



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Comunicación institucional y marketing educativo
en las I.E. de la Red 01, UGEL 03,
Cercado – 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

AUTOR:

Br. Avila Ramos, Carla Sarita

ASESOR:

Dra. Méndez Ilizarbe, Gliria Susana

SECCIÓN

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia y calidad educativa

Perú – 2016

Jurado de tesis

Phd. Oscar Guillen Valle

Presidente

Dra. Isabel Menacho Vargas

Secretario

Dra. Gliria Méndez Ilizarbe

Vocal

Dedicatoria

A Gia Carangi, Ruslana Kurshunova, y Greta Velásquez. Especialmente a Jacinta Ramos.

Agradecimiento

Gracias Maricia.

Declaración Jurada de autenticidad

Yo, Carla Sarita Avila Ramos identificada con DNI 44730204, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Educación, Escuela de Postgrado, me presento con la tesis titulada “Comunicación institucional y marketing educativo en las I.E., de la Red 01, UGEL 03, Cercado – 2015”, declaro bajo juramento que:

La tesis es de autoría propia y que toda la documentación que se acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, noviembre del 2015.

Carla Sarita Avila Ramos

DNI 44730204

Presentación

Señores miembros del jurado:

Se pone a su disposición la tesis titulada “Comunicación institucional y marketing educativo en las I.E., de la Red 01, UGEL 03, Cercado – 2015”. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad “César Vallejo” para obtener el Grado Profesional de Magister en Administración de la Educación.

El presente documento consta de siete capítulos: en el capítulo I, está referido a la introducción, las bases teóricas de las variables que fortalecen el trabajo; también el planteamiento del problema, dentro del cual se describe el problema general y los específicos; los objetivos tanto generales como específicos; la justificación y la hipótesis de la investigación. El capítulo II, es el marco metodológico donde se van a exponer las definiciones conceptuales y operacionales de las variables, la metodología, el diseño de estudio; se describe la población y la muestra, también la técnica de recolección de datos y la confiabilidad que respalde la investigación. En el capítulo III, se describen los resultados obtenidos acorde al cruce de variables y las dimensiones respectivas; a su vez se expone la prueba de hipótesis. Seguimos con el capítulo IV donde se presentan la discusión de resultados de la investigación. Posteriormente, para el capítulo V, tenemos las conclusiones. En el capítulo VI se dan las recomendaciones. Finalmente, en el capítulo VII tenemos la bibliografía abarcada; y concluimos con los anexos respectivos.

Esta investigación de diseño correlacional, cuyos resultados hallados en torno a las variables Comunicación institucional y Marketing educativo, tiene el propósito de establecer una relación entre ambas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la Universidad.

La autora.

Índice

Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	
Antecedentes	14
1.1. Problema de investigación	61
1.2. Hipótesis	65
1.3. Objetivos	65
1.4. Justificación	66
II. Marco metodológico	
2.1. Variables de la investigación	69
2.2. Operacionalización de las variables	69
2.3. Metodología	71
2.4. Diseño de estudio	71
2.5. Población y muestra	72
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	75
2.7. Método de análisis de datos	79
2.8. Aspectos éticos	81

III. Resultados	
3.1. Descripción de resultados	83
3.2. Comprobación de hipótesis	89
3.2.1. Hipótesis general	89
3.2.2. Hipótesis específicas	90
IV. Discusión	95
V. Conclusiones	101
VI. Recomendaciones	103
VII. Referencias bibliográficas	106
Anexos	
1. Matriz de consistencia	111
2. Cuestionario	112
3. Base de datos	116
4. Análisis de confiabilidad	121
5. Validación de juicios de expertos	123

Lista de tablas

Tabla 1 matriz de operacionalización de la variable comunicación institucional	70
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable marketing educativo	70
Tabla 3 Población de las instituciones educativas de la RED 01 de la UGEL 03	73
Tabla 4 Validación de instrumento a través de juicio de expertos	78
Tabla 5 Prueba de confiabilidad de la variable Comunicación Institucional	78
Tabla 6 Prueba de confiabilidad de la variable Marketing Educativo	79
Tabla 7 Niveles de Confiabilidad	79
Tabla 8 Interpretación del coeficiente de correlación Spearman	80
Tabla 9 Distribución de frecuencias y porcentajes de los niveles de comunicación institucional y marketing educativo	83
Tabla 10 Distribución de frecuencias y porcentajes comunicación institucional y de estudio de mercado	85
Tabla 11 Distribución de frecuencias y porcentajes de comunicación institucional y planeación estratégica	86
Tabla 12 Distribución de frecuencias y porcentajes de comunicación institucional y marketing orientado al cliente.	87
Tabla 13 Distribución de frecuencias y porcentajes de comunicación institucional y publicidad	88
Tabla 14 Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: comunicación institucional y marketing educativo.	89
Tabla 15 Correlación de Spearman de la variable comunicación institucional y la dimensión estudio de mercado	90
Tabla 16 Correlación de Spearman de la variable comunicación institucional y la dimensión planeación estratégica	91
Tabla 17 Correlación de Spearman de la variable comunicación institucional y la dimensión marketing orientado al cliente.	92
Tabla 18 Correlación de Spearman de la variable comunicación institucional y la dimensión publicidad	93

Lista de figuras

Figura 1 Distribución de porcentajes de los niveles de comunicación institucional y marketing educativo	84
Figura 2 Distribución de porcentajes de los niveles de comunicación institucional y estudio de mercado	85
Figura 3 Distribución de porcentajes de comunicación institucional y planificación estratégica	86
Figura 4 Distribución de porcentajes de comunicación institucional y marketing orientado al cliente	87
Figura 5 Distribución de porcentajes de comunicación institucional y publicidad	88

Resumen

La presente investigación titulada “Comunicación institucional y marketing educativo en las I.E., de la Red 01, UGEL 03, Cercado – 2015”.

Tiene como objetivo demostrar la relación que existe entre la Comunicación institucional y el Marketing educativo. Este aspecto como respuesta al problema: ¿En qué medida se relaciona la Comunicación institucional y el Marketing educativo en las I.E., de la Red 01, UGEL 03, Cercado – 2015?

Es un estudio de tipo básico, descriptivo correlacional de diseño no experimental transversal. Los instrumentos que se aplicaron fueron cuestionarios diseñados en la escala de Likert para medir las variables, en una población de 231 docentes; la muestra constituyó 144 docentes, la misma que se obtuvo a través del muestreo probabilístico, cabe resaltarse que el instrumento fue validado y determinado su confiabilidad.

Luego del procesamiento de los datos, y habiendo realizado la distinción de la hipótesis, se llegó a la siguiente conclusión: existe relación entre la “Comunicación institucional y marketing educativo en las I.E., de la Red 01, UGEL 03, Cercado – 2015”, como se muestra en los resultados de la prueba de Spearman ($Rho\ 0.799; p = .000 < 0.05$).

Palabras claves: Comunicación Institucional y Marketing Educativo.

Abstract

This research entitled "Institutional Communication and education marketing, in the I.E. Red 01, UGEL 03, Lima District – 2015". It aims to demonstrate the relationship between Institutional communication and Educational marketing. This aspect in response to the problem: ¿what extent is related to Institutional Communication and education marketing, in the I.E. Red 01, UGEL 03, Lima District – 2015?

It is a basic study of type descriptive correlational cross non-experimental design. The instruments were applied questionnaires were designed in Likert scale to measure variables, in a population of 231 teachers; the sample is 144 teachers, that was obtained through probability sampling, it should be noted that the instrument was validated and determined reliability.

After processing the data, and the distinction of having made the hypothesis, it came to the following conclusion: there is a relationship between the Institutional communication and education marketing, in the I.E. Red 01, UGEL 03, Lima District – 2015, as it is shown in the test results Spearman (Rho 0.799; $p = .000 < 0.05$).

Keywords: Institutional Communication and Educational Marketing.