



**FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA A TRAVÉS DE
FACEBOOK PARA LA REVISTA WINCHA
INMOBILIARIA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor:

Torres Sánchez Walejxka Bleib

Asesor:

Dra. Linares Purisaca Geovana Elizabeth

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2019

RESUMEN

Las redes sociales son una plataforma que en este tiempo sirve para mantener a las marcas conectadas con sus consumidores, lo que les sirve para aprender de ellos y poder saber como venderles. La revista Wincha Inmobiliaria esta presente en la Facebook, pero no están viendo resultados de forma que un plan de social media para implementar una campaña gráfica se propuso para impulsar la revista.

La presente es una investigación cualitativa y del tipo documental por lo que el análisis interno como externo permitieron realizar la propuesta de la presente investigación

Se concluye que el plan de social media es efectivo para poder obtener resultados en Facebook, evidenciándose en la implementación piloto realizada.

PALABRAS CLAVE

Social media, Campaña gráfica, Campaña en Facebook.

ABSTRAC

Social networks are a platform that at this time serves to keep brands connected with their consumers, which helps them learn from them and know how to sell them. Wincha Inmobiliaria magazine is present on Facebook, but they are not seeing results so that a social media plan to implement a graphic campaign was proposed to boost the magazine.

This is a qualitative research and documentary type, so the internal and external analysis allowed to carry out the proposal of the present investigation

It is concluded that the social media plan is effective in order to obtain results on Facebook, evidenced in the enhanced pilot implementation.

KEYWORDS

Social media, Graphic campaign, Facebook campaign.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	5
II.	MATERIAL Y MÉTODO	7
2.1.	Tipo de estudio y técnica de la investigación.	7
2.2.	Escenario de estudio.....	7
2.3.	Caracterización del sujeto.	7
2.4.	Criterios éticos	8
2.5.	Criterios de rigor científico.	8
III.	RESULTADOS	9
3.1.	Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Metropoli Cix.....	9
3.2.	Elaborar una campaña gráfica en Facebook	12
3.3.	Implementar la campaña gráfica en Facebook	18
IV.	DISCUSIÓN.....	22
V.	CONCLUSIONES	23
VI.	Referencias	24

I. INTRODUCCIÓN

Estamos viviendo la era digital, a la cual una gran parte de la población mundial tiene acceso, esta ha influido directamente con el comportamiento, desde como ver la vida hasta como nos portamos como consumidores. Lo cual genera que el mundo de las empresas este en constante cambio, para estar en sintonía con los medios digitales y por ende con los consumidores que día a día son más difíciles de convencer con publicidad convencional.

Existen variedades de herramientas para que las empresas puedan lograr sus objetivos en estos medios, con el que no hay pierde es con el marketing, pero, ¿Qué es el marketing? El marketing como tal, es un conjunto de estrategias para lograr llegar a las metas de una empresa, la cual se aprecia de manera monetaria. Entonces ¿Cómo utilizamos esta en el medio digital? Según Selma en su libro Marketing Digital este consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.

En el Perú cada vez son más los usuarios de medios digitales, entre los cuales encontramos redes sociales como Facebook e Instagram, herramientas muy poderosas para cualquier empresa ya que un 73% de la población tiene presencia en estos y solo Facebook cuenta con 24 millones de usuarios peruanos activos según la U.S Census Bureau en el 2019.

Al igual que una gran parte de la población utiliza estos medios, las marcas también, por lo que es en este punto donde entra a tallar el marketing digital donde ayuda a las marcas a ser diferentes dentro del mismo mercado y dar una experiencia donde aporta al consumidor.

Llontop, (2019) en su tesis: Plan de Social Media Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Fundación Matiz en la Ciudad de Chiclayo de la Universidad Señor de Sipán con el tipo de investigación descriptivo para optar el grado de licenciado en negocios internacionales concluye que: Se debe de elaborar un plan de social media en la red social Facebook, ya que es la que atrae mayor tráfico de clientes, además no se paga por mantenerla activa, de esta manera se puede tener conectividad con los clientes y mejorar su posicionamiento.

Santamaría (2018) en su tesis: Diseño de Campaña Publicitaria Gráfica en Facebook para Mejorar el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán con el tipo de investigación descriptivo para optar el grado de licenciado en negocios internacionales concluye que: Mediante la aplicación de la campaña publicitaria gráfica en Facebook se pudo mejorar el posicionamiento del instituto en la mente de los alumnos de la carrera de administración en negocios internacionales, teniendo en cuenta que para ellos la institución no era reconocida.

El objetivo general de esta investigación es proponer estrategias de social media a través de Facebook para incentivar la promoción y venta de la Revista Wincha Inmobiliaria por el cual se derivan los siguientes objetivos específicos: 1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Metropoli Cix. 2. Elaborar una campaña gráfica en Facebook. 3. Implementar la campaña gráfica en Facebook.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo de estudio y técnica de la investigación.

a) Tipo Cualitativa

Siendo esta investigación del tipo cualitativa ya que lo primordial será la interacción del grupo piloto con la propuesta.

Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. (Gonzales J & Hernández Z, 2003)

b) Técnica de análisis documental

Dado que es una investigación propositiva, se utiliza la siguiente técnica debido a la necesidad e importancia de análisis previos para realizar la propuesta

El análisis documental es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación. (Liniers, 2004)

2.2. Escenario de estudio.

La campaña se realizará en redes sociales por la descripción que presentan los participantes. Siendo así una

2.3. Caracterización del sujeto.

Empresarios, arquitectos e ingenieros entre 30 a 60 años con la necesidad de vender o alquilar inmuebles.

Nivel económico alto, dedicados al rubro inmobiliario.

Vive en Chiclayo o alrededores con sus familiares.

Se encuentran en redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook.

Pasan sus tiempos libres en algún club privado con familia y amigos.

Necesita nuevas tecnologías para vender sus inmuebles.

Se relaciona con profesionales de su entorno y de su misma clase social.

Le motiva que el producto o servicio que va a comprar o adquirir le suponga una mejoría en su estilo de vida, le aporte y sea por un precio razonable.

2.4. Criterios éticos.

Justicia y equidad.

La firmeza, entendida como la repartición adecuada del privilegio y deber (Fry S, T; Johnstone M, J; Nurses, International Council of Nurses, 2010), se refiere al derecho que todo mortal posee de ser favorecida con los resultados de la investigación en la que participa, que dicho estudio se realice verdaderamente en el conjunto que se requiere indagar y que solo se utilice una población indefensa cuando en esta sean provechosas las consecuencias (Acevedo P, 2002)

2.5. Criterios de rigor científico.

Credibilidad

Se refiere a si el investigador ha captado el sentido absoluto y hondo de las experiencias de los participantes, exclusivamente de aquellas vinculadas con el trazado del conflicto.

Es la proporción entre el modo como el niño percibe los conceptos vinculados con el propósito y la forma como el investigador retrata sus puntos de juicio. Se logra con la descenso en el superficie, al certificar que los participantes tengan dirección a los resultados de la indagación, y al compararlos con la comprobación de estudios similares o teorías. (Hernandez S., Fernández C., & Baptista L., 2004)

III. RESULTADOS

3.1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Metropoli Cix

Resultado 1.

a) Descripción general de la empresa

La empresa METROPOLI CIX cuenta con el respaldo de empresarios con más de 12 años de experiencia en la edición y publicación de revistas, así como conocimiento académico y profesional de aspectos vinculados con temas inmobiliarios y de construcción. Nuestra revista pone en vitrina la oferta inmobiliaria y constructiva con una excelente presentación, asimismo brindará información técnica sobre temas de interés general como: Tendencias constructivas, alternativas de inversión, recomendaciones para la adquisición inmobiliaria, posibilidades de mejora de su vivienda y sus cuidados, entre otros aspectos de interés.

b) Visión

Metrópoli Cix en el año 2024 Será la primera alternativa de aquellos que quieren una plataforma para anunciar sus inmuebles brindándoles una comunicación cercana y de total confianza, siempre acompañada de innovación.

c) Misión

Brindar un servicio de publicidad inmobiliaria 100% directa la cual se ajusta al cliente que se preocupa por cuidar el patrimonio del mismo, con ética y profesionalismo.

d) Valores corporativos

Trabajo en equipo: fomentamos la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo consejo y conocimientos.

Conducta ética: actuamos con profesionalidad, honradez juiciosa, lealtad y deferencia a las personas.

Innovación: Promovemos mejoras continuas y transformación para resolver la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.

Transparencia: Actuando coherentemente con información abierta y oportuna

e) **Análisis Externo**

Análisis PEST

	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	IMPACTO EN LA EMPRESA	
POLÍTICO	Desalojo con Intervención Notarial	LEY N°30933 – El pleno del congreso de la República aprobó la ley para regular el procedimiento especial de desalojo con intervención notarial, o también llamada ley de “desalojo exprés”.	Se investiga formar un sistema para a presurar y facilitar la recuperación de una propiedad ocupado por inquilinos morosos. Con esta ley, el dueño podrá salir a un notario y exhibir, mediante registros bancarios, que quien ocupa la propiedad ha ocurrido en morosidad por al menos dos meses, lo que haría potencial el desalojo.	OPORTUNIDAD
ECONÓMICO	Negocio Rentable	Según el reporte realizado por la plataforma Adonde vivir, la actividad generaría una rentabilidad entre el 5% y el 7% del valor de la propiedad al año.	El alquiler del inmueble hace que la compra de departamentos para renta esté convirtiendo cada vez más en una muy buena opción para muchos ciudadanos, considerando que se puede llegar a ganar anualmente entre 5% y 7% del calor de la propiedad	OPORTUNIDAD
SOCIAL	Programas Sociales	Programas Fondo mi vivienda, han sido diseñados para que más peruanos puedan acceder a una vivienda digna con la participación activa del promotor inmobiliario y constructor que apuestan por el sector inmobiliario como unidad de negocio.	Las familias recibirán un apoyo para adquirir una vivienda. Esto permite que el promotor, constructor y/o entidad técnica pueda desarrollar el proyecto de vivienda que estará al alcance de todos los peruanos a nivel nacional.	OPORTUNIDAD

f) Análisis Interno

Cadena Valor

Planificación Estratégica	Estudio de mercado potencial			
Administración Financiera y Contable	<ul style="list-style-type: none"> - Estados financieros y entregar soporte a todas las unidades, supervisando y manteniendo la normativa contable de la empresa. - Costos y presupuestos. 			
Gestión Humana	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones al personal de la empresa. - Selección de personal. 			
Tecnología e Investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Portales y páginas web. - Manejo de redes (Facebook, Instagram, WhatsApp) 			
Contactos de empresas. Control de calidad en materiales y equipos.	Elaboración de revista inmobiliaria. Almacenamiento del producto.	Canales de distribución. Base de datos de colegios profesionales y empresarios.	Definir precios de espacios publicitarios. Identificar nuevas necesidades del consumidor.	Monitoreo a los anunciantes para verificar la calidad del servicio.
Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Venta	Post Venta

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Buen trato personal e individual a través de las redes - Presencia en redes sociales y portal web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un porcentaje de la competencia no tiene proyección en social media. - Instagram como red social potencial para estrategias de social media.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - El contenido en redes sociales no está definido. - Ausencia de social media. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia con proyección en social media. - Competencia con proyección a Google AdWords.

Propuesta de valor

La empresa te conectara con los clientes que requieres para la venta de inmuebles o alquiler de estos, ya que cuenta con 5 base de datos de potenciales clientes, colegios profesionales y asociaciones con interesen inmobiliarios.

Marketing Mix

Producto

Contamos con profesionales capacitados para que el producto adquirido sea el deseado por nuestros clientes

Precio

Descuentos por adquirir más espacios en la revista, ya que manejamos precios distintos por tamaños.

Plaza

Distribución impresa y a su vez virtual a toda la base de datos con la que contamos de los potenciales clientes.

Promoción

Manejamos las redes sociales como medios para llegar a nuestro público, además realizamos activaciones que mejora la comunicación entre empresa y consumidor.

3.2.Elaborar una campaña gráfica en Facebook

Resultado 2.

a) Línea gráfica de la empresa.

Logo



Colores corporativos



C=85 M=22 Y=91 K=07
R=13 G=134 B=68
#0D8644Z

C=7 M=33 Y=91 K=01
R=236 G=176 B=38
#ECB026

Tipografía

Se utilizó la tipografía Arial de la familia Narrow, ya que le da un estilo serio e informativo a las piezas debido a su grupo objetivo.

Estilo gráfico

Recursos fotográficos para lograr transmitir de manera gráfica el mensaje y vender las emociones reflejadas en las mismas.

Formato.

Se utilizó un formato de 20x20, el cual es el ideal para utilizar en las redes sociales seleccionadas.

b) Estrategias de social media en Facebook

Se realizó una campaña gráfica de forma piloto en la fan Page de Wincha para informar mediante ese medio la posibilidad de publicitar en la revista.

c) Plan de Marketing digital en medios Sociales

Definir mi objetivo

Incentivar la promoción y venta de la Revista Wincha Inmobiliaria

Público Objetivo

Empresarios, arquitectos e ingenieros con la necesidad de vender o alquilar inmuebles.

Nivel económico alto, dedicados al rubro inmobiliario.


Auditoria de Social Media (Análisis de la competencia)

Competencia "Urbana"

SITIO WEB	URBANIA	WINCHA
¿Es mobile first?	Dinámico y con facilidad para acceder en cualquier plataforma.	Facilidad para acceder en cualquier plataforma
¿Carga rápidamente?	Sí	Sí
¿Cómo calificaría su experiencia de navegación?	Excelente distribución, tiene mucho contenido.	Contenido limitado y claro.
¿Información actualizada?	Sí	No
¿Ofrece servicio al usuario?	Contacto vía correo electrónico y teléfono.	Contacto vía correo electrónico y teléfono.

REDES SOCIALES	URBANIA	WINCHA
Facebook	Contenido informativo, cuenta con alto número de seguidores e interacciones.	Contenido de temas de arquitectura y construcción adecuado a nuestros clientes.
Instagram	Largo tiempo de creación, contenido interactivo e informativo.	Corto tiempo de creación, carece contenido constante.
Youtube	Interesante contenido audiovisual.	Corto tiempo de creación, carece de contenido
Twitter	Interacción con las personas.	No tiene.
Linkedin	Se presenta formalmente en el mercado.	No tiene.

Cronograma

DÍA	COPY	PIEZA GRÁFICA
08 de junio	Suscríbete con nosotros vende tu inmueble	
11 de junio	La primera revista inmobiliaria. ¡Anuncia con nosotros!	
14 de junio	/La pieza gráfica ya tiene mucha información, no necesita copy/	
17 de junio	Se parte de la primera revista inmobiliaria	

Junio de 2019							^	v
DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA		
26	27	28	29	30	31	1		
2	3	4	5	6	7	8		
9	10	11	12	13	14	15		
16	17	18	19	20	21	22		
23	24	25	26	27	28	29		
30	1	2	3	4	5	6		

Se subió una pieza intercalando 2 días desde el día 8 hasta el 17 de junio del 2019 respectivamente.

Presupuesto

ITEM	CANTIDAD	PRECIO
DISEÑADOR GRÁFICO Profesional o a fin al rubro	x Pieza	S/.20
COMMUNITY MANAGER Gestiona y analiza las redes sociales	x Día	S/.15
PUBLICIDAD PARA FACEBOOK De ser requerido	x Pieza	S/.5

Materiales y equipos

ITEM	CANTIDAD
ADOBE ILLUSTRATOR 2019 Programa la digitalización de los recursos gráficos.	1 unid.
TABLETA ONE BY WACOM Tableta digitalizadora para ilustrar.	1 unid.
LAPTOP LENOVO Equipada con los programas.	1 unid.
PC (ESCRITORIO)	1 unid.

Diseño de piezas gráficas



1º Pieza gráfica incitando a la suscripción mediante el portal web de la revista .

Wincha
Inmobiliaria

**ANUNCIA EN
LA PRIMERA
REVISTA
INMOBILIARIA
DE CHICLAYO**

CONTÁCTANOS: 969748459 / JEINCHS@HOTMAIL.COM

2° Pieza gráfica recordando anunciar en la revista la cual es la primera en su rubro a nivel local.

Wincha
Inmobiliaria

**Revista de construcción
e inmueble**

¿Buscas propiedades?
Nosotros te ayudamos

R. Majail
BIENES RAICES
Rosario Majail Deza

**Los Portales: Haciendo realidad el sueño
de la casa propia a familias chiclayanas.**

Entrevista al Sr. José Boggio Samamé

Edición N° 5 / Junio 2019 Suscríbete: winchainmobiliaria.com

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

3° Pieza gráfica presentado la portada de la revista



4° Pieza gráfica haciendo referencia al estreno del momento “Toy Story 4”.

3.3. Implementar la campaña gráfica en Facebook

Resultado 3.

Resultado de indicadores: Seguidores



Gráfico 1. Número de veces que empezaron a seguir la fan page, evidenciando el incremento

en el periodo de implementación del piloto.



Gráfico 2. Número de seguidores netos de la fan page se incrementó a comienzos de Julio, unas semanas después de haber implementado el piloto.



Me gusta:

👍 **A 4.147 personas les gusta esto**

📡 **4.162 personas siguen esto**

Gráfico 3. El número de me gustas en la fan page era 3.678 y subió 469 me gustas, durante el periodo de implementación del piloto.

Estadísticas de piezas:

Pieza 1:

Rendimiento de tu publicación

228 Personas alcanzadas

17 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

17 Me gusta	17 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

2 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	2 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

228 Personas alcanzadas
19 Interacciones
Promocionar de nuevo

Pieza 2:

Rendimiento de tu publicación

75 Personas alcanzadas

6 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

5 Me gusta	5 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me encanta	1 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

1 Clics en publicaciones

1 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	----------------------

COMENTARIO NEGATIVO

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por S/100 para llegar a 21.000 personas.

Pieza 3:

Wincha Inmobiliaria agregó una foto nueva al álbum ¡Pronto 5ta Edición!
Publicado por Catmedia [?] · 8 de junio a las 13:58 ·

Wincha Inmobiliaria
Revista

580 Personas alcanzadas 21 Interacciones [Promocionar de nuevo](#)

Rendimiento de tu publicación

580 Personas alcanzadas

7 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

7 Me gusta	7 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

14 Clics en publicaciones

9 Visualizaciones de fotos	1 Clics en el enlace	4 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

PIEZA 4:

Wincha Inmobiliaria
Publicado por Luisa Valencia [?] · 10 h ·

SE PARTE DE LA PRIMERA REVISTA INMOBILIARIA 🏠📰
Contáctanos: 969748459

¡ANUNCIA CON NOSOTROS! Wincha Inmobiliaria

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por S/100 para llegar a 21.000 personas.

72 Personas alcanzadas 7 Interacciones [Promocionar publicación](#)

Rendimiento de tu publicación

72 Personas alcanzadas

7 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

6 Me gusta	6 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En publicación	0 En contenido compartido

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

IV. DISCUSIÓN

Llontop concluye que se debe de elaborar un plan de social media para Facebook, ya que es la que atrae mayor tráfico de clientes, además no se paga por mantenerla activa, de esta manera se puede tener conectividad con los clientes y mejorar su posicionamiento. Por lo cual esta investigación esta enfocada para Facebook la red social con una gran cantidad de usuarios peruanos activos.

Santamaría concluye que mediante la aplicación de la campaña publicitaria gráfica en Facebook se pudo mejorar el posicionamiento del instituto en la mente de los alumnos de la carrera de administración en negocios internacionales, teniendo en cuenta que para ellos la institución no era reconocida. Asimismo, la campaña piloto implementada para la presente investigación fue favorable para la empresa Wincha y se llego a la meta esperada considerando el plan de social media propuesto.

V. CONCLUSIONES

la presente investigación al ser documental no requiere de instrumentos previos, sino realizar un diagnóstico situacional de la empresa Metropoli Cix los cuales fueron necesario para poder realizar la campaña piloto.

La campaña gráfica que se realizo para la red social Facebook no se desligo del contexto que se estaba trabajando por lo que fue fácil su reconocimiento, alcance del mensaje y relación con la empresa

Al implementar la campaña gráfica en Facebook se obtuvo resultados favorables ya acordes con los objetivos de la empresa, los cuales evidencian que el trabajo de un plan de social media es muy útil para poder manejar esta red social eficazmente.

VI. Referencias

- Acevedo P, I. (2002). Aspectos éticos en la investigación científica. *Ciencia y enfermería*, 8(1). doi:10.4067/ S0717-95532002000100003
- Gonzales J, & Hernández Z. (2003). Paradigmas emergentes y metodos de investigación en el campo de la orientación.
- Hernandez S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2004). Metodología de la investigación.
- Liniers, M. C. (2004). El análisis documental: Indización y resumen en bases de datos especializadas.
- Llontop LL, L. R. (2019). Plan de Social Media Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Fundación Matiz en la Ciudad de Chiclayo. Chiclayo, Pimentel, Perú.
- Santamaría C., L. E. (2018). Diseño de Campaña Publicitaria Gráfica en Facebook para Mejorar el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales. Chiclayo, Pimentel, Perú.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . IBUKKU.
- Woods, P. (1987). *La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa*. Barcelona: Paidós.