



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Gestión institucional y marketing educativo en Instituciones
Educativas Privadas nivel primaria zona 1 de Zárate – Lima
2015

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Magister en Administración de la Educación

AUTOR:

Bach. María Román Mora

ASESOR:

Mg. Nolberto Leyva Aguilar

SECCIÓN:

Educación e idioma

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Educativa

PERÚ – 2016

Página del jurado

Dra. Paula Viviana Liza Dubois
PRESIDENTE

Mg. Yda Guillen Núñez
SECRETARIO

Dr. Joaquín Vertiz Osores
VOCAL

Dedicatoria

A mi querida familia y especialmente
a mis hijas, por su apoyo incondicional
en el logro de mis metas
profesionales y personales.

María

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía y protector y dar sentido y esperanza a mi vida.

A la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de poner en práctica mis conocimientos profesionales en aras de la investigación científica.

A mi asesor Mg. Nolberto Leyva Aguilar por su paciencia y sus acertadas orientaciones en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Declaración Jurada

Yo, Bach María Román Mora estudiante del Programa de Gestión Educativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 09218792 con la tesis titulada: “Gestión institucional y marketing educativo en Instituciones Educativas Privadas nivel primaria zona 1 de Zárate – Lima 2015”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He 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 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), asumo las consecuencias y sanciones Que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Comas, Diciembre 2015

María Román Mora

DNI: 09218792

Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesina titulada: “Gestión institucional y marketing educativo en Instituciones Educativas Privadas nivel primaria zona 1 de Zárate – Lima 2015”.

En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Magister en Administración Educativa de la Universidad “César Vallejo”.

El documento consta de cuatro partes: Introducción, Problema de la investigación, Capítulo II: Marco metodológico, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: Discusión. Finalmente los capítulos que contienen las conclusiones, sugerencias, además de referencias bibliográficas y anexos.

En busca que esta tesis se ajuste a las exigencias establecidas con todo trabajo científico, espero sus sugerencias para mejorar la calidad de mi trabajo.

Atentamente,
La autora

ÍNDICE

	Pág
Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración jurada	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii

I. INTRODUCCIÓN

Antecedentes de investigación y fundamentación científica, técnica o humanística.....	14
Justificación, relevancia y contribución.....	35
Formulación del problema.....	37
Problema.....	39
Hipótesis.....	39
Objetivos.....	40

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Identificación de variables.....	41
2.1.1. Definición conceptual gestión Institucional.....	41
2.1.2. Definición operacional.....	41
2.1.3. Definición conceptual de Marketing Educativo.....	41
2.1.4. Definición operacional.....	42
2.2. Operacionalización de las variables.....	43
2.3. Metodología.....	46
2.4. Tipos de estudio.....	46

2.5. Diseño de investigación.....	46
2.6. Población, muestra y muestreo.....	48
2.6.1. Población.....	48
2.6.2. Muestra.....	48
2.6.3. Muestreo.....	50
2.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	50
2.7.1. Técnicas.....	50
2.7.2. Instrumentos.....	51
2.7.3. Descripción del instrumento por dimensiones.....	52
2.7.4. Validación y confiabilidad del instrumento.....	54
2.7.4.1. Validez.....	54
2.7.4.2. Confiabilidad.....	55
2.7.5. Procedimiento de recolección de datos.....	58
2.8. Métodos de análisis de datos.....	58
2.9. Consideraciones éticas.....	59
III. RESULTADOS	
3.1. Descripción de los resultados.....	60
3.2. Estadístico inferencial.....	68
3.2.1. Hipótesis general.....	69
3.2.2. Hipótesis específica.....	70
IV. DISCUSIÓN.....	75
V. CONCLUSIONES.....	79
VI. RECOMENDACIONES.....	80
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
VIII. ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 01. Gestión institucional y marketing educativo.....	43
Tabla 02. Población de los padres de familia de la primera zona de Zárate.....	48
Tabla 03. Muestra de los padres de familia de la primera zona de Zárate.....	49
Tabla 04. Instrumento de evaluación.....	51
Tabla 05. Descripción del Instrumento por dimensiones. Gestión Institucional.....	52
Tabla 06. Descripción del Instrumento por dimensiones. Marketing Educativo.....	53
Tabla 07. Distribución de niveles y rangos.....	54
Tabla 08. Validación del instrumento de encuesta.....	54
Tabla 09. Coeficiente de confiabilidad del Instrumento: cuestionario.....	55
Tabla 10. Coeficiente de confiabilidad del instrumento prueba piloto variable 1: gestión educativa.....	55
Tabla 11. Coeficiente de confiabilidad. Estadísticos total – elemento. V1.....	55
Tabla 12. Coeficiente de confiabilidad del instrumento prueba piloto variable 2: marketing educativo.....	57
Tabla 13. Coeficiente de confiabilidad. Estadísticos total – elemento. V2.....	57
Tabla 14. Gestión institucional y Marketing educativo.....	60
Tabla 15. Gestión institucional e Imagen Institucional.....	62
Tabla 16. Gestión institucional y Publicidad.....	64
Tabla 17. Gestión institucional y Posicionamiento.....	66
Tabla 18. Prueba de normalidad.....	68
Tabla 19. Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman para la gestión institucional y el marketing educativo.....	69

Tabla 20. Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman para la gestión institucional y la imagen Institucional.....	71
Tabla 21. Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman para la gestión institucional y la publicidad.....	72
Tabla 22. Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman para la gestión institucional y posicionamiento	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág

Figura 01: Sistema: Gestión educativa, gestión escolar y pedagógica.....	20
Figura 02: Modelo del proceso de marketing.....	29
Figura 03: Sociedad, consumidores y empresa.....	32
Figura 04. Gestión institucional y Marketing educativo.....	61
Figura 05: Gestión institucional e Imagen Institucional.....	63
Figura 06: Gestión institucional y Publicidad.....	65
Figura 07: Gestión institucional y Posicionamiento.....	67

Resumen

La presente investigación titulada: “Gestión Institucional y marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas nivel primaria de la zona 1 de Zárate – Lima 2015”. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Gestión Institucional y marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas nivel primaria de la zona 1 de Zárate – Lima 2015. Este estudio planteó el siguiente problema: “¿Qué relación existe entre Gestión Institucional y marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas nivel primaria de la zona 1 de Zárate – Lima 2015?.”

Esta investigación se realizó dentro del enfoque cuantitativo transversal, utilizó para su propósito el diseño correlacional. Para el logro del objetivo se tomó como muestra a 223 padres de familia, a quienes se aplicó un cuestionario graduado en la escala de Likert tanto para las dos variables de estudio: gestión institucional y marketing educativo quien obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,976 por Alfa de Cronbach; mientras su validez fue verificada mediante juicio de expertos.

La investigación concluye que sí existe relación positiva débil entre la gestión institucional y el marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas nivel primario de la zona 1 de Zárate – Lima 2015, hallándose una correlación de 0,403 con un valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral); lo cual indica que la correlación es débil según el estadístico Rho Spearman.

Palabras claves: Gestión institucional, marketing educativo, imagen institucional, publicidad y posicionamiento.

Abstract

This research is titled “Institutional Management and Educational Marketing in Private Elementary Schools In The First zone of Zarate- Lima 2015.” The objective of this study is to determine the relationship between Institutional Management and Educational Marketing in private elementary schools in the first zone of Zarate – Lima 2015. This study addressed the following problem: “What is the relationship between Institutional Management and Educational Marketing at Private primary schools in the First zone of Zarate – Lima 2015?”

This research was conducted within the quantitative cross-sectional approach and the correlational Design was used. In order to achieve the target, 223 parents were used as the sampled volume. The tool that was used was a graduate questionnaire which was applied on the Likert scale for the two study variables: Institutional Management and Educational marketing. The study earned a reliability coefficient of 0.976 based on Alfa Cronbach measurements and its validity was verified by an expert judge.

The research concluded that a weak positive relationship exists between Institutional Management and Education Marketing in private elementary schools in the first zone of Zarate – Lima 2015, being a correlation of 0.403 with $p = 0.000$ calculated for a level value 0.01 significance (bilateral). This indicates that the correlation is weak according to the statistical measurement ‘Spearman Rho.’

Keywords: Institutional Management and Educational Marketing, Institutional Image, Advertising, and Positioning.