



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing educativo y el desarrollo institucional del
centro educativo técnico productivo Francisco García
Calderón del distrito de Pueblo Libre**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**MAGISTER EN EDUCACIÓN
CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

AUTORES:

Br. Hilda Maritza Coca Núñez

Br. Valerio Anderson Santos Jaimes

ASESOR:

Mgtr. Héctor Torres Oporto

SECCIÓN

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y Calidad Educativa

PERÚ – 2015

Página del jurado

M. Sc. Abner Chávez Leandro
Presidente

Mgtr. Emil Beraún Beraún
Secretario

Mgtr. Héctor Torres Oporto
Vocal

Dedicatoria

A Dios que nos dio la vida por ser nuestra fuerza y guía permanente en cada paso de este arduo camino.

A nuestros padres: Mercedes Núñez Espinoza, Nemesio Félix Coca Galarza y Celia Irene Jaimes Ramírez y Nicolás Santos Ibarra.

Padres que con sus ejemplos de trabajo, superación, honestidad y entrega inspiraron en nosotros el espíritu de perseverancia y ser el soporte anímico en nuestra vida hasta concluir nuestras metas que también son suyas.

Agradecimiento

A DIOS, nuestro eterno agradecimiento, por derramar bendiciones e infinita sabiduría.

A todas las personas que han contribuido con su apoyo, sus propuestas y su crítica a la realización de este trabajo, reciban por este medio un agradecimiento muy especial.

A la Universidad Cesar Vallejo, que nos dio la oportunidad de formarnos como profesionales, especialmente a nuestro asesor y maestro Víctor Manuel Miguel De Priego, gracias a su paciencia y enseñanza que nos brindó para culminar la Maestría.

A nuestras hermanas y hermano, en especial a Marleny, Paty y Nini a quienes privé de mi compañía y siempre estar a mi lado gracias por su sincera y absoluta paciencia , que me guía y fortalece para alcanzar esta meta tan anhelada.

A mi novio, por tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y tú amor, me inspiraste a ser mejor para tí, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de tí, gracias por estar siempre a mi lado, Edgardo.

A nuestra amiga Karina Moreno, gracias a sus consejos y crítica que contribuyeron en el desarrollo de este trabajo.

Declaratoria de Autenticidad

Nosotros, Hilda Maritza Coca Núñez y Valerio Anderson Santos Jaimes, estudiantes del Programa Académico de Maestría en Docencia y Gestión Educativa, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificados con DNI N° 40095360 y 40703494, con la tesis titulada: “Marketing educativo y el desarrollo institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo Libre.”

Declaramos bajo juramento que:

- 1) La tesis es de nuestra autoría.
- 2) Hemos 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 presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (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), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los olivos 30 de Enero 2015

.....
HILDA MARITZA, COCA NÚÑEZ
DNI: 40095360

.....
VALERIO ANDERSON, SANTOS JAIMES
DNI: 40703494

Presentación

Señores miembros del Jurado:

De conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presentamos ante ustedes la tesis titulada “Marketing Educativo y el Desarrollo Institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo Libre”, con la finalidad de obtener el grado académico de Magister En Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa. Esta investigación tiene la finalidad de determinar la relación existente entre el marketing educativo y el desarrollo institucional del CETPRO Francisco García Calderón de Pueblo Libre.

Dado que las Instituciones Educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

La investigación planteada comprende ocho apartados, donde se realiza, la descripción y explicación del desarrollo de la investigación, estos son: introducción, marco metodológico, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos

Ponemos a consideración de los miembros del jurado, para la revisión, evaluación y sustentación del trabajo de investigación. Así mismo mejorar gracias a sus aportes y sugerencias.

Los autores

Índice

	Página
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract.	xiv
I. Introducción	
1.1. Introducción	16
1.2. Antecedentes	17
1.2.1. Antecedentes a nivel nacionales	17
1.2.2. Antecedentes a nivel internacional	18
1.3. Fundamentación científica, técnica y humanística	21
1.3.1. Bases teóricas	21
1.3.2. El mercado educativo peruano y su potencial desarrollo	22
1.3.3. La Educación como servicio	23
1.3.4. Los niveles del servicio educativo peruano	25
1.3.5. Educación técnico productivo	25
1.3.6. Ley general de educación	26
1.3.7. Marketing de servicio	29
1.3.8. la mercadotecnia en la educación	31
1.3.9. Marketing educativo	35
1.3.10. La educación como servicio	37
1.3.11. La producción de servicios en las instituciones educativas.	39
1.3.12. La definición de termino cliente y su aplicación a un centro educativo	41

1.3.13. El mayor problema del Marketing Educativo.	42
1.3.14. Plan de Marketing	46
1.3.15. El cliente	49
1.3.16. El valor del cliente	50
1.3.17. La gestión de clientes	51
1.3.18. Estrategias de marketing aplicadas a las Instituciones Educativas	51
1.3.19. Marketing mix	54
1.3.20. Identidad del CETPRO Francisco García Calderón	55
1.3.21. Plan de marketing del CETPRO Francisco García Calderón	56
1.3.22. Tema de campaña durante el marketing	64
1.3.23. Desarrollo institucional	66
1.3.24. Enfoques de la gestión educativa	68
1.3.25. Cultura institucional	70
1.3.26. La planificación educativa desde un enfoque estratégico	70
1.3.27. Definición de gestión	71
1.3.28. Teoría de la gestión educativa	72
1.3.29. La gestión educativa	72
1.3.30. Objetivos de la gestión educativa	73
1.3.31. Principios de la gestión educativa	74
1.3.32. Gestión de los recursos pedagógicos	75
1.4. Definición de términos básicos.	76
1.5. Justificación	80
1.6. Problema	83
1.6.1. Planteamiento del problema	83
1.6.2. Formulación del problema	86
1.6.3. Problema general	87
1.6.4. Problemas específicos	87
1.7. Limitaciones	88
1.8. Hipótesis	88
1.8.1. Hipótesis general	89
1.8.2. Hipótesis específicas	89
1.9. Objetivos	89

1.9.1. Objetivo general	89
1.9.2. Objetivos específicos	90
II. Marco metodológico	
2.1. Variables	92
2.1.1. Definición conceptual	92
2.1.2. Definición operacional	92
2.2. Operacionalización de las variables	93
2.3. Metodología	94
2.4. Tipos de estudio	94
2.5. Diseño	97
2.6. Población, muestra y muestreo	95
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	96
2.8. Validez y confiabilidad del instrumento	98
2.9. Método de análisis de datos	101
2.10. Aspectos éticos	103
III. Resultados	
3.1. Descripción de resultados	105
3.2. Contrastación de hipótesis	113
3.2.1. Marketing educativo y desarrollo institucional	115
3.2.2. Marketing educativo y gestión administrativa	116
3.2.3. Marketing educativo y liderazgo	117
3.2.4. Marketing educativo y la imagen institucional	118
IV. Discusión	
4.1. Discusión de resultados	120
V. Conclusiones	
Conclusiones	124
VI. Recomendaciones	
Recomendaciones	126

VII. Referencias bibliográficas

Referencias bibliográficas 128

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia 135

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos 137

Anexo 3. Validación de instrumentos 143

Anexo 4. Base de datos 149

Índice de Tablas

	Página
Tabla 1. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing educativo	34
Tabla 2. Operacionalización de la variable marketing educativo	93
Tabla 3. Operacionalización de la variable desarrollo institucional	93
Tabla 4. Distribución de la población de docentes y estudiantes del CETPRO Francisco García Calderón del Pueblo Libre, 2012	99 95
Tabla 5. Distribución de la muestra de docentes y estudiantes del CETPRO Francisco García Calderón del Pueblo Libre, 2012	96
Tabla 6. Juicio de expertos	98
Tabla 7. Niveles de confiabilidad	99
Tabla 8. Valores Alfa de Cronbach de la variable marketing educativo y sus dimensiones.	100
Tabla 9. Valores Alfa de Cronbach de la variable desarrollo institucional y sus dimensiones.	101
Tabla 10. Interpretación de los valores de los coeficientes de correlación según el rango de valores de Spearman	102
Tabla 11. Resultados de la variable marketing educativo	105
Tabla 12. Resultados de las dimensiones del marketing educativo	107
Tabla 13. Resultados de la variable desarrollo institucional	109
Tabla 14. Resultados de las dimensiones del desarrollo institucional	111
Tabla 15. Prueba de normalidad	115
Tabla 16. Prueba de correlación de las variables marketing educativo y desarrollo institucional	115
Tabla 17. Prueba de correlación de la variable marketing educativo y la gestión institucional	116
Tabla 18. Prueba de correlación del marketing educativo y el liderazgo	117
Tabla 19. Prueba de correlación del marketing educativo y la imagen institucional	118

Índice de Figuras

	Página
Figura 1. Resultados de la variable marketing educativo	106
Figura 2. Resultados de las dimensiones del marketing educativo	108
Figura 3. Resultados de la variable desarrollo institucional	110
Figura 4. Resultados de las dimensiones del desarrollo institucional	112

Resumen

La Tesis titulada “Marketing educativo y el desarrollo Institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo Libre”, tiene como objetivo determinar la relación existente entre la variable Marketing Educativo y la variable desarrollo Institucional del CETPRO Francisco García Calderón.

En cuanto a la metodología, podemos señalar según Carrasco, S. (2009) es de tipo básica; corresponde al método hipotético deductivo y el diseño es el no experimental transversal según Sánchez, H. y Reyes, C. (2006), La muestra está conformada por 30 docentes y 30 estudiantes, la técnica empleada es la encuesta y su instrumento el cuestionario que se aplicó en los sujetos de estudio para indagar su opinión acerca de las variables estudiadas.

Entre las conclusiones podemos afirmar que el Marketing educativo se relaciona significativamente con el desarrollo Institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo Libre

PALABRAS CLAVES: Marketing educativo, desarrollo institucional, Gestión y Estrategia.

Abstract

The thesis titled "Educational Institutional Marketing and development of the technical school Francisco Garcia Calderon productive district Pueblo Libre" aims to determine the relationship between the variable Educational Marketing and Institutional Development CETPRO variable Francisco Garcia Calderon.

In terms of methodology, we note as Carrasco, S. (2009) is of basic type; corresponds to the hypothetical deductive method and experimental design is not cross according to Sanchez, H. Reyes, C. (2006), The sample consists of 30 teachers and 30 students, the technique used is the survey instrument and the questionnaire It was applied in the study subjects to investigate their opinion about the variables studied.

Among the conclusions we can say that the educational Marketing is significantly related to the institutional development of the technical school Francisco Garcia Calderon productive district of Pueblo Libre

KEYWORDS: Marketing educational, institutional development, Management and Strategy.