



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Educación

Unidad de Posgrado

**Marketing educativo y calidad del servicio educativo
en las instituciones educativas del nivel inicial.**

Huánuco – 2013

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Educación con
mención en Planificación Estratégica y Proyectos de Inversión en
Educación

AUTOR

Julia GUTIERREZ AGUIRRE

ASESOR

Raúl CABREJOS BURGA

Lima, Perú

2014

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación del marketing con la calidad del servicio educativo en las Instituciones Educativas del Nivel Inicial de la Localidad de Huánuco en el 2013. Fue un estudio aplicativo, prospectivo, transversal y analítico, con una muestra aleatorizada de 53 docentes de una población de 200, quienes respondieron una encuesta y las escalas: marketing y calidad educativa, previamente validadas y fiabilizadas. El análisis inferencial fue mediante la prueba Rho de Spearman para un $p \leq 0,05$, apoyados en el SPSS V19.0. Se halló correlaciones altas y significativas entre las dimensiones promoción y marketing, con la calidad del servicio educativo de las instituciones en estudio, según percepción de los docentes [($r = 0,896$; $p = 0,000$) y ($r_s = 0,710$; $p = 0,000$)]; por lo que se rechazaron las hipótesis nulas. También, hubo correlación moderada, alta y significativa ($r_s = 0,66$ y $p = 0,000$) entre la dimensión servicio y calidad educativa. La correlación fue moderada, baja y significativa entre la dimensión precio y calidad del servicio educativo de las Instituciones en estudio ($r_s = 0,425$ y $p = 0,002$). Por el contrario, la dimensión plaza, mostró independencia con la calidad educativa ($r_s = 0,248$; $p = 0,730$), por lo que no se rechazó la hipótesis nula. Se concluye que el marketing educativo se relaciona con la calidad del servicio educativo ($r_s = 0,710$ y $p = 0,000$) según percepción de los docentes de las Instituciones Educativas de Nivel Inicial estudiados.

Palabras claves: Instituciones Educativas de Nivel Inicial, calidad educativa, marketing, promoción, servicio, plaza y precio.

Abstrac

The objective of the research was to determine the relationship of marketing with the quality of education in educational institutions of the Initial Level of the City of Huánuco in 2013. Was an application, prospective, cross-sectional analytical study with a random sample of 53 teachers in a population of 200 who responded to a survey and scales: marketing and educational quality, previously validated and fiabilizadas. The inferential analysis was by Spearman Rho test for $p \leq 0.05$, supported by the SPSS V19.0. High and significant correlations between dimensions promotion and marketing, with the quality of education institutions under study was found, according to perception of teachers [($r = 0.896$, $P = 0.000$) and ($r_s = 0.710$, $P = 0.000$)] ; so that the null hypothesis is rejected . There were also moderate, high and significant correlation ($r_s = 0.66$ and $p = 0.000$) between the size and quality of education services. The correlation was moderate, low and significant between the price and quality of education in the institutions under study ($r_s = 0.425$ and $p = 0.002$) dimension. By contrast, the dimension plaza, showed independence educational quality ($r_s = 0.248$, $P = 0.730$) , so the null hypothesis is not rejected . It is concluded that the educational marketing is related to quality of education ($r_s = 0.710$ and $p = 0.000$) by Perception of teachers of educational institutions studied early education.

Keywords: *Educational Institutions in early education, educational quality, marketing promotion, service, place, and price.*