



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO
GRAFICO Y PUBLICIDAD**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA (DE CARÁCTER
COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

TEMA:

**USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LOS COLEGIOS FISCALES
DEL CANTÓN MILAGRO.**

Autores:

Srta. Liberio Fajardo Rosa Esther
Sra. Liberio Fajardo Rebeca Carmen

Acompañante:

Lcdo. Germánico Reneé Tovar Arcos, MSc.

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejo, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **LIBERIO FAJARDO ROSA ESTHER** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 29 de octubre de 2019



Liberio Fajardo Rosa Esther

Autor 1

C.I: 0940115843

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejo, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **LIBERIO FAJARDO REBECA CARMEN** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 29 de octubre de 2019



Liberio Fajardo Rebeca Carmen

Autor 2

C.I: 0920652591

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **GERMÁNICO RENEÉ TOVAR ARCOS** En mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes **LIBERIO FAJARDO ROSA ESTHER** y **LIBERIO FAJARDO REBECA CARMEN** cuyo tema de trabajo de Titulación es **USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LOS COLEGIOS FISCALES DEL CANTÓN MILAGRO** , que aporta a la Línea de Investigación relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad previo a la obtención del Grado **LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 29 de octubre de 2019



Lcdo. Germánico Reneé Tovar Arcos, MSc.
Tutor
C.I: 1203160914

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

GERMÁNICO RENEÉ TOVAR ARCOS

CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por la estudiante **LIBERIO FAJARDO ROSA ESTHER**

Con el tema de trabajo de Titulación: **uso de las redes sociales como herramienta de comunicación publicitaria en los colegios fiscales del cantón Milagro.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:


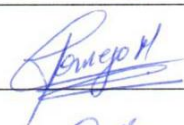

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

aprobado.

Fecha: 29 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	GERMÁNICO RENEÉ TOVAR ARCOS	
Secretario (a)	CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO	
Integrante	ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

GERMÁNICO RENEÉ TOVAR ARCOS

CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por la estudiante **LIBERIO FAJARDO REBECA CARMEN**

Con el tema de trabajo de Titulación: **uso de las redes sociales como herramienta de comunicación publicitaria en los colegios fiscales del cantón Milagro.** .

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:




Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

aprobado.

Fecha: 29 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	GERMÁNICO RENEÉ TOVAR ARCOS	
Secretario (a)	CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO	
Integrante	ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID	

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación queremos dedicar en primer lugar a Dios, por darnos conocimientos y fuerzas para concluir unos de los principales objetivos más deseados por nosotras, además le dedicamos este esfuerzo principalmente a nuestra madre por el amor, la paciencia y los consejos de motivación; quien nos enseñó que la tarea más compleja se puede lograr y seguir adelante, siendo ella una imagen de ejemplo por su perseverancia y apoyo del tiempo que ha pasado en toda nuestra carrera universitaria. También a nuestro padre quien nos enseñó a ser valientes y fuertes a pesar de las dificultades, refiriéndose; la mejor inteligencia que se puede obtener es por sí misma.

Además, dedicamos a todos los docentes que nos guiaron con sus enseñanzas para nuestra formación académica, esperamos que las palabras dedicadas por parte de nosotras, le lleguen de corazón y sinceridad que le expresamos debido por la enseñanza y ayuda que obtuvimos por parte de ellos y así alcanzamos la meta inesperada de ser profesionales en nuestra carrera de diseño gráfico y publicidad.

AGRADECIMIENTO

AL finalizar este trabajo nos gustaría utilizar este espacio, para expresar nuestra gratitud a Dios, quien nos llena siempre nuestras vidas con su bendición y de toda nuestra familia, además nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres y mis hermanas por su apoyo de manera general, donde nos permitió estudiar en esta prestigiosa universidad, que obtuvimos conocimientos, apoyos por parte de los docentes y de la administración.

Siendo la Universidad Estatal de Milagro precursora de un estudio de excelencia, que nos permitió culminar este objetivo con victoria. Queremos expresar un sincero agradecimiento a la universidad; por los eventos, enseñanzas y experiencias con sus valiosos conocimientos, nos hicieron crecer día a día como profesionales, ya que aprendimos muchas cosas a la vez, también agradecemos a esta línea de ayuda que obtuvimos durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
METODOLOGÍA	18
DESARROLLO DEL TEMA	20
CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LOS COLEGIOS FISCALES DEL CANTÓN MILAGRO.

RESUMEN

Unas de las herramienta de comunicación como utilidad para la educación, se ha transformado por el uso de las redes sociales, de gran relevancia en toda la sociedad educativa en varios ámbitos, desde el punto de vista educativo es primordial aplicar este medio como estrategia comunicativa por su importante aporte de compartir, crear e interactuar con todas las personas que necesiten orientarse sobre los servicios educativos de una manera directa para los colegios fiscales del cantón Milagro Provincia del Guayas. Pero la problemática que existe en los colegios fiscales, es precisamente el desconocimiento de implementar nueva forma de estrategia comunicativa para comunicar efectivamente a su público objetivo. Lo cual si no logran tener una comunicación efectiva con su público objetivo van a surgir, confusiones y quejas. Por otra parte haciendo que el uso de las redes sociales mejore la comunicación y compartan los servicios educativos de una forma efectiva o directa, sobre; las reuniones o actividades generalizadas con un mayor impacto. El presente trabajo va enfocado en analizar el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación publicaría en los colegios fiscales, por tales motivos se procederá a realizar un análisis exhaustivo mediante un estudio teórico como herramienta fundamental de investigación viable dirigida a los colegios fiscales del cantón Milagro. En la comunicación tenemos como herramienta efectiva la publicidad en las redes sociales para lograr un estatus en el mercado educativo, es así que en los colegios fiscales utilicen como recurso las redes sociales para publicar sobre los servicios educativos de la institución, en acontecimientos que se realizan o se realizaran, las publicidades son de gran importancia para hacer conocer e interactuar con la sociedad. Los resultados obtenidos de informaciones científicas se procederán estudios respectivos para un mejoramiento de la problemática, obteniendo estudios que induzcan a los directivos de los colegios fiscales a implementar metodologías de estrategias de comunicación.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, herramienta de comunicación, publicidad, colegios fiscales

USE OF THE SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF PUBLICITY COMMUNICATION IN COLLEGES FISCALES OF THE CANTON MILAGRO.

ABSTRACT

One of the communication tools as a usefulness for education, has been transformed by the use of social networks, of great relevance throughout the educational society in several fields, from the educational point of view it is essential to apply this medium as a communicative strategy for its important contribution to share, create and interact with all the people who need to orient themselves about the educational services in a direct way for the fiscal colleges of the canton Milagro Provincia del Guayas. But the problem that exists in tax colleges is precisely the lack of knowledge of implementing a new form of communicative strategy to effectively communicate to its target audience. Which if they fail to have effective communication with their target audience, confusion and complaints will arise. On the other hand, making the use of social networks improve communication and share educational services in an effective or direct way, about; generalized meetings or activities with a greater impact. The present work is focused on analyzing the use of social networks as a tool of public communication in the tax colleges, for such reasons an exhaustive analysis will be carried out through a theoretical study as a fundamental tool of viable research aimed at the tax colleges of the canton Miracle. In communication we have as an effective tool advertising in social networks to achieve a status in the educational market, so that in fiscal schools they use social networks as a resource to publish about the educational services of the institution, in events that take place or they will be done, advertising is of great importance to make known and interact with society. The results obtained from scientific information will be carried out respective studies for an improvement of the problem, obtaining studies that induce the directors of the fiscal colleges to implement methodologies of communication strategies.

KEY WORDS: social networks, communication tool, advertising, colleges fiscales.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales actualmente son el medio de comunicación de más demanda para generar una estrategia comunicativa y llegar al público objetivo. Además, en las redes sociales interactúan los seres humanos, tienen una retroalimentación inmediata, agilizando el tiempo de información en cuestión de segundos, haciendo que la información llegue inmediatamente a sus destinatarios; en lo concerniente al plano institucional educativo, se ha convertido en una herramienta de gran plusvalía no sólo de comunicación sino de un gran enlace publicitario, para estar enlazados en este caso, los padres de familia, alumnos o la comunidad educativa.

Los beneficios que presentan las redes sociales son incalculables para realizar una estrategia comunicativa, exponiéndolas desde varias perspectivas como la publicitaria, esta faculta a las instituciones en publicar información necesaria sobre las múltiples actividades que realizan enfocadas al plano educativo, ya que los padres de familias necesita saber información sobre las actividades que deben realizar sus hijos en dicha institución. Uno de los factores importantes que ofrecen las redes sociales es su indudable eficiencia del manejo de la información que traspasa con absoluta facilidad y rapidez.

En el mundo tecnológico es necesario estar actualizado con los medios de comunicación digital, porque facilitan la forma de vida en todos los sentidos y en varias instituciones educativas privadas ha surgido el interés por incorporar las redes sociales institucionales para usos educativos en los procesos explicativos del estudiante, lo cual debe ser adaptada como una necesidad de informar y aprendizaje, estableciendo parámetros de los colegios fiscales del beneficio de implementar una estrategia comunicacional a través de la utilización de las redes sociales ya puestas en prácticas.

En consecuencia, el presente trabajo se basa en conceptualizaciones sobre las redes sociales, las tres plataformas sociales importantes, las estrategias de herramientas de comunicación publicitaria, la publicidad como medio educativo, el beneficio que aporta las redes sociales en los colegios gubernamentales para facilitar el proceso comunicativo y formativo tanto de estudiantes, docentes y padres de familia, hecho que puede ser factible mediante una metodología de contenido e interacción con fines educativos, el significado y los beneficios que pueden contraer.

CAPITULO 1

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

Problematización: en los colegios fiscales del cantón Milagro, al igual que en la propia sociedad están incrustadas con diferentes situaciones (confusión, reclamos, inseguridad), pero el suceso más relevante en los colegios fiscales, es la confusión en dar un mensaje o acontecimiento del entorno educativo, es decir la problemática surgen en las gestiones educativas de los colegios fiscales; la falencia, de no saber comunicar efectivamente y no aplicar nuevas formas de herramienta de comunicación para llegar a informar a su público objetivo (padres de familia o la comunidad educativa), por lo tanto todo influye en la poca consideración de realizar una estrategia comunicativa para orientar los servicios educativos a su público objetivo.

Además la gestión educativa de cada institución son los responsables en dar calidad en la educación y progreso en la comunicación educativa. Pero si queremos en realizar un mejoramiento en los colegios fiscales, se deben implementar ideas o estrategia de comunicación, utilizando recursos económicos, que brinda la ayuda por parte del gobierno, para así en realizar un trámite legalizado y efectuar dicha petición, ya que existen reglamentos de apoyo para un sector público como en este caso la educación. Por lo tanto si no efectúan en cambiar la situación, van a seguir; los problemas principales que se encuentran dentro de la institución educativa en los colegios fiscales, como por ejemplo; los reclamos de los padres de familia que no logran entender bien, sobre las notificaciones que envían la gestión educativa, muchas veces los mismos estudiantes no captan el mensaje o se olvidan de avisar a sus padres sobre las reuniones o de las actividades prolongadas.

Sin embargo, los representantes deben estar informados de todos los eventos que se realizan en las instituciones, pero muchas veces no llegan a saber o por falta de interés de parte de sus hijos que induce el poco conocimiento de sus padres, de no asistir a los programas establecidos. Así mismo los desacuerdos en los horarios de salida de los estudiantes que tienen cambios repentinos, con dichas quejas o reclamos ya mencionado por parte de los

padres, logran que las instituciones educativas de los colegios fiscales no tengan una buena captación que brinda las gestiones educativas hacia la comunidad general.

Además, dentro de estos problemas encontramos también el poco desconocimiento por partes de los alumnos y padres de familia sobre los reglamentos, normas y valores que establecen en los colegios fiscales. A todo este problema que se encontraron dentro de esta investigación por la falta de conocimiento en elaborar estrategia comunicativas para las gestiones educativas en los colegios fiscales del cantón Milagro.

Sin embargo, en este caso hay colegios fiscales, que no aprovechan el beneficio que brinda la era digital, para relacionarse como medio de información con las redes sociales, como: facebook, instagram y twitter que son las más utilizadas a nivel mundial y fácil manejo de las mismas.

Los argumentos basados por los expertos del tema:

Como (Antonio Fernadez Paradas, 2015) la administración en la red; es un ámbito informativo, para los sectores educativos o corporativos, ya que tratamos argumentar realizando preguntas como; ¿por quién será ejecutada las redes sociales comunitaria en los ámbitos educativos o corporativo? respondiendo a esta duda, la forma de comunicar será por parte de la organización de miembros que conforman dentro de la gestión o administrativa de cada institución o empresas, que dependerá de gran disposición en orientar sus servicios por medio de una herramienta de comunicación publicitaria virtual. Además, a la hora de comunicar, la utilización de las redes sociales será de forma sociable – informativa (pág. 342).

Desde otra perspectiva (Pedro Rojas, María Redondo, 2017) las redes sociales proporcionan llegar a más usuarios por su bajo costo y fácil uso; a diferencia de los otros medios de canales de estrategias tradicionales (periódico, revista, televisión, radio entre otros.) Por tales propósitos como el uso de las redes sociales se obtiene el aumento de la claridad y la recordación de la identidad digital entres los usuarios que usan la era digital que aportan métodos novedosos en percibir la atención de las personas, que permanece interesados en algún servicio o producto específico.

En terminación se define conceptos distintos de las redes sociales como un medio necesario para la educación o corporativo, obteniendo una plataforma digital social que ofrece información adecuada para la comunidad en general, con un interés común. Además, al no

utilizar una herramienta de comunicación por medio de las redes sociales postergará a no obtener los beneficios, no lograr conseguir orientar a su público establecido de forma directa y no captar la atención por parte de la institución e identidad, interesadas del mismo tema.

Sistematización del problema:

¿Qué estrategia se utiliza como herramienta de comunicación publicitaria a través del uso de las redes sociales en los colegios fiscales?

¿Cuáles son los beneficios que aporta al usar las redes sociales para proveer una herramienta de comunicación en los colegios fiscales?

¿Cuál es la estrategia comunicativa que ofrece las tres plataformas más conocidas en los colegios fiscales?

Objetivos:

Objetivo General

Analizar el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación publicitaria para crear estrategias comunicativas de interés en los colegios fiscales del cantón Milagro.

Objetivos Específicos

- Fomentar estrategias comunicativas a través del uso de las redes sociales en los colegios gubernamentales del cantón Milagro.
- Analizar las habilidades comunicativas que brindan las tres plataformas sociales más conocidas en el internet.
- Conocer los beneficios de la usabilidad de las redes sociales en los colegios fiscales del cantón Milagro.

Justificación:

El proyecto de investigación tiene como finalidad obtener aportaciones de conocimiento de grandes expertos y aclaraciones con propuesta de valor creativo, utilizando ideas expuestas que se han obtenido para identificar de forma útil los estudios de dichos competentes. Por lo

tanto, se ha tratado de inducir la importancia de las redes sociales en el servicio educativo ya que su aportación es intervenir y concienciar por medio del uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación publicitaria, obteniendo contenidos de calidad para desarrollar informaciones de los servicios educativos de los colegios fiscales del cantón Milagro.

El objetivo es analizar, fomentar y conocer de manera general la importancia de comunicar y usar estrategias comunicativas por medio de la utilización de las redes sociales, para mejorar la comunicación e interacción entre los integrantes de los colegios fiscales, ya sea de forma directa o efectiva. Todo esto abarca la era digital como responsable de lograr transmitir de forma inmediata, llegando al público objetivo e individuos con un mismo afecto. Dentro de este aspecto sobre las consecuencias de no tener una estrategia comunicacional para priorizar, diferenciar en el ámbito educativo en los colegios fiscales, sin embargo, se debe obtener contenido de calidad por medio de publicidades creativas, que abarque mediante el uso de las redes sociales aportando como una herramienta de comunicación publicitaria con el fin de lograr una sociedad conectada.

La relación de convivencia del uso de las redes sociales se argumenta mediante estudios científicos por parte de los autores, recogiendo lo más importante para concienciar ¿Qué estrategia de comunicación se obtiene utilizando el uso de las redes sociales en los colegios fiscales?, ¿Qué beneficia a los colegios fiscales, con el uso de las redes sociales? esto y más, son justificativos para orientar a la comunidad en general.

Por esta razón se plantea un ejemplo de análisis para mejorar este problema, que es de suma importancia para los colegios fiscales que necesitan ayuda de cómo realizar estrategia comunicativa e informar de manera efectiva los servicios educativos para los representantes o comunidad en general y así lograr que los colegios fiscales tenga un orden adecuado mediante la comunicación que brinda el uso de las redes sociales.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Antecedentes Históricos

El origen de las redes sociales: la historia de las redes sociales nace del siglo XXI, comienza en una agencia llamada Arpanet Network, donde la empresa desde principio argumenta que no fue nada fácil lanzar las redes sociales en el mundo digital. Por otra parte el origen de las redes sociales fue en Norte América donde empezó de manera global el internet, hasta que hubo un cambio de los reglamentos que permitieron la innovación de comunicación entre establecimientos de formaciones superiores, pasando algunas de las etapas del inicio del origen de las redes sociales fue en el año 1971; hasta 1997 fue todo ese periodo que empezó con su primer email en las redes sociales, ofreciendo su proyecto de documento público online gratuito por Gutenberg con un sistema de red total de información mundial que distribuye diferentes documentos por (World Wide Web) donde inicio el internet como lo entendemos en la actualidad. Y, por último, se creó SixDegrees, que es el primer suceso de servicio en redes sociales que todavía está abierto en la actualidad y los usuarios lo usan mundialmente.

Sin embargo el inicio de las redes sociales para (Roberto Blanco Andrés, 2019) La red social en su extensión, en el uso del internet ha atribuido el comienzo y el incremento de las redes sociales como un modo de información y comunicación entre personas, organizaciones a través de las redes sociales como facebook, instagram, twitter, proporcionan la edificación de perfiles comunes o semipúblicos para las personas que se vinculan de manera general. (pág. 345)

Además, el autor fomenta que las redes sociales es un canal de comunicación de individuos, marcas, entidad inclinada como redes para comunicar e informar en una forma global. Ya que se ha venido evolucionando en llegar especialmente a sus objetivos, y además de las primicias tecnológicas que sirve para comunicarse, con una forma de razonamiento diferente, que hacen en hoy en día con la producción de información virtual.

El Inicio de la Web 2.0

La Web 2.0 se originó por parte de O'Reilly Media que es una empresa muy reconocida por su función en ediciones de libros técnicos y dio lugar a un discurso en el año 2004 en el mes

de octubre por Tim O'Reilly, quien logró ser el primer fundador de la empresa, donde surgió la conceptualización de la web como un soporte en documentos abiertos y reducidos que transmitieron propagandas de trabajos y contenidos, ya que dio a conocer especialmente a la comunidad en general.

Manifiesta (Molina, 2018) los medios sociales son grupos de plataformas y ámbitos de comunicaciones que proporciona el cambio de información e interacción entre personas y entidades. Además unas de las herramientas de las redes sociales es el blog que manifiesta la aparición de la web 2.0 en el siglo XXI, donde facilita a diferentes personas que puedan expresar sus ideas en la red de una forma ágil y simple. (pág. 55)

El experto del tema, Molina opinan, sobre el inicio de la plataforma web 2.0 está compuesto por un soporte de información que ayuda a generar comunicación en general con distintas personas; también con empresas y organizaciones que obtienen su propia identidad ya que se ha ido evolucionando de una forma inmediata, para así lograr con usuarios que compartan su conocimiento o mensajes obteniendo de una forma útil de los dispositivos tecnológicos por medio de redes sociales, web, blog.

Antecedentes Referenciales

Se descubren unos proyectos similares, referente al título, pero en absoluto no tiene ninguna concordancia con el tema:

Como plantea (Ayoví Rodrigues Beatriz, 2017) en su proyecto de investigación, **“la utilización de las redes sociales en construir la imagen empresarial de la organización Mostecristi”** concluye unos de los causas más principal en la actualidad a través del marketing publicitario para una compañía, son la redes sociales, como potencial de un resultado.

Ratifica (Daniel Vargas, 2016) en este informe como un estudio de implementación, **“Redes sociales como disertación de la identificación cultural percibida.”** La cultura visual, en las unidades educativas trabaja como primordial rol para comprender la identidad de los alumnos, en este caso por el aprendizaje de la red social y su prestigio sociocultural, examinamos que los establecimientos educativos que se lleva a cabo la implementación de los modelos de cómo identificarlos los estudiantes por medio de las redes sociales.

Como he demostrado de los conceptos de los escritores se ampara de diferentes hipótesis y enseñanzas sobre la importancia de expresar la identidad visual educativa para todas las constituciones por otro lado supone que hay algunos elementos de mucho interés de novedad en las redes sociales para la compañía del marketing publicitario dicho por los autores.

Fundamentación

Las teorías, sobre la problematización se relaciona como propósito del estudio de la actualidad, que se ha descubierto los aspectos vinculado en presentar herramientas comunicativas por medio del uso de las redes sociales dirigidas para los colegios fiscales, que se justifica con bases teóricas desde punto de vista comunicacional educativo.

Las redes sociales: son medios de comunicación virtual para interactuar con diferentes personas en comunicar, compartir y promocionar contenidos de calidad por medio de publicidades creativas para la atención del consumidor.

Tipos de redes sociales:

Según (Manuel Moreno Molina, 2015) señala que las redes sociales se podrían dividir en:

Generales (u horizontal): Se pueden disponer clases de personas, sin inconveniente por los años, el sexo, el afecto o el medio cultural. Aquí se componen ejemplos de redes sociales como: Facebook twitter, instagram y google que son principalmente muy reconocidas y generalizadas.

Específicas (o vertical): Son plataformas personales, donde los usuarios están unidos por una disposición general con el objetivo y los espacios geográficos. Hay bastantes plataformas, que podemos imaginar, y alcanzamos clasificarse en:

Competitivos o profesional: como video o xing.

De hobbies: podemos saber que la red social MySpace que abarca el entorno de la música mientras pisterest y flickr que se relaciona con la fotografía y otras redes sociales pequeña que se específicas como: CatMojí que son para los amantes de los gatos.

Ubicación: en cambio son pequeñas redes sociales como: (post55 o 60ymas) que sirve para usuarios que necesitan encontrar una localidad, religión o incluso para individuos de edad semejantes.

Con el dato expuesto del autor argumenta los tipos de redes sociales que se clasifica en dos grandes grupos de manera descriptiva, la primera clase de redes sociales tiene como objetivo específico de redes sociales más personal o fines de interés propio, mientras la otra parte se clasifica en redes sociales conocidas para un uso universal o general. Para empezar a entender las diferentes redes sociales, hay que saber primero este argumento dicho por Manuel Molina, ya que en este sentido nos aclara de una forma adecuada de qué tipo de redes sociales podemos hablar y especificar para nuestro del proyecto investigación.

Las tres plataformas sociales importantes como estrategia comunicativa

Según los autores López, Beltrán, Morales, y Cavero (2018) en posicionar y brindar servicio educativo virtual para los sectores de aprendizaje, se debe realizar estrategias comunicativa en promocionar información e interactuar, mediante la publicidad con el uso de las redes sociales más reconocidas mundialmente como: el facebook, instagram y twitter que son la más utilizada en manera general. Además en el Ecuador se encuentran millones de usuarios condicionales para posicionar una producción, un servicio o una identidad. El posicionamiento de identidad de empresa o instituciones con facebook se podrá desarrollar para crear páginas de comunicación, para informar sucesos, vídeos, imágenes de contenido de calidad que permiten promocionar la publicidad.

Desde el punto de vista, del proyecto de investigación de la (Universidad Complutense de Madrid, 2018) tiene como objetivo principal en:

Facebook: se puede formalizar estrategia comunicativa en compartir contenido de calidad, que es de suma importancia para la sociedad educativa publicar informaciones esenciales.

Para vincularse de manera general se debe utilizar todos los campos que posibilita la plataforma de la red social para informar contenidos reducidos que describan el servicio del titular y el desarrollo del texto. También hay que tener en cuenta la utilización de imágenes o vídeos para comunicar e ilustrar el contenido, por lo tanto, se recomienda entre 3 y 7 contenidos o publicación a la semana, dependiendo la información notable que tenga la cuenta institucional. Es considerable realizar contenidos de calidad para el interés de la comunidad y siempre que se publique en la página se debe establecer con una buena reputación de la identidad “Ibíd.” (pág. 14).

Twitter: unas de las estrategias favorables de comunicar, es aconsejable la actualización frecuente por lo menos una o más publicación, es decir; entre 3 y 5 veces a la semana, que

es lo más adecuado y la forma de redactar un tuit debe ser, en texto más enlace o texto más enlace y hashtag, por otra parte siempre hay que conservar la comunicación correctamente para intervenir en los contenidos de informaciones relevantes, que considere como fuente de los diferentes medios:

- 1) En actividades programadas o ya establecidas, discurso, exposiciones.
- 2) Difusión de avisos (asesoría, enseñanza, plazos de matriculación).
- 3) Informar los actos y notificaciones de últimos minutos.
- 4) Considerar las preguntas de carácter normativo o administrativo, que requieren los admiradores tan rápido como sea oportuno. Sin embargo, si no se comprende la solución se destinará a las personas en el apartado conveniente acompañando las circunstancias que permitan la comunicación.
- 5) Estimular el diálogo e inducir la conversación impulsando las aclaraciones. (Es el punto más principal al momento de adquirir seguidores) “Ibíd.” (pág. 16).

Instagram: es una representación para exhibir como estrategias de imagen comunicativa, en usar un modelo de perfil de calidad, ya que el triunfo de esta red social es lo visual y lo entretenida, que ofrece con una justa estructura en compartir imagen y video que dura máximo un minuto. Que se permite en utilizar los mismos aspectos en todas las formas de las redes sociales para que se conserve una importante afinidad en la identidad institucional, como clave principal en realizar una estrategia comunicativa en:

Una identificación de usuario: es preferible poseer un nombre de identidad corto y sencillo de mencionar para que a los usuarios les sea más fácil descubrir e reconocer y el perfil siempre debe ser público.

Una especificación o biografía: consideremos en aclarar quiénes somos en nuestra institución, para que los usuarios tengan importancia en la publicación ya que se va añadir en el detalle un link de la página oficial que obtengamos.

La diferencia de contenidos: las informaciones deben ser notable para los seguidores tomando muy en cuenta la prioridad. Algunas veces publicar; vídeos e imágenes más explícitas o normativas y nunca publicar 2 publicidades continúa en un transcurso de menor a dos horas “Ibíd.” (pág. 19).

La herramienta de comunicación en las redes sociales

Son todo lo referente del uso del TIC (tecnología de información y comunicación) Conforme a la autora (Andreina Cruz, 2016), la ciencia se ha tomado actualmente una parte primordial en el mundo, la vinculación en relacionarse en la era digital entre los adolescentes y adultos. En el uso de las redes sociales que ha evolucionado de una manera racional en comunicarse, para la concordancia de esta investigación es analizar el interés de la tecnología de información y comunicación (TIC) que se ha transformado las redes sociales como un significativo uso primordial en la actualidad.

Además se ha innovado las técnicas de transferencia de información; es decir, es un mundo de oportunidades; ya no habrá el problema de la distancia, de no poder comunicarse y no estar más en contacto entre personas, por ese motivo las redes sociales tienen un diseño de estudio cualitativo que abarca a la orientación de comunicarse de una forma general y es de gran utilidad para implementar el TIC en los colegios fiscales como guías básicas de la nivelación de acceso a la energía eléctrica, el teléfono móvil o aparato electrónico y el uso de internet por parte de la comunidad educativa.

Se los constituye como herramienta de comunicación publicitaria en término general en el caso de formatos sonoros, impresos, virtuales. Pero en la actualidad el más fundamental y efectivo es el uso de las redes sociales para llegar el mensaje al público objetivo, ya que se obtiene un bajo costo y factible uso de manipular, es unas de las primordiales herramientas que proporciona llegar a distintas agrupaciones de usuarios interesadas con un mismo tema específico, que se requiere una unión de personas para comunicarse, o bien a individuos que poseen una popularidad en las redes sociales (Pedro Rojas, María Redondo: op. cit., (pág. 55)

Publicidades en las redes sociales: según (Esther Martínez , Carmen Gaona, 2016) la forma en compartir la publicidad a través de las herramientas de las redes sociales, son las ventajas de comunicar de una formas rápida en los medios virtuales a diferencia de los tradicional del impreso, sonoro y audiovisual. Los perfiles de las audiencias consisten en conseguir a informar o comunicar de una manera instantánea, ya que dentro de las redes sociales se puede, ver el control y el seguimiento de las publicidades.

Publicidad como medio educativo en las redes sociales: para (González de la Garza, Luis Miguel., 2015) las publicidad virtual tienen un poder impactante, para nivel social, con el fin de obtener una relación social con distintas personas. Por lo tanto, el beneficio que tiene en utilizar las redes sociales, para un medio de estrategia de comunicación publicitaria en interactuar y compartir contenidos creativos que denoten una originalidad en la publicidad y atención para el consumidor. Como motivo principal de la publicidad en la educación es el deseo de educar y comunicar valores a su público objetivo, por medio de la utilización de las redes sociales, es decir; el tema fundamental que beneficia la publicidad en las redes sociales es llegar a su público neutral u objetivo de una forma directa y económica, así mismo logrando una intensidad de transparencia de reconocimiento de identidad por medio de las publicidades creativas.

Desde el punto de vista de los autores Jhon Cadogan, Peter Golder, Carlos Flavian (2016) Las redes sociales en internet han experimentado un gran crecimiento y aceptación. Además, las RRSS (redes sociales) ofrecen varios beneficios para la publicidad:

Como medio de plataformas virtual económicas a diferencia del tradicional (periódico, revista, televisión, etc.) además la audiencia del público objetivo se llega de forma más efectiva y el tiempo invertido ha incrementado más eficiente y, por último, es más vinculado con los consumidores en participar y compartir contenido de interés en las redes sociales. En pocas palabras hay que destacar que las redes sociales se encuentra desigualdad de formatos para cada red social ya que la publicidad en la era digital establece de una gran medida de información por creación de contenido de validez y así se conquista compartir asesoría con el mismo interés generalizado.

Marco Legal

Ley orgánica del sistema nacional de contratación pública: son todos los reglamentos, normas establecidas por el gobierno nacional para beneficiar a las instituciones e organismo en el área de presupuesto, planificación y programación para una contratación pública en obtener una ejecución de un interés de bienes o servicio que necesitan realizar en una obra pública con apoyo de recursos por parte del gobierno.

Dentro del LOSNCP (Ley orgánica del sistema nacional de contratación pública) se manifiesta en el capítulo III en los procedimientos de las reglas comunes para realizar una contratación pública, en la sección 1 que se refiere de las obras de ejecutar para la contratación de adquirir un servicio o bienes de conformidad como:

El artículo 22: (LOSNCP) las aclaraciones; según el caso, del poder de la máxima autoridad y su comisión técnica de la entidad acordada por perteneciente iniciativa de los implicados o participantes, será a través de las aclaraciones lograr modificar los documentos, pero siempre no cambiar o alterar el contrato y del presupuesto referencial.

Además, en la sección II está orientado en las normas de crear un plan de contratación (PAC)

El artículo 25: se especifica en una planificación anual de contratación; cada entidad acordada que tiene el poder de la máxima autoridad o su comisión técnica se publicara y aprobara la contratación (PAC) del plan anual; es decir el contrato de cada año con la fecha establecida que será a partir del 15 de enero, donde se relaciona las obras, servicios o bienes incluidos en la contratación durante el periodo anual, cada función que obtengas en su respectivos objetivos institucionales y de concordancia estará dispuesto por el artículo 22 de la ley.

El artículo 26: aclara el contenido que se obtiene en un plan de contratación, es decir; los objetivos dentro de la contratación del plan anual serán vinculados para elaborar proyectos regionales, institucionales, provinciales, ya que contendrá informaciones como:

Primer punto en el año fiscal se realizará las contrataciones, con sus respectivos procesos, ya que la contratación en el plan obtendrá contenidos de descripciones del objeto para los administradores que puedan reconocer los bienes o servicios, obras. Mientras los recursos

financieros del servicio de los bienes u obras que se logran adquirir o acercar y por último la planificación de ejecución de un cronograma planificado (LEXISFINDER, 2018).

Ley orgánica de comunicación: es la disposición de manera general por la ley del gobierno nacional se denomina como consejos de regulación y proceso de comunicación e información, en este informe establecen reglas fundamentales orgánicas de la comunicación donde hay artículos necesarios para disponer de habilidades preliminares y enunciados, en el capítulo 1 en:

El artículo 3: recalca el contenido comunicacional que se entenderá al producir, difundir e intercambiar las diferentes clases de información u ideas por medio de información social.

El artículo 5: son los medios de información social, es decir; se meditan los medios de comunicación ya sea social de una empresa u organizaciones gubernamentales, comunitarias y privadas, donde las personas representan las costumbres del medio tradicional que brindan diferentes servicios públicos. Para obtener una comunicación masiva con la utilización de herramienta como (impresos, televisión, radio, y videos) son concebidos también por el intermedio de una información a través de internet.

En el capítulo II de los derechos y elementos nos favorece en el artículo 16 como apertura del principio referente a los medios de comunicación social, en lograr compartir o difundir noticias de relevancia en editoriales, políticas, educativas a través de un portal web (comunicacion, 2019).

Marco Conceptual:

Redes Sociales: son reconocidas a nivel mundial por medio del mundo digital, como una función específica de comunicar atrás vez de la tecnología o dispositivo móvil.

Identidad Online: la identificación empieza en una forma natural, que se contribuyen por individuos de comunidades que desarrollan por su cultura, valores, principios que se obtiene en una construcción de ámbito social y manifiesta por medio de un cuenta digital que ayudan a construir un avatar potencial y que es factible sobresalir en el planteamiento de una identidad fija, en si con muchas características tiene los usuarios en las redes sociales.

Comunicación 2.0: es aquellas que administra las instituciones en el contexto digital para conseguir interés en su reputación virtual, sin embargo, toda comunicación virtual que se implanta en las redes sociales será de forma útil como blog, paginas, entre otras.

Bidireccional en internet: es permitir la trasmisión de señal, es decir; enviar y compartir información de manera instantánea que transita en dos direcciones o en dos sentidos, para un grupo de dos personas que estén dialogando o generando propuesta de valor.

Multicanal: las personas usan diferentes canales de contactos en las redes sociales como un medio de comunicación, en donde se puede obtener perfiles del mismo usuario con diferentes plataformas de redes sociales.

CAPITULO 3

METODOLOGÍA

Para realizar la presente investigación sobre el uso de las redes sociales tiene como principal objetivo analizar los conceptos, usos y beneficios como estrategia comunicativa para las gestiones educativas de los colegios fiscales del cantón Milagro, que aporten los servicios educativos en las redes sociales como herramienta de comunicación publicitaria; por lo cual se desarrolla fundamentos teóricos dentro de la investigación. Es necesario realzar que este proyecto abarca características de búsquedas y descubrimientos de nuevas averiguaciones de la actualidad.

A Continuación, se determinan diversos prototipos de exploración que engloban una preparación de estudio:

Tipos de investigación:

Según su objetivo: este proyecto de investigación se ejecuta mediante una búsqueda de averiguaciones descriptiva, documental con fuentes primarias y secundarias tomando en cuenta la problematización.

Según contexto: se interpreta como un desarrollo metodológico de investigación teórica y descriptiva con fundamentos analíticos en vínculo con el tema en general.

Investigación documental y descriptiva

Este contenido de trabajo se detalla de forma descriptiva y documental, eligiendo las evidencias con fuentes de información de estudio metodológico sobre el tema que se desarrolla con un enfoque analítico a partir de inspecciones en varios contextos de citas bibliográficas con motivos de fuentes primarias para adquirir una apreciación clara y distinguida en informaciones acumuladas, dando así un enfoque específico que determina un estudio razonable y teórico de información descriptiva relacionada con el valor de los métodos científicos, con un análisis de datos obtenidos a través de diferentes consultas de información (documentos de estudios, artículos de revistas, libros, artículos científicos, entre

otros) utilizando estas diferentes formas de búsquedas de informaciones específicas que se determina en este proyecto.

Fuentes de informaciones:

Fuente primaria

Las teorías de trabajos escritos enlazadas con la búsqueda de información consisten en manifestar documentos de utilidad para la determinación del tema que será estudiado en la investigación, del cual se demuestran diferentes materiales de información científica.

Sin embargo el propósito del proyecto tiene las búsquedas de metodología cualitativa con un análisis correspondientes que consigue describir el suceso de la situación de la comunidad educativa de los colegios fiscales en el cantón Milagro, por la falta de conocimiento de realizar estrategia comunicativa ya que beneficia el uso de las redes sociales como redes sociales institucionales, para una identidad diferenciada, posicionada, priorizada en la área educativa, sin embargo se está afrontando definiendo de una forma descriptiva. Por otro lado, no solo describe, también explica acercándose, el uso de la comunicación publicitaria de las tres plataformas sociales importante y las estrategia de comunicación adecuados en las redes sociales que originan las circunstancias analizadas.

Fuente secundaria

No hubo muchas informaciones necesarias con relación al tema, de encontrar búsquedas de investigación.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Las estrategias comunicativas por medio del uso de las redes sociales en los colegios fiscales.

Las redes sociales son medio de estrategias comunicativas que se ha incrementado y vinculado con la comunidad en general de manera virtual, en donde encontraremos la forma de estar conectado con diferentes clases de personas y organizaciones e instituciones que usan la “era digital” de una forma moderna. Las RRSS (redes sociales) actualmente abarcan de una manera masiva para comunicarse en forma directa con otra persona, a partir de entonces son concebidas como una estrategia de herramienta de comunicación instantánea para las organizaciones, instituciones y usuarios de manera personal con distintos temas.

Para sistematizar en este sentido, los colegios fiscales deberán comunicar sus servicios educativos para los estudiantes, padres de familias o la comunidad educativa. Donde deberán asociarse a la transmisión de labores educativas de la institución como las noticias, sucesos, entre otras ya que también se puede transmitir contenidos de afecto con otras unidades educativas Milagreña; mientras tanto los usuarios estarán más activos y comunicados al momento de publicar la información necesaria por medio de las plataformas virtuales.

Las estrategias de herramienta de comunicación: la habilidad de informar por medio de una plataforma, se crea una estructura completa y acorde para los objetivos generales como las técnicas o métodos que englobe las publicaciones y acciones de parte del indicador mediante algo útil, ya que existen estrategia de herramienta de comunicación publicitaria para las instituciones educativas aplicadas como:

Marketing educativo: es unos de los principales tipos de marketing que consta de la innovación de habilidad o estrategias para servicios educativos, hay que recalcar, que el marketing educativo, no se vende producto, si no lo que se está ofreciendo es la captación de los usuarios sobre los servicios que brinda cada institución educativa. Por lo tanto, las unidades de aprendizaje deben cuidar su imagen y obtener una buena reputación con seriedad sobre sus valores institucionales.

Para (Ferrer, 2017) los métodos de reputación son primordial, al usar las redes sociales, para cuidar su apariencia institucional. también debe ser visible en lograr posicionar una búsqueda rápida o destacada, ya que se obtendrá una segmentación con publicidades creativas que logre llegar al público objetivo, sin embargo, las características de marketing educativo permiten la realización del servicio educativo con beneficios para las instituciones u organizaciones:

1) Inseparabilidad: es aquellas personas que pueden ayudar por medio de los servicios o actividades inseparables, por lo tanto, los servicios educativos no se logran desvincular de las personas.

2) Intangible: se refiere a un medio de orientación educativo virtual que no se puede tocar, es especialmente intangible por esencia o naturaleza.

3) Heterogenia: se especifica las diferentes clases de personas, donde se presta atención en servicios a los distintos individuos.

Marketing digital: es una de las estrategias más poderosas dentro de los tipos de marketing, donde se detalla el uso de diferentes dispositivos, en relacionarse con el internet (ordenador teléfono, tablets, entre otras.). Se trabaja de una forma moderna y diferente a lo tradicional (periódico, radio, televisión, entre otros.) ya que tiene relación o vinculación con el marketing de contenidos y marketing de las redes sociales.

Las estrategias de marketing digital son varias formas que se puede desarrollar para las instituciones educativas en:

1) Publicidad de pago: es la utilización de contenidos de informaciones que se publicará en los sitios web o plataformas virtuales, con el fin de llegar a su público objetivo.

2) Redes sociales: son aquellos medios de anuncios publicitarios creativos para transmitir información en las redes virtuales como: Facebook, twitter, intagram.

3) Marketing de video: es el mensaje publicitario para promocionar un servicio en las redes sociales como YouTube (Habyb Selman , 2017).

Marketing de las redes sociales: su principal inclinación son los usuarios de internet y a todas las acciones desarrolladas para comenzar una marca a través de la utilización de redes sociales.

Un plan de estrategia en las redes sociales: se basa en sus metas y objetivos para medir el retorno de la inversión financiera, tener un seguimiento de las publicaciones en cada red social, aprender sobre la audiencia, ¿en quién queremos llegar? el mensaje que transmitirá a través de contenido creativos de gran utilidad para el público objetivo, crear un cronograma para publicar los contenidos de suma importancia y sobre todo investigar la competencia (Amanda Adame, 2016).

Marketing de contenido: se denomina también como marketing de atracción o publicitario, pero su principal objetivo es la atracción de realizar estrategia de contenido, que representa en su diseño y su estructura, con la finalidad de generar contenidos de interés para ganarse la confianza de sus clientes, por medio de diferentes canales y formatos (blog, ebooks, fotografías, entre otras) todo esto pasando en las diferentes redes sociales.

Los pasos básicos para una estrategia de contenido: hay que tener en cuenta como primordial pasó en saber orientarse que ideas se va a implementar en el contenido final, se puede relacionar en las búsqueda similar de google, los temas más populares de la redes sociales, sugerencias de opinión o temas similares de nuestros contenido en las búsqueda de páginas o personas, determinar los mejores temas de interés, en responder las preguntas, dudas para nuestros clientes y así generar crear ideas de suma importancia. También mejorar los contenidos en utilizar el título y subtítulos. Para concluir implantar vínculos o enlaces en los contenidos del mensaje publicitario (Juanjo Ramos, 2016).

Branding: el interés de lograr una estrategia de comunicación virtual utilizando el branding, lo define como un desarrollo suplementario que ayuda a edificar marcas potentes, es decir marcas grandemente conocidas, En otras palabras, con base en fundamentación científica en la utilización del branding, como una herramienta de comunicación para las identidades virtuales institucional, corporativa y organizaciones. Además existen formas de obtener un buen branding, según el autor Saavedra, Suarez y Jhonpols (2016) la estrategia de Branding en redes sociales; es ver más allá de las publicaciones:

a) La responsabilidad: de transmitir la identidad como marca en todos los mensajes publicitarios para una cualidad diferenciada y obtener la confianza de características esenciales para un mejor posicionamiento.

b) El sobresalir la cualidad de la marca: cada identidad debe estar acorde para todas las redes sociales como una estrategia integra y guardar la misma apariencia semejante a cada red social que se utiliza.

c) El desarrollo de las entidades o marca: debe ser competente para evolucionar y adaptarse a los tipos de medios; siempre y cuando no hay que olvidar del público objetivo.

d) La impresión se comparte con: emociones auténticas o con contar relatos que ayuden a relacionarse con los sentimientos de la identidad y así ofrecer una favorable experiencia al usuario.

Dicho de otra manera, las expresiones que fomentan el experto del branding se refiere a un progreso suplementario que inspecciona y construye una marca extensa, es decir identidades grandemente reconocidas con algún soporte eficaz para obtener un buen branding.

Presencias de las redes sociales en los colegios fiscales del cantón Milagro

Según la (Alcaldía de Milagro) las mayorías de los centros educativos públicos en el cantón Milagro, se encuentran en el área urbana con un total de 94 unidades educativas como:

Las escuelas fiscales rurales: 28, los colegios fiscales rurales: 2, las escuelas fiscales urbanas: 55 y los colegios fiscales urbanos: 9

Sin embargo la presencias de las redes sociales, usan poco establecimientos educativos que utilizan regularmente las redes sociales en los colegios fiscales como el colegio fiscal José María Velasco Ibarra y el colegio Vicente Anda Aguirre, ya que son las únicas instituciones fiscales que utilizan regularmente las redes sociales como personal por parte de la gestión educativa, donde hay que recalcar que se considera la utilización de las redes sociales como institucional de cuentas oficiales y compartir información diarias para ayudar a orientar a la comunidad de los servicios educativos, sobre el proceso de comunicar o compartir tipos de información del bienestar estudiantil, las actividades prolongadas o las novedades del desarrollo institucional vinculado, ya que es importancia actualizarse en la era digital y rescatar una identidad diferencia, y priorizada por padres de familia, alumnos o nuevos estudiantes que requieren ingresar en un establecimiento moderno.

Dicho por otras palabras en la opinión de (Fernando Miguel Olabe , Jose Antonio Marquez, 2019) La averiguación que se ha llevado a cabo en el entorno informativo de intercambio de administración oficial, es establecer la responsabilidad de las instituciones en cambiar las

formas de comunicar sobre la diligencia, de crear un modelo comunicativo que logre ayudar la atención o el servicio educativo en resolver cualquier tipo de duda.

El beneficio que aporta en los colegios fiscales en gestionar las redes sociales de una manera eficaz:

Las ventajas que se puede obtener al usar las redes sociales en los colegios fiscales, son los siguientes puntos:

Cuidar la identidad educativa: es primordial posicionar una buena imagen o reputación de las instituciones educativas de las escuelas o colegios en tener una mejor representatividad.

Aumentar el reconocimiento o reputación de la identidad: se puede realizar contenido de calidad que exprese noticias de interés sobre la innovación formativa o educativa.

Controlar la identidad: es primordial crear perfiles oficiales educativos para que su representación tenga un mayor incremento en la comunidad virtual en las redes sociales.

Captar y fidelizar: las instituciones educativas que publican son compartidas por sus seguidores (padre de familia o representantes) donde nos beneficia a llegar a otros padres de familia que desconocen de la entidad institucional educativa.

Mejora la atención del servicio educativo: hay sugerencia, problemas, quejas con muchas diferentes condiciones, que se puede solucionar por medio de las redes sociales utilizando una comunicación adecuada, para escuchar las opiniones y dar una respuesta más instantánea (responder y escuchar).

Ahora bien, lo expresado por los expertos del tema que fomenta el interés del uso en las redes sociales para las gestiones públicas por lo general se consideración el uso de la era digital en los colegios fiscales del cantón Milagro para proporcionar un perfil público, con una personalización de identidad digital reconocida a través de las publicaciones de cualquier prototipo de información.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

El objetivo primordial de la investigación del tema, va orientado en analizar las estrategias comunicativas, utilizando el uso adecuado de las redes sociales como institucional, para una eficaz información en los colegios fiscales del cantón Milagro, de herramientas de comunicación publicitaria de diferentes aspectos teóricos de estudios científicos y personales, que influye como un medio de proceso de búsquedas para encontrar las solución del problema, y así definir la línea de investigación con aportes de diferentes opinión de los autores. Las redes sociales a más de ser una herramienta de entretenimiento y de multiplicidad de opciones, cumple la acción inmediata y fundamental de mantener comunicado en cuestión de segundos de manera individual y colectiva a toda la comunidad que pertenece, en un mismo grupo o interés en común ya que la relación al proyecto expuestos de las instituciones educativas, es evidente y necesario la implementación de esta herramienta de comunicación para orientar a su público objetivo.

A más de argumentar las tres plataforma sociales, el uso, los beneficios de las redes sociales, se fomentó las estrategias comunicacionales para alcanzar al público objetivo con el fin de publicar el mensaje a distintas personas o comunidad en general, fomentando la investigación del uso correcto en considerar la utilidad de las redes sociales para los colegios fiscales.

A modo de reflexión para un futuro próximo, la utilización de los medios sociales digitales se ha vuelto tan principal y necesario en la vida actual para diferentes personas como uso personal, pero hay ciertos colegios fiscales que no se vincula a la era digital por esta razón este proyecto se relaciona al hecho en fomentar, analizar y reconocer las estrategias comunicativas a través del uso de las redes para orientar a la comunidad educativa milagreña. Ya que en esta investigación será de ejemplo para los demás cantones o ciudades que requieren de conocimientos factibles y viables del tema relacionado. Con todo lo investigado se expone claramente que el escenario comunicativo actual en un mundo plenamente de tecnología aplicado a la comunicación en redes sociales que está al alcance económico de la mayoría de la comunidad, en este caso los colegios fiscales, pueden estar al margen de esta evolución tecnológica sí disponen en solucionar el problema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amanda Adame. (2016). *Crea una Estrategia de Marketing en Redes Sociales*. Hootsuite.
- Antonio Fernandez Paradas. (2015). *Interactividad y Redes Sociales*. madrid: ACCI.
- Universidad Complutense de Madrid. (2018). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid*. Madrid.
- Alcaldia de Milagro. (2014- 2019). *Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Francisco de Milagro - ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. MILAGRO.
- Andreina Cruz. (25 de Julio de 2016). *Importancia de las TIC y Redes sociales en la actualidad*. Recuperado el 28 de 7 de 2019, de <http://andrecruz1991.blogspot.com/>
- Ayoví Rodrigues Beatriz. (2017). *El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decomuebles de Mostecristi*. MANTA: ULEAM. Recuperado el 28 de 7 de 2019
- comunicacion, I. o. (2019). *ley organica de comunicacion*. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 5 de 8 de 2019, de file:///C:/Users/estud/OneDrive/Escritorio/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Daniel Vargas. (2016). *Las redes sociales como estudio de la identidad en la cultura visual*. Barcelona: Universidad Alberto Hurtado. Recuperado el 26 de 7 de 2019
- (2016). *El impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding en la Corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006–2016*. Lambayeque: UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.
- Esther Martínez , Carmen Gaona. (2016). *Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Fernando Miguel Olabe , Jose Antonio Marquez. (2019). *integración de twitter y facebook en la comunicación de la administración local: ayuntamiento de elche como caso de estudio*. *MHCJ Miguel Fernandez communication journal*, 120. Recuperado el 26 de 7 de 2019
- Ferrer, R. E. (2017). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución*. lima: Escuela de Posgrado- Universidad Cesar Vallejo.
- González de la Garza, Luis Miguel. (2015). *Redes sociales, instrumentos de participación democrática - Análisis de las tecnologías aplicadas y nuevas tendencias*. Madrid: Dykinson.
- Habyb Selman . (2017). *Marketing Digital- conoce todo el marketing y vive del internet* . IBUKKU.

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: ECOE.
- Juanjo Ramos. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XiNXii.
- Lag, Meritxell Perez. (2017). *Arte, identidad, comunicación y redes sociales cómo nos comportamos en la red*. España: Universidad de Murcia.
- LEXISFINDER. (2018). *REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA SISTEMA NACIONAL CONTRATACION PUBLICA*. Asamblea Nacional. Recuperado el 12 de 8 de 2019
- Manuel Moreno Molina. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para Conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarle mas rapido a tus redes sociales; facebook, Twitter, Intagram Linkedin*. Barcelona: Gestion2000.
- Molina, M. M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. BARCELONA: DEUSTO S.A. . Recuperado el 29 de 7 de 2019
- Oscar López, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, Omar Cavero. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR*. Universidad Técnica de Ambato, 10.
- Otto Regalado. (5 de junio de 2017). *El marketing como herramienta para mejorar la educación pública*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2017/06/el-marketing-como-potenciador-para-los-colegios-publicos/>
- Pedro Rojas, María Redondo. (2017). *Como monetizar las redes sociales* . LID.
- Roberto Blanco Andrés, . G. (2019). *Historia del mundo contemporáneo 1º Bachillerato 2019*. S.A. EDITEX .
- Varios autores. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing. AEMARK 2016 León*. Madrid : ESIC .

ANEXOS





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Línea de investigación: RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD

TEMA: USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LOS COLEGIOS FISCALES DEL CANTÓN MILAGRO

ACOMPAÑANTE: TOVAR ARCOS GERMANICO RENE

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	LIBERIO FAJARDO REBECA CARMEN	0920652591	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD
2	LIBERIO FAJARDO ROSA ESTHER	0940115843	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	24-06-2019	Inicio: 15:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	2	- PLANTEAMIENTO DEL TEMA: DEFINIR LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA EL CONOCIMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL EN LA UNIDAD EDUCATIVA FISCAL 17 DE SEPTIEMBRE DE LA CIUDAD DE MILAGRO. - PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN (DELIMITACIÓN Y FORMULACIÓN)
2	01-07-2019	Inicio: 16:15 p.m.	Fin: 18:15 p.m.	2	EXPLICACIÓN DEL DESARROLLO DEL CAPÍTULO 1.
3	08-07-2019	Inicio: 15:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	2	REVISIÓN DE PROBLEMA, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN.
4	15-07-2019	Inicio: 15:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	2	EXPLICACIÓN DEL CAPÍTULO 2 .
5	22-07-2019	Inicio: 15:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	2	CAPITULO 3 - METODOLOGIA - DESARROLLAR
6	25-07-2019	Inicio: 17:14 p.m.	Fin: 19:14 p.m.	2	REVISIÓN DEL CAPITULO 3
7	29-07-2019	Inicio: 15:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	2	ARREGLO DEL CAPITULO 3 Y EXPLICACIÓN DEL CAPITULO 4. TRAER EL JUEVES.
8	01-08-2019	Inicio: 09:15 a.m.	Fin: 11:15 a.m.	2	REVISIÓN DE LA UNIDAD 4 . FALTA PARAFRASEAR.
9	12-08-2019	Inicio: 16:15 p.m.	Fin: 18:15 p.m.	2	REVISIÓN DE LOS CAPÍTULOS 1,2,3 MANDÉ A CORREGIR ALGUNA COSAS.

TOVAR ARCOS GERMANICO RENE
PROFESOR(A)



Universidad Estatal de Milagro
Facultad Ciencias Sociales

DIRECCIÓN DE CARRERA:
LICENCIATURA DISEÑO
GRÁFICO Y PUBLICIDAD
CORNELIO MAYORCA ANA DEL ROCÍO
Cornojo Mayora, M.C.

CORNELIO MAYORCA ANA DEL ROCÍO

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	1 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJO DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	charleroibelgium.ml Fuente de Internet	1 %
2	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
3	www.masterstudies.cz Fuente de Internet	<1 %
4	Submitted to Unidad Educativa Letort Covima Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo