



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Influencia del marketing educativo en la imagen institucional de instituciones educativas de primaria-Ica.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTOR EN EDUCACIÓN

AUTORA:

Mg. García Yanqui, Florabel

ASESOR:

Dr. ESPINOZA POLO, Francisco Alejandro

SECCIÓN:

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Innovaciones pedagógicas

PERÚ - 2016

Página del jurado



.....
Dra. CARRASCO BENDEZU, Ana María

Presidente



.....
Dra. ANAYHUAMAN LEON, Shadia Eunice

Secretario



.....
DR. ESPINOZA POLO, Francisco Alejandro

Vocal

Dedicatoria

A mi madre, por el apoyo constante, por su amor y motivación que han sido un motor en mi formación profesional.

A mi esposo e hijos por su apoyo, amor y la confianza que necesité para culminar mis estudios profesionales.

Florabel

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de llegar a cumplir una mis metas, brindarme la salud que necesito, su infinita bondad, amor y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte durante todo el periodo de estudio.

Al Dr. Alejandro Espinoza Polo por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mg. García Yanqui, Florabel, estudiante del Programa de Doctorado en Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N°21402742; con la tesis "Influencia del marketing educativo en la imagen institucional de instituciones educativas de primaria-Ica".

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 plagiada; 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 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 dicha acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ica, octubre de 2016.



Mg. García Yanqui, Florabel
DNI N° 21402742



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada: “Influencia del marketing educativo en la imagen institucional de instituciones educativas de primaria-Ica, con la finalidad de determinar en qué medida el Marketing Educativo influye en la identidad institucional de Instituciones educativas de primaria de Ica, en el año 2016, en cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos para optar el grado de Doctor en Educación.

Esperando cumplir con los requisitos técnicos y científicos establecidos por la escuela, espero que la investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

La autora.

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA	
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	
1.2. Trabajos previos	
1.3. Teorías relacionadas al tema	
1.4. Formulación del problema	
1.5. Justificación del estudio	
1.6. Hipótesis	
1.7. Objetivos	
II. METODO	
2.1 Diseño de investigación	
2.2 Variables, Operacionalización	
2.3 Población, muestra	
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	
2.5 Métodos de análisis de datos	
2.5 Aspectos éticos	
III. RESULTADOS	
IV. DISCUSIÓN	
V. CONCLUSIONES	
VI. RECOMENDACIONES	

VII. PROPUESTA

VIII. REFERENCIAS

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumentos

ANEXO 2: Validación de los instrumentos

ANEXO 3: Matriz de consistencia

ANEXO 4: Constancia de aplicación

ANEXO 5: Otras evidencias

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	Percepción del nivel del marketing educativo en los padres de familia de la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Tabla 2	Diseña acciones de marketing en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Tabla 3	Aplica acciones de marketing en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Tabla 4	Evalúa acciones de marketing en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Tabla 5	Percepción de la imagen institucional en los padres de familia de la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Tabla 6	Identidad institucional en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Tabla 7	Comportamiento organizacional en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Tabla 8	Personalidad corporativa en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Tabla 9	Estadígrafos de la variable marketing educativo
Tabla 10	Estadígrafos de la variable imagen institucional.
Tabla 11	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra
Tabla 12	Correlación entre las variables de estudio

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	Percepción del nivel del marketing educativo en los padres de familia de la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Figura 2	Diseña acciones de marketing en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Figura 3	Aplica acciones de marketing en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Figura 4	Evalúa acciones de marketing en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Figura 5	Percepción de la imagen institucional en los padres de familia de la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Figura 6	Identidad institucional en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Figura 7	Comportamiento organizacional en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.
Figura 8	Personalidad corporativa en la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica.

RESUMEN

La presente tesis tiene por finalidad determinar en qué medida el Marketing Educativo influye en la identidad institucional de Instituciones educativas de primaria de Ica, en el año 2016.

La metodología de la tesis es cuantitativo con tipo de investigación correlacional explicativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 120 padres de familia de la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica. La muestra estuvo conformada por el total de la población. Se han elaborado un cuestionario para evaluar el marketing educativo y un cuestionario para evaluar la imagen institucional con su respectiva validación y confiabilidad.

Los resultados han determinado que el Marketing Educativo influye positivamente en la identidad institucional de Instituciones educativas del Cercado de Ica, 2016. Esta hipótesis se valida al obtener un coeficiente de correlación Rho de Spearman equivalente a 0,657 (Tabla 12) que refleja una correlación positiva es decir a un adecuado nivel de marketing educativo le corresponde una buena identidad institucional; a un inadecuado marketing educativo le corresponde una deficiente imagen institucional. Finalmente, mencionaré que el coeficiente de determinación indica que el marketing educativo influye significativamente en un 43,2% pero no determina el comportamiento global de la imagen institucional.

Palabras Clave: Marketing educativo y la imagen institucional.

ABSTRACT

This thesis aims to determine to what extent the Educational Marketing influences the institutional identity of educational institutions of primary Ica, in 2016.

The methodology of the thesis is quantitative with correlational research typed in explanatory and non-experimental design. The population consisted of 120 parents from the school "San Antonio" Padua of Ica. The sample consisted of the total population. They have developed a questionnaire to assess educational marketing and a questionnaire to assess the institutional image with its respective validation and reliability.

The results have determined that the Marketing Education positively influences the institutional identity of educational institutions of Cercado of Ica, 2016. This hypothesis is validated by obtaining a correlation coefficient Spearman's rho equivalent to 0.657 (Table 12) reflecting a positive correlation is tell adequate educational level marketing corresponds to a good institutional identity; an inadequate educational marketing corresponds weak institutional image. Finally, I will mention that the coefficient of determination indicates that educational marketing influences significantly by 43.2% but does not determine the overall performance of the institutional image.

Keywords: Educational Marketing and institutional image.