

USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

por Rosa Liberio

Fecha de entrega: 28-ago-2019 10:55p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1164681471

Nombre del archivo: TESIS_SGA_-_LIBERIO_RyR_corregida_TURNITIN.docx (130.36K)

Total de palabras: 7175

Total de caracteres: 39675

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, agilitando 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 docentes, padres de familia y alumnos.

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 y al padre de familia que 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 el 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: actualmente en los colegios fiscales, al igual que en la propia sociedad están incrustadas con diferentes situaciones, pero la más relevante en los colegios fiscales, es la confusión en dar un mensaje o acontecimiento del entorno educativo, la problemática se refiere a la falta de aplicar herramienta de comunicación virtual a través del uso de las redes sociales en la gestión educativa, para llegar a informar a los padres de familia o la comunidad en general, por lo tanto todo influye en la poca consideración de realizar una estrategia comunicativa para orientar los servicios educativos al público objetivo.

Además la gestión educativa de cada institución son los responsables en dar calidad y progreso en la comunicación educativa, para realizar un mejoramiento en los colegios fiscales deben implementar estrategia de comunicación con la ayuda del gobierno realizar un trámite legalizado para efectuar dicha petición al manejo prolongado del uso de las redes sociales, existen reglamentos de apoyo para la educación, sin embargo 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 de no logran entender bien, las notificaciones que envían las docentes o administración educativa, muchas veces los mismos estudiantes no captan el mensaje o se olvidan de avisar a sus padres, sobre las reuniones y de las actividades prolongadas.

Por lo tanto, 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 de su formación académica 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 de comunicación virtual para la gestión educativa en los colegios fiscales del cantón Milagro. También, adquiere una falta de posicionamiento en el mercado educativo en las redes sociales, donde el sector educativo privado, tiene mayor competitividad.

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 Fernandez Paradas, 2015) la administración en la red; es un ámbito educativo, que tratamos argumentar realizando preguntas como; ¿por quién será ejecutada las redes sociales comunitaria en los ámbitos educativos? respondiendo a esta duda, la forma de comunicar será por parte de la administración educativa de cada institución dependerá en gran disposición de las personas que se encargara de orientar 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 medio de canales de estrategias tradicionales (periódico, revista, televisión, radio entre otros.) Por tales propósitos el aumento de la claridad y la recordación de la identidad entre los usuarios que todavía desconocen la era digital y sus beneficios con los métodos novedosos que perciba 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, 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 obtener beneficios y no conseguirán la meta de llegar al público establecido y 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 indirectamente. 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, ya que todavía se obtiene la costumbre tradicional de comunicarse en manera personal, 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

⁴
El origen de las redes sociales: la historia de las redes sociales nace del siglo XXI, comienza en una agencia llamada 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 comienzo en 1971; hasta 1997 fue su primer email en las redes sociales, ofreciendo su proyecto de documento online gratuito por Gutenberg con un sistema de la 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, un modo de información entre personas, organizaciones a través de la redes. Las Sociedades 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 por la red para comunicar e informar en una manera global. Ya que se ha venido evolucionado para llegar especialmente a sus objetivos, y además de las primicias tecnológicas que sirve para comunicarse, con una forma de razonamiento diferente a lo se hace 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, que dio lugar a un discurso en el año 2004 en el mes de octubre. Pasando el tiempo comenzó 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, donde dio a conocer especialmente a la comunidad en general.

Manifiesta (Molina, 2018), los medios sociales en un grupo de plataformas y ámbitos de comunicación que proporcionaba el cambio de información y la interacción entre personas y entidades. Además de la herramienta de las redes sociales como el blog se manifiesta la aparición de la web 2.0 en el siglo XXI, donde proporciona a diferentes personas que puedan expresar sus ideas en la red de una forma ágil y simple. (pág. 55)

Los expertos 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 obteniendo de una forma de dispositivo de notificación 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:

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 red social, 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 un 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 la red social.

Como he demostrado de los conceptos de los escritores se ampara de diferentes hipótesis y enseñanzas sobre la importancia de expresar su Identidad Visual educativa para todas las constituciones mientras Rodrigues en resumido en pocas palabras supone que hay algunos elementos de mucho interés de novedad en las redes sociales para las compañías del marketing publicitario.

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 las bases 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 tipos 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 y google que son principalmente muy reconocidas.

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 de:

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 pueden ser CatMoji 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 red social más personal o fines de interés propio, mientras la otra parte se clasifica en redes sociales conocidas para un uso universal. Para empezar a hablar de 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 tema del proyecto.

Las tres plataformas sociales importantes como estrategia comunicativa

Según los autores López, Beltrán, Morales, y Cavero (2018) para posicionar y brindar servicio educativo virtual en los colegios fiscales, se implementa estrategias de herramienta de comunicación para promocionar información mediante publicidades creativas en el ámbito virtual, a través del uso de las redes sociales en los colegios gubernamentales ya que en las redes sociales más reconocidas mundialmente es el facebook, instagram y twitter que es la más utilizada en manera general.

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 en las redes sociales como:

Facebook: Desde el punto de vista de la (Universidad Complutense de Madrid, 2018) cuya objetivo principal es la estrategia comunicativas de compartir contenido de calidad, nos dice que es de suma importancia para la sociedad educativa publicar informaciones esenciales.

Para vincularse de manera general se debe utilizar una plataforma de la red social en 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, 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 es aconsejar la actualización frecuente por lo menos una o más publicación, es decir entre 3 y 5, que es lo más adecuado, siempre se conserva 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: Una representación para exhibir como estrategias de proyectar y usar un modelo de perfil de calidad, con una justa estructura. Se permite utilizar los mismos aspectos en todas las formas de las redes sociales para que se conserve una importante afinidad en la identidad institucional

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.

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).

Las herramientas 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 que 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, personales, virtuales. Pero en la actualidad el más fundamental y efectivo 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)

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

Publicidad como medio educativo: para (González de la Garza, Luis Miguel., 2015) las publicidades educativas tienen un poder impactante, para nivel social o instituciones y con el fin de obtener una relación social con distintas personas. Por lo tanto, el autor más destaca

el beneficio que tiene en utilizar las redes sociales para un medio de estrategia de comunicación publicitaria para interactuar y compartir contenidos creativos que denoten una originalidad de publicidad y atención para el consumidor. Como motivo principal de la publicidad en la educación que usan las ventajas para comunicar a su público por medio de la utilización de las redes sociales, es decir; el tema fundamental que beneficia la publicidad en las redes sociales acerca de la estructura de llegar al público neutral de una forma 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, Calor Flavian (2016) Las redes sociales en internet han experimentado un gran crecimiento y aceptación. Además, las RRSS (redes sociales) ofrecen varios benéficos 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 exacto afecto generalizado.

Marco Legal

² **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 públicos.

Dentro del LOSNCP (² **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: (LOSNC) 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 debe tener 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).

Lev 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: de los medios de información social; se meditan los medios de comunicación ya sea social de una empresa u organizaciones gubernamentales, comunitarias y privadas, donde las personas así como a las personas representan las costumbres de medio tradicional

como(radio y televisión), que brindan diferentes servicio público para obtener una comunicación masiva con la utilización de herramienta como (impresos, televisión, radio, y videos son concebidos 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 de principios referente a los medios de comunicación social en lograr compartir o difundir noticias de relevancia de editoriales, política, educativa a través de un portal web (comunicacion, 2019).

MARCO CONCEPTUAL:

Redes Sociales: en especificar lo referente de las redes sociales, son reconocidas a nivel mundial en el 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 desarrollando por su cultura, valores, principios que se obtiene una construcción de ámbito social. Las redes con las diversiones son reproducciones colectivas que ayudan a construir un avatar potencial y que es factible sobresalir que 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 en un medio de comunicación, en donde se puede obtener perfiles de mismos usuarios 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 comunicacional para los colegios fiscales del cantón Milagro, sobre 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, informaciones en la actualidad.

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

Tipos de investigación:

Según su objetivo: el 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 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 en 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 condición de la comunidad educativa de los colegios fiscales en el cantón milagro, por la falta de conocimiento de realizar estrategia de comunicación ya que beneficia el uso de las redes sociales, 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 al uso de contenidos como herramienta de comunicación publicitaria 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 ¹ 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 comunicarse con un servicio educativo para los estudiantes y padres de familias, donde deberán asociarse a la transmisión de labores educativos dentro de la institución, noticias, entre otras y deberán publicar contenidos de afecto con otras unidades educativas Milagreña; mientras tanto los usuarios estarán más activos y comunicados al momento de notificar 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 es primordial el uso de las redes sociales para cuidar su apariencia institucional. también debe ser visible para 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 ventajas de 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 la diferencia 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 acciones 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 promociona 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, pero su principal objetivo es la 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 táctica 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 del tema de interés, responder en preguntas, dudas para nuestros clientes y así generar crear ideas de suma importancia. También mejorar los contenidos para utilizar el título, subtítulos y para concluir implantar vínculos o enlaces para los contenidos (Juanjo Ramos, 2016).

Branding: es 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 educativas, ya que existen formas de obtener un buen branding, dicho por 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 de marca en todos los mensajes es la cualidad y la confianza de elementos esenciales para un mejor posicionamiento.

b) **El sobresalir la cualidad de la marca:** cada identidad acorde para todas las redes sociales con una estrategia integra. Las redes sociales deben guardar la misma apariencia a cada una

c) El desarrollo de las entidades: debe ser competente para evolucionar y adaptarse a los tipos de medios; siempre y cuando no hay 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 son 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 hay poco establecimientos educativos que usan regularmente las redes sociales en los colegios fiscales como el colegio fiscal José María Velazco Ibarra y el colegio Julio Pimentel, ya que son las únicas instituciones fiscales que utilizan regularmente las redes sociales oficial por parte de la administración educativa, donde hay que recalcar que se considera la utilización diaria para ayudar a orientar a la comunidad del servicio educativo, 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) Las averiguación que se ha llevado a cabo en el entono de intercambio de administración oficial para poner el centro en la responsabilidad de las instituciones de cambiar en los lugares de información sobre la diligencia que elaborar haciendo así un modelo comunicativo que ayuda la atención de resolver cualquier tipo de duda.

El beneficio que reporta en los colegios fiscales para 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 la imagen de la unidad educativa, de la escuela o colegio y 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.

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 en las administración o gestiones públicas y en lo general de la consideración del uso en la era digital para los colegios fiscales del cantón milagro proporciona un perfil público, con una personalización de identidad digital a través de las publicaciones de cualquier prototipo de información.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

El objetivo primordial de las investigaciones del tema va orientado en analizar la estrategia de comunicación, utilizando el uso adecuado de las redes sociales institucional para una eficaz información en los colegios fiscales del cantón Milagro, como herramientas de comunicación publicitaria de diferentes aspectos teóricos de estudio científicos y personales que influye como un medio de proceso de búsqueda para encontrar las solución del problema, y así definir la línea de investigación con aportes de diferentes opinión de los autores.

La red social a más de ser una herramienta de diversión 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 relación al proyecto expuestos de las instituciones educativas, es evidente y necesario la implementación de estos canales de comunicación.

A más de argumentar el uso, 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 y comunidad en general, fomentando la investigación utilizando el 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 el uso de las redes para orientar a la comunidad educativa milagreña. 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.

USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	1 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS 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