

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**EFICACIA DE UN PLAN DE MARKETING EDUCATIVO EN
LA MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL POR LOS PADRES DE FAMILIA DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA LOS PRECURSORES – SURCO –
2010.**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAGISTER

EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

AUTORES:

Br. RAFAEL ANTONIO PALOMINO VILLAVERDE

Br. LIZETY VELA OJEDA

ASESOR:

Dr. ATILIO GAMALIEL OLANO MARTINEZ

LIMA – PERÚ

2013

DEDICATORIA

Inspirados en el espíritu del amor dedicamos el presente trabajo a nuestro querido hijo Julián por ser la motivación y estímulo para nuestra superación profesional.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro especial agradecimiento al Divino Niño Jesús quien nos dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar esta Tesis y permitirnos llegar a este momento tan especial de nuestras vidas.

PRESENTACIÓN

Honorables integrantes de jurado conforme al reglamento de Grado y a las disposiciones de la Universidad César Vallejo, presento a vuestra consideración el trabajo de investigación final denominado *“Eficacia de un plan de marketing educativo en la mejora de la percepción de la imagen institucional por los padres de familia de la Institución Educativa Los Precursores – Surco – 2010”*, con la finalidad de optar el Grado de Magister en Administración de la Educación.

La investigación se ha desarrollado con el propósito de determinar los efectos de la aplicación de un Plan de Marketing en la percepción de la imagen institucional por los padres de familia, así como también evaluar y comparar los resultados del grupo control y del grupo experimental al ser sometido a un Plan de Marketing Educativo luego de las pruebas o test aplicados a cada grupo.

La presente investigación tiene como objetivo mejorar la percepción de la imagen institucional a través de la aplicación de estrategias de marketing educativo para favorecer la calidad del servicio educativo.

Está constituida por el Capítulo I del Problema de investigación, Capítulo II del Marco Teórico, Capítulo III del Marco Metodológico, donde fundamentamos el tipo, método, diseño, población y muestra, entre otros aspectos, Capítulo IV de los resultados, así como Conclusiones, Sugerencias, Referencias Bibliográficas y Anexos.

Los Autores

CONTENIDOS

	Pags.	
Dedicatoria	ii	
Agradecimiento	iii	
Presentación	iv	
Índice de Contenidos	v	
Índice de Tablas	viii	
Índice de Figuras	x	
Resumen	xi	
Abstract	xii	
Introducción	xiii	
CAPÍTULO I	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1.	Planteamiento del problema	16
1.2.	Formulación del problema	17
1.3.	Justificación	19
1.4.	Limitaciones	19
1.5.	Antecedentes	20
1.6.	Objetivos	25
1.6.1.	General	25
1.6.2.	Específicos	25
CAPITULO II	MARCO TEÓRICO	
2.1.	Fundamentación de la variable Plan de Marketing	28
2.1.1.	Definición	28
2.1.2.	Dimensiones	29

2.1.3.	Modelo Teórico	32
2.1.4.	Medición	35
2.2.	Fundamentación de la variable Imagen Institucional	35
2.2.1.	Definición	36
2.2.2.	Dimensiones	36
2.2.3.	Modelo Teórico	39
2.2.4.	Medición	40
2.3	Definición de Términos Básicos	40
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO		
3.1.	Hipótesis	44
3.2.	Variables	45
3.2.1.	Definición conceptual	45
3.2.2.	Definición operacional	45
3.3.	Metodología	47
3.3.1.	Tipo de Estudio	48
3.3.2.	Diseño de estudio	48
3.4.	Población y muestra	49
3.4.1.	Población	49
3.4.2.	Muestra	49
3.5.	Método de investigación	50
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.7.	Métodos de análisis de datos	52
	Análisis de la normalidad de los datos para la variable dependiente	52
CAPÍTULO IV RESULTADOS		
4.1.	Análisis comparativo de las dimensiones y variables entre grupos por prueba.	55
4.2	Discusión de los resultados	85

Conclusiones	94
Sugerencias	97
Referencias Bibliográficas	99
Referencias Electrónicas	101

Anexos

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Anexo N° 2: Instrumentos de Medición de la Variable "X" , "Y"

Anexo N° 3: Tabla de Evaluación del Juicio de Expertos

Anexo N° 4: Base de datos de Grupo Control y Grupo Experimental

Anexo N° 5: Plan de Marketing de la Institución Educativa 7086 Los
Precursores- Surco

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Operacionalización de la Variable independiente: Aplicación de un Plan de Marketing	46
Tabla N° 2.	Operacionalización de la Variable dependiente: Percepción de la Imagen Institucional	47
Tabla N° 3.	Frecuencia de la población del estudio	49
Tabla N° 4.	Frecuencia de la muestra del estudio	50
Tabla N° 5.	Prueba de Normalidad	53
Tabla N° 6.	Frecuencia de contingencia de la modernidad de las construcciones de la Institución Educativa Los Precursores. Grupo de estudio. Prueba	55
Tabla N° 7.	Frecuencia de contingencia del estado de conservación de las construcciones de la Institución Educativa Los Precursores. Grupo de estudio. Prueba	56
Tabla N° 8.	Frecuencia de contingencia del cumplimiento del Reglamento Interno en lo que concierne al Comportamiento del alumnado de la Institución Educativa Los Precursores. Grupo de estudio. Prueba	58
Tabla N° 9.	Frecuencia de contingencia sobre requiere control en la puntualidad y asistencia del alumnado de la Institución Educativa Los Precursores. Grupo de estudio. Prueba	59
Tabla N° 10	Frecuencia de contingencia demanda control en la presentación personal del alumnado de la Institución Educativa Los Precursores. Grupo de estudio. Prueba	61
Tabla N° 11.	Frecuencia de contingencia requiere prontitud en la atención. Grupo de estudio. Prueba	62
Tabla N° 12.	Frecuencia de contingencia demanda cordialidad con las personas. Grupo de estudio. Prueba	64
Tabla N° 13	Frecuencia de considera la efectividad de lo solicitado. Grupo de estudio. Prueba	65
Tabla N° 14.	Frecuencia de contingencia. Variable: Percepción de la Imagen Institucional. Grupo de Estudio. Prueba.	66

Tabla N° 16.	Estadísticos de contraste ^{a,b} : Variable Percepción de la Imagen Institucional	69
Tabla N° 17.	Estadísticos de contraste ^{a,b} : Hipótesis específica No 01	71
Tabla N° 18.	Estadísticos de contraste ^{a,b} : Hipótesis específica No 02	73
Tabla N° 19.	Estadísticos de contraste ^{a,b} : Hipótesis específica No 03	75
Tabla N° 20.	Estadísticos de contraste ^{a,b} : Hipótesis específica No 04	77
Tabla N° 21.	Estadísticos de contraste ^{a,b} : Hipótesis específica No 05	79
Tabla N° 22.	Estadísticos de contraste ^{a,b} : Hipótesis específica No 06	81
Tabla N° 23.	Estadísticos de contraste ^{a,b} : Hipótesis específica No 07	83
Tabla N° 24.	Estadísticos de contraste ^{a,b} : Hipótesis específica No 08	85

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	Dimensión 1: Modernidad de las construcciones de la Institución Educativa Los Precusores del grupo control y experimental según Prueba de Entrada y Prueba de Salida.	56
Figura N° 2.	Dimensión 2: Estado de conservación de las construcciones de la Institución Educativa Los Precusores del grupo control y experimental según Prueba de Entrada y Prueba de Salida.	57
Figura N° 3.	Dimensión 3: Modernidad de las construcciones de la Institución Educativa Los Precusores del grupo control y experimental según Prueba de Entrada y Prueba de Salida.	59
Figura N° 4.	Dimensión 4: Requiere control en la puntualidad y asistencia del grupo control y experimental según Prueba de Entrada y Prueba de Salida.	60
Figura N° 5.	Dimensión 5: Demanda control en la presentación personal del alumnado de la Institución Educativa Los Precusores del grupo control y experimental según Prueba de Entrada y Prueba de Salida.	62
Figura N° 6.	Dimensión 6: Requiere prontitud en la atención del grupo control y experimental según Prueba de Entrada y Prueba de Salida.	63
Figura N° 7.	Dimensión 7: Demanda cordialidad con las personas del grupo control y experimental según Prueba de Entrada y Prueba de Salida.	64
Figura N° 8.	Dimensión 8: Considera la efectividad de lo solicitado del grupo control y experimental según Prueba de Entrada y Prueba de Salida.	66
Figura N° 9.	Variable: Percepción de la Imagen Institucional del grupo control y experimental según Prueba de Entrada y Prueba de Salida.	67

EFICACIA DE UN PLAN DE MARKETING EDUCATIVO EN LA MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL POR LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LOS PRECURSORES – SURCO – 2010.

Palomino Villaverde Rafael Antonio – Vela Ojeda Lizety

Escuela de Postgrado, UCV

RESUMEN

La presente investigación titulada: Eficacia de un plan de marketing educativo en la mejora de la percepción de la imagen institucional por los padres de familia de la Institución Educativa Los Precursores – Surco – 2010, ha tenido como Objetivo General: Determinar el efecto de la aplicación del Plan de Marketing Educativo en la mejora de la percepción de la imagen de la Institución Educativa 7086. Los Precursores. Ante las dificultades que se presentan en los aspectos que involucra las variables indicadas y la inquietud por plantear alternativas para su mejoramiento.

En cuanto a la metodología corresponde a la investigación aplicada, estudio Explicativo - Experimental, Para la población de Padres de Familia se estimó una muestra de tipo no probalístico intencionada de 45 padres . El diseño de investigación es tipo cuasi experimental. Los instrumentos empleados fueron un cuestionario y una guía de observación aplicado a los padres de familia, esto en cuanto a la variable “Imagen Institucional” y Ficha de Observación acerca de la variable “Plan de Marketing”, cuyo procesamiento se ha hecho a través del Software SPSS.

Entre los resultados y conclusiones tenemos que este trabajo se realizó mediante la combinación de una metodología empírica y la experimentación, en la que se pretendía desarrollar un diagnóstico que brindó las bases para la creación y aplicación del Plan de Marketing. De esta manera el diagnóstico permitió dilucidar el problema y sus causas para que posteriormente, mediante la ejecución y la finalización del Plan de Marketing se llegara a cumplir las estrategias propuestas así como se logró cambiar en la mente de los padres de familia de la muestra la percepción de la Imagen Institucional de una manera significativamente positiva.

Palabras clave : Plan de Marketing, marketing educativo, Imagen Institucional, servicios educativos, comunicación institucional, posicionamiento.

ABSTRACT

This research entitled: Effectiveness of educational marketing plan to improve the institutional image perception by parents of School Precursors - Surco - 2010, has had as General Objective: To determine the effect of the application Educational Marketing Plan in improving the perception of the image of School 7086. The Precursors. Given the difficulties that arise in aspects involving the indicated variables and propose alternatives concern for improvement.

Regarding the methodology corresponds to applied research, study Explanatory - Experimental, For Parents population was estimated probalístico not type sample of 45 parents intentionally. The research design is quasi-experimental. The instruments used were a questionnaire and an observation guide applied to parents, this in terms of the variable "Corporate Image" and Observation Form on the variable "Marketing Plan", whose processing has been done through the SPSS Software.

The results and conclusions we have that this work was done by combining an empirical methodology and experimentation, which is aimed at developing a diagnosis that provided the basis for the creation and implementation of the Marketing Plan. Thus the diagnosis allowed elucidate the problem and its causes so that later, through the execution and completion of the Marketing Plan will come to meet the proposed strategies and achieved change in the minds of parents in the sample Institutional image perceived in a significantly positive.

Keywords: Marketing Plan, educational marketing, Corporate Image, educational, institutional communication, positioning.