísticos y el desarrollo turístico del Distrito de Mariscal Benavides Provincia de Rodríguez de Mendoza 2015*, (tesis pre grado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas, Amazonas, Perú, concluye que: La extensión con mayor prevalencia dentro de la gestión turística son relaciones con los actores públicos, por ello que importancia radica en el creciente desarrollo turístico del distrito, la municipalidad guarda poco enlace con las agencias de viajes que son las que se favorecen al promocionar dicho destino turístico. El diseño de investigación es no probabilístico, su población es de 20 trabajadores de la municipalidad su muestra está conformada por toda la población

Zumaeta (2014), en la tesis: *Estudio del mercado turístico y su relación con el diseño de circuitos turísticos, en el distrito de San Carlos, provincia de Bongara año 2014*, (tesis pre grado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas, Amazonas, Perú, concluyo que: el Distrito de San Carlos el mercado turístico es adecuado, debiéndose a que los visitantes, la mayoría proviene de la Región Amazonas, existiendo así la importante probabilidad de retomo a corto tiempo, de esa manera se genera un desarrollo sostenible en el Distrito. Tipo de estudio es descriptivo y su diseño es no experimental, transaccional, descriptivo, la población está compuesta con los turistas que visitaron el distrito de San Carlos provincia de Bongara las cuales fueron un total de 200 turistas su muestra fue de 90 mediante el método no probabilístico.

## **IDOMA EXTRANJERO**

Herrera y williamson (2017), en la tesis: *Social Media Marketing Strategy Applied to Oral Hygiene- colombia*, (tesis pre grado). Universidad Autónoma de Manizales, Manizales, Colombia. Concluye que: The aim of the research is to apply psychological strategies based on the marketing of social networks to establish the oral hygiene pack in school-age children for the prevention of long-term tooth decay. the study favors the transformative potential that is the marketing applied in the tool of social networks as the interaction between different stimuli within a favorable context. The type of study is descriptive and its population was applied to 34 children of school age.

Silvério (2017), en la tesis: *Mídias Sociais: Um Estudo Sob A Perspectiva Do Marketing Digital E Sua Influência Sobre O Consumidor Da Geração Z (Nativos Digitais)*. (Tesis pre grado). Iscap - Mestrado em Contabilidade e Finanças, Portugal. O objetivo deste estudo é dar a conhecer a importância da revolução tecnológica e como o uso das mídias sociais está aumentando. Esta pesquisa visa identificar quais mídias sociais são mais utilizadas pelos jovens; aplicou-se a análise dos resultados obtidos no estudo, aqueles nascidos entre 1990 e 2010. A escolha dessa população tem sido dada em vista de sua inserção no mercado consumidor nos últimos anos e da influência que exercem sobre suas famílias. na aquisição de produtos ou serviços.

Piervisani (2014), en la tesis: *Social media marketing: l'importanza dei social networks per le strategie aziendali nella società moderna*,(tesis pre grado). Libera Università Internazionale Degli Studi Sociali, Roma,Italia. Questo lavoro rivela l'importanza dei social network nel settore economico poiché le aziende devono fare emergere parametri innovativi nel mercato competitivo, anche gli utenti non riescono a capire l'impatto di questi strumenti nella vita quotidiana.

Thamires (2014), en la tesis: *O Uso das Redes Sociais como Ferramenta Promocional em Agências de Viagem e Turismo: Um Estudo de Caso das Agências de Turismo na Cidade de Rio Grande - RS*, (tesis Magistral). Universidad de Caxias del Sur, Caxias do Sul, Brasil. Especifica quão significativo é o uso de redes sociais como uma estratégia promocional para as agências de turismo poderem divulgar ou comercializar produtos e serviços. O setor de turismo é aquele que mais precisa se adequar à realidade do mercado, deve estar preparado e refinado para atender e conhecer um novo perfil.

Eriksson (2012), en la tesis: *Social Media Marketing Case: Oy Suomen Lyyra Ab*, (Tesis pre grado). Arcada - University of Applied Sciences, Helsinki, Finlandia. In this research we are introduced to the case of marketing in social networks, the objective is to know data about the habits, interests and preferences of higher education students in social networks for marketing activities and to understand how social networks are currently used. in the company of cases and to be able to relate them in the way in which social network activities should be developed to attract more students.

The empirical research was conducted through the quantitative method in the form of an online survey, this form was used because most of the company's users are mostly on Facebook social networks, the respondents were an amount of 82000 students and were They got 171 responses. This was done in the week of November 2012.

### **1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA**

#### **1.3.1. PROMOCIÓN**

Según Armstrong y Kotler (2013), lo define como: “La herramienta de promoción y ventas utilizadas para inducir la compra y participación de corto plazo de los consumidores como también poder mejorar las relaciones de largo plazo con los consumidores” (p.411).

Según Burnett (1996), son instrumentos de combinación de marketing, cuya situación principal es una combinación persuasiva, se indica que son estímulos a corto plazo para apoyar la ganancia o venta de los productos o servicio. (p.5).

Según Middleton (2001), define a promoción turística como formas manejadas, con ello poder lograr que los usuarios actuales y potenciales puedan describir los productos que deseen y poder comprar.

Según Copeer et al. (2005), Define promoción turística: “Termino descriptivo que se aplica a la mezcla o gama de actividades de comunicación que las organizaciones turísticas, o los patronatos, llevan a cabo con el fin de influir en los sectores del público de los que dependen sus ventas” (p.780). La promoción tiene por finalidad transmitir una necesidad convertida en oportunidad hacia un receptor, es una comunicación que se logra a través de publicidad y medios sociales.

## **DIMENSIONES DE PROMOCIÓN**

Según Copeer et al. (2005), presenta cuatro dimensiones:

La publicidad: “Engloba comunicaciones no personales, a través de los medios y la determinación acerca de un producto que cuenta con un patrocinador identificado esto se presenta por medios de comunicación más utilizados como la televisión, los periódicos, etc” (p.784).

Las Relaciones Públicas: “Son formatos de comunicación no personal que cambia el estado de opinión o logra una cobertura en un medio de más” (p.788).

Promoción, tiene por finalidad transmitir una necesidad convertida en oportunidad hacia un receptor, es una comunicación que se logra a través de publicidad y medios sociales.

### **1.3.2. MICROEMPRESA**

Monteros (2005), aclara: es cuando una asociación de personas utiliza sus conocimientos y capitales económicos para elaborar productos o servicios que proveen los consumidores con ello presenta una utilidad. (p.15).

Arbulú y Otoyá (2005), define como: “La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente”.

## **Pasos para establecer una empresa en el Perú**

Según Proinversión (2015):

Elección del tipo de sociedad

Preparación de minuta de constitución social, o, contrato social, o, pacto social

Inscripción en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – SUNARP

Inscripción ante la SUNAT y adquisición del Registro Único de Contribuyentes – RUC

Legalización de libros contables, societarios y de planillas en el notario público

Licencia de funcionamiento

### **1.3.3. ESTRATEGIAS**

Según Johnson y Scholes (2001), “Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, que consiste en conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante”.

#### **Acercamiento pasivo**

Según Constantinides, Lorenzo y Gómez (2008), presenta como ejemplo que medios sociales son una fuente para dar información acerca del mercado u opiniones de los clientes. Blogs, comunidades de contenido y foros son plataformas ya que las personas dan a conocer sus opiniones o recomendaciones que dan acerca de una marca, servicio o productos.

Según Welch (2015), aclara que los métodos tradicionales de una investigación de mercado que son las encuestas, grupos de enfoque o data-minig estas herramientas fueron de gran ayuda, con el social medial se obtiene información en tiempo real de la conducta de los consumidores.

#### **Acercamiento activo**

Gillin (2007), refiere que los medios sociales podrían ser: “Utilizados no sólo como herramientas de marketing directo o de relaciones públicas sino también como canales de comunicación (orientando los esfuerzos a audiencias específicas) y herramientas de compromiso”.

Tanto el acercamiento pasivo como el acercamiento activo, están orientados a ser fuentes informativos y canales de comunicación a audiencias específicas.

#### **1.3.4. DEFINICIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)**

Según Chaffey y Chadwick (2014), es la interacción de los usuarios mediante la web así promoviendo un lazo efectivo con la empresa y la marca.

Según Alvarado (2013), lo manifestado por Solís (s. f.) precisa el S.M: “Como la conceptualización del estudio de las sociedades”, como también estar al tanto de los clientes de manera más personalizada, sobresaliendo que importante es la tecnología ya que es un medio para llegar a nuestros usuarios (p. 64).

Según Rodríguez (2012), revela al S.M: logra que la comunicación sea más directa con las personas, podemos componer que el social media es la herramienta de compensar necesidades e interacción social (p. 21).

Según Akar y Topçu (2011), menciona que los medios sociales: “convierten a los consumidores en los vendedores y anunciantes, creando una presión positiva o negativa para la empresa, sus productos y sus servicios, dependiendo en cómo la compañía presenta en línea y en calidad los productos y servicios al cliente” (p.35).

#### **1.3.5. DIMENSIONES SOCIAL MEDIAL MARKETING**

##### **Interactividad**

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), la interactividad lo relacionan cuando el usuario inicia un contacto buscando información o experiencias por medio sociales con ello la empresa consigue tener más información acerca de necesidades de los clientes y poder lograr un futuro dialogo.

##### **Feedback**

Según Kotler y Armstrong (2007), da a conocer un determinado mensaje a los clientes, para poder estar al tanto las veces que visitaron o compraron en la tienda o como se sintieron al estar en ella si recomendarían o no.

##### **Redes Sociales**

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), es la red donde miles de millones de clientes del mundo donde comunican intereses y socializan, hacen transmisiones de contenidos, noticias y mensajes (p.10)

El social medial marketing, tiene por finalidad de optar distintas maneras de comunicación más directa; empleando herramientas de interacción diversas a través de la web.

### **1.3.6. PLATAFORMA DEL SMM**

SMM: (Social Media Marketing)

Gatunomk (2017) indica que: “Es el conjunto de técnicas que apoyan al marketing en redes sociales, el objetivo principal es aumentar tu alcance con ello poder llegar al público meta que esperas”.

SEO (Search Engine Optimization).

Según Rodríguez (2012) indica que el SEO, es el plan estratégico de empresas o marcas que dan a conocer a sus clientes de una manera más resuelta en buscadores o plataformas.

SEM (Search Engine Marketing).

Arias (2017) indica que: “Van enfocadas a optimizar los anuncios y hacerlos lo más atractivos, enfocados, oportunos (algunos dirían que invasivos) posible, para con esto poder atraer tráfico a nuestro sitio web”. Esta técnica depende de la suma que pagas para poder conseguir a su mercado.

#### **Sitios web de redes sociales**

Assaad (2015) manifiesta que los sitios web de redes sociales permiten fundar relaciones y comunicaciones en línea, estas compañías se agrupan a los canales sociales ya que los usuarios pueden tener una interacción directamente con ellos.

Según Jansen, Zhang, Sobel, y Chowdury (2009), los sitios web de redes sociales actúan como: “Lugares de boca a boca virtuales. Permitiendo a los seguidores de los mismos compartir comentarios hechos por otros sobre la promoción de un producto”.

Según Assaad (2015), los sitios web de redes sociales: “Utilizando las nuevas tecnologías de análisis semántico, los vendedores pueden detectar señales de compra, por ejemplo, fijándose en el contenido compartido las preguntas publicadas en línea”. Esto ayuda a entender mejor las indicaciones de compra con ello poder apoyar al personal de venta a enfocar mejores campañas de marketing.

## **Teléfonos móviles**

Según Ryu (2013), los teléfonos móviles permiten: “A los usuarios navegar inmediatamente y acceder a los sitios de redes sociales”. El uso está alterando ciertos patrones de compra ya que consienten al usuario a conseguir rápidamente y en tiempo real información sobre productos y precios así permitiendo a las compañías enviar mensajes y recordatorios.

Según Retrieved (2015), aclara que los teléfonos móviles y el uso constante del internet, influyen la manera del como los consumidores actúan con el medio y tiene altas implicaciones con las ratios de televisión, publicidad, comercio móvil, etc.

La interacción de sitios web, últimamente son más frecuentes, debido a la comunicación directa con los clientes; incluyendo información de la mano con ilustraciones.

### **1.3.7. MEDIOS SOCIALES**

Según Alvarado (2013), las redes sociales es generar entidades como compartir con otras personas conocidas o desconocidas nuevas nociones e intereses (p.61).

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), la red social es donde miles de millones de usuarios comparten intereses o socializan con otras personas como también hacen la difusión de contenidos, noticias y mensajes (p.10).

Según Matías (2012), “Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mira los intereses de otras personas” (p.4).

Relación de plataformas más empleadas para la realización de marketing en los medios sociales.

#### **Twitter**

Para Holmes (2015), twitter, a toda compañía le permite promocionar sus productos en mensajes limitados, apareciendo en la página principal de sus seguidores.

## **Facebook**

Según Celaya (2011), es la red social más grande del mundo, involucrando a todo tipo de personas, empresas y organizaciones, siendo su principal ventaja la visibilidad y acceso a clientes actuales y futuros.

## **LinkedIn**

Según Moschini (2012), define LinkedIn como herramienta distinta, brindando posibilidades para generar contactos comerciales y profesionales, a la vez para el posicionamiento de marcas y empresas.

## **YouTube**

Según Moschini (2012), lo define como una plataforma de afabilidad online, al relacionarse como un “repositorio de contenidos” que, al ser subido a la red, la ventaja es que se puede viralizar de manera eficiente, mediante otras plataformas”.

Los medios sociales tienen el propósito de interactuar con el consumidor, empleando distintos medios sociales, generando entretenimiento, aprendizaje y satisfacción.

### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la estrategia de social media marketing mejora la promoción de los sitios turísticos en los microempresarios del Distrito Aramango?

### **1.5. JUSTIFICACIÓN**

#### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Esta investigación contribuirá al desarrollo, generando nuevas ilustraciones que se tiene referente del social medial marketing y la promoción ya que estas teorías servirán como perspectiva detallada para el estudio de los indicadores.

#### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La presente investigación muestra la contribución que aporta el sector del turismo Aramangino, ya que manifestará información a las autoridades e microempresarios para

lograr implementar las diversas estrategias de social medial marketing y promover los sitios turísticos la cual contribuye con el desarrollo del distrito.

### **1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Empleando la estrategia social media marketing para la promoción de los sitios turísticos, va a resultar beneficiosa debido a que se realizarán recopilaciones de información permitiendo conocer opiniones de turistas que visiten los sitios turísticos; pretendiendo que la estrategia seleccionada sea persuasiva a fin de lograr mayores visitas de turistas.

## **1.6. HIPÓTESIS**

Hi: La estrategia social medial marketing sí permite promocionar los sitios turísticos en los microempresarios del Distrito Aramango, Bagua Capital.

Ho: La estrategia social medial marketing no permite promocionar los sitios turísticos en los microempresarios del Distrito Aramango, Bagua Capital.

## **1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. OBJETIVO GENERAL**

Implementar la estrategia de social medial marketing, para la promoción de los sitios turísticos en los microempresarios del Distrito Aramango, Bagua Capital.

### **1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Analizar el nivel de promoción que tienen los sitios turísticos en el Distrito de Aramango, Bagua capital. A través del Pre-Test.

Diseñar la estrategia basado en social medial marketing.

Determinar el nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango a través del Pos-Test

Comparar los resultados obtenidos del nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito Aramango a través del Pre-Test y Pos-Test.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo descriptivo y de diseño Pre – experimental, debido a que trata de un estudio donde se observó la variación de la variable independiente, midiendo los efectos causados por la variable dependiente. La investigación Pre – experimental realizó la observación de acciones que se van presentando a través de la realización de las acciones planteadas. Según Bautista, Fernández y Hernández (2014) es el diseño de un determinado grupo, admitiendo el acercamiento al problema de investigación en la realidad (p.141).

### **2.2. VARIABLES**

#### **2.2.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

Promoción

#### **2.2.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Social Medial Marketing

### 2.3. OPERACIONALIZACION

**Tabla 1:**

*Operacionalización de Variables.*

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VI: ESTRATEGIA SOCIAL MEDIAL MARKETING	Según Chaffey y Chadwick (2014), es la interacción de los usuarios mediante la web así promoviendo un lazo efectivo con la empresa y la marca.  (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).	Escala de dimensión compuesta por 2 dimensiones y 5 indicadores.	Interactividad  Redes Sociales  Mensaje publicitario	Personalización  Feedback  Publicaciones Comentarios Seguidores  Anuncios digitales Anuncios impresos	Ordinal
VD: PROMOCIÓN	“La promoción ayuda a comunicar las actividades realizadas y organizadas de manera descriptiva con la finalidad de influir a un determinado público para promover la venta”. (Copeer et al, 2005).	Escala de dimensiones compuesta por 2 dimensiones 4 indicadores.	Publicidad  Relaciones públicas	Below The Line(BTL) Point Of Purchase(POP) Medios digitales  Notas de prensa Conferencias Medios de comunicación	Escala de likert

**Fuente:** Elaboración propia

## **2.4. POBLACION Y MUESTRA**

### **2.4.1. POBLACIÓN**

En el trabajo de investigación se consideró una población de 30 microempresarios que se encuentran en el Distrito de Aramango. Según Fráncica (1988) refiere que población es el conjunto de todo aquel elemento de los cuales se refiere la investigación.

P=30
------

**Criterio de inclusión:** Microempresarios y artesanos del Distrito del Aramango.

**Criterio de exclusión:** Turistas y pobladores que no son microempresarios.

### **2.4.2. MUESTRA**

Para Bernal (2010), lo define como parte de una determinada población que es seleccionada de la cual verdaderamente se obtiene información esencial para el desarrollo de la medición y investigación de las variables del estudio (p.161).

Según Ochoa (2015), el muestreo radica en la selección de una muestra de población por el cual sea accesible, es decir, el personal involucrado en la investigación se elige porque es más accesible su disponibilidad que por el motivo de criterios estadísticos.

## **2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.**

### **2.5.1. TÉCNICA**

La técnica aplicada fue la encuesta, como táctica para recolección de datos, que se aplicó a los microempresarios del Distrito Aramango. Para Bernal (2010), la encuesta se basa en un vínculo de interrogantes que se realizan con la finalidad para obtener información de las personas (p. 192).

### **2.5.2. INSTRUMENTO**

La herramienta empleada fue el cuestionario, abarcando preguntas sobre la investigación realizada, la respuesta de los encuestados se consideró por medio de la escala de Likert.

Bernal (2010), el cuestionario es el vínculo de preguntas diseñada para formar datos necesarios, con el fin de conseguir el objetivo del proyecto de investigación (p. 250).

### 2.5.3. VALIDEZ

En esta investigación, el instrumento empleado para obtener la información fue sometido al veredicto de expertos, como lo afirma Anastasi y Urbina (1988) para Bernal (2010), la validez evalúa el cuestionario y esto también permite la aprobación del instrumento (p. 247).

#### Validación de los instrumentos

Las herramientas de medidas fueron validadas mediante el juicio de expertos, que se presentan en el siguiente cuadro.

Tabla 2: Validación De Los Instrumentos

Validador	Grado Académico	Calificación
Celis Sirlopú Vilma Cristina	MBA	Muy bueno
Otiniano Castillo Lorella Priscila	Magister	Bueno
Chávez Rivas Patricia Ivonne	Magister	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia.

### 2.5.4. CONFIABILIDAD

Para Bernal (2010) especifica que al ser afirmativa la respuesta, podemos decir que el instrumento es confiable (p. 200).

Se manejó con el alfa de CROBACH.

Tabla 3: Estadística de fiabilidad del Pre-Test

Estadísticas de fiabilidad del nivel de promoción a través del pre-test	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.862	15

Fuente: base de datos.

Para Bautista, Fernandez y Hernandez (2014), El resultado de 0.06 es aceptable para propósitos exploratorios, 0.70 para resultados confirmatorios, resultados 0.80 para un alcance explicativo, 0.90 puede implicar redundancia de ítems o indicadores y la necesidad de reducir el instrumento (p.296).

El nivel de fiabilidad del alfa de Cronbach es 0.862 indicando que el instrumento presenta una confiabilidad por lo cual está confirmado para ser aplicado en el Pre Test a los microempresarios del Distrito.

*Tabla 4: Estadística de fiabilidad del Post-Test*

<b>Estadísticas de fiabilidad del nivel de promoción a través del Post-Test</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.933	15

**Fuente:** base de datos.

El nivel de fiabilidad del alfa de Cronbach es 0.933 indicando que el instrumento presenta una confiabilidad por lo cual está confirmado para ser aplicado en el Post Test a los microempresarios del Distrito.

## **2.6. MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS**

Se aplicó el análisis descriptivo, usando la técnica del instrumento cuantitativo la (encuesta), para cual poder manifestar las derivaciones, se elaboraron gráficos y tablas con sus respectivos indicadores en porcentaje, en la cual se visualiza los resultados de la población conformada por los microempresarios. El proceso se llevará a cabo en el programa SPSS22 y Excel 2016.

## **2.7. ASPECTOS ÉTICOS**

Según Sánchez (2004) define que: “son diferentes aspectos que debe tener en cuenta el investigador (...) que plantea la ciencia y la tecnología”. (p.71).

**Consentimiento informado:**

Los microempresarios del Distrito de Aramango que participaron de la investigación presente, fueron comunicados de la finalidad de estudio y los beneficios que obtendrán con la aceptación de participar.

**Anonimato de los objetos de estudio**

La recopilación de datos, se tomó ante el consentimiento propio y sin presión alguna, su participación será placentera y cordial para no alterar las opiniones o información que se puedan recoger.

**Confiabilidad de los datos**

Para ello se brindó información necesaria e importante para cada uno de nuestros lectores, que muestren interés a esta investigación, además se convidara la inquisición adecuada a los resultados, estos datos en cuanto al personal fueron tratados con confidencialidad.

**III. RESULTADOS**

En el capítulo presente, se dará a conocer los datos logrados para emplearlos como instrumentos y dar una respuesta a cada objetivo, mostrando resultados por cada variable y sus respectivas dimensiones dependiente, a la vez se aplicaron las tablas de respuestas múltiples por dimensiones y el análisis de escala de Likert; La estadística tiene el objetivo de realizar el resumen de los datos obtenidos esto se realizó por medio del software SPSS 22 STATICS.

### Análisis de resultados según objetivos específicos.

**Analizar el nivel de promoción que tienen los sitios turísticos en el Distrito de Aramango, Bagua capital. A través del Pre-Test.**

Tabla 5: Nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango a través del Pre-test.

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	33.3	33.3	33.3
Medio	13	43.3	43.3	76.7
Alto	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100	100	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos en el Pre-Test.

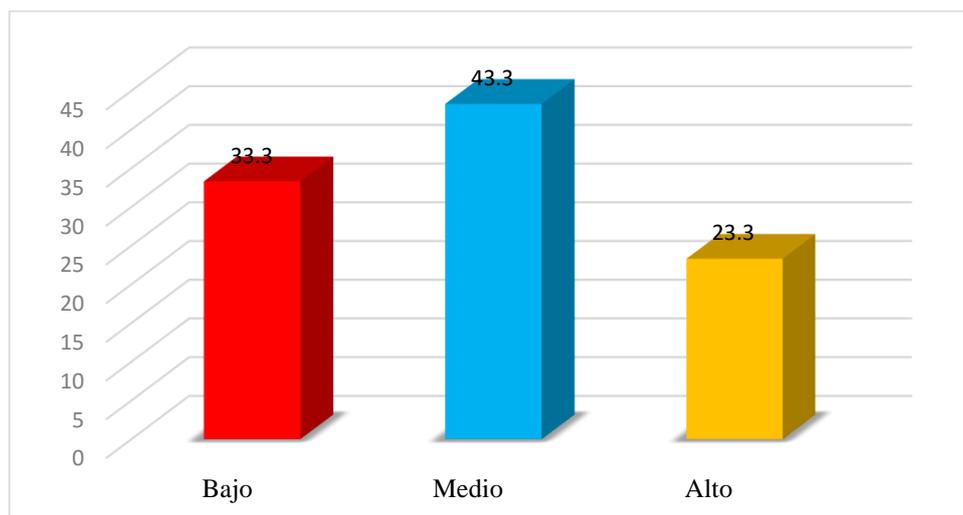


figura 2: Nivel de Promoción en el Pre Test

**Fuente:** Tabla 5

### Interpretación

De los resultados adquiridos, se obtuvo que el 43.3% determina que la promoción de los sitios turísticos es medianamente difundida, por otro lado, el 33.3% indica que el nivel de promoción es bajo y solo el 23.3% indicó que es alto, por lo que se concluye que la promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango es medianamente difundido por el motivo que no hay una persona encargada que se dedique a difundir los lugares turísticos.

Tabla 6: Nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango a través del Post-Test.

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	20.0	20.0	20.0
Medio	11	36.7	36.7	56.7
Alto	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100	100	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos en el Post-Test.

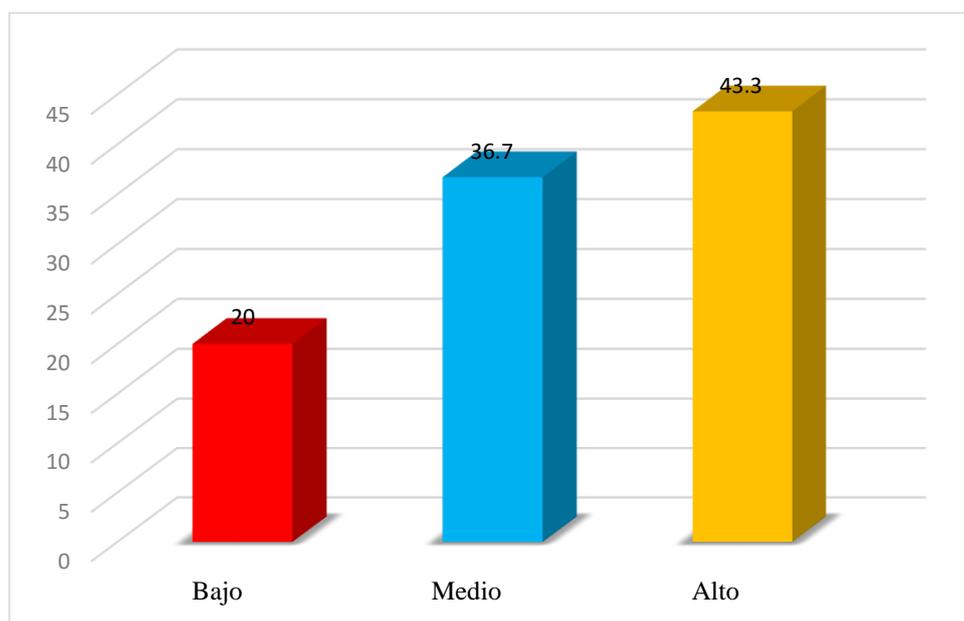


figura 3: Nivel de Promoción en el Post Test

**Fuente:** tabla 6

### Interpretación

De los resultados adquiridos, se obtuvo que el 36.7% determina que la promoción de los sitios turísticos es medianamente difundida, por otro lado, el 20.0% indica que nivel de promoción es baja y el 43.3% indicó que es alto, por lo que se concluye que la promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango es altamente difundido, gracias a las estrategias aplicadas de social medial marketing.

## Comparar los resultados obtenidos del nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito Aramango a través del Pre-Test y Pos-Test.

Tabla 7: Comparación del nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango a través del Pre-Test y Post-Test

Nivel de Satisfacción	Pre - Test	Post - Test	Variación
Bajo	33.3	20.0	13.3
Medio	43.3	36.7	6.0
Alto	23.3	43.3	20.0
Total	100	100	100

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.

### Interpretación

En la tabla 5, se divisa que el Pre-Test se obtuvo un porcentaje de 43.3% en la cual la promoción turística fue medio, con la implementación de la estrategia de social media para la promoción de los sitios turísticos, se disminuyó un 36.7% para incrementar en el nivel alto donde encontramos con un porcentaje de 23.3% después de haber aplicado la estrategia se adquirió un cambio de conveniencia con un porcentaje de 43.3% nivel alto.

### Análisis de resultados según dimensiones durante el Pre Test y Post Test

Tabla 8: Análisis de resultados de la dimensión publicidad durante el Pre-Test

Publicidad	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en Desacuerdo	90	33,3%	300,0%
En Desacuerdo	63	23,3%	210,0%
Indeciso	25	9,3%	83,3%
De Acuerdo	40	14,8%	133,3%
Totalmente de Acuerdo	52	19,3%	173,3%
Total	270	100,0%	900,0%

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.

**Análisis:** A raíz de los datos obtenidos de encuestas desarrolladas con los microempresarios, indica que un 33.3% muestra que no existe publicidad para la difusión de los sitios turísticos

en el Distrito de Aramango, seguidamente un 23.3% están en desacuerdo de haber observado o adquirido la publicidad para el apoyo del Distrito a través de los medios digitales, mientras tanto un 14.8% opinan que sería importante realizar publicidad mediante material impreso o medios de difusión y un 19.3% en su totalidad confirman que se debería realizar publicidad para el apoyo turístico, por último se tiene un 9.3% a microempresarios indecisos.

*Tabla 9: análisis de resultados de la dimensión publicidad durante el post-test*

Publicidad	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en Desacuerdo	18	6,7%	60,0%
En Desacuerdo	53	19,6%	176,7%
Indeciso	28	10,4%	93,3%
De Acuerdo	107	39,6%	356,7%
Totalmente de Acuerdo	64	23,7%	213,3%
Total	270	100,0%	900,0%

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.

**Análisis:** A raíz de los datos obtenidos de encuestas desarrolladas con los microempresarios, indica que un 6.7% muestra que no existe publicidad para la difusión de los sitios turísticos en el Distrito de Aramango, seguidamente un 19.6% están en desacuerdo de haber observado o adquirido la publicidad para el apoyo del Distrito a través de los sitios medios digitales, mientras tanto un 39.6% opinan que sería importante realizar publicidad mediante material impreso o medios de difusión y un 23.7% en su totalidad confirman que se debería realizar publicidad para el apoyo turístico, por último se tiene un 10.4% a microempresarios indecisos.

Tabla 10: Análisis de resultados de la dimensión relaciones públicas durante el Pre-Test

Relaciones Públicas	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en Desacuerdo	49	27,2%	163,3%
En Desacuerdo	69	38,3%	230,0%
Indeciso	13	7,2%	43,3%
De Acuerdo	24	13,3%	80,0%
Totalmente de Acuerdo	25	13,9%	83,3%
Total	180	100,0%	600,0%

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.

**Análisis:** Las encuestas realizadas a los microempresarios, nos indican que un 27.2% están totalmente en desacuerdo de haber promovido los sitios turísticos, mientras que un 38.3% se está en desacuerdo ya que no se ha observado o escuchado por algún medio de comunicación la difusión de los sitios turísticos del Distrito de Aramango, como también un 13.3% y un 13.9% están de acuerdo en su totalidad que los medios de comunicación serían una fuente muy favorable para el desarrollo de los sitios turísticos en el Distrito de Aramango.

Tabla 11: Análisis de resultados de la dimensión relaciones públicas durante el Post-Test .

Relaciones Públicas	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en Desacuerdo	9	5,0%	30,0%
En Desacuerdo	28	15,6%	93,3%
Indeciso	28	15,6%	93,3%
De Acuerdo	61	33,9%	203,3%
Totalmente de Acuerdo	54	30,0%	180,0%
Total	180	100,0%	600,0%

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.

**Análisis:** Las encuestas realizadas a los microempresarios, nos indican que un 5.0% están totalmente en desacuerdo de haber promovido los sitios turísticos, mientras que un 15.6% se está en desacuerdo ya que no se ha observado o escuchado por algún medio de comunicación la difusión de los sitios turísticos del Distrito de Aramango, como también un 33.9% y un 30.0% están de acuerdo en su totalidad que los medios de comunicación serian una fuente muy favorable para el desarrollo de los sitios turísticos en el Distrito de Aramango.

### **Prueba de Hipótesis**

Teniendo que comprobar la hipótesis, se evaluó el efecto de las estrategias de social medial marketing que se han implementado para la promoción del empleo de los sitios turísticos en los microempresarios del Distrito de Aramango.

### **Hipótesis del investigador**

Existirá una diferencia significativa en la promoción para la mejora de los sitios turísticos en el Distrito de Aramango, antes de las estrategias (Pre Test) y luego del empleo de las mismas (Post Test).

### **Propuesta General**

Hi: La estrategia social medial marketing sí permite promocionar los sitios turísticos en los microempresarios del Distrito Aramango, Bagua Capital.

Ho: La estrategia social medial marketing no permite promocionar los sitios turísticos en los microempresarios del Distrito Aramango, Bagua Capital.

### **Decisión estadística a evaluar**

Si la probabilidad obtenida es

- $P - \text{valor} \leq \alpha$ , rechaza Ho (si acepta Hi)

Si la probabilidad obtenida es

- $P - \text{valor} > \alpha$ , no rechaza Hi (no acepta Ho)

Tabla 12: Resultados de la correlación entre el Pre-Test y el Post Test

		<b>Diferencias emparejadas</b>							
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)	
				Inferior	Superior				
	postest								
Par 1	-	15.36667	13.64951	2.49205	10.26985	20.46348	6.166	29	0
	pretest								

Fuente: SPSS22

**Análisis:** La tabla N° 10 se divide el coeficiente de correlación de Spearman, donde el valor “sig. Es de 0.000” y tomando en cuenta a la decisión estadística a evaluar, este resultado es inferior a 0.05, el nivel de significancia, por ende se rechaza la hipótesis Ho, afirmando que, la estrategia social medial marketing sí permite promocionar los sitios turísticos en los microempresarios del Distrito Aramango, Bagua Capital.

#### IV. DISCUSIONES

Los presentes apartados se darán a conocer, derivaciones a raíz de los instrumentos aplicados a lo largo de la investigación, siendo estos últimos validados mediante análisis estadísticos para la encuesta aplicada, dando como resultado un análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach (0.862), dando a conocer que las interrogantes planteadas guardan coherencia con los indicadores de la misma.

El primero objetivo específico, planteado en la investigación presente, se reveló en la tabla N° 5, que aplicando el pre test que el nivel de promoción de los sitios turísticos de la ciudad de Aramango fue medianamente difundido alcanzando un 43.3 por ciento debido al poco interés que demuestran los microempresarios con los medios publicitarios para la promoción de los sitios turísticos, mientras que el 33.3 por ciento de los encuestados respondieron que es baja la promoción de los sitios turísticos, este resultado llega a presentar una similitud con lo que menciona Pulido (2016), en la que concluye que el destino turístico “Isla Foca” no es un lugar tan promocionado en las instituciones delegadas para hacer turismo de Piura. Por otra parte, de acuerdo a la tabla N° 8, indica que 33.3 por ciento del total de encuestados aclaran que no se realiza publicidad para la difusión de los sitios turísticos en la ciudad de

Aramango, a diferencia de un 19.3 por ciento del total de encuestados que afirman que existe una mínima difusión de publicidad de sitios turísticos.

En la tabla N° 10, indica que, del total de encuestados, existe un 38.3% que afirma que no a observado y/o escuchado por algún medio de comunicación la difusión de los sitios turísticos. Estos resultados influyen negativamente dado que para Copeer et al. (2005), define a la promoción como termino descriptivo que puede ser aplicado en organizaciones turísticas de tal manera que estas influyan a un determinado público y a su vez genere algún beneficio económico.

La subsiguiente discusión referida de las estrategias diseñadas en el presente trabajo, tales como la interactividad, redes sociales y mensajes publicitarios, están captando la atención de los visitantes ya que presentan un gran interés en saber más por los lugares turísticos. Esto corrobora lo que menciona Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), el cliente hoy en día es el que a través de los medios digitales busca información, estos medios, representan una retroalimentación para las empresas, ya que toman en cuenta las prioridades de los potenciales clientes.

Los resultados logrados en la actual investigación, corroboran que las estrategias están generando un impacto visual tanto en el medio digital como en medio físico, al respecto de lo mismo se determinó que los sitios turísticos de Aramango, contaría con mucha afluencia turística, tanto nacionales como extranjeros dispuestos en conocer los mismos, siempre y cuando estos potenciales clientes cuenten con una buena referencia de cada sitio turístico por conocer.

El tercer objetivo específico, teniendo en cuenta los resultados del post test corroboran que del total de encuestados el 20 por ciento mencionan que el nivel de promoción es bajo, mientras que el 43 por ciento del total de encuestados afirman que el nivel de promoción es alto. Por otro lado, en la tabla N° 9, se da a conocer que el 39.6 por ciento del total de encuestados, si han corroborado que ya existe una página en Facebook que realiza publicidad de los sitios turísticos de la ciudad de Aramango, a diferencia de un 6.7 por ciento que aún no divisa la promoción. Con respecto a las difusiones en los medios sociales, el 33.9 por ciento del total de encuestados afirman que ya se difunden pautas y características de los sitios turísticos. De acuerdo a los resultados logrados referente al presente objetivo y conforme a lo mencionado por Cano (2015), que las encuestan focalizadas en números

acotados por variables son piezas fundamentales para la evaluación de la campaña publicitaria y por ende se evalúa la validez de su campaña.

Comparar los resultados obtenidos del nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito Aramango a través del Pre-Test y Pos-Test. En la tabla N° 7, durante el Pre Test el porcentaje de promoción, según los encuestados es media con un promedio de 43.3 por ciento, ya con la implementación de las estrategias tales como la interactividad, redes sociales y medios publicitarios, los resultados variaron significativamente, denotándose un cambio del 19.7 por ciento en el nivel de la promoción de los sitios turísticos.

Contrastación de la Hipótesis. Con los hallazgos obtenidos en la tabla N° 12, se ha constatado la promoción de los sitios turísticos, empleando el social medial marketing mejora notablemente debido que se divisó el valor alcanzado Sig. De 0.000, a un nivel de significancia de 0.05, así mismo del resultado obtenido, se puede relacionar con la investigación de Pulido (2016), ya que en una de sus conclusiones demuestra que las publicidades de un lugar turístico es un aspecto muy importante, debido a que fomenta la promoción de una ciudad como una marca.

## V. CONCLUSIONES

- Con la incursión de la estrategia de social medial marketing se mejoró la promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango, ya que el 43.3% de la promoción turística fue regular y disminuyó a un 36.7% donde se accedió el aumento al nivel alto de promoción, de un 23.3% creció a un 43.3%.
- Según el problema que se identificó en el Distrito se diseñó una estrategia con el fin de promocionar los sitios turísticos de manera más efectiva, ya que consistió en el diseño de un logo para lograr ser identificados con el público también se dio la creación del Fanpage de Facebook, la matriz de contenidos para las publicaciones a realizar, el diseño de las imágenes a publicar, se invirtió en publicidad pagada logrando una interactividad con nuestros usuarios por último se diseñó flyers digitales e impresos con ello manteniendo la curiosidad de los turistas y puedan visualizar el Fanpage de Facebook.
- Con la aplicación de la estrategia diseñada los resultados obtenidos del nivel de promoción incrementaron el nivel alto con un 43.3% esto conlleva que la estrategia de social medial marketing fue efectiva para la promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango.
- Al contrastar resultados en el Pre Test y Post Test, se indica con claridad que existe un aumento del 20% que está siendo altamente difundido, debiéndose en gran medida al correcto estudio de las estrategias de social medial marketing esto conlleva a afirmar su efectividad para mejorar la promoción en los medios sociales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Para el fortalecimiento de los sitios turísticos del Distrito de Aramango, se recomienda trabajar directamente con los mismos pobladores de cada destino, con la finalidad que estos realicen proyectos, sensibilizando a los turistas que lleguen a visitar, al cuidado de lo que nos brinda la naturaleza.
  
- Además, se recomienda que la estrategia planteada en el presente trabajo de investigación sea aplicada para cada sitio turístico en donde hasta el momento no sean tan conocidos por los turistas nacionales como extranjeros, debido a que emplea recursos accesibles para todo el público, como las redes sociales.
  
- El Distrito de Aramango, así como todos los Distritos que conforman la Provincia de Bagua, gozan de destinos turísticos que hasta el momento no son muy conocidos, se recomendaría a las autoridades competentes del tema, que se interesen más por elaborar proyectos que realcen el turismo.

## **VII. ESTRATEGIA**

### **ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIAL MARKETING**

#### **FUNDAMENTACIÓN**

Según Chaffey, y Ellis-Chadwick, (2014) define que: “Es la interacción de los clientes por medio de la web con el propósito de lograr una interacción entre empresa y la marca, esto puede lograr la interactividad en diversas formas como redes sociales, páginas web y otros sitios”.

La aplicación de la estrategia social medial es de gran ayuda para poder lograr los resultados del Pre Test, donde se investiga el nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito Aramango, en los ítems 2,4 donde se indican la falta de información a través de los medios digitales y la difusión, esto conlleva al nivel medio de promoción de los sitios turísticos. Así mismo en el ítem 8 muestran que no se observó ni recibió flyers impresos, como también se revela que el ítem 11 indica que turismo puede establecer el desarrollo económico en el Distrito con el apoyo de la estrategia empleada.

## 1. CONSTRUCCIÓN DEL APORTE PRACTICO

### 1.1 Etapas o Fases.

#### A. Estrategia de interactividad

##### Acciones

Diseñar un logo para el perfil fan page de Facebook: para lograr ser identificados.

##### Actividades

- Se creó el logo para la apertura del FanPage
- Se creó FanPage

##### Responsable

Área de Marketing

##### Presupuesto

*Tabla 13: Presupuesto de estrategia de interactividad*

<b>Estrategia de Interactividad</b>	<b>Costo</b>
Diseñar un logo para la página FanPage	S/300.00
Crear la página fan page para la Municipalidad del Distrito	S/100.00
Total	S/400.00

**Fuente:** Elaboración propia.

## B. Redes Sociales

### Objetivo

Crear la red social FanPage para la promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango.

### Actividades

- Se desarrolló una matriz de contenidos.
- Diseñar las imágenes a postear.
- Se invirtió en publicidad direccionada a un público objetivo.

### Responsabilidad

Área de marketing

*Tabla 14: Presupuesto redes sociales*

<b>Redes Sociales</b>	<b>Costo</b>
Organizar una matriz de contenidos para las publicaciones a realizar	S/90.00
Diseñar las imágenes a publicar	S/300.00
Invertir en publicidad direccionada a un público objetivo.	S/120.00
Total	S/510.00

**Fuente:** Elaboración propia.

## C. Mensaje Publicitario

### Objetivo

Dar a conocer los sitios turísticos del Distrito de Aramango en las agencias de turismo.

### Actividades

- Se diseñó los flyers impresos y digitales
- Impresión de flyers publicitarios

### Responsabilidad

Área de marketing

### Presupuesto

*Tabla 15: Presupuesto mensajes publicitario*

<b>Mensaje Publicitario</b>	<b>Costo</b>
Impresión de Flyers	S/120.00
Anuncios digitales	S/40.00
Total	S/160.00

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA.

Tabla 16: Estrategia de social medial

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	DURACIÓN	COSTO
Estrategia de interactividad	Diseñar un logo para el perfil de la página de Facebook.		2semanas	S/300.00
	Crear una página de Facebook para la Municipalidad del Distrito.		2 días	S/100.00
	Organizar una matriz de contenidos para las publicaciones a realizar.		1mes	S/90.00
Estrategia de redes sociales	Diseñar las imágenes a publicar	Área de marketing	1mes	S/300.00
	Publicidad pagada		1semana	S/120.00
Mensajes publicitarios	Anuncios digitales		1 semana	S/40.00
	Anuncios impresos		2 semanas	S/120.00

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3. EJECUCIÓN DEL APORTE PRÁCTICO

#### **Actividad 1:** Estrategia de social medial marketing.

Se diseñó un logo con la finalidad de que la municipalidad promocioe los lugares turísticos, para con ello poder ser identificados con sus visitantes potenciales, considerando el turismo que existe en el distrito con ello también se tomó en cuenta diferentes elementos para el diseño de este logo como los colores e imágenes donde se eligió como representación a una de las aves existentes de la zona y en peligro de extinción como también el color de las letras representa a la naturaleza.



*figura 4: Logo de la Fanpage*

**Fuente:** Elaboración propia.

Se creó el perfil de la red social FanPage para la Municipalidad con la marca “D.Aramango” con ello poder tener un contacto con el público objetivo, esta página contiene información acerca de la historia la ubicación, nombres de cada sitio turístico, costumbres que se realizan en el Distrito.

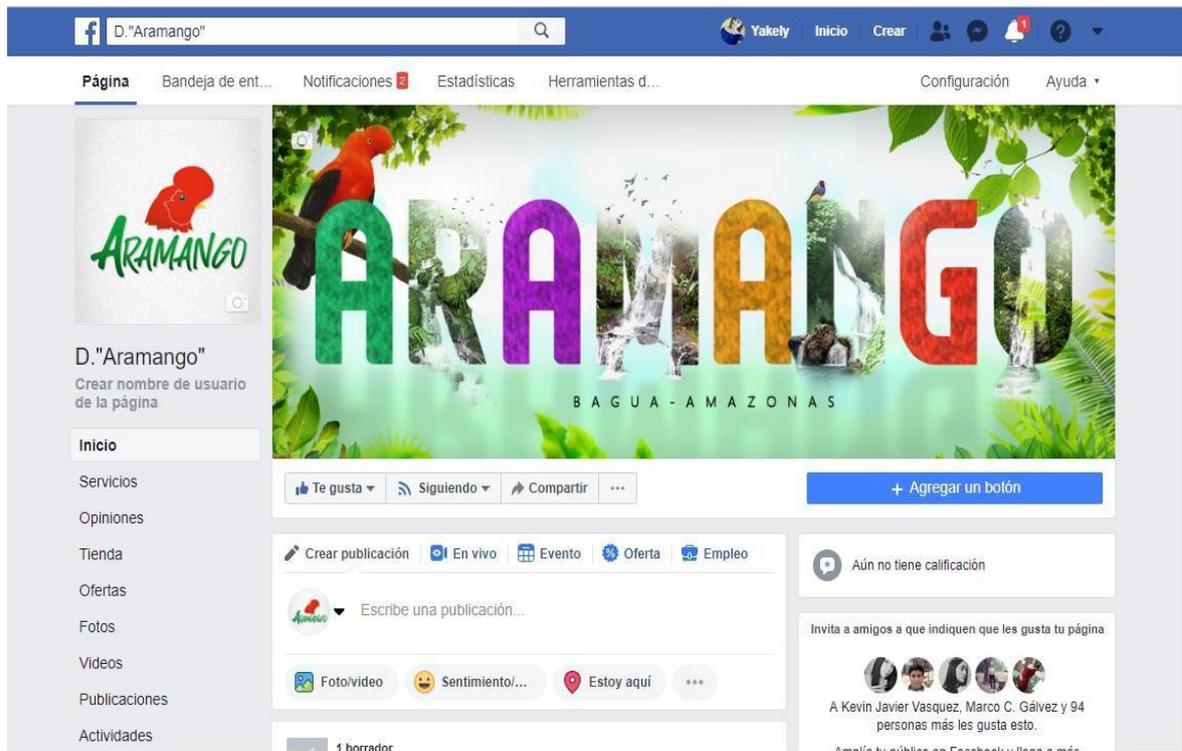


figura 5: Creación de la FanPage

**Fuente:** Elaboración propia.

## Actividad 2: Redes sociales

Se desarrolló la matriz de contenidos para la municipalidad del Distrito, lo cual conlleva las publicaciones realizadas en la página, agregando las publicaciones con mensajes de promoción, también se invirtió en publicidad pagada que permitió el crecimiento basado en el público objetivo donde los turistas pudieron visualizar la página conocer el turismo generando la interacción a través del FanPage.

figura 6: Matriz de contenidos de las publicaciones realizadas mes de Noviembre

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Noviembre				1 Actualizar la portada y logo	2 Noticia de turismo	3	4
	5	6 Publicación de catarata caballera	7	8	9	10 Publicación de flyers digital	11
	12	13	14 Conocer ave de la zona	15	16	17	18
	19	20	21	22 Publicación catarata Numparket	23	24	25
	26	27 Publicación laguna el porvenir	28	29	30 Tradiciones del Distrito		

Fuente: Publicaciones mes de Noviembre

figura 7: Matriz de contenidos de las publicaciones realizadas mes de Diciembre.

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
DICIEMBRE	26	27	28	29	30	1	2
	3	4	5 Actualizar Portada	6 Post Publicitario	7 Publicidad Pagada	8	9 Mensaje Del Día
	10 Tradiciones	11	12 Post Publicitario	13 publicacion Laguna Porvenir	14	15 Video	16
	17 Mensaje Inicio De Semana	18 Catarata La Caballera	19	20 Costumbres Del Distrito	21	22 Noticias	23 Mensaje Del Dia
	24 publicacion Libre	25 Navidad	26 Post Publicitario	27	28 Mensaje De Fin De Semana	29	30 Tradiciones Por Año Nuevo

Fuente: publicaciones mes de Diciembre

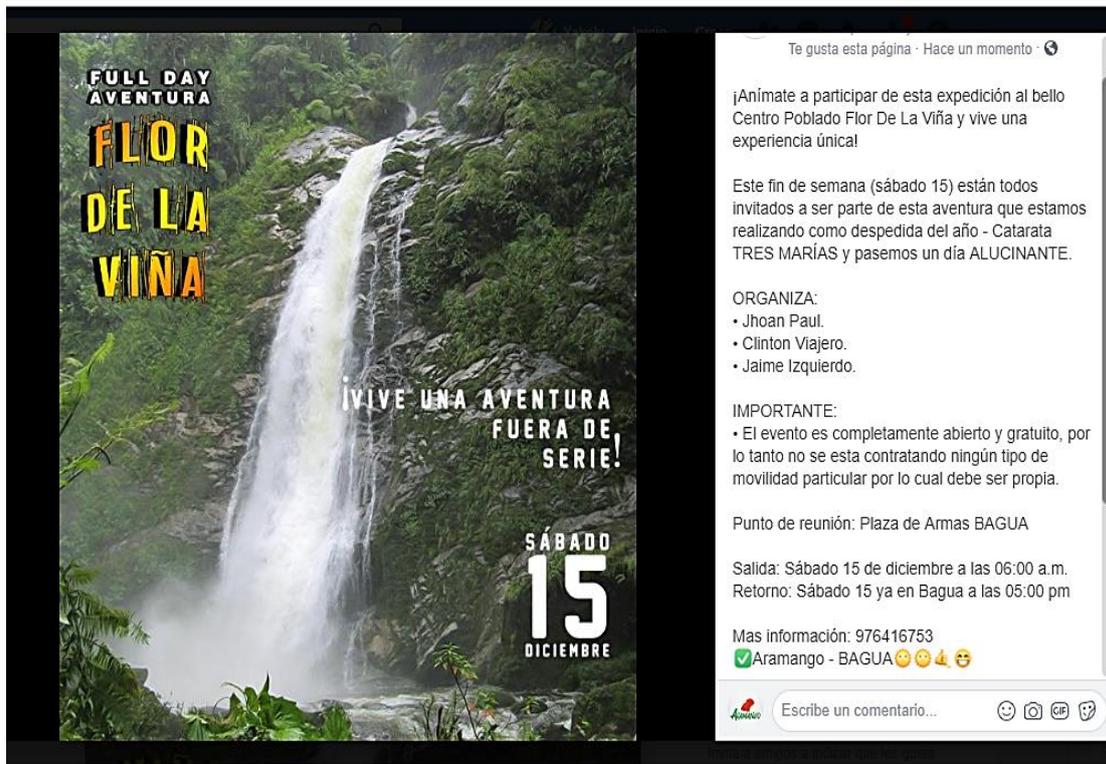


figura 8: Publicaciones de la Página

Fuente: Elaboración propia.



figura 9: Publicaciones publicidad pagada

Fuente: Elaboración propia

### Actividad 3: Mensaje Publicitario

Se repartieron flyers para dar a conocer los sitios turísticos del distrito de Aramango, en agencias de turismo, hoteles y lugares específicos como Av. Balta, mercado modelo, paseo las musas, Parque principal de Chiclayo.

Se consideraron estos lugares como agencias de turismo ya que es donde la concurrencia del público es frecuente a la misma vez se repartieron en los hoteles las cuales fueron colocadas en su porta folletos.



figura 10: Flyers Impresos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Matriz FODA de los sitios turísticos

FORTALEZA	DEBILIDADES
F1: Ventajosa posición geográfica	D1: Mínima promoción turística
F2: Imagen multicultural	D2: Ausencia de presupuesto económico para el turismo.
F3: Gran riqueza y variedad de recursos turísticos.	D3: Insuficiente innovación en marketing. de conocimientos sobre los recursos turísticos.
F4: Buen clima.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Mejoramiento de comunicaciones.	A1: Fuerte posicionamiento en diferentes destinos turísticos de la provincia de Bagua
O2: Captación de nuevos segmentos de mercado.	A2: Destinos similares, más consolidados.
O3: Incremento de la consistencia medioambiental de los destinos turísticos.	A3: Falta de imagen como destino turístico
O4: El desarrollo del marketing digital, en distintas redes sociales.	A4: Falta de oportunidades de formación profesional en el área de turismo.

**Fuente:** Elaboración propia.

El análisis FODA fue elaborada para poder analizar la situación interna de los sitios turísticos del Distrito de Aramango con ello poder aplicar las estrategias planteadas.

Las 5 fuerzas de Porter sirvieron para analizar los factores externos que afectan el desarrollo y reconocimiento de los sitios turísticos del Distrito de Aramango.

### **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

En la provincia de Bagua, el posicionamiento para los destinos turístico de sus alrededores, presentan mayor afluencia de turistas debido a que los centros turísticos son más conocidos, esto representa amenazas para los centros turísticos; es por ello que a través del social medial marketing. Se promocionará los sitios turísticos.

### **PODER DE NEGOCIO DE LOS VENDEDORES**

El poder de negociación en el sector turismo será de manera directa a través de las redes sociales y mensajes publicitarios.

### **PODER DE NEGOCIO DE LOS COMPRADORES**

La negociación con clientes para el sector turismo es medio, ya que va dirigido a un determinado público objetivo.

### **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Se realizarán diseños de imágenes que resalten lo más llamativo de cada sitio turístico, siendo estas fotos actuales de los mismos.

### **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES**

En el mercado actual, las rivalidades de las empresas de turismo, suelen presentarse con más frecuencia, de los cuales algunos ya cuentan con un posicionamiento en el mercado, contando con la confianza de sus clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akar, E & Topçu, B. (2011) *An examination of the factors influencing consumer's attitudes toward social media marketing*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2011.558456> el 12 de abril del 2018.
- Alvarado,L.(2013). *Brainketing*. (1st ed.) Recuperado de [https://issuu.com/ricardoanguloleon/docs/brainketing\\_-liliana\\_alvarado\\_de\\_m](https://issuu.com/ricardoanguloleon/docs/brainketing_-liliana_alvarado_de_m) el 28 de marzo del 2018.
- Angulo, A. (2015). *Gestión de los recursos turísticos y desarrollo turístico del distrito de Mariscal Benavides provincia de Rodríguez de Mendoza 2015*, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas – Amazonas: Perú.
- Assaad,W. Gómez,J.(2018) "*Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks*" Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/268008031\\_Social\\_Network\\_in\\_marketing\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Opportunities\\_and\\_Risks](https://www.researchgate.net/publication/268008031_Social_Network_in_marketing_Social_Media_Marketing_Opportunities_and_Risks) el 28 de marzo del 2018.
- Armstrong, G. & kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª edición). México, Pearson educación de México.
- Arbulú,J. &Otoya,J.(2005).*La pyme en el Perú*. Recuperado de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>.
- Aries, M. (2017). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Recuperado de: <https://www.imaginateconexito.com/posicionamiento-seo-sem-redes-sociales/#.XACJsWhKjIU>.
- Bernedo, C. (2016). *Estudio de mercado del uso de las redes sociales y propuesta de estrategias como herramienta de comercio exterior en MYPES del sector artesanía de Arequipa, 2015*, (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa: Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra.ed). México: Pearson Educación.
- CANATUR. (2018).Portal del Turismo, tendencias. Recuperado de:<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/pasajeros-reclaman-mas-tecnologia-digital-para-controlar-su-viaje>.
- Carrión, N. (2015). *Redes Sociales y la promoción de Hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015*, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas: Perú.
- Constantinides, E.Lorenzo C. & Gómez M. (2008). *Social Media: A New Frontier for Retailers?.European Retail Research* Recuperado de

<https://research.utwente.nl/en/publications/social-media-a-new-frontier-for-retailers> el 28 de marzo del 2018.

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital* (5ta.ed). México, D.F: Pearson.
- Copeer,C. Fletcher,J. Fyall,A. Gilbert, D. & Wanhill, W. (2005). *El Turismo Teoría y práctica* (3ra.ed). España: Síntesis, S.A.
- Da cruz,G. & Velozo,T. (Septiembre/octubre 2010). *Promoción turística on-line Análisis del site y las políticas públicas de Recife – Brasil*. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000500006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500006).
- Eriksson,I.(2012). *Social Media Marketing Case: Oy Suomen Lyyra Ab*, (Tesis pre grado). Arcada - University of Applied Sciences, Helsinki, Finlandia.
- Gatunomk,(2017).*Marketing en internet: SEM, SEO, SMM y SMO*. Recuperado de:<https://gatunomk.wordpress.com/2017/02/26/marketing-en-internetsemseosmm-y-smo/>
- Gómez, M. & Vílchez, C. (2017). *Gestión turística municipal y su influencia en la actividad turística de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba región de Amazonas 2011 – 2016*, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas – Amazonas: Perú.
- Gonzáles, E. (2014). *El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online*, (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca: México.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers, a Marketer's Guide to the new Social Media*, Sanger, CA. Recuperado de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1526140> el 28 de marzo del 2018.
- Horna, A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L., San juan de Lurigancho, 2017*, (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima: Perú.
- Herrera, B & williamson,L (2017). En la tesis: *Social Media Marketing Strategy Applied to Oral Hygiene- Colombia*. (tesis de pregrado) Universidad Autónoma de Manizales, Manizales, Colombia.
- Hernandez,R. Fernandez,C & Baptista,P.(2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De CV: Mexico.(p.141).
- Jansen, J. Zhang, K. & Chowdury, A. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*. *Journal of the American Society for Information Sciences and Technology*, [https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen\\_twitter\\_electronic\\_word\\_of\\_mouth.pdf](https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_twitter_electronic_word_of_mouth.pdf) el 28 de marzo del 2018.
- Jay, R. (2013). "Mobile Marketing Communications in the Retail Environment: A comparison of QR code users and non users". *International Journal of Mobile*

*Marketing*. Recuperado de <http://www.mmaglobal.com/files/vol8no2/vol8no2-2.pdf> el 28 de marzo del 2018.

- Johnson, G. y Scholes, K. (2001): *Dirección Estratégica*, Prentice-Hall, Madrid.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (1st ed., p. 443). Mexico: Pearson Education.
- López, M. & López, L. (2008). La capacidad de carga turística de un instrumento de medida sostenibilidad. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1934/193415512006/> el 28 de marzo del 2018.
- Mas, Laura. (2015). Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico, (Tesis de grado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid: España.
- Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*, (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia: España.
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión Microempresarial*. (Editorial universitaria). Ibarra-Ecuador.
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>.
- Pulido, D. (2016). *Estrategias de Marketing turístico para promover a la isla foca como destino turístico para los visitantes en la provincia de Piura – 2016*, (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Piura: Perú.
- Piervisani, T. (2014), *Social media marketing: l'importanza dei social networks per le strategie aziendali nella società modern*, (tesis pre grado). Libera Università Internazionale Degli Studi Sociali, Roma, Italia.
- Proinversión. (2015). *Principales pasos para establecer una empresa en el Perú*. Recuperado de: <http://www.proinversion.gob.pe/apec/pdf/PRINCIPALES%20PASOS%20PARA%20ESTABLECER%20UNA%20EMPRESA%20EN%20EL%20PERU.pdf>
- Rodríguez, O. (2012). *Community manager* (1st ed., p. 21). Madrid: ANAYA.
- Sánchez, D. (2016). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Situación actual, Planificación y Prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana*. (Tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante: España.
- Silvério, F. (2017). *Mídias Sociais: Um Estudo Sob A Perspectiva Do Marketing Digital E Sua Influência Sobre O Consumidor Da Geração Z (Nativos Digitais)*. (Tesis pre grado). Iscap - Mestrado em Contabilidade e Finanças, Portugal.
- Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica* (1 edición). Madrid, Díaz de Santos.

- Sedano, V. & de la Cruz, M. (2013). *El Marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica*, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica: Perú.
- Thamires,F.(2014).*O Uso das Redes Sociais como Ferramenta Promocional em Agências de Viagem e Turismo: Um Estudo de Caso das Agências de Turismo na Cidade de Rio Grande - RS*,(tesis Magistral). Universidad de Caxias del Sur, Caxias do Sul, Brasil.
- Welch, C. (2015). "Apple says iPhone 6 Plus bending through normal use is 'extremely rare'" *The Verge. Vox Media*. Recuperado de <https://www.theverge.com/2014/9/25/6844943/apple-says-iphone-bending-extremely-rare> el 28 de marzo del 2018.
- Zumaeta, L. (2015). *Estudio del Mercado Turístico y su relación con el diseño de circuitos, en el distrito de San Carlos, provincia de Bongara año 2014*, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas – Amazonas: Perú

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de consistencia**
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIAL MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SITIOS TURÍSTICOS EN LOS MICROEMPRESARIOS DEL DISTRITO ARAMANGO, BAGUA CAPITAL.

AUTOR: Yakely Rosmeri Terrones Sánchez

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cómo desarrollar una estrategia de social media marketing para la promoción de los sitios Turísticos en los microempresarios de la ciudad Aramango?	<b>GENERAL:</b>	<b>Hi:</b> La estrategia Social Medial Marketing sí permite promocionar los sitios turísticos en los microempresarios del distrito Aramango.	<b>V.I:</b> Social Medial Marketing <b>V.D:</b> Promoción	DESCRIPTIVO APLICATIVO	P = 30 clientes	ENCUESTA	ESTADISTICA DESCRIPTIVA
	<b>ESPECÍFICOS:</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el grado de nivel de promoción que tienen los sitios turísticos en el Distrito de Aramango, Bagua capital. A través del Pre-Test.</li> </ul>	<b>Ho:</b> La estrategia Social Medial Marketing no permite promocionar los sitios turísticos en los microempresarios del distrito Aramango.		<b>DISEÑO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar la estrategia basada en social medial marketing.</li> </ul>			PRE EXPERIMENTAL	P = 30 clientes	CUESTIONARIO	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comparar los resultados obtenidos del nivel de promoción de los sitios turísticos del Distrito Aramango a través del Pre- Test y Pos- Test.</li> </ul>						

## Anexo 2: Instrumentos

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Cuestionario para Implementar la estrategia de Social Media Marketing, en la promoción de los sitios turísticos en los microempresarios del distrito Aramango, Bagua capital. El presente cuestionario es anónimo.

Categorías	1. Totalmente en desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Indeciso	4. De Acuerdo	5. Totalmente De Acuerdo
------------	-----------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

Ítem	1	2	3	4	5
<b>Publicidad</b>					
1. Usted ha asistido algún evento donde se difunda los sitios turísticos del Distrito de Aramango					
2. Le gustaría recibir información de los sitios turísticos a través de los medios digitales .					
3. Es importante para usted que los medios de comunicación difundan los sitios turísticos del Distrito de Aramango.					
4. Considera que la municipalidad debería hacer jornadas para la difusión de los sitios turísticos del Distrito de Aramango.					
5. Considera que es importante los folletos para dar a conocer los sitios turísticos del Distrito Aramango.					
6. Los carteles son atractivos para la promoción de los sitios turísticos del Distrito Aramango.					
7. En el distrito se ha observado algún tipo de afiche de los sitios turísticos de Aramango.					
8. Ha recibido algún volante de promoción de los sitios turísticos del Distrito.					
9. Estaría dispuesto a participar en un reportaje para la incentivación de los sitios turísticos del Distrito de Aramango					
<b>Relaciones publicas</b>					
10. Ha escuchado por algún medio de comunicación la difusión de los sitios turísticos del Distrito de Aramango.					
11. El turismo puede establecer el factor de desarrollo económico en el Distrito Aramango.					
12. Ha observado si los medios de comunicación han difundido algún Tipo de información sobre los sitios turísticos del Distrito Aramango					
13. Considera usted que se deberían realizar reuniones con los pobladores para hablar de los sitios turísticos del Distrito Aramango.					
14. Considera que se deben realizar conferencias en el distrito de Aramango para tratar temas del turismo del Distrito.					
15. Considera que las conferencias puedan ser productivas para Incentivar la promoción de los sitios turísticos en el Distrito de Aramango.					

Anexo 3: Validación del instrumento

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- Apellidos y Nombres del experto: Celis Sorlopu Vilma Cristina
- Grado Académico: MBA Administración Estratégica de Empresas
- Institución donde labora: \_\_\_\_\_
- Dirección: Cond. El Jockey Block Vdpt 401 Teléfono: 978724394 Email: vcelis@ucv.pe
- Autor (es) del Instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Buena Fecha: 09/07/2018

IV. Promedio de Valoración: Optimo

*[Firma]*  
DMT Nº 41964053

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

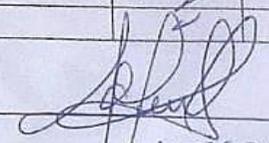
- Apellidos y Nombres del experto: OTINIANO CASTILLO LOECUA Priscila
- Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD DEL CÉSAR VALLEJO
- Dirección: 3.5 KM CARRETERA A PIMENTEL Teléfono: 930501428 Email: otiniano.castillo@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento: Ja Kelly Terrones Sanchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizados es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: OPORTO Fecha: 09/07/2018

IV. Promedio de Valoración: .....

  
DNI N° 45997699

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

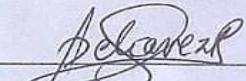
- Apellidos y Nombres del experto: Chávez Rivas Patricia Ivonne
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: UCV - Chiclayo
- Dirección: Ciudad Alegria # 235 Teléfono: 972683471 Email: pchavezr@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Sakely Terrones Sanchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ..... Fecha: 09/07/2018

IV. Promedio de Valoración: OPTIMA

  
DNI Nº 40663704

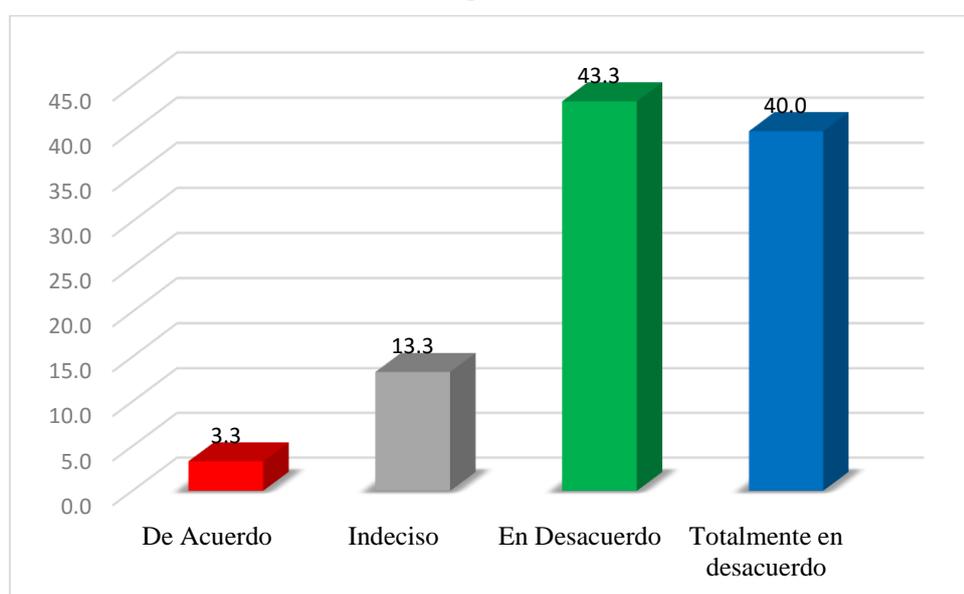
#### Anexo 4: Análisis de resultados por pregunta. (Pre-test)

**Tabla 1:**

*Evento de difusión de los lugares turísticos.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
De Acuerdo	1	3,3	3.3	3,3
Indeciso	4	13,3	13.3	13,3
En Desacuerdo	13	43,3	43.3	43,3
Totalmente en desacuerdo	12	40,0	40.0	40,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 1:** Evento de difusión de los lugares turísticos

**Fuente:** Tabla 1

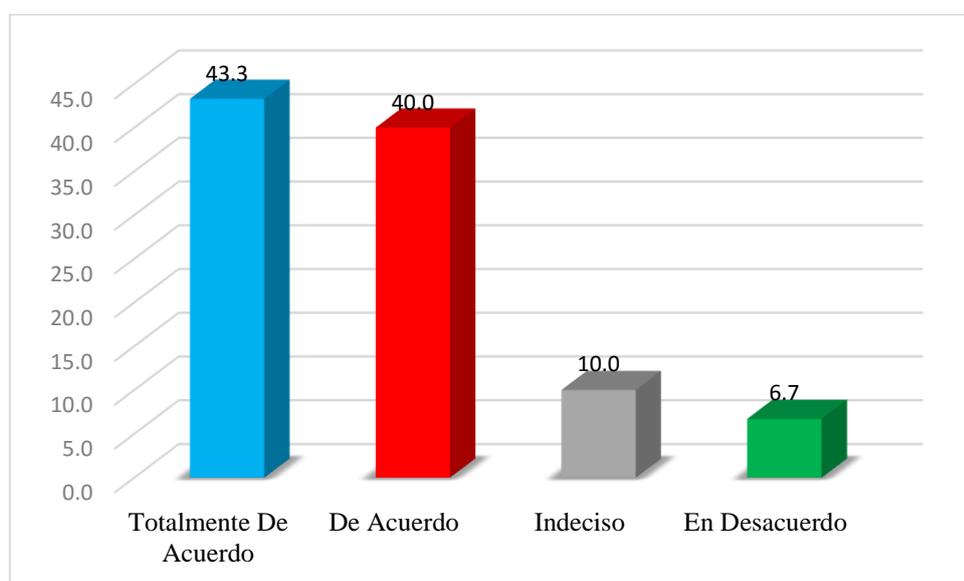
En relación a las personas encuestadas, se aprecia que 40.0% están totalmente en desacuerdo especificando que no se realizada ningún evento que conlleve a la difusión de los sitios turísticos del distrito de Aramango, por consiguiente 43.3% indicaron que están en desacuerdo, como también hay personas indecisas que fue un porcentaje de 13.3% por ultimo un 3.3% estuvieron de acuerdo.

**Tabla 2:**

*Información de los sitios turísticos a través de los medios digitales.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	13	43,3	43.3	43,3
De Acuerdo	12	40,0	40.0	83,3
Indeciso	3	10,0	10.0	93,3
En Desacuerdo	2	6,7	6.7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



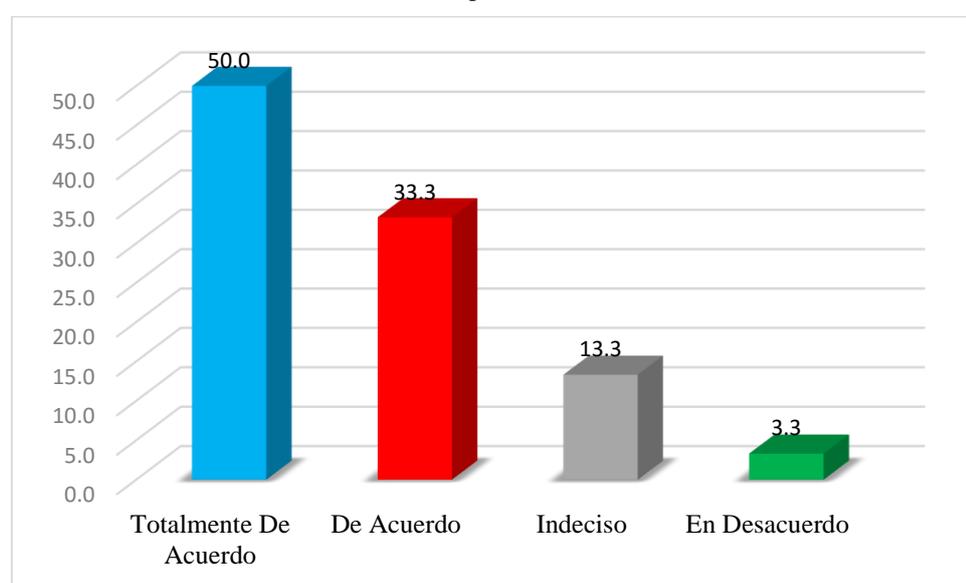
**Figura 2:** Información de los sitios turísticos a través de los medios digitales.

**Fuente:** Tabla 2

La mayor parte de los encuestados están en la categoría totalmente de acuerdo 43.3% ya que estos si están dispuestos a obtener información de los sitios turísticos a través de los medios digitales por consiguiente se tiene el resultado en acuerdo con 40.0% mientras que 10.0% está indeciso, por motivos a no manejar un perfil en redes sociales, un 6.7% están en desacuerdo ya que no manejan ningún medio digital.

**Tabla 3:***Importancia de los medios de comunicación.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	15	50,0	50.0	50,0
De Acuerdo	10	33,3	33.3	83,3
Indeciso	4	13,3	13.3	96,7
En Desacuerdo	1	3,3	3.3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.**Figura 3:** Importancia De Los Medios De Comunicación**Fuente:** Tabla 3

Según los resultados mostrados 50.0% de personas están un totalmente de acuerdo de la importancia que pueden ser los medios de comunicación para la difundan de los sitios turísticos, ya que será de gran ayuda para el conocimiento y poder promocionar el turismo Aramanguino, como otro resultado tenemos a 33.3% de personas en acuerdo de la importancia de estos medios y un 13.3% están indecisos, 3.3% quedan en desacuerdo.

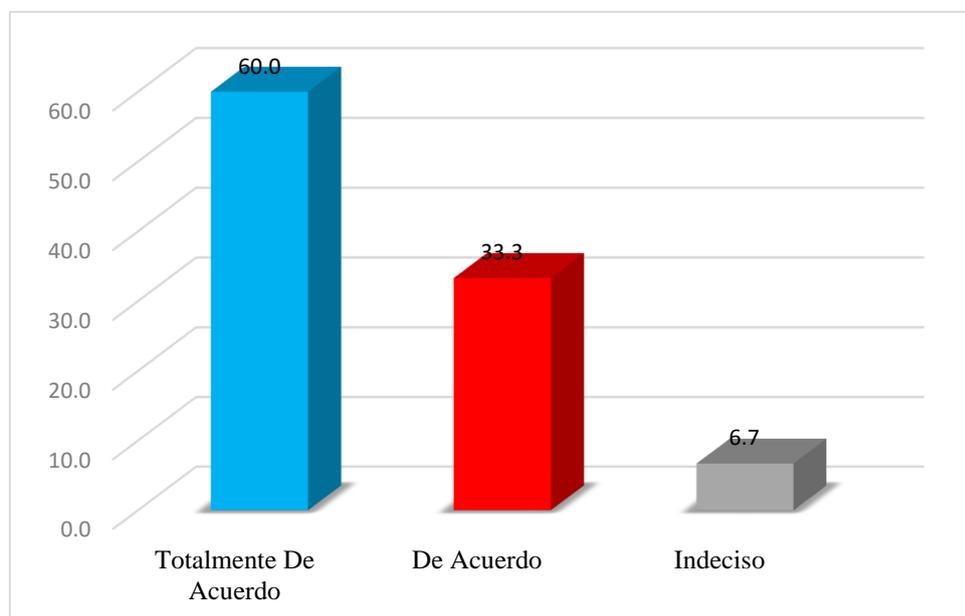
**Tabla 4:**

*Jornadas para la difusión de los sitios turísticos del Distrito de Aramango.*

*Porcentaje*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	18	60,0	60.0	60,0
De Acuerdo	10	33,3	33.3	93,3
Indeciso	2	6,7	6.7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 4:** Jornadas para la difusión de los sitios turísticos del Distrito de Aramango.

**Fuente:** Tabla 4

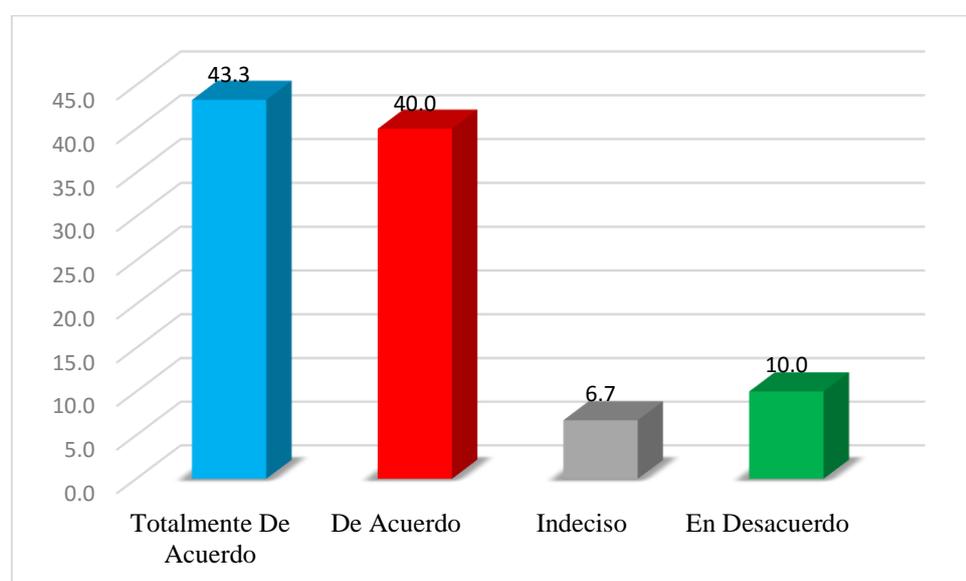
Según los resultados se considera que 60.0% de microempresarios están totalmente de acuerdo con el tema de realizar estas jornadas para poder tratar temas de turismo, en la siguiente categoría 33.3% microempresarios están solamente de acuerdo en la realización de estos para difundir a los sitios turísticos y 6.7% están indecisos.

**Tabla 5:**

*Importante los folletos para dar a conocer los sitios turísticos.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	13	43,3	43.3	43,3
De Acuerdo	12	40,0	40.0	83,3
Indeciso	2	6,7	6.7	90,0
En Desacuerdo	3	10,0	10.0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 5:** Importante los folletos para dar a conocer los sitios turísticos.

**Fuente:** Tabla 5

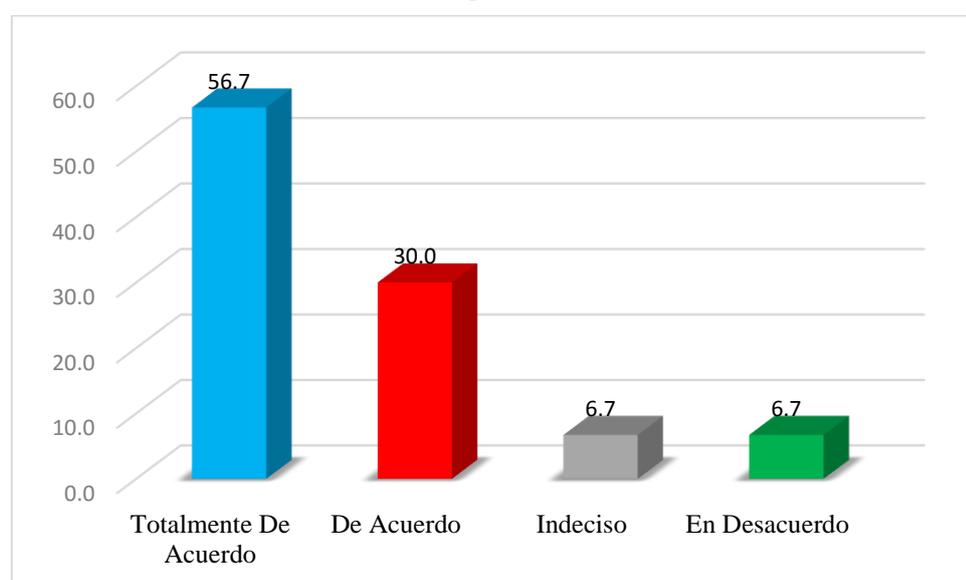
Dentro de los encuestados, se obtuvo que 43.3% se está totalmente de acuerdo que los folletos pueden ayudar a conocer a los sitios turísticos, ya que este elemento impreso puede ir detallado mucha información y poder hacer publicidad a los sitios turísticos, en siguiente solo 40.0% personas están de acuerdo que es importante, 6.7% están indecisos y 10.0% en desacuerdo.

**Tabla 6:**

*Carteles como promoción turística.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	17	56,7	56.7	56,7
De Acuerdo	9	30,0	30.0	86,7
Indeciso	2	6,7	6.7	93,3
En Desacuerdo	2	6,7	6.7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 6:** Carteles como promoción turística.

**Fuente:** Tabla 6

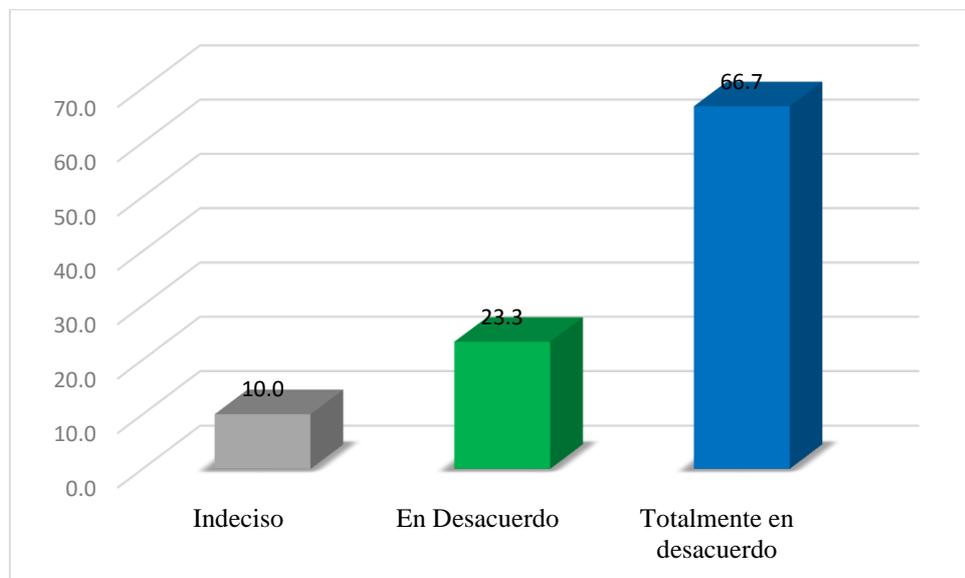
El gráfico podemos apreciar que un 56.7% están totalmente de acuerdo que los carteles son atractivos y pueden ayudar a promocionar a los sitios turísticos ya que siempre están ubicados en un punto clave donde todas las personas puedan observar y poder tener un impacto con los usuarios, 30.0% solo están en de acuerdo, 6.7% indeciso y 6,7 en desacuerdo.

**Tabla 7:**

*Observación de afiches de los sitios turísticos de Aramango.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	3	10,0	10.0	10,0
En Desacuerdo	7	23,3	23.3	33,3
Totalmente en desacuerdo	20	66,7	66.7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 7:** Observación de afiches de los sitios turísticos de Aramango.

**Fuente:** Tabla 7

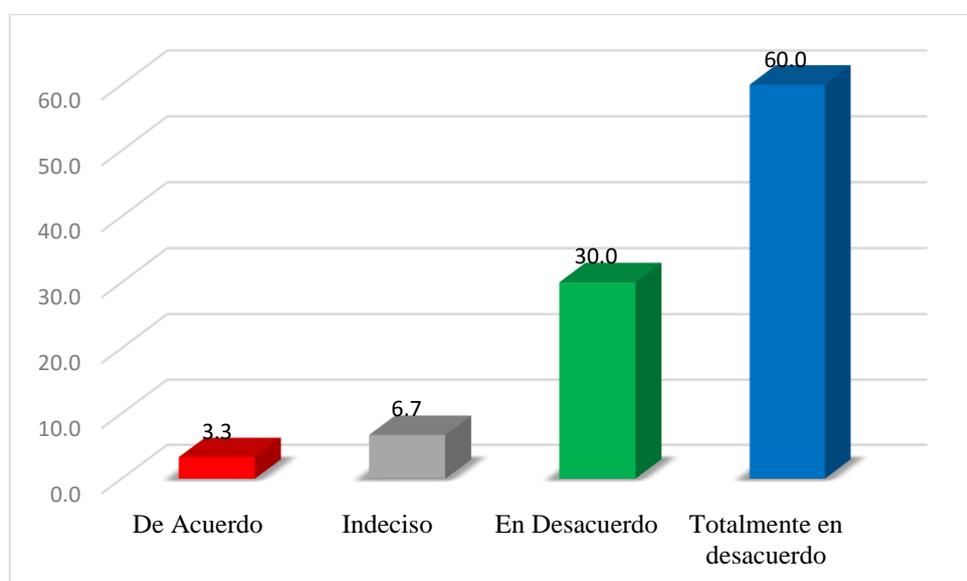
Según los encuestados, 66.7% microempresarios están totalmente en desacuerdo, por el motivo que no se ha visualizado ningún afiche que se trate de los sitios turísticos, y 23.3% está en desacuerdo de haber visto afiche donde se muestre el turismo del distrito, 10.0% indecisa de haber observado un afiche con relación a los sitios turísticos.

**Tabla 8:**

*Volantes de promoción de los sitios turísticos del Distrito.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	1	3,3	3.3	3,3
Indeciso	2	6,7	6.7	10,0
En Desacuerdo	9	30,0	30.0	40,0
Totalmente en desacuerdo	18	60,0	60.0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



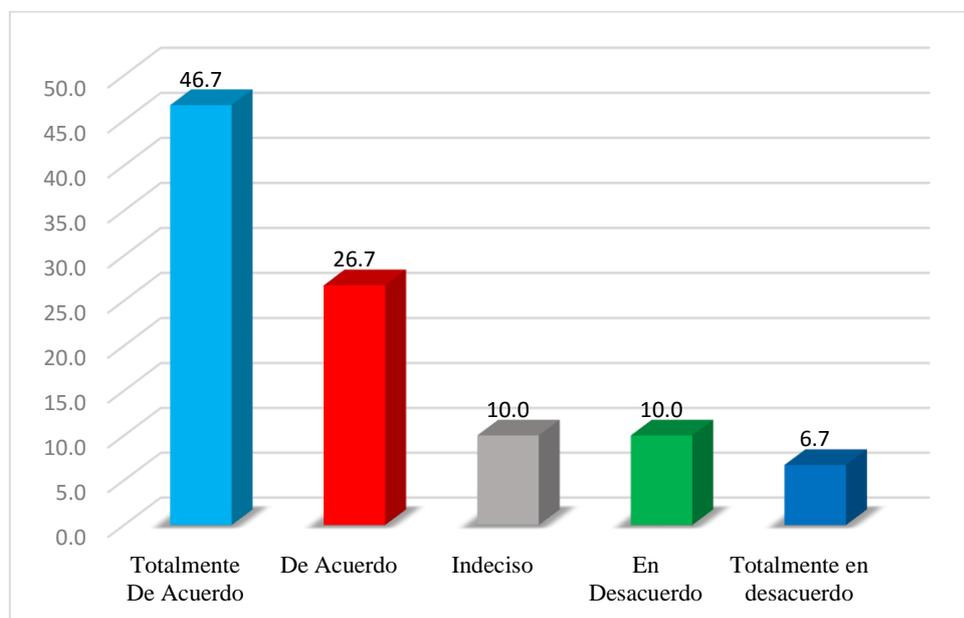
**Figura 8:** Volantes de promoción de los sitios turísticos del Distrito.

**Fuente:** Tabla 8

Según los resultados 93,3% de los microempresarios dan a conocer que nunca han recibido ningún volante que esté relacionado con el turismo y 3,3% de ellos manifiesta estar en desacuerdo y 3,3% indeciso de haber recibido volantes acerca del turismo del distrito de Aramango.

**Tabla 9:***Participación para un reportaje de incentivación.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	14	46,7	46,7	46,7
De Acuerdo	8	26,7	26,7	73,3
Indeciso	3	10,0	10,0	83,3
En Desacuerdo	3	10,0	10,0	93,3
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.**Figura 9:** Participación para un reportaje de incentivación**Fuente:** Tabla 9

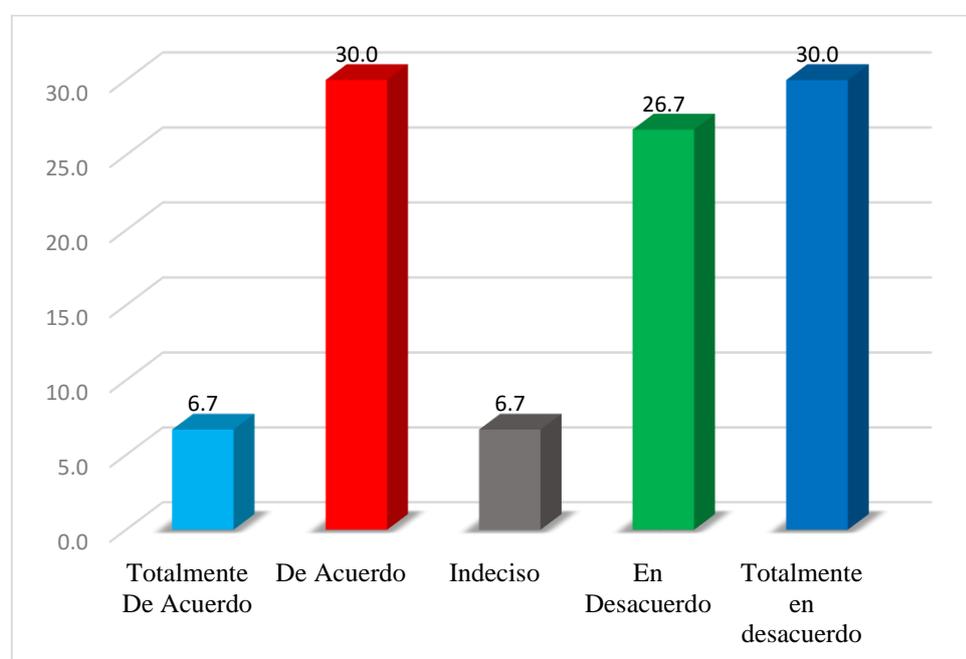
46.7% de los microempresarios encuestados si estarían dispuestos a participar en el reportaje para motivar a los visitantes a que visiten los sitios turísticos, un 26.7% expresaron estar solamente de acuerdo en hacerlo, y en menor cantidad indeciso y desacuerdo 10.0% que opinan sobre la participación en el reportaje, 6.7% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 10:**

*Difusión por los medios de comunicación.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	2	6,7	6.7	6,7
De Acuerdo	9	30,0	30.0	36,7
Indeciso	2	6,7	6.7	43,3
En Desacuerdo	8	26,7	26.7	70,0
Totalmente en desacuerdo	9	30,0	30.0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 10:** Difusión por los medios de comunicación

**Fuente:** Tabla 10

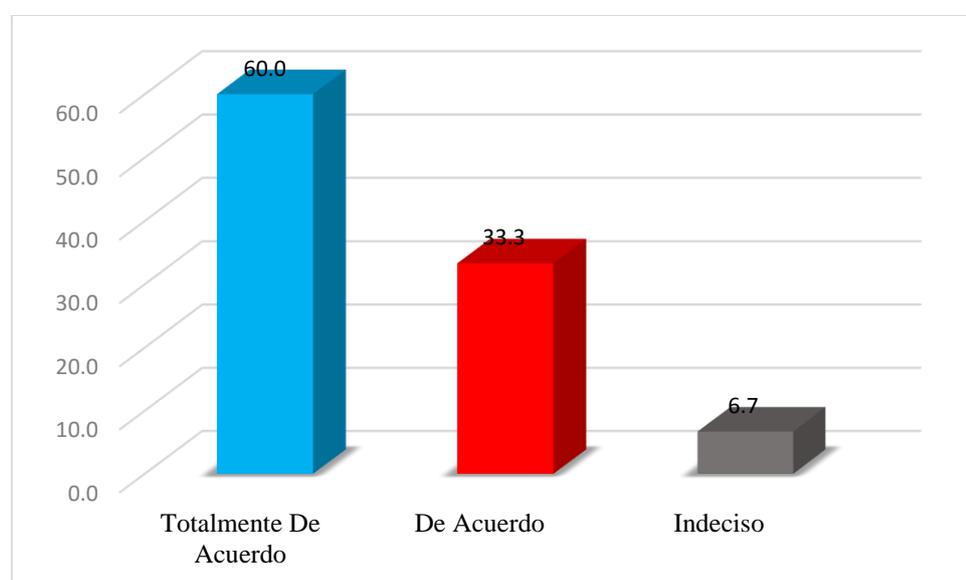
Según los resultados muestra que la mayor parte de encuestados se encuentran en la categoría totalmente en desacuerdo 30,0% no ha visto ni a escuchado por ningún medio de comunicación la difusión de los sitios turísticos del Distrito, donde 30,0% solo está de acuerdo y 6.7% indecisos de haber escuchado por estos medios, como también 26.7% en desacuerdo y 6,7% totalmente de acuerdo ya que solo escucharon por medio de la radio pero de otra localidad.

**Tabla 11:**

*Establecer el factor del desarrollo económico en el Distrito Aramango.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	18	60,0	60.0	60,0
De Acuerdo	10	33,3	33.3	93,3
Indeciso	2	6,7	6.7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 11:** Establecer el factor del desarrollo económico en el Distrito Aramango.

**Fuente:** Tabla 11

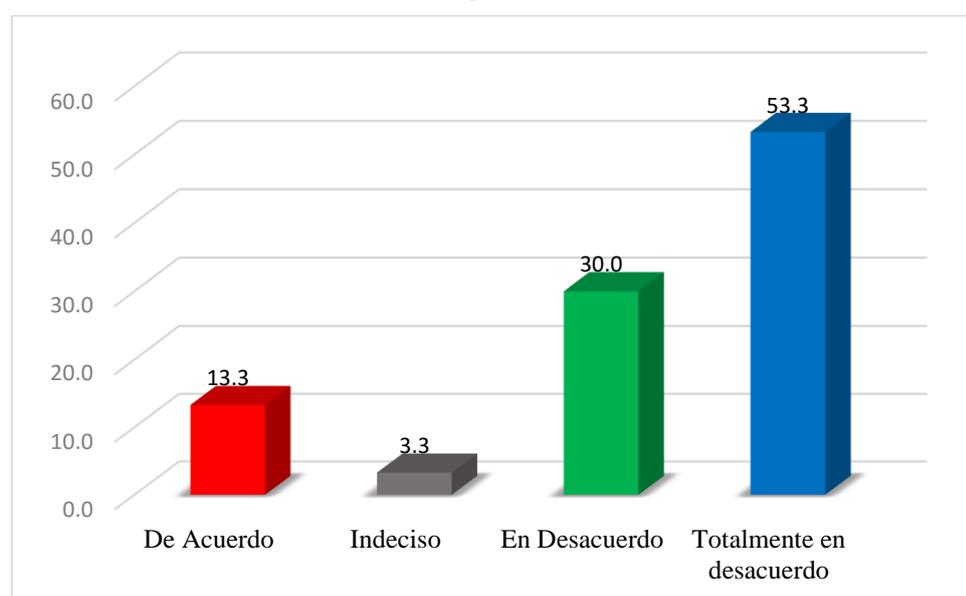
El resultado dio a conocer que 60.0% de los microempresarios opinan que el turismo si establece el desarrollo de la economía porque si hay más visitantes a los sitios turísticos aumentarían sus ventas y tener más rentabilidad para sus negocios y 33.3% solo opinan que si creara el factor de desarrollo económico, 6.7% indeciso.

**Tabla 12:**

*Difusión por los medios de comunicación.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	4	13,3	13.3	13,3
Indeciso	1	3,3	3.3	16,7
En Desacuerdo	9	30,0	30.0	46,7
Totalmente en desacuerdo	16	53,3	53.3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 12:** Difusión por los medios de comunicación.

**Fuente:** Tabla 12

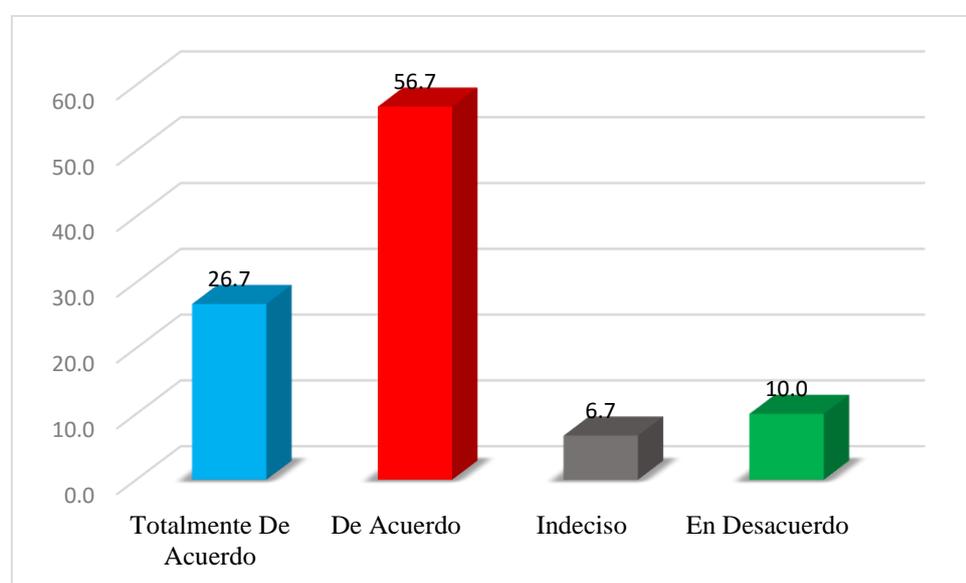
Según los resultados 53.3% de los encuestados no ha observado por ningún medio la difusión de los sitios turísticos, 30,0% está en desacuerdo y 3.3% indeciso por que no recuerda haber observada, por ultimo tenemos que 13.3% encuestados está de acuerdo haber observado por un reportaje que se realizó en la provincia de Bagua

**Tabla 13:**

*Reuniones con los pobladores.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	8	26,7	26.7	26,7
De Acuerdo	17	56,7	56.7	83,3
Indeciso	2	6,7	6.7	90,0
En Desacuerdo	3	10,0	10.0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 13:** Reuniones con los pobladores

**Fuente:** Tabla 13

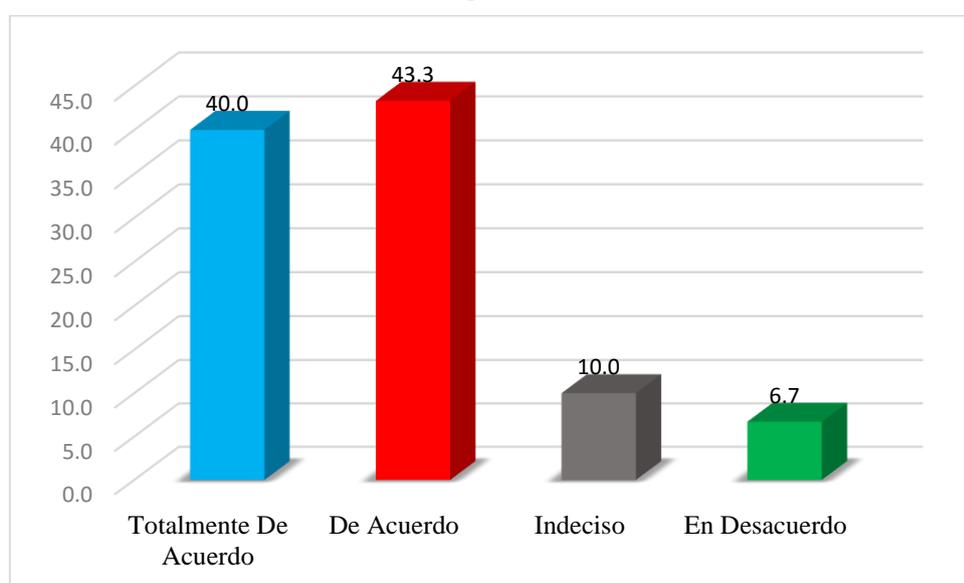
Se muestra que 56.7% microempresarios del distrito opinan que si se debería realizar reuniones para tratar temas que pueden mejorar al turismo del distrito Aramango, 26.7% manifestaron estar totalmente de acuerdo, 10% están en desacuerdo y 6.7% son personas indecisas.

**Tabla 14:**

*Realizar conferencias en el Distrito de Aramango*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	12	40,0	40,0	40,0
De Acuerdo	13	43,3	43,3	83,3
Indeciso	3	10,0	10,0	93,3
En Desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 14:** Realizar conferencias en el Distrito de Aramango.

**Fuente:** Tabla 14

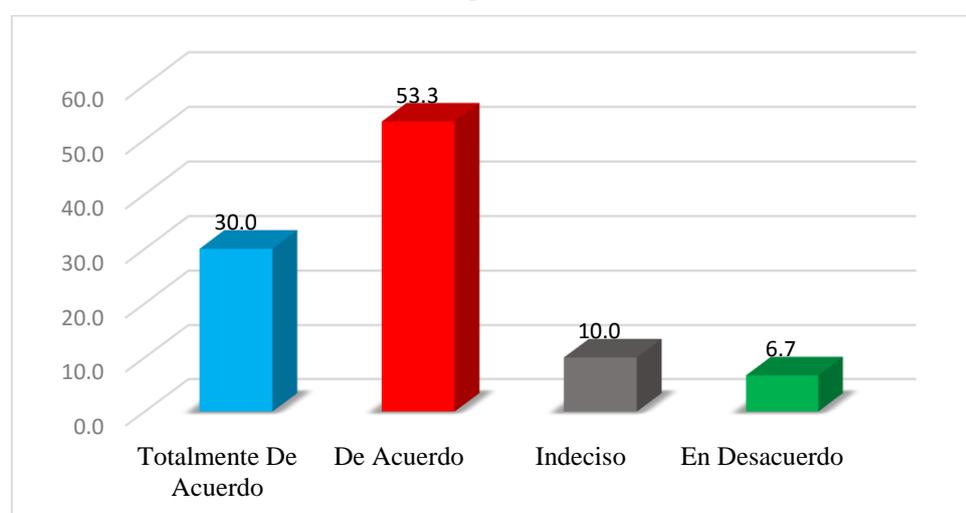
En la mayor parte de encuestados se encuentra en la categoría totalmente en desacuerdo 40.0% está totalmente de acuerdo, 43.3% está de acuerdo que se deberían realizar conferencias que traten temas del turismo, por consiguiente, se tiene a la categoría 6.7% En desacuerdo.

**Tabla 15:**

*Conferencias puedan ser productivas para la promoción.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	9	30,0	30.0	30,0
De Acuerdo	16	53,3	53.3	83,3
Indeciso	3	10,0	10.0	93,3
En Desacuerdo	2	6,7	6.7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 15:** Conferencias puedan ser productivas para la promoción.

**Fuente:** Tabla 15

En consideración a las conferencias 53.3% si consideran de gran ayuda poder realizar conferencias para incentivar la promoción turística, 53.3% están de acuerdo, pues según las opiniones de estos microempresarios se deben realizar estas conferencias ya que con ello podrían tener ideas de cómo tratar esta cuestión de promoción con el turismo, 10% están indecisos 6.7% en desacuerdo.

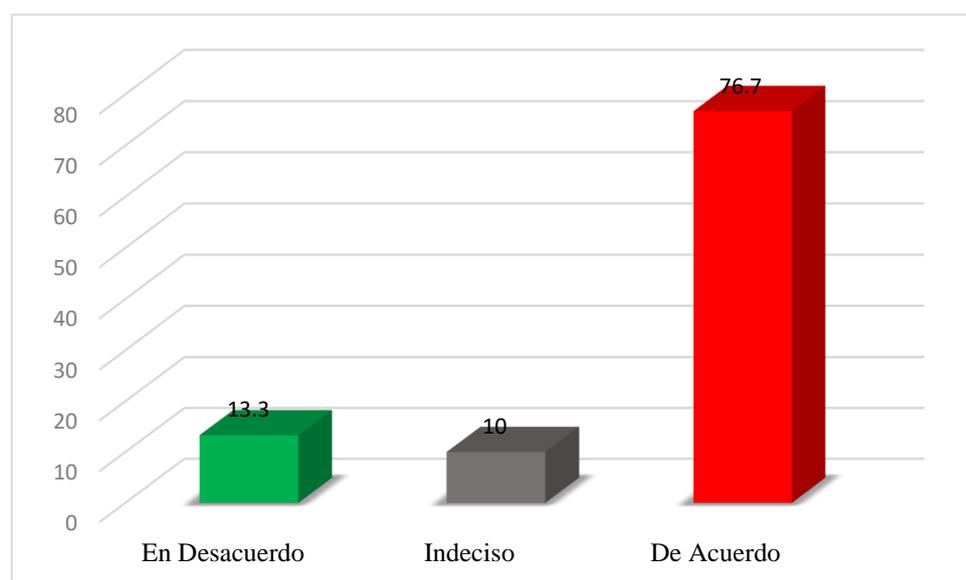
## Anexo 5: análisis de resultados por pregunta. (Post-Test)

**Tabla 1:**

*Evento de difusión de los lugares turísticos.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
En Desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
Indeciso	3	10,0	10,0	23,3
De Acuerdo	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 1:** Evento de difusión de los lugares turísticos.

**Fuente:** Tabla 1

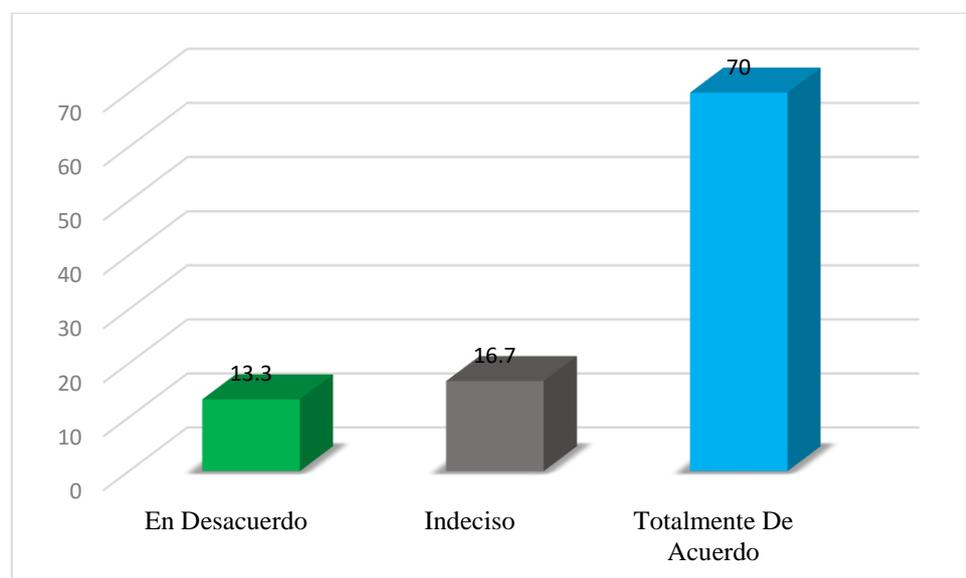
En relación a las personas encuestadas, se aprecia que 76.7% manifiestan que si se realizan eventos para la difusión de los sitios turísticos, el 10.0% están indeciso, 13.3% en desacuerdo ya que no asistieron al evento de difusión de los sitios turísticos.

**Tabla 2:**

*Información de los sitios turísticos a través de los medios digitales.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
Indeciso	5	16,7	16,7	30,0
Totalmente De Acuerdo	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 2:** Información de los sitios turísticos a través de los medios digitales.

**Fuente:** Tabla 2

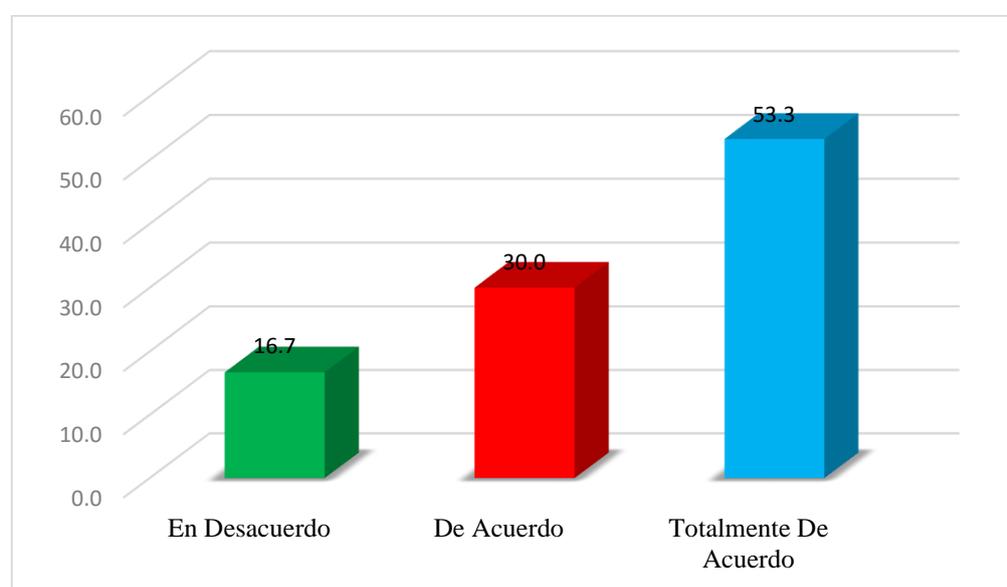
En la encuesta realizada al 100% de los microempresarios del distrito, se manifiesta que el 70.0% afirmaron que si recibieron información de los sitios turísticos a través de los medios digitales, en comparación del 13.3% afirmaron que no se recibió ninguna, y un 16.7% se muestran indecisos.

**Tabla 3:**

*Importancia de los medios de comunicación.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	5	16,7	16.7	16,7
De Acuerdo	9	30,0	30.0	46,7
Totalmente De Acuerdo	16	53,3	53.3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 3:** Importancia De Los Medios De Comunicación

**Fuente:** Tabla 3

Según los resultados mostrados 53.3% de personas están un totalmente de acuerdo de la importancia que son los medios de comunicación para la difundan de los sitios turísticos, ya que es de gran ayuda para el conocimiento y poder promocionar el turismo Aramanguino, como otro resultado tenemos a 30.0% de personas en acuerdo de la importancia de estos medios y un 16.7% están indecisos.

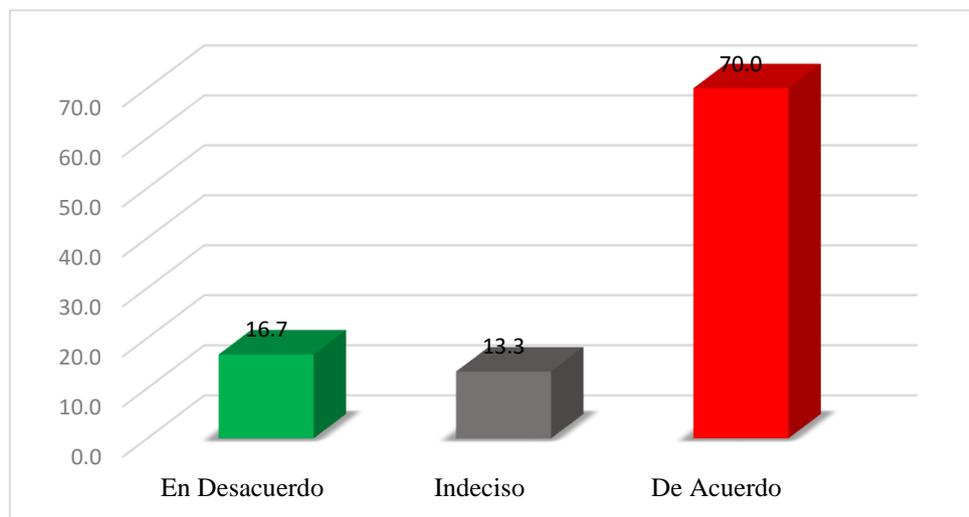
**Tabla 4:**

*Jornadas para la difusión de los sitios turísticos del Distrito de Aramango.*

*Porcentaje*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	5	16,7	16.7	16,7
Indeciso	4	13,3	13.3	30,0
De Acuerdo	21	70,0	70.0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 4:** Jornadas para la difusión de los sitios turísticos del Distrito de Aramango.

**Fuente:** Tabla 4

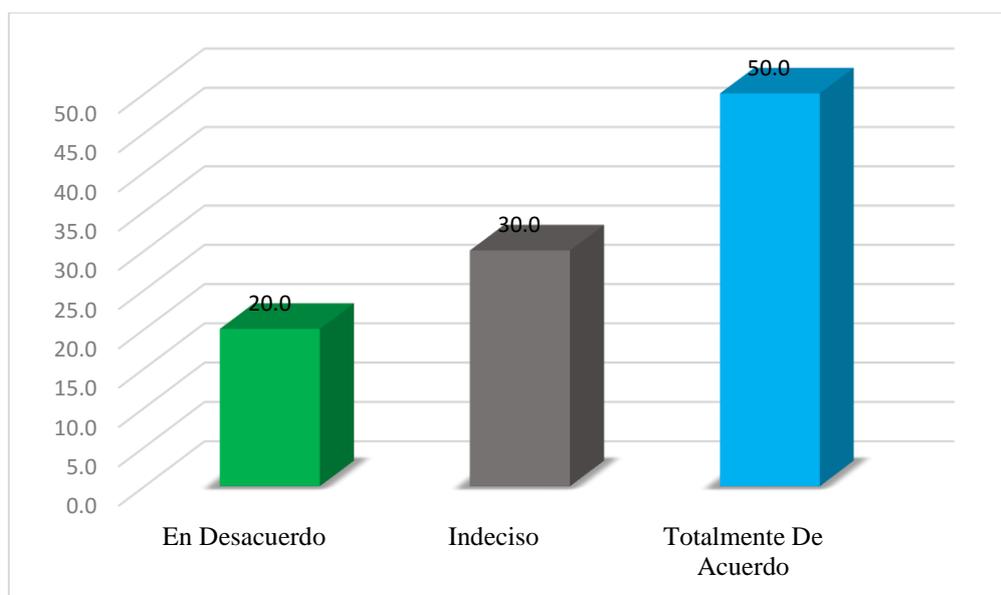
Según los resultados se considera que 70.0% de microempresarios están totalmente de acuerdo con el tema de realizar jornadas para tratar temas de turismo, en la siguiente categoría 13.3% microempresarios están solamente de acuerdo en la realización de estos para difundir a los sitios turísticos y 16.7% están indecisos por el motivo que no todos asisten a reuniones que se realiza en el distrito.

**Tabla 5:**

*Importante los folletos para dar a conocer los sitios turísticos.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	6	20,0	20.0	20,0
Indeciso	9	30,0	30.0	50,0
Totalmente De Acuerdo	15	50,0	50.0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 5:** Importante los folletos para dar a conocer los sitios turísticos.

**Fuente:** Tabla 5

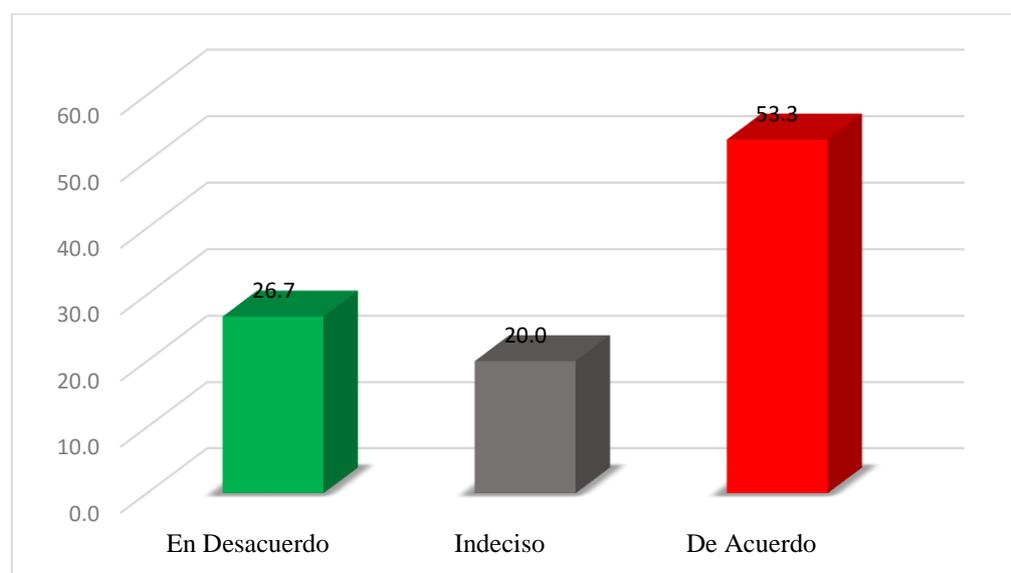
Dentro de los encuestados, se obtuvo que 50.0% está totalmente de acuerdo que los folletos son de gran ayuda, ya que este elemento impreso puede ir detallado mucha información y poder hacer publicidad a los sitios turísticos, en siguiente 30.0% personas están indecisos y 20.0% en desacuerdo.

**Tabla 6:**

*Carteles como promoción turística.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
Indeciso	6	20,0	20,0	46,7
De Acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 6:** Carteles como promoción turística.

**Fuente:** Tabla 6

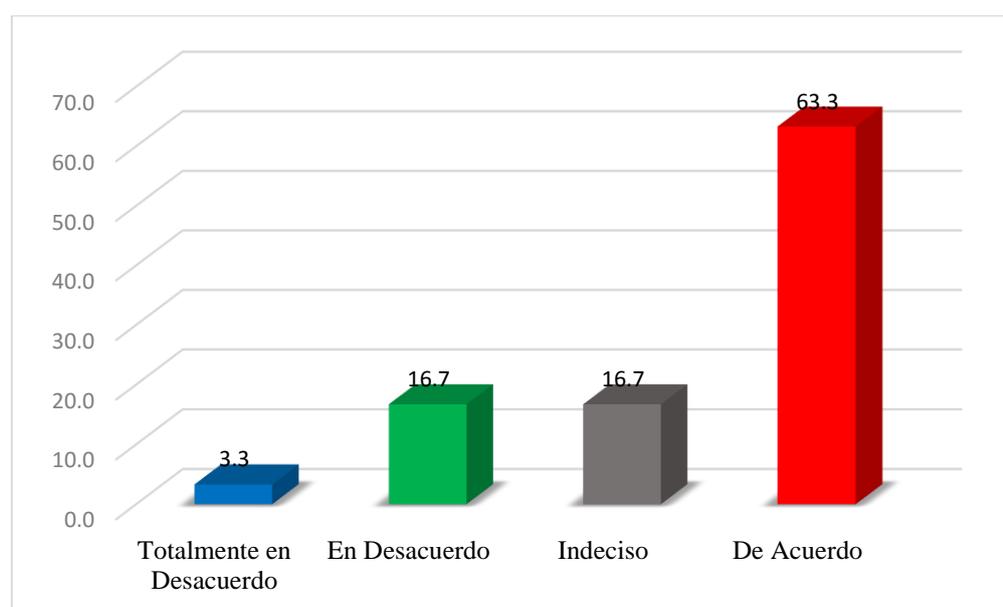
El gráfico podemos apreciar que un 53.3% están de acuerdo que los carteles son atractivos para la promoción de los sitios turísticos ya que siempre están ubicados en un punto clave donde todas las personas puedan observar y poder tener un impacto con los usuarios, 20.0% están indecisos y 26,7 en desacuerdo.

**Tabla 7:**

*Observación de afiches de los sitios turísticos de Aramango.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	3,3	3.3	3,3
En Desacuerdo	5	16,7	16.7	20,0
Indeciso	5	16,7	16.7	36,7
De Acuerdo	19	63,3	63.3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 7:** Observación de afiches de los sitios turísticos de Aramango.

**Fuente:** Tabla 7

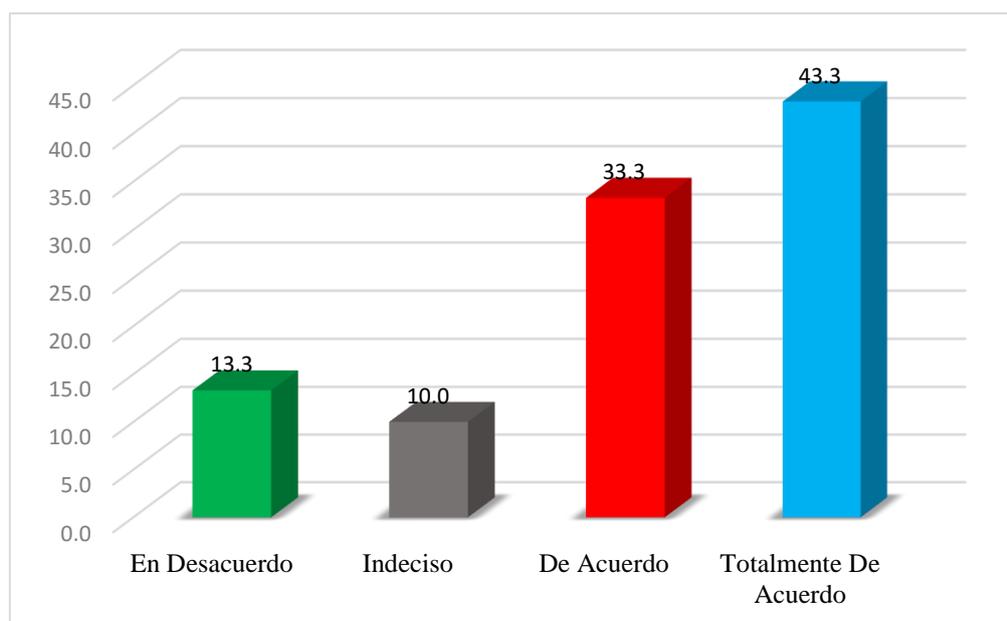
Según los encuestados, 63.3% microempresarios están de acuerdo de haber observado afiches de los sitios turísticos, y 16.7% están indeciso y desacuerdo de haber visto afiches donde se muestre el turismo del distrito, 3.3% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 8:**

*Volantes de promoción de los sitios turísticos del Distrito.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	4	13,3	13.3	13,3
Indeciso	3	10,0	10.0	23,3
De Acuerdo	10	33,3	33.3	56,7
Totalmente De Acuerdo	13	43,3	43.3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 8:** Volantes de promoción de los sitios turísticos del Distrito.

**Fuente:** Tabla 8

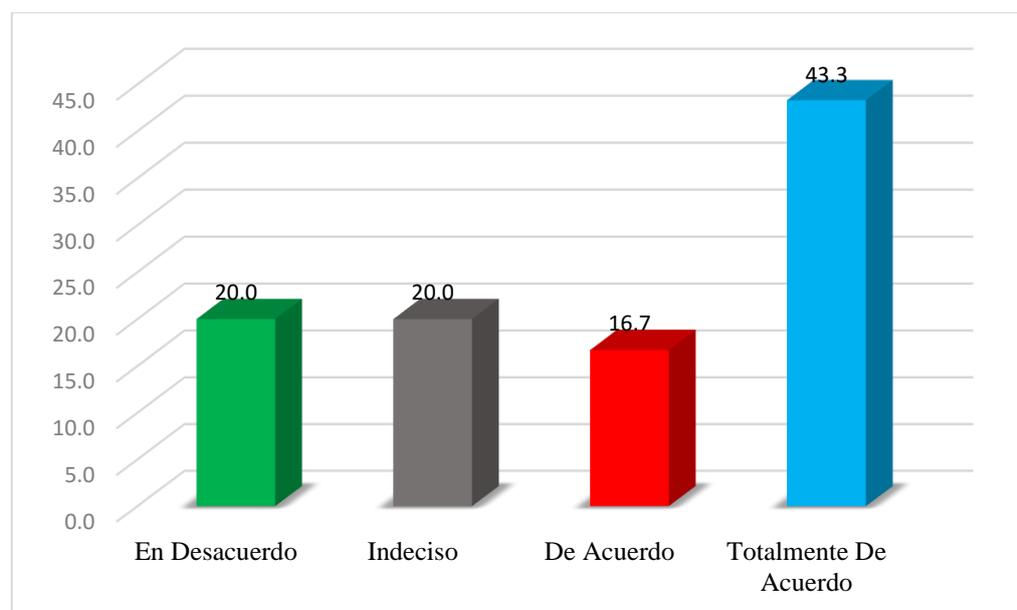
Según los resultados 43.3% de los microempresarios dan a conocer que si han recibido volante que esté relacionado con el turismo y 33,3% están de acuerdo con ello, el 10.0% se muestra indeciso de haber recibido volantes acerca del turismo del distrito de Aramango, 13.3% manifiestan estar en desacuerdo

**Tabla 9:**

*Participación para un reportaje de incentivación.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	6	20,0	20.0	20,0
Indeciso	6	20,0	20.0	40,0
De Acuerdo	5	16,7	16.7	56,7
Totalmente De Acuerdo	13	43,3	43.3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 9:** Participación para un reportaje de incentivación

**Fuente:** Tabla 9

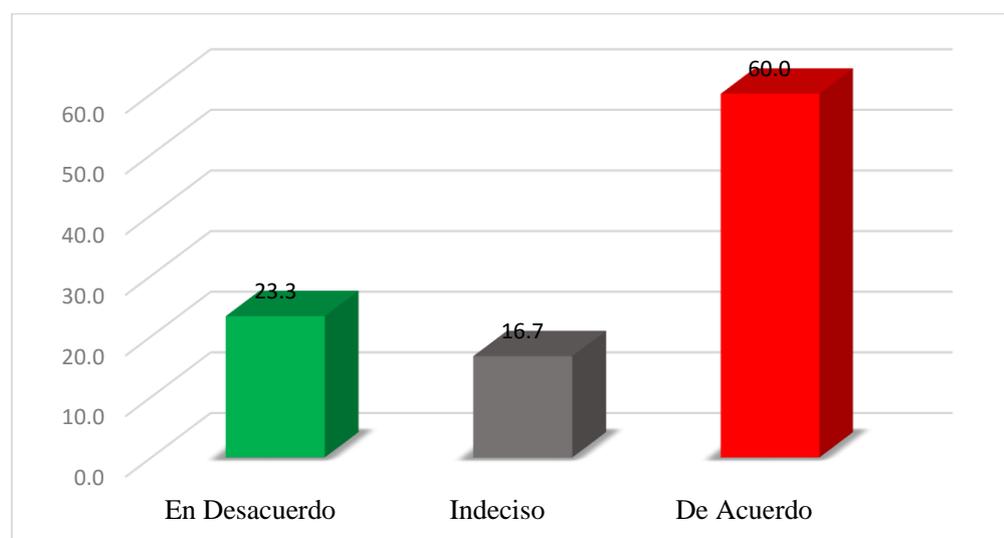
43.3% de los microempresarios encuestados si estarían dispuestos a participar en el reportaje para motivar a los visitantes a visitar los sitios turísticos, un 16.7% expresaron estar solamente de acuerdo en hacerlo, 20.0% opinan estar indeciso y desacuerdo ya que no se sienten preparados para expresarse en un reportaje.

**Tabla 10:**

*Difusión por los medios de comunicación.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	7	23,3	23.3	23,3
Indeciso	5	16,7	16.7	40,0
De Acuerdo	18	60,0	60.0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 10:** Difusión por los medios de comunicación

**Fuente:** Tabla 10

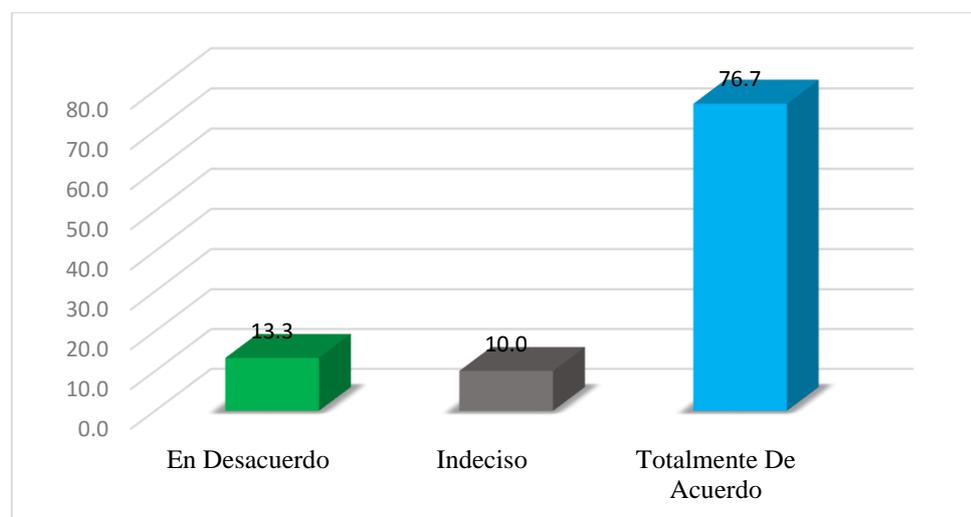
Según los resultados muestra que la mayor parte de encuestados están en la categoría de acuerdo con 60,0% que, si se ha visto y escuchado por los medios de comunicación la difusión de los sitios turísticos del Distrito, donde 16.7% se muestra indeciso, como también 23.3% en desacuerdo.

**Tabla 11:**

*Establecer el factor del desarrollo económico en el Distrito Aramango.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	4	13,3	13.3	13,3
Indeciso	3	10,0	10.0	23,3
Totalmente De Acuerdo	23	76,7	76.7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 11:** Establecer el factor del desarrollo económico en el Distrito Aramango.

**Fuente:** Tabla 11

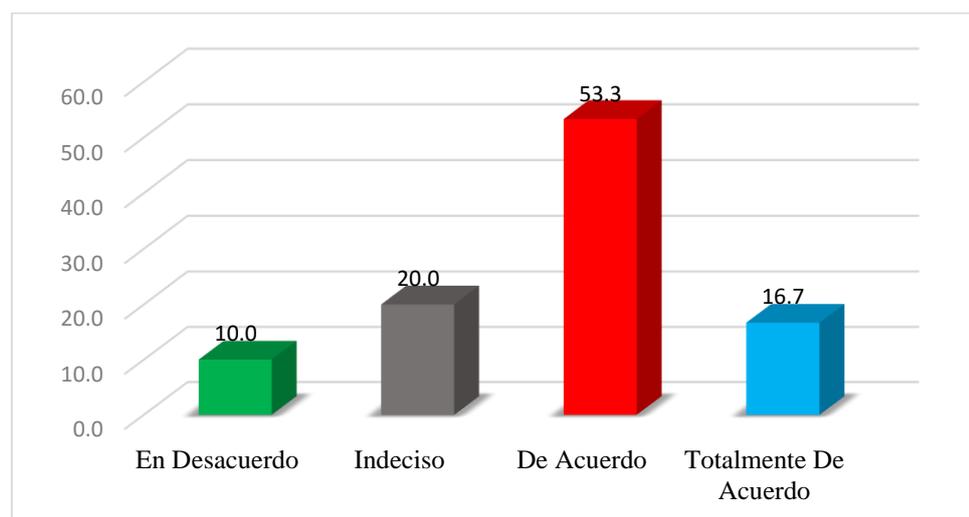
El resultado dio a conocer que 76.7% de los microempresarios opinan que el turismo si establece el desarrollo de la economía si hay más visitantes a los sitios turísticos aumentarían sus ventas y tener más rentabilidad para sus negocios y 10.0% están en desacuerdo, 13.3% están en desacuerdo.

**Tabla 12:**

*Difusión por los medios de comunicación.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	3	10,0	10.0	10,0
Indeciso	6	20,0	20.0	30,0
De Acuerdo	16	53,3	53.3	83,3
Totalmente De Acuerdo	5	16,7	16.7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 12:** Difusión por los medios de comunicación.

**Fuente:** Tabla 12

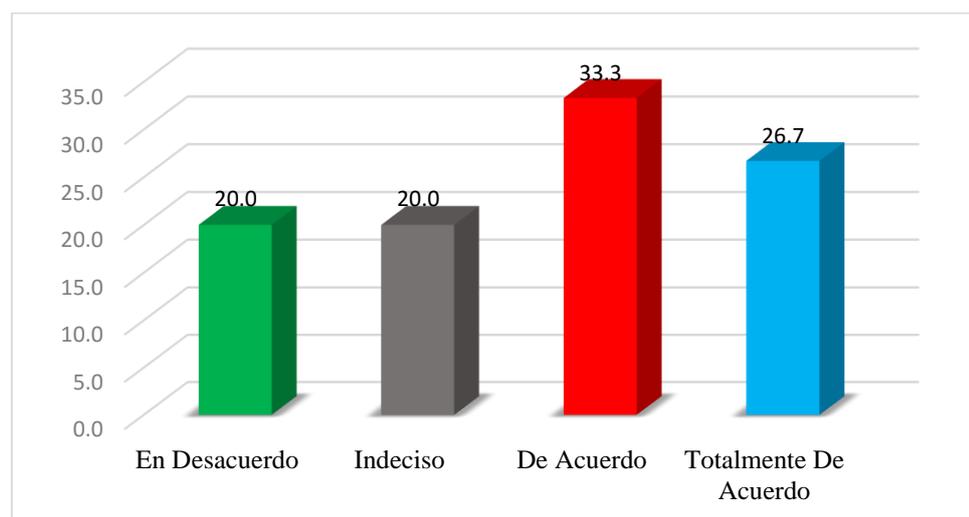
Según los resultados 53.3% de los encuestados si ha observado la difusión de los sitios turísticos a través de los medios de comunicación, 20% indeciso por que no recuerda haber observada, por ultimo tenemos que 10.0% está en desacuerdo.

**Tabla 13:**

*Reuniones con los pobladores.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	6	20,0	20.0	20,0
Indeciso	6	20,0	20.0	40,0
De Acuerdo	10	33,3	33.3	73,3
Totalmente De Acuerdo	8	26,7	26.7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 13:** Reuniones con los pobladores

**Fuente:** Tabla 13

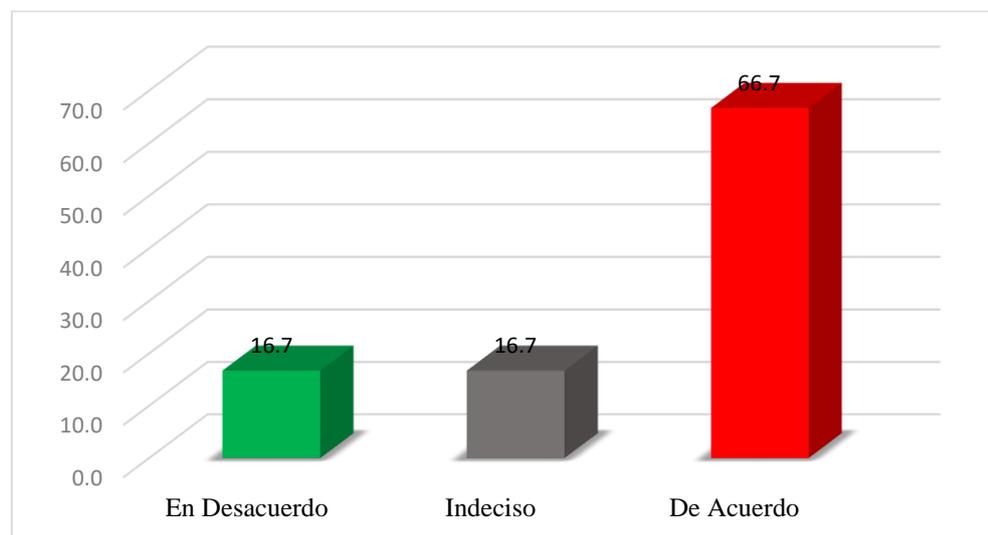
Se muestra que 33.3% microempresarios del distrito opinan que, si se efectúan reuniones para tratar temas que pueden mejorar al turismo del distrito Aramango, 26.7% manifestaron estar totalmente de acuerdo, 20.0% están en desacuerdo y 20.0% son personas indecisas.

**Tabla 14:**

*Realizar conferencias en el Distrito de Aramango*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
Indeciso	5	16,7	16,7	33,3
De Acuerdo	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 14:** Realizar conferencias en el Distrito de Aramango.

**Fuente:** Tabla 14

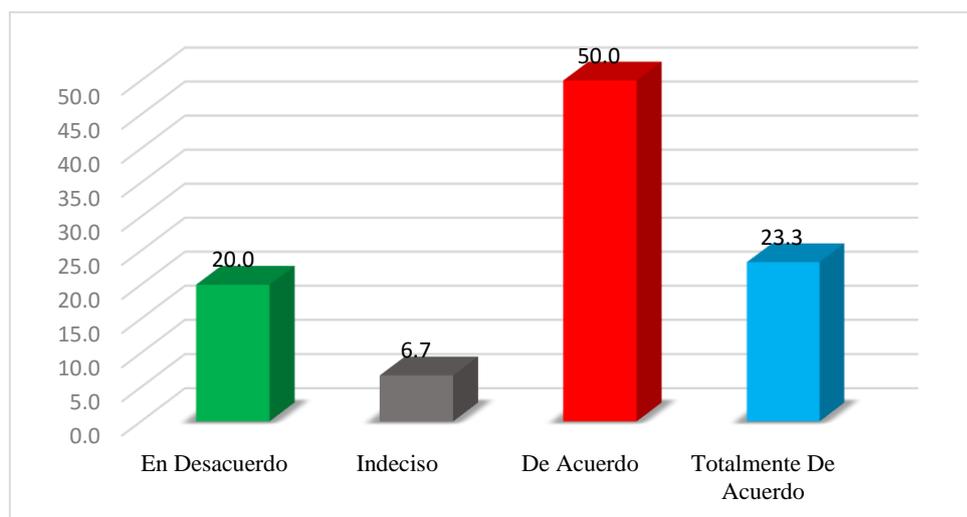
En la mayor parte de encuestados se encuentra en la categoría de acuerdo 66.7% ya realizar conferencias ayuda a la población del distrito a tener idea con tratar temas del turismo, por consiguiente, se tiene a la categoría indeciso con un 16.7% por ultimo 16.7% en desacuerdo.

**Tabla 15:**

*Conferencias puedan ser productivas para la promoción.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	6	20,0	20.0	20,0
Indeciso	2	6,7	6.7	26,7
De Acuerdo	15	50,0	50.0	76,7
Totalmente De Acuerdo	7	23,3	23.3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Base de datos del cuestionario de promoción de los sitios turísticos.



**Figura 15:** Conferencias puedan ser productivas para la promoción.

**Fuente:** Tabla 15

En consideración a las conferencias 50.0% si consideran de gran ayuda poder realizar conferencias para incentivar la promoción turística, 23.3% están totalmente de acuerdo, pues según las opiniones de estos microempresarios se deben realizar estas conferencias ya que con ello podrían tener ideas de cómo tratar esta cuestión de promoción con el turismo, 6.7% están indecisos 20.0% en desacuerdo.

## Anexo 6: Consentimiento informado.



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el presente documento acepto haber autorizado a la investigadora Yakely Rosmeri Terrones Sánchez, elaborar la investigación titulada, estrategia de social medial marketing para la promoción de los sitios turísticos del distrito de Aramango, Bagua capital, para optar el título de Lic. En Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo, filial Chiclayo.

Estoy informado del objetivo de esta investigación que es implementar la estrategia de social medial marketing para la promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango, es por ello que la investigación realizo un cuestionario el cual consta de 15 preguntas para poder aplicar la estrategia de marketing adecuada con ello obtener los resultados.

La encuesta aplicada a los microempresarios del Distrito, fue de forma anónima y de discreta confidencia por lo cual será aplicada para otros fines fuera de esta investigación sin su consentimiento.

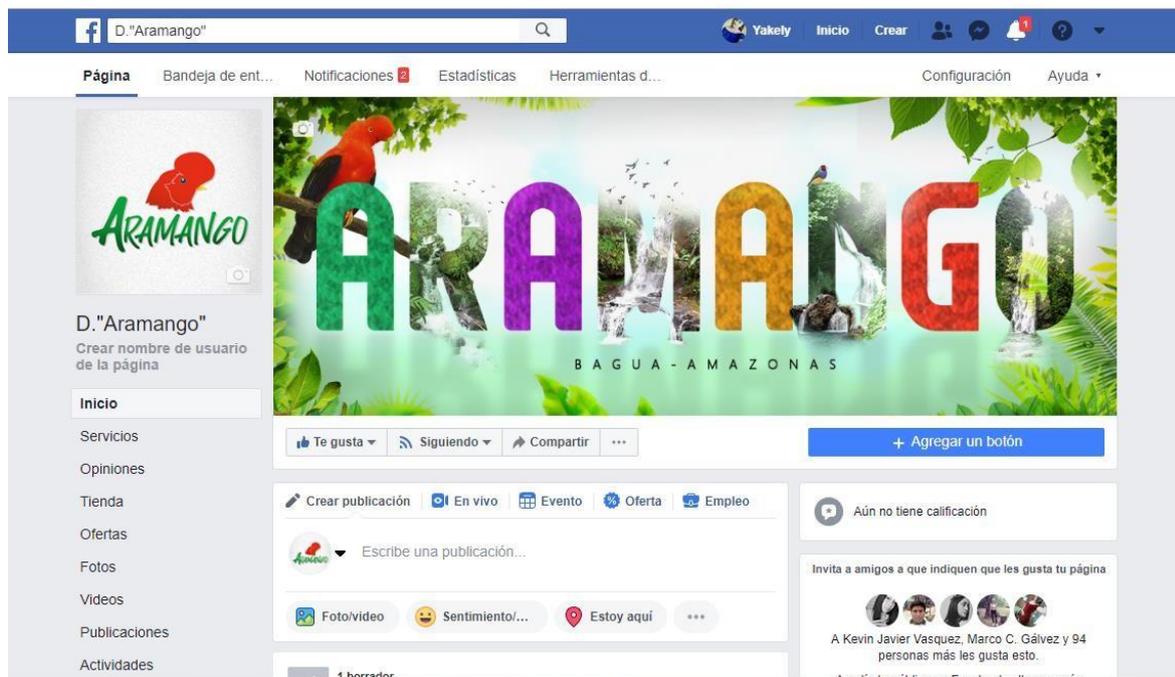


Anexo 7: Evidencias

- a. Logos diseñados para la Municipalidad del Distrito.



**b. Página fan page ( Facebook) para la Municipalidad del Distrito.**



**En el Messenger se creó las pestañas como se ve en la imagen**



d. Diseño de imágenes publicadas



ARAMANGO

# NATURALEZA

ARAMANGO

D."Aramango"  
Publicado por Marco C. Gálvez [?]  
Te gusta esta página · 14 de noviembre ·

Viajar es la MEJOR manera de PERDERSE, y ENCONTRARSE al mismo TIEMPO

Conoce este hermoso rincón natural, lleno de impresionantes cataratas y majestuosas aves.

"ARAMANGO - BAGUA".

Agencia:/rayado.ep

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

146 Personas alcanzadas · 48 Interacc · Promocionar publicación

15 · 2 comentarios

Escribe un comentario...

Presiona "Enter" para publicar.



LA IDEA DE VIAJAR ES CONTEMPLAR EL MISMO SOL EN UN LUGAR DIFERENTE.

ARAMANGO

D."Aramango"  
Publicado por Marco C. Gálvez [?]  
Te gusta esta página · 22 de noviembre ·

Hábitat del ave mas hermosa del PERÚ, el Gallito de las Rocas

Conoce este hermoso rincón natural, lleno de impresionantes cataratas y majestuosas aves.

"ARAMANGO - BAGUA".

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

288 Personas alcanzadas · 43 Interacc · Promocionar publicación

Escribe un comentario...

Presiona "Enter" para publicar.

**ARAMANGO**

# CARACHAMA

El pez prehistórico del PERÚ

· ARAMANGO ·

**D."Aramango"**  
 Publicado por Marco C. Gálvez [?]  
 Te gusta esta página · 28 de noviembre · 🌐

**vwCARACHAMAvw**

- 🌿 -  
 Pez representativo e histórico que tiene nuestro hermoso Perú.  
 🇵🇪 🇵🇪

🌿 🌿 🌿 🌿  
 Conoce este hermoso rincón natural, lleno de impresionantes cataratas y majestuosas aves.  
 ... "ARAMANGO - BAGUA"...

👤 Agencia:/rayado.ep

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

103 Personas alcanzadas · 34 Interacc · **Promocionar publicación**

Escribe un comentario...  
Presiona "Enter" para publicar.

DESCUBRE LA NATURALEZ AMAZÓNICA

· ARAMANGO ·

**D."Aramango"**  
 Publicado por Marco C. Gálvez [?]  
 Me gusta esta página · 10 h · Editado 🌐

Lo mejor del Mundo en un solo lugar.  
 - ARAMANGO -

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

👍 12 · 1 comentario · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir · 🌐

Más antiguos ▾

**D."Aramango"**  
 Me gusta · Responder · Comentario por Yakely

Escribe un comentario...  
Presiona "Enter" para publicar.

**Empieza tu aventura....  
VIAJA  
SONRIE  
DESCUBRE**

**D."Aramango"**  
Publicado por Yakely Terrones Sanchez [?]  
Te gusta esta página · 1 min · 🌐

Vamos entre amigos y familiares a conocer ARAMANGO 🍌🍌🍌 un hermoso lugar por descubrir y pasarla chévere 🥰🥰  
VACACIONES ..... 🏖️🏖️🏖️  
... "ARAMANGO - BAGUA"...

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir · Más opciones

Escribe un comentario...  
Presiona "Enter" para publicar.

**Alguien me explica cuál es la forma correcta de comer un mango...**

**Porque yo siempre termino lavando mi playera, mi pantalón y metiéndome a bañar.**

**D."Aramango"**  
Publicado por Yakely Terrones Sanchez [?]  
Te gusta esta página · Ayer · 🌐

Te ha pasado lo mismo??? 🤔🤔🤔🤔

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

144 Personas alcanzadas · 20 Interacciones · Promocionar publicación

6 reacciones · 1 comentario

Me gusta · Comentar · Compartir · Más opciones

Más antiguos ▾

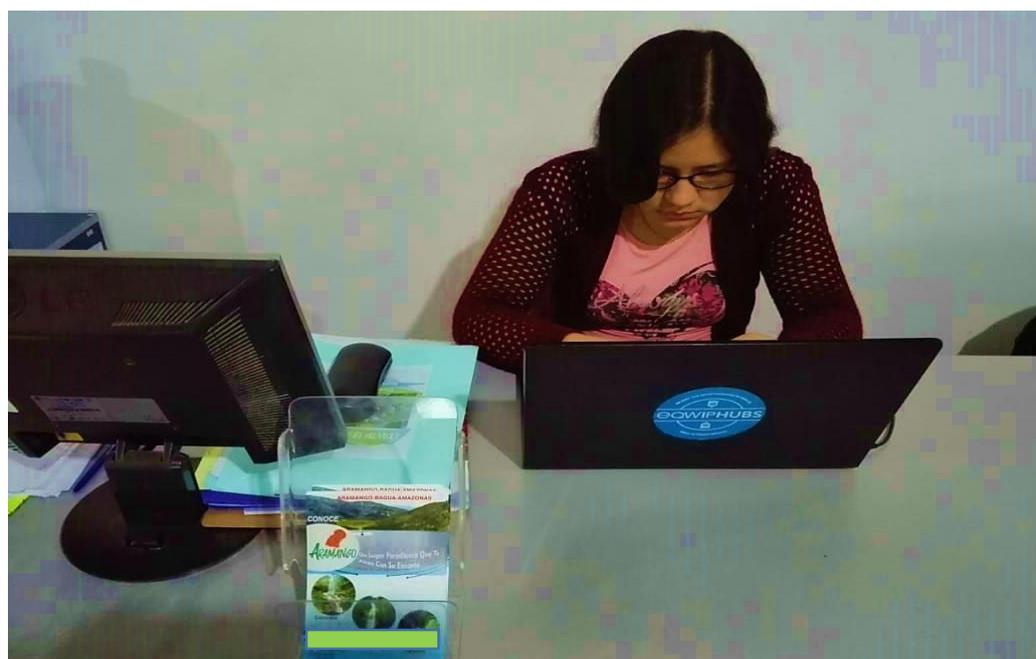
James Arias Flores En eso está el placer  
Me gusta · Responder · Mensaje · 1 d · 1 reacción

Escribe un comentario...  
Presiona "Enter" para publicar.

**e. Publicidad pagada a la página de Facebook.**



**f. Volanteo de flayers agencias de turismo y lugares estratégicos**





**g. Estadísticas actuales del fan page**

**Alcance de publicaciones ME GUSTA**



**Seguidores de la pagina**

**ARAMANGO**

**IMAZÓNICA**

D. "Aramango"  
@AramangoTierraDeCamp  
eones

Te gusta | Siguiendo | Compartir | +

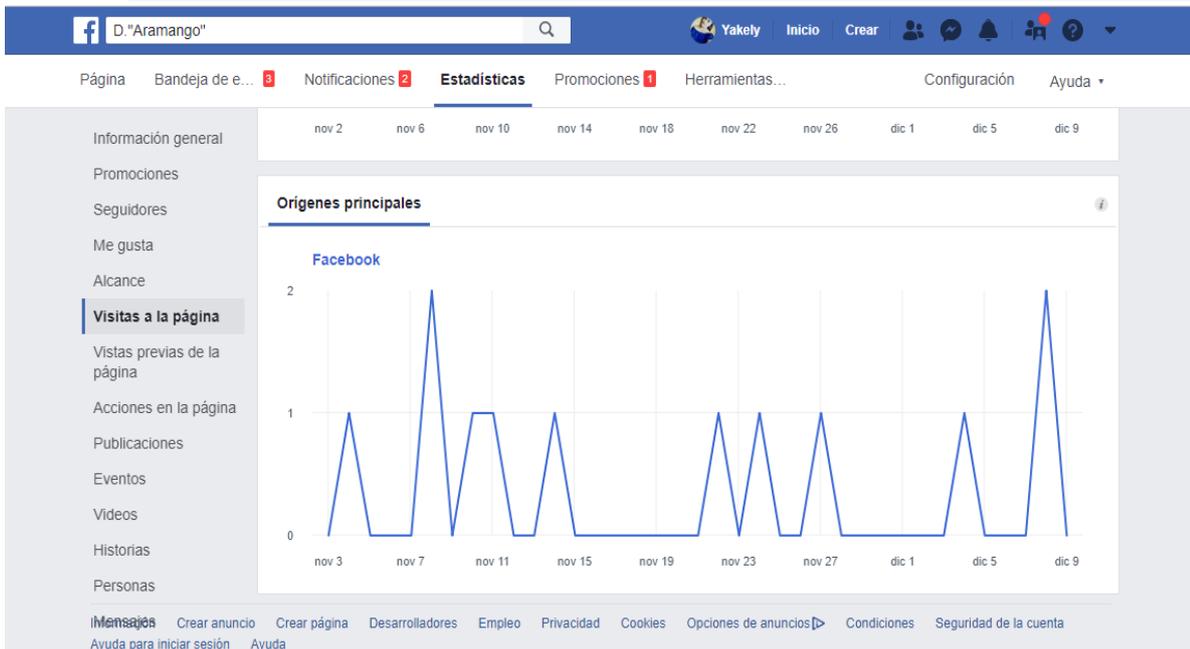
+ Agregar un botón

173 Total de Me gusta | 174 Total de seguidores

Amigos y D. "Aramango"  
A Mardely Chavez Garcia, Kevin Javier Vasquez y 100 amigos más les gusta o visitaron D. "Aramango".  
Ver todo

Invita a tus amigos a que indiquen que les gust...  
Eymi Terrones Rojas | Invitar  
Veronica Alarcon Becerra | Invitar  
Maximina Florez Centurion | Invitar  
Ver todos los amigos

## Visitas a la página fan page



## Interacción de la página fan page

### Estadística de las reacciones, comentarios, compartidos, participación.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
06/12/2018 00:54	Vamos entre amigos y	Publicación	Global	280	18 reacciones, 23 comentarios	Promocionar publicación
28/11/2018 17:10	~CARACHAMA	Publicación	Global	104	20 reacciones, 17 comentarios	Promocionar publicación
22/11/2018 10:09	~Hábitat del ave mas	Publicación	Global	290	18 reacciones, 27 comentarios	Promocionar publicación
14/11/2018 14:22	~Viajar es la MEJOR manera	Publicación	Global	147	32 reacciones, 18 comentarios	Promocionar publicación
10/11/2018 19:56	¡Conoce lo nuestro!	Publicación	Global	1,7K	57 reacciones, 49 comentarios	Ver promoción
06/11/2018 09:30	Un HERMOSO lugar para	Publicación	Global	88	10 reacciones, 18 comentarios	Promocionar publicación
02/11/2018 22:42	Oficialmente DESCUBIERTA	Publicación	Global	77	8 reacciones, 13 comentarios	Promocionar publicación
01/11/2018 12:35	D."Aramango"	Publicación	Global	0	9 reacciones, 25 comentarios	Promocionar publicación
01/11/2018 11:25	D."Aramango" actualizó su	Publicación	Global	55	2 reacciones, 9 comentarios	Promocionar publicación
01/11/2018 11:18	D."Aramango" actualizó su	Publicación	Global	48	1 reacción, 7 comentarios	Promocionar publicación
03/10/2018 11:50	D."Aramango" actualizó su	Publicación	Global	37	0 reacciones, 15 comentarios	Promocionar publicación
01/10/2018 12:33	D."Aramango"	Publicación	Global	0	10 reacciones, 19 comentarios	Promocionar publicación

## Seguimiento del nivel de promoción

<b>Resumen de la página</b>	
<b>Me gusta de la página</b>	183
<b>visitas de la página</b>	99
<b>Alcance</b>	3927
<b>Interacciones con publicaciones</b>	522
<b>Vistas previas de la pagina</b>	8
<b>Seguidores de la página</b>	183

**Anexo 8: Base de datos**

**Pre – Test.**

	preg1	preg2	preg3	preg4	preg5	preg6	preg7	preg8	preg9	preg10	preg11	preg12	preg13	preg14	preg15
1	4	1	1	1	4	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1
2	4	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	2	1	1	1
3	4	1	1	1	1	1	5	5	1	2	1	2	1	1	2
4	3	1	1	1	1	4	5	5	1	2	1	2	1	1	1
5	4	2	1	1	1	2	5	3	1	2	1	4	1	1	1
6	4	2	1	1	1	1	5	5	1	2	1	4	1	1	2
7	5	1	1	1	1	1	5	5	1	2	1	4	1	1	2
8	5	2	1	1	1	1	4	5	1	2	1	4	1	1	2
9	3	1	1	2	2	1	5	5	1	2	1	4	2	1	1
10	5	1	1	2	1	1	5	5	1	2	1	3	2	1	1
11	5	1	1	1	1	1	4	2	1	2	1	4	2	1	2
12	4	1	1	1	2	1	5	4	1	3	1	4	2	1	2
13	5	1	1	2	2	1	5	5	1	3	1	4	2	2	2
14	5	1	1	1	2	1	4	5	1	4	3	4	2	2	1
15	4	1	3	1	1	2	5	4	3	4	1	5	2	2	1
16	5	2	3	1	1	1	5	5	2	4	2	5	2	2	1
17	5	2	1	1	1	4	5	5	2	4	1	5	2	2	2
18	4	1	3	1	1	2	5	5	2	4	1	5	2	2	2
19	5	1	3	1	2	3	5	4	2	4	1	5	2	2	2
20	3	3	2	1	2	2	5	5	2	4	1	5	2	2	2
21	3	3	2	1	2	1	4	5	2	4	2	5	2	2	2
22	4	2	2	2	2	3	5	4	2	5	2	5	2	2	2
23	5	2	2	2	2	2	3	5	3	5	2	5	2	2	2
24	5	2	2	3	2	1	3	4	3	5	3	5	2	4	3
25	5	2	2	3	2	2	4	5	2	5	2	5	2	4	3
26	4	2	2	2	2	1	4	4	4	5	2	5	4	2	3
27	4	2	2	2	3	1	5	5	4	5	2	5	4	2	2
28	4	2	2	2	3	2	5	4	4	5	2	5	4	3	2
29	4	4	4	2	4	2	5	5	5	5	2	5	3	3	4
30	2	3	2	2	4	2	5	4	5	5	2	5	3	3	4

Post – Test.

	preg1	preg2	preg3	preg4	preg5	preg6	preg7	prg8	preg9	preg10	preg11	preg12	preg13	preg14	preg15
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2
2	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	5	5	3	2	4
3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	3	4	3
4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	3
5	4	2	5	2	3	5	2	2	2	4	5	5	3	2	4
6	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5
7	5	4	5	4	5	5	2	2	4	4	3	5	3	3	5
8	2	1	5	3	4	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1
9	4	4	5	2	4	5	2	5	2	5	3	4	3	4	4
10	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
11	4	5	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4
12	4	4	4	2	4	1	3	1	2	2	5	1	2	4	5
13	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2
14	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5
15	4	5	5	4	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	5
16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
17	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2
18	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4
19	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
20	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	4	2
21	3	3	5	4	3	2	4	5	2	2	5	3	2	4	4
22	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4
23	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
24	5	5	4	2	2	1	3	4	2	5	5	2	4	4	2
25	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4
26	4	4	4	5	2	1	4	4	3	5	5	5	4	4	4
27	4	4	4	5	3	2	4	5	3	5	5	5	4	4	4
28	4	3	2	4	3	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4
29	4	5	5	4	4	2	4	5	4	3	5	3	4	3	4
30	2	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	4

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **MBA. FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ** docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada: **"ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SITIOS TURISTICOS EN LOS MICROEMPRESARIOS DEL DISTRITO ARAMANGO, BAGUA CAPITAL ."** del (de la) estudiante **YAKELY ROSMERI TERRONES SANCHEZ** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 03 de julio de 2019



  
 Firma  
**MBA FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ**  
 DNI: 43790999

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Yo **Yakely Rosmeri Terrones Sánchez**, identificado con DNI N° **74635385**, egresada de la Escuela Profesional de **Marketing y Dirección de Empresas** de la Universidad César Vallejo, autorizo  , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SITIOS TURISTICOS EN LOS MICROEMPRESARIOS DEL DISTRITO ARAMANGO, BAGUA CAPITAL**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
\_\_\_\_\_

FIRMA

DNI: **74635385**

FECHA: .....**18**... de...**Julio**... del 201**9**



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

YARELY ROSMERY TERRORES SÁNCHEZ

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SITIOS

TURÍSTICOS EN LOS MICROEMPRESARIOS DEL DISTRITO DE ARAMANGO, BAGUA CAPITAL

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 25 de Junio del 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN