

# **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **ESCUELA DE POSTGRADO**

### **TESIS**

**EL MARKETING EDUCATIVO Y LA GESTIÓN DE CALIDAD  
EDUCATIVA EN COLEGIOS PÚBLICOS DEL NIVEL DE  
SECUNDARIA EN LA UGEL 03  
DE MAGDALENA DEL MAR- LIMA, 2013**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAGISTER EN EDUCACIÓN**

**CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

#### **AUTORES:**

Br. CAROLINA NERIO URTEAGA  
Br. ROSSMERY EMMA CABRERA GIRAO

#### **ASESOR:**

Dr. CARLOS SOTELO ESTACIO.

**LIMA – PERÚ**

**2013**

## **DEDICATORIA**

A Dios:

Por su amor incondicional y todos los dones recibidos que son bendiciones.

A mis padres:

Por ser luz y sabiduría en mi caminar, por ser testimonio de cómo vivir una vocación, regalo bendito de Dios.

**Rossmery.**

A Dios:

Por ser luz de alegría, amor, confianza y esperanza.

A mi familia:

Por todo el apoyo y comprensión singular que han demostrado en éste, mi sendero de educadora.

**Carolina.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos al Doctor César Acuña Peralta, fundador de la Universidad “César Vallejo”, por su aporte singular a la Comunidad Magisterial y ser fuente de superación y trabajo en tiempos, donde los educadores tienen más que un papel protagónico y proactivo.

Al Doctor Carlos Sotelo Estacio, por los momentos y espacios de trabajo para el desarrollo de la investigación.

A todos los profesores que contribuyeron desde las clases magistrales, testimonios de vida y experiencias laborales en nuestra formación de post-grado.

A todos aquellos que depositaron su confianza y trabajo en demostrar que el saber científico se puede visualizar en un medio tan noble y sensible, como el panorama educativo.

## **PRESENTACIÓN**

Presentan la tesis titulada “El marketing educativo y la gestión de calidad educativa en colegios públicos del nivel de secundaria en la UGEL 03 de Magdalena del Mar – Lima, 2013”, con la finalidad de determinar de qué manera se relacionan el marketing educativo y la gestión de la calidad educativa en colegios públicos del nivel secundaria en la UGEL 03 de Magdalena del Mar – Lima, 2013, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado de Magister en Educación, mención Docencia y Gestión Educativa.

El documento consta de cuatro capítulos:

El primer capítulo está conformado por el planteamiento del problema, la formulación del problema, limitaciones y los objetivos del presente estudio.

El segundo capítulo trata de todo el fundamento teórico de la tesis; donde en forma científica se presentan no sólo acepciones sino enfoques y dimensiones, entre otros.

El tercer capítulo está conformado por la parte metodológica de la investigación; dicho en otros términos: hipótesis, tipo, diseño, población, muestra, método y técnicas del presente estudio.

El cuarto capítulo presenta la prueba de hipótesis, la interpretación y discusión de los resultados.

El quinto capítulo corresponde a las conclusiones y sugerencias derivadas del análisis de todo el trabajo realizado y sugerencias para mejorar o reducir este problema.

Y por último tenemos a las referencias bibliográficas consultadas para la realización de este trabajo.

**Las Autoras**

## ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Lista de tablas	vii
Lista de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Justificación	17
1.4. Limitaciones	17
1.5. Antecedentes	18
1.5.1. Antecedentes internacionales	18
1.5.2. Antecedentes nacionales	19
1.6. Objetivos	21
1.6.1. Objetivo general	21
1.6.2. Objetivos específicos	22
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>23</b>
2.1. Marketing Educativo	24
2.1.1. Definición	24
2.1.2. Enfoques teóricos	27
2.1.3. Dimensiones del Marketing Educativo	32
2.2. Gestión de Calidad Educativa	35
2.2.1. Definición	35

2.2.2. Enfoques teóricos	37
2.2.3. Dimensiones de la Gestión de Calidad Educativa	39
2.3. Definición de términos básicos	42
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>45</b>
3.1. Hipótesis	46
3.1.1. Hipótesis general	46
3.1.2. Hipótesis específicas	46
3.2. Variables	46
3.2.1. Definición conceptual	46
3.2.2. Definición operacional	47
3.3. Metodología	49
3.3.1. Tipo de investigación	49
3.3.2. Diseño de investigación	49
3.4. Población y muestra	50
3.5. Método de investigación	51
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.7. Método de análisis de datos	56
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	<b>59</b>
4.1. Descripción	60
4.2. Discusión	69
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS</b>	<b>74</b>
5.1 Conclusiones	75
5.2 Sugerencias	77
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>82</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia.	83
Anexo 2. Instrumento de medición	93
Anexo 3. Tabla de validación de juicio de expertos	96
Anexo 4. Base de datos	113

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable Marketing educativo.	47
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable Gestión de la calidad educativa.	48
Tabla 3. Distribución de la población.	50
Tabla 4. Distribución de docentes de la muestra según afijación proporcional.	51
Tabla 5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	52
Tabla 6. Análisis de consistencia interna de marketing educativo y sus dimensiones.	52
Tabla 7. Análisis de consistencia interna de la gestión de la calidad educativa y sus dimensiones.	53
Tabla 8. Validación de los instrumentos por juicio de expertos (Variable Marketing educativo).	54
Tabla 9. Validación de los instrumentos por juicio de expertos (Variable Gestión de la calidad educativa)	54
Tabla 10. Escala y niveles para Marketing educativo, según percentiles.	56
Tabla 11. Escala y niveles para las dimensiones de Marketing educativo, según percentiles.	57
Tabla 12. Escala y niveles para la gestión de la calidad educativa, según percentiles.	57
Tabla 13. Escala y niveles para las dimensiones de gestión de la calidad educativa según percentiles.	57
Tabla 14. Prueba de normalidad de las puntuaciones directas de marketing educativo y gestión de calidad educativa y sus respectivas dimensiones.	60
Tabla 15. Relación entre marketing educativo y gestión de la calidad educativa.	61
Tabla 16. Relación entre planificación estratégica y la gestión de la calidad educativa.	63
Tabla 17. Relación entre crecimiento institucional y gestión de la calidad educativa.	65
Tabla 18. Relación entre imagen institucional y la gestión de la calidad educativa.	67

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Los principales modelos de gestión.	39
Figura 2. Dimensiones de la gestión educativa de calidad.	40
Figura 3. Esquema del diseño de investigación.	49
Figura 4. Fórmula de W. Cochran para determinar muestra.	50
Figura 5. Gráfica de burbujas de las distribuciones de frecuencias porcentuales de Marketing educativo y Gestión de la calidad educativa.	62
Figura 6. Gráfica de burbujas de las distribuciones de frecuencias porcentuales de Planificación estratégica y Gestión de la calidad educativa.	64
Figura 7. Gráfica de burbujas de las distribuciones de frecuencias porcentuales de Crecimiento institucional y de Gestión de la calidad educativa.	66
Figura 8. Gráfica de burbujas de las distribuciones de frecuencias porcentuales de Imagen institucional y la Gestión de la calidad educativa.	68

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación: “El marketing educativo y la gestión de calidad educativa en colegios públicos del nivel de secundaria en la UGEL 03 de Magdalena del Mar – Lima, 2013”, recoge como aspecto sustancial determinar de qué manera se relacionan el marketing educativo y la gestión de calidad educativa en colegios públicos de secundaria en la UGEL 03 de Magdalena del Mar – Lima, 2013.

La muestra elegida fue de 107 docentes y fue de tipo probabilística y estratificada; mientras el tipo de estudio es básica, con un diseño no experimental, transeccional, y el método de investigación hipotético-deductivo y cuantitativo; y, en el tratamiento de los datos se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la prueba Chi Cuadrado y el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

El resultado obtenido del contraste de la hipótesis general señala que existe relación mediante la prueba Chi Cuadrado con un valor de 117.046 con  $gl = 9$  y  $p = .000 < .01$ , razón por la cual permite afirmar mediante el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman  $r_s = .737$  y un  $p = .000 < .001$ , la existencia de una relación positiva y de grado fuerte; es decir a mayor marketing educativo, mayor es la gestión de la calidad educativa en colegios públicos de secundaria en la UGEL 03 de Magdalena del Mar – Lima, 2013.

Palabras claves: Marketing educativo – gestión de la calidad educativa – planificación estratégica – crecimiento institucional – imagen institucional

## ABSTRACT

The present investigation: "Marketing management education and quality of education in public secondary schools in the UGELs 03 Magdalena del Mar - Lima, 2013", collected as substantial aspect determine how they relate to marketing and management education quality of education in public secondary schools in the UGELs 03 Magdalena del Mar - Lima, 2013.

The sample chosen was 107 teachers and was stratified probabilistic type, while the type of study is essential, a non-experimental design, transactional, and the research method and quantitative hypothetical-deductive, and in the treatment of the data test was used Kolmogorov-Smirnov normality, the chi-square test and non-parametric correlation coefficient Spearman's Rho.

The result of the overall test of the hypothesis states that there is relationship by Chi Square test with a value of 117.046 with  $df = 9$   $p = .000 < .01$ , why can affirm by nonparametric correlation coefficient rho Spearman  $r_s = .737$  and  $p = .000 < .001$ , the existence of a positive and strong grade, ie the higher education marketing higher quality management education in public secondary schools in the 03 UGELs Cupcake Mar - Lima, 2013.

Keywords: Marketing education - educational quality management - strategic planning - institutional growth - corporate image.