



**ESCUELA DE POSTGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing educativo y clima institucional según los docentes de la Red N° 02 Ugel N° 05 San Juan de Lurigancho. 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**AUTOR:**

Br. Tejeda Sánchez Miguel Angel

**ASESOR:**

Dra. Violeta Cadenillas Albornoz

**SECCIÓN:**

Educación e idiomas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión y calidad educativa

**PERÚ - 2015**

**Página de jurados**

---

**Dra. Tamara Pando Escurra**  
**Presidente**

---

**Dra. Violeta Cadenillas Albornoz**  
**Vocal**

---

**Dra. Soledad Iris Cárdenas Sánchez**  
**Secretaria**

**Dedicatoria:**

A mi esposa, familia y amigos por su apoyo incondicional y motivación constante para culminar satisfactoriamente esta maestría.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Cesar Vallejo por la formación profesional y apoyo recibido.

A mis profesores de la maestría por sus sabias enseñanzas y experiencias compartidas.

A mis compañeros de la universidad Cesar Vallejo por permitirme compartir grandes momentos de aprendizaje mutuo.

A los profesores de las diversas instituciones educativas de la red 02 del Distrito de San Juan de Lurigancho por su colaboración en el desarrollo de esta investigación.

## Declaración de autenticidad

Yo, Tejeda Sánchez, Miguel Ángel, identificado con DNI 41464903 estudiante del Programa de Maestría en Administración de la Educación de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, con la tesis titulada “Marketing educativo y clima institucional según los docentes de la Red N° 02 UGEL N° 05 San Juan de Lurigancho. 2015”

Declaro bajo juramento que:

- 1 La tesis es de mi autoría.
- 2 Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3 La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4 Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, Mayo del 2015.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Tejeda Sánchez, Miguel Ángel

DNI. 41464903

## **Presentación**

En cumplimiento las exigencias formales de la Universidad Cesar Vallejo, presento a consideración de la escuela de post grado la investigación titulada: Marketing educativo y clima institucional según los docentes de la Red N° 02 UGEL N° 05 San Juan de Lurigancho. 2015.

Conducente a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de la Educación. Esta investigación descriptiva correlacional constituye la culminación de los esfuerzos de los estudios de maestría. Considero que los resultados alcanzados van a contribuir a tomar medidas correctivas que favorezcan a la mejora del marketing educativo y el clima institucional.

La investigación se inicia con la introducción donde se describe el problema de investigación, justificaciones, antecedentes, objetivos e hipótesis que nos dan el punto de partida a este trabajo, la segunda parte se denomina marco metodológico, la tercera describe los resultados, en la cuarta sección presentamos la discusión, en la quinta parte se presentan las conclusiones, en la sexta sección las recomendaciones, por último en la séptima parte las referencias bibliográficas y los anexos.

El objetivo de la tesis es determinar la relación entre el marketing educativo y el clima institucional según los docentes de la Red N° 02 Ugel 05 de San Juan de Lurigancho.2015.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea tomada en cuenta para su evaluación y aprobación.

El autor

## Contenido

Página de jurados	ii
Dedicatoria:	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Contenido	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. Introducción	1
1.1. Antecedentes	4
1.1.1. Antecedentes internacionales	4
1.1.2. Antecedentes nacionales	5
1.2. Fundamentos teóricos	7
1.2.1. Fundamento Científico de la variable: Marketing Educativo	7
1.2.2. Dimensiones de la variable de estudio: Marketing educativo	9
1.2.3. Fundamentos de la variable: Clima Institucional	19
1.2.4. Dimensiones de Clima Institucional	21
1.3. Justificación:	27
1.3.1. Justificación legal	27
1.3.2. Justificación teórica	28
1.3.3. La justificación metodológica	29
1.4. Problema	29
1.4.1. El Problema General	29
1.4.2. Problemas Específicos:	29
1.5. Hipótesis	30
1.5.1. Hipótesis general	30
1.5.2. Hipótesis específicas:	30
1.6. Objetivo General	31

1.6.1. Objetivos Específicos	31
II. Marco metodológico	32
2.1 Variables	33
2.2. Operacionalización de las variables	33
2.3 Metodología	35
2.4 Tipo de estudio	36
2.5 Diseño de investigación	37
2.6 Población, muestra y muestreo	38
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
2.8 Métodos de análisis de datos	43
2.9 Consideraciones éticas	45
III. Resultados	47
3.1 Descripción	48
3.1.1 Análisis descriptivo de los resultados de la variable marketing educativo y sus dimensiones	48
3.1.2 Análisis descriptivo de los resultados de la variable Clima institucional y sus dimensiones	51
3.1.3 Contrastación de hipótesis	56
3.1.4 Análisis descriptivo e Inferencial	66
IV. Discusión de resultados	75
V. Conclusiones	79
VI. Recomendaciones	82
VII. Referencias bibliográficas	85
Apéndice	90
Apéndice A: Matriz de consistencia	91
Apéndice B: Matriz de operacionalización de variables	95
Apéndice C: Instrumentos	100
Apéndice D: Documentos para validar instrumentos	104



Apéndice E - Definición conceptual de la variable: escala de marketing educativo	105
Apéndice F: Certificados de validez	107
Apéndice G: Base de datos de Confiabilidad	111

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Matriz de Operacionalización de variable 1: Marketing Educativo</i>	34
Tabla 2 <i>Matriz de Operacionalización de variable 2: Clima Institucional</i>	35
Tabla 3 <i>Población de estudio</i>	38
Tabla 4 <i>Muestra del estudio</i>	40
Tabla 5 <i>Baremos de la variable marketing educativo</i>	43
Tabla 6 <i>Baremos de la variable clima institucional</i>	44
Tabla 7 <i>Validez de la variable 1: Marketing educativo</i>	44
Tabla 8 <i>Validez de la variable 2: Clima institucional</i>	44
Tabla 9 <i>Confiabilidad de la variable 1: Marketing educativo</i>	45
Tabla 10 <i>Confiabilidad de la variable 2: Clima institucional</i>	45
Tabla 11 <i>Distribución de los niveles de marketing educativo en docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho.</i>	48
Tabla 12 <i>Distribución de los niveles Plan de marketing de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho</i>	49
Tabla 13 <i>Distribución de los niveles de Imagen Institucional de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho</i>	49
Tabla 14 <i>Distribución de los niveles de Personal docente de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho</i>	50
Tabla 15 <i>Distribución de los niveles de clima institucional en docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho.</i>	51
Tabla 16 <i>Distribución de los niveles de Motivación de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho</i>	52
Tabla 17 <i>Distribución de los niveles de satisfacción laboral de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho</i>	53
Tabla 18 <i>Distribución de los niveles de relaciones interpersonales de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho</i>	54
Tabla 19 <i>Distribución de los niveles de liderazgo institucional de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho</i>	55
Tabla 20 <i>Correlación y significación entre las variables marketing educativo y clima institucional</i>	57

Tabla 21	<i>Correlación y significación entre el marketing educativo y la motivación</i>	59
Tabla 22	<i>Correlación y significación entre el marketing educativo y la satisfacción laboral</i>	61
Tabla 23	<i>Correlación y significación entre el marketing educativo y las relaciones interpersonales</i>	63
Tabla 24	<i>Correlación y significación entre el marketing educativo y el liderazgo institucional</i>	65
Tabla 25	<i>Distribución de los niveles de las variables entre el marketing educativo y el clima institucional</i>	66
Tabla 26	<i>Distribución de los niveles de las variables entre el marketing educativo y motivación</i>	68
Tabla 27	<i>Distribución de los niveles de las variables entre el marketing educativo y la satisfacción laboral</i>	69
Tabla 28	<i>Distribución de los niveles de las variables entre el marketing educativo y las relaciones interpersonales</i>	71
Tabla 29	<i>Distribución de los niveles de las variables entre el marketing educativo y el liderazgo institucional</i>	73

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Distribución de los niveles de marketing educativo de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho.</i>	48
Figura 2 Distribución de los niveles de Plan de marketing de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho	49
Figura 3 Distribución de los niveles de Imagen institucional de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho	50
Figura 4 Distribución de los niveles de Personal docente de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho	51
Figura 5 Distribución de los niveles de clima institucional de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho.	52
Figura 6 Distribución de los niveles de motivación de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho	53
Figura 7 Distribución de los niveles de satisfacción laboral de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho	54
Figura 8 . Distribución de los niveles de relaciones interpersonales de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho	55
Figura 9 . Distribución de los niveles de liderazgo institucional de los docentes de la Red 02 Ugel 05 San Juan de Lurigancho	56
Figura 10 Correlación y significación entre las variables marketing educativo y clima institucional	58
Figura 11 Correlación y significación entre el marketing educativo y la motivación	60
Figura 12 Correlación y significación entre el marketing educativo y la satisfacción laboral	62
Figura 13 Correlación y significación entre el marketing educativo y las relaciones interpersonales	64
Figura 14 Correlación y significación entre el marketing educativo y el liderazgo institucional	65
Figura 15 Distribución de los niveles de las variables marketing educativo y clima institucional	67

Figura 16 Distribución de los niveles de las variables marketing educativo y la motivación	68
Figura 17 Distribución de los niveles de las variables marketing educativo y satisfacción laboral	70
Figura 18 Distribución de los niveles de las variables marketing educativo y las relaciones interpersonales	72
Figura 19 Distribución de los niveles de las variables marketing educativo y el liderazgo institucional	74

## Resumen

A continuación presentamos una síntesis de la investigación Marketing educativo y clima institucional según los docentes de la Red N° 02 UGEL N° 05 San Juan de Lurigancho. 2015. El objetivo de la investigación estuvo dirigido a determinar la relación entre los el marketing educativo y el clima institucional de la muestra estudiada. La investigación es de tipo básico, el nivel es descriptivo correlacional y el diseño utilizado es no experimental, de corte transversal. La muestra fue probabilística por conglomerado sistemático y estuvo conformada por 147 docentes de las instituciones educativas públicas de la red 02 de la Ugel 05 del distrito de San Juan de Lurigancho. 2015.

Para recolectar los datos se utilizaron los instrumentos de marketing educativo y clima institucional. El procesamiento de datos se realizó con el software SPSS (versión 21). Realizado el análisis descriptivo y la correlación a través del coeficiente de Rho de Spearman, con un resultado de  $Rho=0,509$ , interpretándose como moderada relación, con una  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula por lo tanto los resultados señalan que existe relación directa y significativa entre el marketing educativo y el clima institucional.

Palabras claves: Marketing educativo, Clima institucional.

## Abstract

The following is a summary of the educational marketing and institutional climate research as perceived by teachers from red 02 Ugel 05 at the district of San Juan de Lurigancho - Lima. The aim of the research was aimed to determine the relationship between educational marketing and institutional climate of the studied sample. The research is basic type, the level is correlational descriptive. The design used is not experimental, cross-sectional. The sample was probabilistic systematic cluster and consisted of 147 teachers from red 02 Ugel 05 at the district of San Juan de Lurigancho. 2015.

To collect data, instruments like educational marketing and institutional climate were used in this research. Data processing was performed using SPSS software (version 21). The descriptive and correlation analysis were made through Spearman Rho coefficient, with a score of  $Rho = 0.509$ , interpreted as a moderate ratio, with  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), with which the null hypothesis is rejected at Thus the results indicate that there is a direct and significant relationship between educational marketing and institutional climate.

Keywords: educational marketing, Institutional climate.