



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD DEL INSTITUTO
PARTICULAR ABDÓN CALDERÓN Y PANAMERICANO AÑO 2013-
2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA GRADUARSE**

TUTOR: JOSÉ DANIEL SANTIBÁÑEZ

ZENAIDA ESTEFANÍA GARCIA ALCIVAR

2014-2015

RESUMEN

La mercadotecnia usa como uno de sus instrumentos u herramientas a la publicidad que, a través de diversos medios se encarga de promocionar, es decir, dar a conocer el mensaje de los productos, ideas, servicios, etc., que ofrecen las diversas empresas.

Las instituciones educativas son empresas que se dedican a desarrollar integralmente a los seres humanos de acuerdo a las normas y cultura de la sociedad a la que pertenecen. Es en estas circunstancias en las que el marketing educativo cobra vigencia, y es susceptible de investigación como un mecanismo eficiente y eficaz para lograr captar clientes, mediante un plan de promoción adecuado.

En este trabajo investigativo se analiza la publicidad del Instituto Particular Abdón Calderón y el Liceo Panamericano, con el fin de medir si la comunicación externa de los colegios mencionados es efectiva y si los resultados obtenidos con su plan de marketing son eficientes. Este trabajo se realizó a través de una investigación descriptiva, de campo, no experimental y estadística.

Palabras claves: publicidad, mercadotecnia, educación, oferta académica, medios, producto, plaza.

ABSTRACT

Marketing uses publicity as one of its tools to promote or give a message about a product, idea or anything a company would like to offer.

Educational institutions are companies dedicated to develop the integrity of human beings according to the standards and culture of the society they belong to. Is in these circumstances when educational marketing takes protagonism as an effective mechanism to attract and retain clients, through an adequate promotion plan.

In this research paper, the publicity of the high schools: Instituto Particular Abdón Calderón and Liceo Panamericano, is analyzed to measure if the external communication of the institutions is effective and if the results of their marketing plan were enough. This research was realized through a descriptive field investigation, non experimental and statistical.

Keywords: advertising, marketing, education, academic offerings, media, product, place.

INTRODUCCIÓN

El marketing es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones realizan para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, para lo cual se requiere del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado.

La publicidad en los medios se utiliza para dar a conocer al mercado meta los productos o servicios. Se comienza desde cosas muy simples, como trípticos y volantes, hasta llegar a vallas publicitarias.

Debemos tener muy claro quiénes son nuestros clientes ¿Cuáles son sus necesidades? ¿Cómo llegar a ellos? Y ¿Cuáles son sus condiciones? Para que, dependiendo de esto, podamos llamar su atención y lograr que hagan uso de los servicios del colegio.

Los colegios e instituciones educativas actualizan los conocimientos de los maestros, capacitan al alumnado y ofrecen una educación eficiente. En este trabajo se analizará la comunicación externa del Instituto Particular Abdón Calderón y el Liceo Panamericano, que compiten directamente en el público meta y oferta académica. Los resultados se convertirán en un referente para otras instituciones educativas del sector.

DESARROLLO

El marketing y la publicidad son instrumentos esenciales para las instituciones educativas de todos los niveles, que deseen incrementar su alumnado y, a su vez, estén dispuestas a ofertar una educación de calidad. Un servicio eficiente que genere un mejor producto. A través de estas ofertas, se puede generar un crecimiento de la comunidad educativa a nivel social y económico como principales vías de desarrollo de la sociedad en general.

Es ampliamente aceptado que el concepto de marketing ha pasado por una serie de etapas evolutivas en los países desarrollados y éstas son también conocidas como filosofías. Algunos han asociado tales enfoques con la historia de las empresas: la era de la producción, de las ventas. En esa época el concepto de marketing era la comercialización (Berkowitz , Kerin, & Rudelius, 1989). Del mismo modo, (Kotler, 1991) considera que hay cinco conceptos con los que las organizaciones llevan a cabo esta actividad y son: el concepto de producción, de producto, la venta, el marketing y el marketing social. Las dos últimos son las que se refieren al concepto de marketing, que actualmente es utilizado por la mayoría de las organizaciones:

"El concepto de marketing sostiene que la clave para el logro de objetivos de la organización consiste en la determinación de las necesidades y deseos del grupo meta y la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores. "
(Kotler, 1991)

El enfoque de marketing, como centro de la actividad de la organización es el consumidor, sus deseos y necesidades. La Teoría del Consumidor es una filosofía enfocada en el comportamiento del consumidor, segmentación de mercado, posicionamiento y actividades de marketing mix, con el fin de satisfacer a los consumidores. Las organizaciones tienen que averiguar primero quién es su grupo objetivo, para lo cual utilizan conceptos como la segmentación del mercado. En segundo lugar, las organizaciones tienen que identificar lo que los consumidores necesitan y desean.

El uso del concepto de comportamiento del consumidor y el estudio del mismo es una forma de cumplir con el objetivo principal de marketing. Normalmente los pasos del consumidor son: proceso de toma de decisiones que se utiliza para caracterizar el comportamiento. Luego, se decide la estrategia de posicionamiento, por lo general basada en la diferenciación de sus competidores. Más adelante, en base a la información recopilada a través de las actividades anteriores, las organizaciones tienen que producir lo que los consumidores necesitan y desean. Tales productos que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores deben ser comercializados mediante las actividades básicas del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, también llamados Comercialización Transaccional (Hemsley Brown & Oplatka, 2006); la política de producto prevé la oferta de productos y servicios de acuerdo con las expectativas de los consumidores. Parte de la política de productos es la marca, vista como la creación de una imagen atractiva de la institución en el mercado (Andrea, Stensaker, & Allison, 2007). Sin embargo, desde la perspectiva de los precios, para los consumidores representa el valor de la calidad percibida a cambio del precio pagado. Política de Distribución se refiere a las formas en que la organización oferta el producto ó servicio a disposición de los consumidores. Políticas de Promoción son los medios de

comunicación que se utilizan entre la organización y sus mercados objetivos. Tales enfoques de marketing tienen un papel fundamental para las organizaciones y la sociedad, en la actualidad se considera que la comercialización en vez de la producción se ha convertido en la clave para crear una ventaja competitiva (Doyle, 2000).

Teorías y conceptos de marketing, que son eficaces en los negocios, se utilizan cada vez más con el propósito de obtener una ventaja competitiva (Hemsley Brown & Oplatka, 2006); (Temple & Shattock, 2007).

Acogiendo el concepto de marketing planteado por Manes en su texto “Marketing para Instituciones Educativas” se debe anotar que:

Se considera al marketing educativo como el proceso investigativo de necesidades sociales a ser satisfechas mediante servicios educativos éticamente promocionados en base a un valor percibidos en cierto tiempo y lugar generando bienestar entre individuos y organizaciones. (Manes J. M., 2008)

Este concepto corrobora la importancia de la investigación como el proceso idóneo que nos brindará las bases éticas y las herramientas adecuadas orientadas a responder a las necesidades sociales propendiendo a la creación de bienestar en los clientes.

Es por esto que se debe aclarar que los mercados objetivos en la educación tienen múltiples clientes como, los estudiantes, empleados y sociedad siendo estos los principales beneficiarios de los servicios de educación (Maringe, 2006)

A través de una excelente ejecución de marketing podemos obtener ventajas como: dar a conocer una institución, incrementar el alumnado, evadir los errores comunes del marketing educativo, desarrollar nuevos servicios que no oferte la competencia, contacto continuo con ex alumnos y padres de familia.

Esta innovación en la forma de dar a conocer servicios y productos, ha generado que las escuelas y colegios estén desarrollando, como parte de su política, acciones que incrementan el mercado de clientes, la confianza de su público meta, mejora de la imagen institucional, al incluir en su planificación de marketing acciones tales como: el Fund Raising (técnica de financiamiento de proyectos), mailing, telemarketing, redes de instituciones educativas, marketing digital, periódicos institucionales y el CRM (Customer Relationship Management), que se traduce como Gestión de las Relaciones con el Cliente

Hasta hace un poco, la comunicación externa no era una prioridad en los centros educativos, pues el aumento en la cantidad de estudiantes estaba garantizado por la fama del plantel, los hijos de ex alumnos, las referencias verbales o la cercanía a la vivienda. Sin embargo, debido a la proliferación de planteles educativos y a la competencia directa existente, especialmente en el área donde se encuentran ubicados los colegios estudiados en este ensayo, se ha hecho indispensable exteriorizar las ofertas académicas y los beneficios adicionales que cada uno ofrece, para atraer nuevos clientes.

Actualmente, los centros educativos utilizan estrategias de comunicación externa, no solo para dar a conocer sus planes de gestión, sino por la necesidad de cumplir con los parámetros solicitados por el Ministerio de Educación en los aspectos de infraestructura, docencia, trabajo en valores, vinculación con la comunidad.

Por las razones antes anotadas, se ha generado el hecho de que los colegios tomen conciencia de la necesidad de implementar acciones para comunicar la oferta académica, así como informar a su zona de influencia cuales son las bases de su proyecto educativo, en qué consisten las innovaciones que oferta, etc. El centro educativo debe buscar la forma de llegar a la sociedad de la manera más efectiva posible.

Los teóricos determinan que se deben seguir los siguientes pasos para la creación de un plan de marketing: análisis contextual, de recursos, formulación de metas y estrategias y diseño de la organización y de sistema. Todo esto enmarcado en un formato que contenga como secciones principales: resumen ejecutivo, análisis de situación, metas y objetivos, estrategias de marketing, programas de acción, presupuestos y controles y supervisión. (Manes J. M., 2008)

Al hablar de análisis contextual nos referimos los aspectos externos de la institución como el macro ambiente y los entornos competitivos, de mercado y de público. Al referirse al análisis de recursos deben identificarse las

debilidades y fortalezas existentes. Este análisis FODA permite crear la visión, misión, identidad, políticas, propósitos, metas de la institución.

Con los insumos anteriores se formularán estrategias globales: académicas, de servicios en mercados, competitivas, de posicionamiento y de mercado objetivo que permitirán llegar al diseño de organización y de sistema que contribuirán a la efectividad constitucional.

Para identificar las necesidades del mercado meta se sugiere realizar encuestas, observaciones directas, estudio de mercado. Estos instrumentos le permitirán al investigador elaborar una línea base que le permitirá implementar un plan estratégico cuyo objetivo sería aumentar la satisfacción de la clientela y tomar posicionamiento en el mercado.

También es importante conocer el papel que juegan los profesores en el proceso de comunicación del colegio. Ellos son prescriptores de la marca y los servicios de la institución. ¿Pueden ser parte de la captación de clientes? Si, pues conocen mejor que nadie la institución, sus fortalezas o debilidades según sea el caso, los que les permite atraer a nuevos clientes para que conozcan el centro educativo. Además, son los principales representantes de la institución.

ESTRATEGIAS

Para elaborar un plan de comunicación, se debe conocer a cabalidad diferentes tipos de estrategias: Estrategias de Producto que permiten incluir servicios adicionales en sus propuestas educativas como actividades extra curriculares sin costo para los estudiantes. Se puede ofrecer material impreso o digital. También certificaciones importantes para el área educativa, como ofertas adicionales. En definitiva encontrar el elemento diferenciador, ya que, en su mayoría, todos los institutos educativos ofrecen lo mismo. Lo que diferencia un servicio educativo del resto es la forma en que se imparten las clases, la metodología de estudio, los maestros, las instalaciones y los servicios adicionales.

Estrategia de Plaza. Permite que sus instalaciones se hagan visibles ya sea con un anuncio, colores identificativos, logos, slogans. Lo importante es dar a

conocer en su comunicación externa las vías de acceso y la dirección detallada para que sea fácil encontrar el colegio. Pero no solo su exterior debe ser llamativo sino también ir acorde a lo ofertado.

Estrategias de Precio. Las promociones o descuentos nunca deben hacerse sobre las pensiones. Si el colegio decide hacerlo debe ser solo sobre las inscripciones, para que el costo no dure todo el año. Una de las tantas actividades que se puede realizar en torno al precio es que se puede otorgar descuento en las inscripciones adelantadas.

Estrategias de Promoción. Antes de decidir dónde, cómo y cuándo se va a publicitar, se debe analizar al público meta y se debe escoger adecuadamente el medio idóneo para que la publicidad sea efectiva. Los medios más comunes para Colegios e Instituciones Educativas son la televisión, la radio en programas especiales y noticieros, revistas especializadas para madres y artículos en prensa, generalmente en sociales, o en ediciones especiales de educación.

Entre las *Estrategias de Social Media* se debe poseer una página web, esencial para cualquier colegio, no importa su tamaño. Las redes sociales son parte primordial para promocionar la institución, ya que con ellas se crea una relación directa con el público objetivo y la posibilidad de interrelacionarse en tiempo real, respondiendo dudas e inquietudes con respecto al servicio.

Una premisa muy utilizada en los colegios es que, a menor ingreso, la inversión en publicidad es menor. Esto es inconcebible. Los colegios deben invertir en comunicación para dar a conocer los servicios que prestan y por qué deben ser escogidos antes que la competencia. Si no se comunica, nunca aumentarán los ingresos, pues no conseguirán nuevos alumnos.

Utilizar herramientas informáticas ha permitido ahorrar costos en la distribución de información. Esto permite mantener una comunicación constante. Utilizar comunicación multimedia brinda a las instituciones un valor adicional, pues para transmitir información ya no es suficiente solo texto e imágenes; los videos son parte primordial para dar a conocer el colegio.

La mayoría de los que dirigen los colegios no creen en las redes sociales, ya que basan sus decisiones en experiencia personal; no dejan el manejo de su comunicación a expertos. En la actualidad, las redes sociales son una potente arma de comunicación. Brindan feedback en tiempo real. Es importante manejar las redes sociales de manera correcta, pues un mal manejo puede ser perjudicial para la marca.

El objetivo principal de la publicidad es persuadir al target con un mensaje comercial para que consuma un producto o servicio que la institución ofrece. Para esto, se deben identificar y manejar acertadamente los elementos de la comunicación.

Una herramienta fundamental de las técnicas de promoción de producto es la publicidad. Es un elemento primordial dentro del marketing porque permite resaltar la imagen de marca y convertirla en atractiva para los consumidores.

La publicidad tiene la intención comercial de promocionar, convencer y vender bienes y servicios a través de una adecuada comunicación utilizando diversos medios que le permitan llegar al target. Para lo cual se basa en el cumplimiento de diversas funciones tales como: apelativa, poética, metalingüística, fática, emotiva, referencial.

Al revisar la publicidad presentada por los planteles objeto de este ensayo se buscó si existían vocativos, interacciones o modos imperativos que convengan y produzcan efecto en los clientes, es decir que cumplen con la función apelativa. También se analizará la forma como se centra y transmite el mensaje a través del uso de recursos poético como: rimas, slogan, metáforas, hipérboles, personificaciones, metonimias, lítotes, entre otros provenientes de la poesía, para comprobar si la publicidad de los planteles cumple con la función poética.

Es parte de este análisis el comprobar el uso de textos de contenido apropiado que a su vez posean explicaciones adicionales y repetición de virtudes que servirán para intensificar y complementar el mensaje, cumpliéndose así la función metalingüística de la publicidad; si las instituciones en sus avisos publicitarios utilizan diferentes tipos de letras, imágenes impactantes y efectos gráficos especiales que llamen la atención y movilicen al lector ayudando así a sostener o afirmar la comunicación y el mensaje, estaremos comprobando el cumplimiento con la función fática de la misma.

Se hace necesario revisar si la exposición del mensaje maneja estados anímicos a través de frases, gestos, pausas, miradas, signos de interrogación, etc., que roben la atención del cliente y lo empaten con el mensaje implícito en ella, para que la función emotiva sea parte de la publicidad.

Se comprobará la implementación de la función referencial, en la publicidades de estos planteles con el análisis de la marca o el logo, la cual debe relacionar adecuadamente el mensaje con la realidad que presenta, esta coherencia se logra a través del uso de palabras, sonidos, textos, imágenes, etc., que sean fidedignos con la marca o institución.

MÉTODOS

La metodología constituye la vía más expedita para comprender un hecho o fenómeno y resolver el problema de estudio. Nos permite conocer con claridad la realidad, ya sea para describirla o transformarla. En este ensayo se utilizó para la investigación el paradigma investigativo de orden cuali - cuantitativo porque se usaron muestras probabilísticas, estratificadas, así como instrumentos de recopilación de datos como la encuesta y la entrevista. Además, se utiliza la estadística en el análisis de resultados con la intención de establecer relaciones causales (causa-efecto), las mismas que nos permitieron establecer generalizaciones al universo de estudio. A identificar los elementos y características del problema, esta investigación se volvió descriptiva y de campo, pues los datos fueron extraídos de la realidad. En los aspectos teóricos se realizó una investigación documental al consultar textos, folletos, páginas web que

apoyan con evidencias y aseveraciones el marco teórico de este ensayo. Al no existir manipulación de variables, el método aplicado es no experimental. Además, se usó el método inductivo al aplicar un proceso de razonamiento lógico y se utilizó también el método Explicativo que permitió el análisis del fenómeno existente entre los parámetros de la mercadotecnia y publicidad, desarrollada por ambos planteles.

RESULTADOS

Al revisar los resultados de la investigación en los planteles educativos, se puede deducir que el colegio Liceo Panamericano es una institución educativa particular. El segmento de mercado al cual van dirigidos los servicios que presta esta empresa, es al nivel socioeconómico medio alto y alto, cuya orientación está dirigida especialmente en el cliente.

El mercado que atiende la empresa es la población del cantón Samborondón (ciudadelas aledañas al colegio) en las edades comprendidas entre 3 y 17 años, considerándolos como un mercado potencial. Cuando se determina a qué clientes se dirige, se debe identificar que necesidades se van a satisfacer y de qué modo se lo hace, una vez conocidos estos insumos se puede estructurar un plan de marketing.

Las instituciones objeto de esta investigación se han distinguido a través del tiempo por su oferta de calidad educativa, posicionamiento en el mercado, prestigio y un adecuado plan de marketing. En la tabla 1 podemos observar que la cantidad de alumnos matriculados en el período lectivo 2013-2014, con relación a los años anteriores, han tenido un aumento considerable.

Existen dos aspectos fundamentales que se toman en cuenta en relación con la conducta del cliente (alumno) y el servicio que se le ofrece. En primera instancia, se debe convencer al cliente de las ventajas ofrecidas con algo que sea intangible, siendo esta la clave para que el Liceo Panamericano haya logrado la imagen y reputación que los avala como expertos en el servicio que ofertan. En segundo lugar, como empresa de dotación de servicio, el cliente recibe una

atención personalizada, que va a ser valorada por en función de las impresiones, percepciones y capacitación del vendedor. Si se hace eco de estas apreciaciones, a través de sus años de servicio, la empresa habrá convertido a sus clientes, dadas sus referencias positivas, en la mejor herramienta para preparar el mercado.

En el caso de las instituciones educativas, el papel que representa el precio del servicio ofertado es más importante. La tarifa que se fije tendrá un papel decisivo a la hora de determinar el valor percibido por el cliente. Dado que el servicio es intangible, el precio refleja la calidad, el grado de especialización y el valor que los resultados tienen para el cliente.

En el caso del Liceo Panamericano, los costos que oferta están regulados por la Junta Provincial, denominada Reguladora de Costos de la Educación Particular, los mismos que están en relación con la infraestructura, calificación docente, tecnología, gastos generales, infraestructura disponible, entre otros parámetros.

El plan de comunicación externa del Liceo Panamericano ha consistido en una campaña agresiva en televisión. Pautó en Ecuavisa y Gama tv. En radios como radio Disney, Punto Rojo. En periódicos, como El Universo y en La Revista. Además lo hizo en ferias educativas. En esta institución se utiliza la página web como una herramienta de información y comunicación con los alumnos, padres de familia, ex alumnos y público en general. En esta página, además de promocionar los servicios que ofrece, también se puede observar un tour virtual por las instalaciones, lo que les permite conocer plenamente la institución (Imagen 1). Las redes sociales constituyen un fuerte canal de comunicación para mantenerse informados y manejar un retorno de información oportuna (Imágenes 2 a 4).

En la encuesta realizada a padres de familia, los resultados fueron los siguientes: el 41% de las personas encuestadas conoció de la institución mediante la televisión, el 23% mediante el periódico, el 21% en redes sociales, 12% en radio y el 3% referencias de amistades (Gráfico 1).

Respecto a las razones para escoger esta institución, el 42% de los padres de familia decidió matricularlos en esta institución por la cercanía que les representa con su domicilio o trabajo; el 32% decidió ponerlos por la infraestructura del plantel y el 26% por que tuvieron a sus hijos o amistades en la institución y conocían de su hacer educativo.

En cuanto al Instituto Particular Abdón Calderón, posee un alumnado actual de 2.320 aproximadamente y maneja una campaña de comunicación externa menos agresiva. Publicitan en periódicos como *El Universo*, *Viva Samborondón*, ferias educativas, imagen5, imagen6; ellos manejan su página web como una herramienta de información para sus clientes, donde publican noticias y futuros eventos (Imagen 7).

El manejo de las redes sociales está enteramente realizado por la institución, y lo maneja como medio de información acerca de las actividades que realiza el colegio.

En la encuesta realizada a los padres del Instituto Abdón Calderón, el medio más efectivo para la publicidad es la televisión, con el 29%, seguido de la referencia de amigos, con el 28%; el periódico, con el 25%, y el 18% porque tuvieron a sus hijos o familiares.

Respecto a las razones para la elección de la institución, la estadística demuestra que el 51% de los encuestados escogió por la infraestructura, el 38% por oferta académica y el 21% por cercanía.

En ambas instituciones se utilizaron medios de comunicación similares para dar a conocer la oferta académica y captar clientes. Podemos observar que la cantidad de alumnos en el IPAC es mucho mayor que el Liceo Panamericano. Sin duda alguna por el análisis de las encuestas a padres de familia, dio cómo resultado que la mayor forma de como conocieron del plantel fue a través de los anuncios de los periódicos, la fama que tiene y las publicaciones en su página web.

Los estudiantes, por otro lado, expresaron que fueron sus amigos en las redes sociales y lo que les referían del plantel, quienes los guiaron para ingresar en las instituciones. Esto nos permite inferir que las redes sociales tuvieron influencia en el crecimiento de clientes de las instituciones.

En el área de promociones de los planteles, se conoció que, aunque usan diversas formas de publicidad y cumplen con un plan establecido, cuando el cliente llega a las instituciones es el momento idóneo para lograr captar su atención y concretar el uso del servicio.

Al hacer el análisis de la publicidad se puede comprobar que no utilizan la función apelativa, poética, emotiva, ya que los mensajes publicitarios solo cumplen con las funciones metalingüística y fática, lo que puede observarse en las imagen 6 y 5 de los anexos.

CONCLUSIONES

Ambas instituciones poseen un departamento especializado en marketing, que se encarga de realizar los planes de comunicación externa y promover los servicios ofertados.

Las estadísticas demuestran que ambas instituciones han usado la televisión como medio idóneo para el desarrollo de su campaña publicitaria, sin embargo el resultado de las encuestas demuestra que el incremento de estudiantes se debe a otras razones, como las recomendaciones de amistades, avisos de presa, redes sociales, entre otros.

El IPAC tiene una alta incidencia de crecimiento gracias a la comunicación interna y la satisfacción al cliente. En gran porcentaje la cantidad de alumnos nuevos se debe a las referencias de amistades.

En el caso del Liceo Panamericano, el mayor incremento de estudiantes se debe a la publicidad puesta en los medios de comunicación y a la cercanía con los hogares por lo que la institución debería trabajar en mejorar su oferta

académica y su satisfacción al cliente ya que el boca a boca puede generar reacciones mucho más poderosas que los propios medios de comunicación.

Los resultados de la investigación demuestran que es necesario realizar un buen diagnóstico del público meta, para poder implementar un plan de marketing adecuado y efectivo. La aplicación de un plan de marketing correctamente estructurado rinde frutos de manera inmediata.

En ambas instituciones es importante continuar manejando medios de comunicación, para dar a conocer los servicios ofertados, en el caso del Liceo Panamericano se debe trabajar con mayor énfasis en la calidad del servicio, una estrategia que puede adoptar como institución educativa es acceder a concursos académicos en donde el alumnado demuestre el nivel de conocimiento adquirido en la institución. Esto le ayudaría a la misma a cambiar la percepción del público con respecto a la calidad de educación que se imparte.

En su mayoría, los colegios han renovado sus páginas web y los que no poseían, ahora las tienen, creando portales que permitan la interacción con sus clientes, ya sean padres de familia o alumnado. Poseer tecnología por sí mismo hace al colegio más atractivo, sino más bien el uso de la misma; la información debe ser renovada constantemente de otras fuentes o propias. En la página web se debe usar herramientas y monitorización de resultados.

Bibliografía

- ROMERO, M. (2005). *LENGUAJE PUBLICITARIO*. ARIEL.
- Abdon Calderon (IPAC). (05 de 09 de 2006). *El Universo*.
- Abdón Calderón (IPAC). (05 de septiembre de 2006). *El Universo*.
- Andrea, D., Stensaker, B., & Allison, J. (2007). *Branding in Higher Education*. EAIR Series Research.
- Berkowitz , E., Kerin, R., & Rudelius, W. (1989). *Marketing*. Irwin.
- Colegios y Marketing*. (s.f.). Recuperado el 27 de 09 de 2014, de <http://www.colegiosymarketing.com/marketing-y-captacion-para-docentes/>
- Doyle, P. (2000). *Value- Based Marketing*. John Wiley and Sons.
- Grupo Xabide*. (s.f.). Recuperado el 25 de 09 de 2014, de <http://www.grupoxabide.com/backend/wp-content/uploads/2013/04/Marketingeducativo.jpg>
- Hemsley Brown, J., & Oplatka, I. (2006). *Universities in a competitive global marketplace*. International Journal of Public Sector Management.
- Instituto Patricular Abdon Calderon* . (s.f.). Recuperado el 01 de 10 de 2014, de <http://www.ipac.edu.ec/ipac/>
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. Prentice Hall International.
- Liceo Panamericano*. (s.f.). Recuperado el 01 de octubre de 2014, de <http://liceopanamericano.edu.ec/>
- Manes, J. (2007). *MARKETING PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS*. GRANICA S.A.
- Manes, J. M. (2008). *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Granica S.A.
- Maringe, F. (2006). *University and course choice*. International Journal of Educational.
- smartupmarketing*. (s.f.). Recuperado el 24 de 09 de 2014, de <http://www.smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>
- Temple, P., & Shattock, M. (2007). *What does „Branding” mean in higher education?* EAIR Series Research,.

ANEXOS

PERIODO LECTIVO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2011-2012	129	238	367
2012-2013	163	267	430
2013-2014	232	444	676

Tabla 1. cantidad de alumnos matriculados en el Liceo Panamericano, período lectivo 2013-2014.

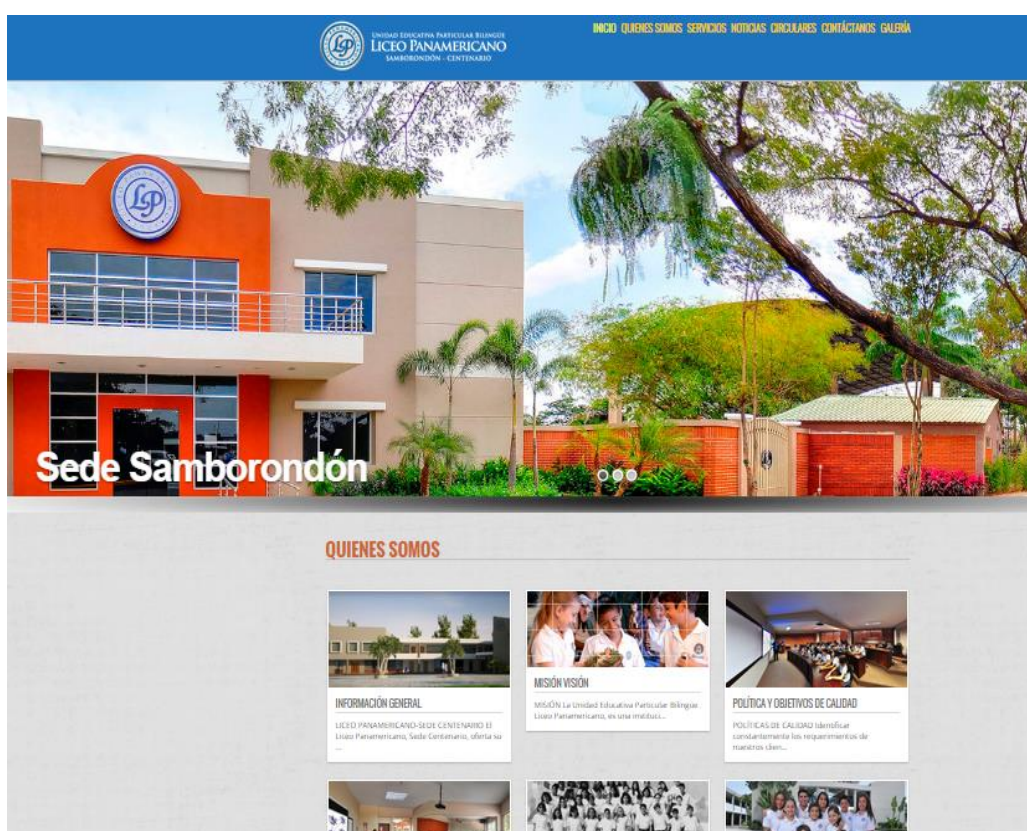


Imagen 1. Página web Liceo Panamericano



Imagen 2. Facebook del Liceo Panamericano



Imagen 3. Twitter del Liceo Panamericano

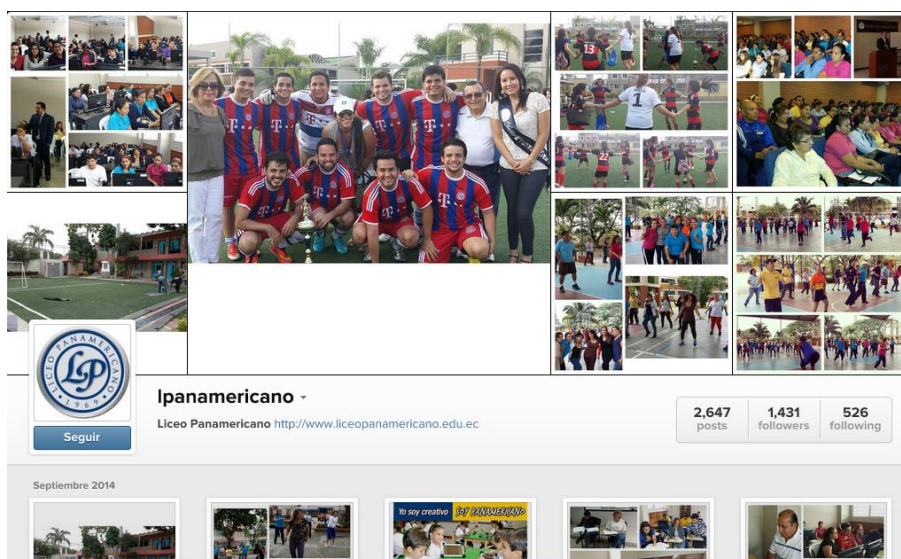


Imagen 4. Instagram del Liceo Panamericano



Imagen 5. Publicidad IPAC

INSTITUTO PARTICULAR ABDÓN CALDERÓN
IPAC

- Programa de Estimulación Temprana
- Secciones: Educación Inicial, Básica y Bachillerato.

PBX: 283 2270
Vía a Samborondón km. 1 1/2
FAX: 283 1512 - Casilla: 09016181

Admisiones ext. 122
E-mail: admisiones@ipac.edu.ec
Página Web: www.ipac.edu.ec

IMAGEN 6. Aviso publicidad IPAC

Quiénes Somos | Departamentos de apoyo | Calendarios | Paseo Virtual | Conéctanos | Trabajo con nosotros

IPAC
INSTITUTO PARTICULAR ABDÓN CALDERÓN

Ingreso al Sistema Académico

Padres de Familia
 Profesores

Estimulación Temprana | **Jardín de Infantes** | **Primaria** | **Secundaria**

Reseña Histórica

Con más de 60 años de inspección educativa en el país, el IPAC se ha mantenido como líder en la formación de la niñez y juventud guayaqueña.

El plantel fue fundado en 1947 por Abelardo García García en un modesto local ubicado en las calles Goyena entre 1ª, 2da y 3 de Octubre, espacio que quedara reducido por la gran demanda de padres de familia que veían la seriedad y honestidad del profesor García en su forma de enseñar, así entonces tuvo que cambiar de local en varias secciones por el mismo motivo hasta que se levantó en Samborondón, con amplias espacios y modernas instalaciones, ofreciendo una educación académica complementada con el desarrollo en deporte, arte, música, danza, teatro, formación en valores, fortalecimiento religioso y socialización ante el entorno y el ser humano.

Los alumnos forman parte de los diferentes grupos de ayuda social y comunitaria que mantienen sus organizaciones sociales con el objetivo de concientizar a ser más solidarios con la comunidad participando activamente en las diferentes actividades que realizan como visitas a casas de vejez, hospitales y guarderías.

La experiencia de todos estos años hacen del IPAC una institución educativa completa para la formación integral del ser humano, su serentente académica, constante capacitación al docente y avanzando junto a la tecnología, hacen de este plantel un socio en la historia educativa del país.

Noticias

Valores Para el Año Lectivo 2014-2015
[Más información](#)

DR. ABELARDO GARCÍA CALDERÓN Y SUS 40 AÑOS LIDERANDO EL IPAC

AVISO IMPORTANTE!
[Ver aquí](#)

Facebook

IPAC
 IPAC [Te gusta](#)

A 1520 personas les gusta IPAC.

Pluggin social de Facebook

Imagen 7. Página web del IPAC



Imagen 8. Facebook IPAC



Imagen 9. Twitter IPAC

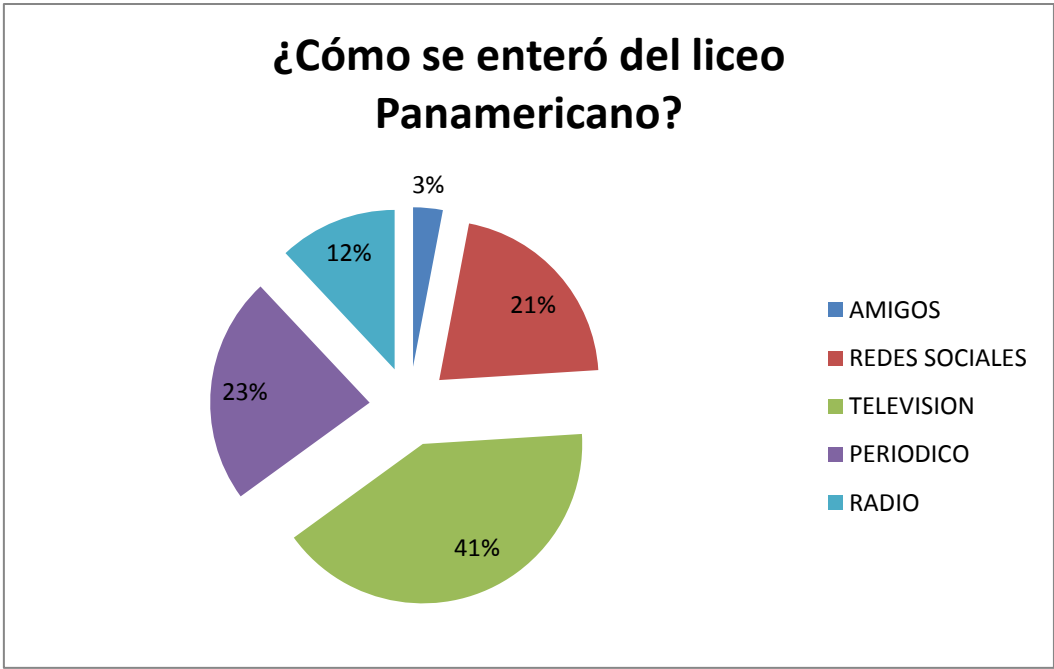


Gráfico1 Encuesta Liceo Panamericano

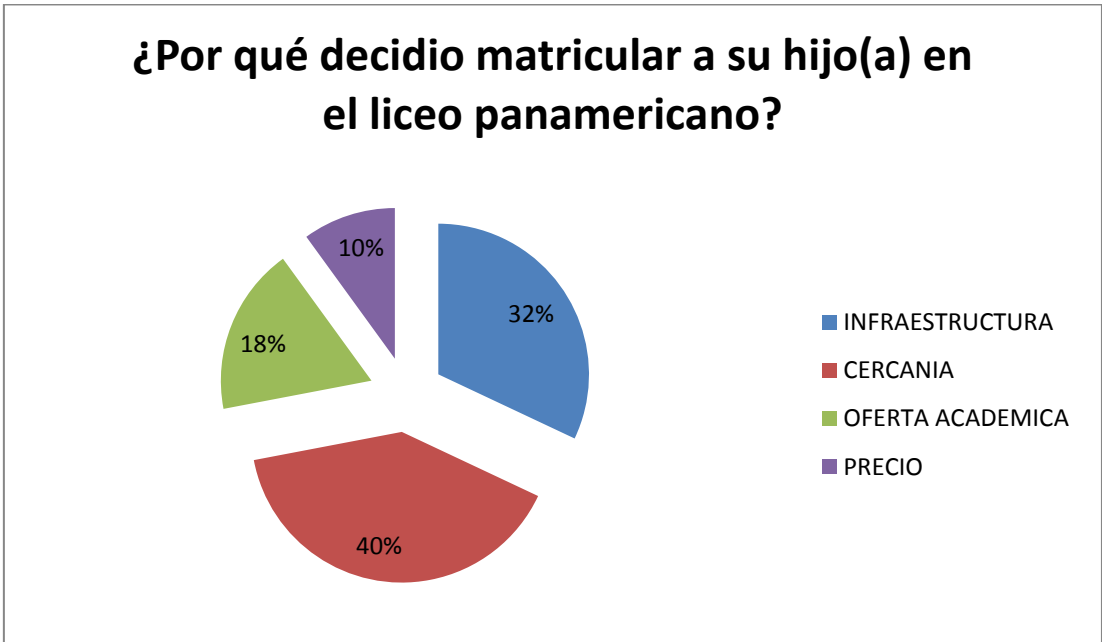


Gráfico2 Encuesta Liceo Panamericano

¿Cómo se enteró del IPAC?

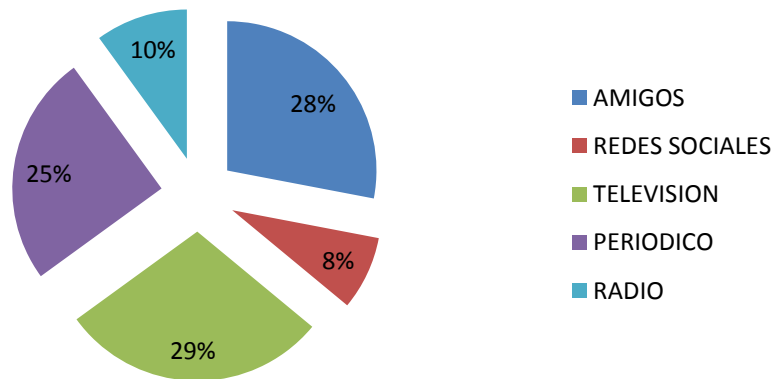


Gráfico3 Encuesta IPAC

¿Por qué decidió matricular a su hijo(a) en el IPAC?

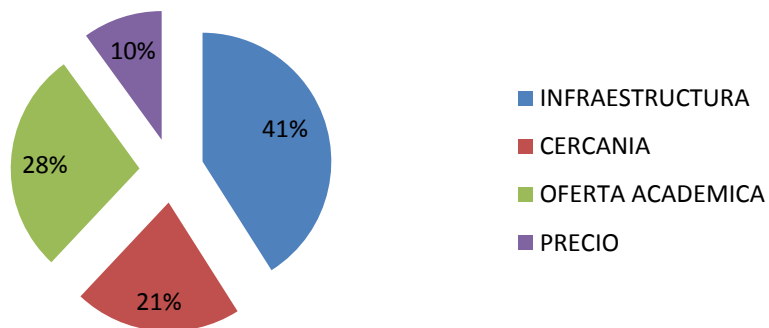


Gráfico4 Encuesta IPAC