

# MARKETING EDUCATIVO Y CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL NIVEL INICIAL. HUÁNUCO- 2013.

## MARKETING EDUCATION AND EDUCATIONAL SERVICE QUALITY IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF INITIAL LEVEL. HUÁNUCO-2013.

GUTIÉRREZ AGUIRRE, Julia

*Institución Educativa Inicial N° 001 Carlos Showing, Huánuco.*

### 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  $p < 0,05$ , 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 ( $r_s = 0,248$  y  $p = 0,730$ ), 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.*

### ABSTRACT

Objective . To determine the relationship of educational marketing with quality educational service in the Educational Institutions of the Initial Level of the Town of Huánuco in 2013. Methods : This was a prospective , cross-sectional analytical study , with a random sample of 53 teachers from a population of 200 who responded to a survey and scales : marketing and educational quality , previously validated and fiabilizados . The inferential analysis was by Spearman Rho test for  $p < 0.05$  , supported by the SPSS V19.0 . Results . High and significant correlations between dimensions promotion and marketing with the quality of education institutions under study was observed by Perception of teachers [(  $r = 0.896$  ,  $P = 0.000$ ) and ( $r_s = 0.710$  ,  $P = 0.000$ ) ] ; so that the null hypothesis is rejected . Also , there was moderately high and significant correlation ( $r_s = 0.66$  and  $p = 0.000$ ) between the service and the quality of education dimension . The correlation was moderate, low and significant dimension between price and quality of education of the institutions under study (  $r_s = 0.425$  and  $p = 0.002$ ). By contrast , the dimension plaza, showed independence with the educational quality of the institutions under study (  $r_s = 0.248$  and  $p = 0.730$  ) , so that the null hypothesis is not rejected . Conclusions : educational marketing relates to the quality of education ( $r_s = 0.710$  and  $p = 0.000$ ) , according to teachers' perception of the Educational Institutions of Initial Level of the Town of Huanuco.

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

### INTRODUCCIÓN

Diversos estudios señalan que la educación inicial en niños de 3 a 5 años, marcan una diferencia traducida en un mejor rendimiento escolar en la educación básica; por lo que se le considera el sustrato del desarrollo humano y del país, tal como lo ratifica la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Por el contrario, Bernal y Keane, (2009), admiten que la educación inicial de "mala calidad" tiene implicancia directa en los bajos logros cognitivos y socioemocionales de los niños, en especial en contextos vulnerables (Bedregal,

2006; Rolla y Rivadeneira, 2006). Si bien existe crecimiento en el acceso y en cobertura a la educación inicial; ello no refleja el logro de las competencias básicas esperadas.

La realidad de la educación inicial, lo sitúa al Perú entre aquellos países de la región y a nivel internacional, cuya cobertura y calidad educativa es baja (Poblete, Ximena; Sepúlveda, Paulina; Orellana, Víctor; Abarca, Geraldine; 2013), aunque en el sentido común pedagógico se considera que la educación inicial tiene mejor calidad que los otros niveles de educación.

Según Martínez (2011), entre las herramientas que otorgan calidad a los servicios educativos, se encuentra el planeamiento, el marketing, las finanzas, la cultura, los procesos estratégicos, entre otros.

Respecto al marketing educativo, como conjunto de funciones y actividades (investigación social) que las instituciones educativas realizan para la captación de clientes (estudiantes). Satisfacer sus necesidades y requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

El marketing educativo, suple las carencias de nuestro sistema en lo que a calidad de servicios educativos se refiere (MINEDU, 2010). Sin embargo, es muy poco valorado en la eficacia y eficiencia de los servicios y son las instituciones educativas de carácter privado, quienes mayormente lo aplican. No orientan adecuadamente sus servicios al mercado objetivo en sus dimensiones: servicio, precio, promoción y plaza soslayando el impulso de un liderazgo eficaz en la formación del niño que compense la satisfacción y expectativas de la sociedad. También, existe poca valoración del criterio de calidad e innovación siendo cuestionado constantemente. Existe poca evidencia de la suficiencia y actualización teórica- práctica en pedagogía y ciencia de sus docentes (MINEDU 2010). Además, el personal administrativo mínimamente se anticipa a las expectativas de la comunidad educativa. No se aprecia la justificación de la utilidad e importancia de la Institución Educativa Inicial para la formación del niño/a y los costos de los servicios ofertados no son accesibles en términos generales. Tampoco cuentan con accesibilidad geográfica, la infraestructura no se focalizan desde el mercado y orientada al cliente (Díaz, 2002).

Los procesos de información y comunicación de la oferta educativa son postergados, no apreciándose una sostenibilidad del prestigio y credibilidad institucional; por el contrario, la calidad del servicio es cuestionada constantemente por los bajos índices que evidencian (Manes, 2004).

La situación planteada, motivó la presente investigación, pretendiendo explicar el proceso de marketing educativo, y su relación con la calidad de las Instituciones Educativas de Nivel Inicial de Huánuco, a fin de generar iniciativas en la aplicación del marketing educativo, con ello, propiciar las mejoras de la calidad de la educación inicial y consecuentemente promover el desarrollo

integral de los niños y niñas (Díaz, 2007) en el contexto educativo.

## MÉTODOS

El estudio fue observacional, aplicativo, prospectivo, analítico y transversal; con diseño correlacional ( $n = X \text{ r } Y$ ). La población estuvo constituida por 200 docentes, con una muestra aleatorizada de 53 docentes, quienes cumplieron los criterios de inclusión y aceptaron el consentimiento informado. No participaron en el estudio, los docentes que no se encontraron al momento del estudio y los que no aceptaron participar en el estudio.

Los docentes incluidos en la muestra, pertenecieron a las Instituciones Educativas de Nivel Inicial (I.E.I) y, 22,6% (12) representaron a la I.E.I N° 001 "Carlos Showing Ferrari", 20,8% (11) a la I. E. N° 003 "Laurita Vicuña"; mientras que pequeñas o mínimas proporciones de docentes representaron a las demás instituciones; incluso la I.E.I. Señor de los Milagros, aportó solo el 1,9% (1) de la muestra total.

En cuanto a las características generales de los docentes, se apreció que la mayoría fueron adultos en edad tardía [67,9% (36) tenían entre 40 a 60 años], de la condición de casados/as [84,9% (45)].

Entre las características laborales, la mayoría [66,0% (35)], contaban con el título profesional de licenciados/as en educación y por encima de un tercio venían laborando entre 1 y 10 años [35,8% (19)]. Cabe mencionar que, respecto al tiempo de servicio en la institución, hubo similitud de las proporciones entre los tres rangos de estimados.

Los instrumentos utilizados fueron la encuesta informativa (apéndice 1), escala del marketing educativo (apéndice 2) y la escala ECERS de la calidad educativa (apéndice 03), los que fueron validados y fiabilizados, a través de cinco expertos, quienes juzgaron la bondad de los reactivos de los instrumentos de medición.

En el análisis de los datos se usó la estadística descriptiva e inferencial, mediante la prueba Rho de Spearman se discriminó la relación bivariada significativa o no, así también la magnitud y la dirección (positiva o negativa) (p 2 colas) de la relación entre las variables planteadas. Para la significancia estadística, se consideró un valor  $p < 0,05$ , apoyados en el paquete estadístico SPSS V19.0.

## RESULTADOS

Respecto a los reactivos del marketing educativo en la dimensión "servicio" que ofertan las instituciones educativas del nivel inicial en estudio, se halló (en la escala de 1 a 5 puntos) tendencia hacia el nivel de "programado" [media = 3,30; DE = 0,65]; en la dimensión precio se encontró en la fase de "programación" [media = 3,42; DE = 0,75]. En la dimensión plaza; los docentes expresaron que se encuentra en la fase de "programado" [media = 3,93; DE = 0,95] y en la dimensión promoción; en proceso de "programación", [media = 3,39; DE = 0,85].

Al analizar, la aplicación del marketing educativo según sus dimensiones, se encontró que los puntajes alcanzados (sumatoria de las puntuaciones individuales de cada ítem por dimensión) en dicha escala; fueron: servicio [media = 62,5 puntos; DE = 12,6]; y plaza [media = 27,5; DE = 6,6]; como las que obtuvieron las mejores puntuaciones; mientras que las dimensiones: precio [media = 20,9; DE = 4,6] y promoción [media = 27,0; DE = 6,8] mostraron una preponderancia relativa respecto a sus puntos medios; todo ello hace alusión a condiciones favorables en las áreas del marketing educativo.

De modo global, se obtuvo un valor promedio de 137,53 puntos (con una desviación estándar de 24,37 puntos), puntaje por encima del punto medio (120 puntos, que corresponde el punto intermedio entre 40 y 200 puntos), lo cual estaría mostrando una aplicación favorable del marketing entre las instituciones educativas públicas de nivel inicial estudiadas, al evidenciar presencia de las dimensiones básicas del marketing en dichas instituciones.

Respecto a la calidad del servicio educativo percibida por los docentes de las instituciones de nivel inicial en estudio, se apreció que los puntajes alcanzados en dicha escala (sumatoria de las puntuaciones individuales de cada ítem por dimensión); muestran a las dimensiones: rutinas del cuidado personal [media = 62,5 puntos; DE = 12,6]; actividades [media = 27,5; DE = 6,6]; e interacción [media = 27,5; DE = 6,6] como las que obtuvieron los mayores puntajes; lo que hace alusión a un buen nivel de calidad educativa; mientras que las dimensiones: espacio y muebles [media = 20,9; DE = 4,6]; lenguaje - razonamiento [media = 27,0; DE = 6,8]; estructura del programa [media = 27,5; DE = 6,6]; y padres - personal [media = 27,5; DE = 6,6] mostraron valores relativos respecto a sus puntos medios.

A modo global, la calidad del servicio educativo, obtuvo un valor promedio de 199,3 puntos DE = 47,3; valor por encima del punto medio (172 corresponde al punto intermedio entre 43 y 301), lo cual estaría remarcando un buen nivel de calidad del servicio ofertada por dichas instituciones educativas.

El análisis de correlación evidenció en primer término que el marketing educativo en la dimensión servicio se relaciona directa, moderada, alta y significativa ( $r_s = 0,661$  y  $p = 0,000$ ), con la calidad percibida por los docentes de las instituciones educativas en estudio. Este nivel de correlación, indica que, *con una mejora del servicio (mayores puntajes en la dimensión servicio), se incrementa la calidad educativa (mayores puntajes en la escala calidad educativa) y viceversa.*

Un segundo análisis fue entre el marketing educativo en la dimensión precio y la calidad del servicio educativo que brindan las instituciones educativas en estudio, donde se encontró una moderada correlación ( $r_s = 0,425$ ), siendo significativa ( $p = 0,002$ ). Con este resultado, se rechazó la hipótesis nula. Esta moderada correlación, se atribuye porque las instituciones educativas públicas manejan ciertos costos directos que recaen en los bolsillos de los padres de familia (como la compra de útiles y materiales educativos) que de ser lo más mínimos y efectivos, serán considerados como *mejores precios (mayores puntajes en la dimensión precio), en consecuencia, será mayor el nivel de calidad educativa (mayores puntajes en la escala calidad educativa), y viceversa.*

En la correlación entre el marketing educativo en la dimensión plaza donde se inserta el servicio y la calidad educativa que ofertan las instituciones educativas en estudio, según percepción de los docentes, no se apreció correlación ( $r_s = 0,248$ ) entre dichas variables, siendo un resultado no significativo ( $p = 0,730$ ). Con tal resultado, no se pudo rechazar la hipótesis nula, admitiéndose la independencia entre estas variables.

La correlación entre el marketing educativo en la dimensión promoción del servicio y la calidad educativa, según percepción de los docentes de las instituciones educativas en estudio, determinó alta correlación ( $r_s = 0,896$ ), significativa ( $p = 0,000$ ). Por tal motivo, se rechazó la hipótesis nula. Este resultado indica que el hecho de propiciar *una mayor promoción (mayores puntajes en esta dimensión), acrecienta la calidad educativa (mayores puntajes en la*

escala calidad educativa), y viceversa.

La figura 1, muestra, la buena tendencia entre los datos, la cual es monótona, ascendente (línea de color azul dentro del gráfico) y recíproca entre las variables.

Al analizar de forma global, la correlación entre: el marketing educativo y la calidad del servicio educativo, según percepción de los docentes de las instituciones educativas en estudio, se obtuvo correlación alta ( $r_s = 0,710$ ), cuyo resultado fue significativo ( $p = 0,000$ ). En base a ello, se rechazó la hipótesis nula. Definiendo los términos de esta alta correlación, se tiene que, *con una mayor acción de marketing (mayores puntajes en la escala de marketing educativo), mejora la calidad educativa (mayores puntajes en la escala calidad educativa), y viceversa.* La figura 2, expresa dicha relación, al mostrar la tendencia de los datos, siendo ésta directa, clara, monótona (línea de color azul dentro del gráfico) y recíproca.

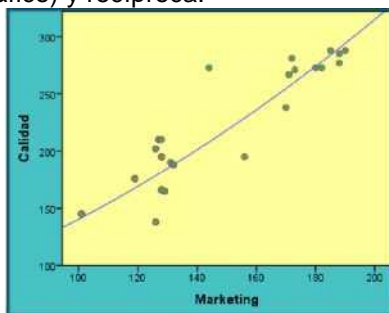


Figura 2. Representación gráfica de la correlación entre el marketing educativo y la calidad educativa, según percepción de los docentes de las Instituciones Educativas de Nivel Inicial-Huánuco; 2013.

En resumen, las variables contrastadas resultaron reveladoras de la correspondencia recíproca entre ellas; ya que se evidenció que las dimensiones: "promoción", "servicio" y "precio" del marketing educativo (incluyendo esta variable a modo global) se relacionan con mayor a menor grado con la calidad del servicio educativo; tal es así que, *a mayor de uno, mayor del otro*; no siendo así con la dimensión "plaza",

Esto esclarece perspectivas de intervención efectivas sobre aspectos del marketing que deben fortalecerse, para a su vez, mejorar la calidad del servicio educativo en dichas instituciones educativas.

**Tabla 1. Matriz de correlaciones entre las distribuciones de contraste de las variables marketing y calidad educativa según percepción de los docentes de las Instituciones Educativas de Nivel Inicial-Huánuco; 2013.**

Correlaciones		Servicio	Precio	Plaza	Promoción	Marketing	Calidad
Servicio	Rho	1.000	0.390	0.061	0.576	0.509	0.661
	p-valor		0.004	0.665	0.000	0.000	0.000
Precio	Rho		1.000	0.811	0.343	0.901	0.425
	p-valor			0.000	0.012	0.000	0.002
Plaza	Rho			1.000	0.177	0.753	0.248
	p-valor				0.205	0.000	0.073
Promoción	Rho				1.000	0.550	0.896
	p-valor					0.000	0.000
Marketing	Rho					1.000	0.710
	p-valor						0.000
Calidad	Rho						1.000
	p-valor						

**en la dimensión promoción y la calidad educativa, según percepción de los docentes de las Instituciones Educativas de Nivel Inicial— Huánuco; 2013.**

Fuente. Escala del marketing educativo, escala para medir la calidad educativa (ECERS) (Apéndice 02 y 03).

## DISCUSIÓN

La investigación que se desarrolló, se basó en el convencimiento de que el marketing educativo, juega un papel importante en el éxito de la oferta de sus servicios a diferentes tipos de clientes. Por tanto, debería ser considerado como un instrumento de gestión estratégica debidamente coordinado entre sí, ya que sin él una institución no podría ser competitiva en el mercado y correría el riesgo de fracasar (Suca Riveros, 2009, pág. 11).

Resultado del análisis, se evidenció que la mayoría de las dimensiones del marketing educativo se relacionan en mayor o menor fuerza con las dimensiones "promoción", "servicio" y "precio"; (excepto la dimensión "plaza"); tal es así que, *a mayor de uno, mayor del otro* todo ello, según percepción de los docentes de las instituciones educativas estudiadas. Y, de manera general se encontró correspondencia moderadamente alta ( $r = 0,710$  y  $p = 0,000$ ) entre el marketing educativo y la calidad del servicio educativo, lo que indica que las instituciones educativas de nivel inicial estudiadas, se están adaptando con aproximaciones acertadas a los procesos de marketing de la oferta educativa a los clientes; lo que permitió identificar y comunicar las características que hacen sobresalir la institución educativa por la mejora de la percepción, la relevancia, la diferencia y la visibilidad en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Hecho que guarda coherencia con los planteamientos de Ospina & Sanabria (2010, pág. 127, 129, 133)

quienes sostienen, que el mercadeo de servicios educativos es resultado de la adaptación del mercadeo de productos y permite medir las variables internas asociadas a la satisfacción de los estudiantes actuales, el compromiso de la comunidad académica en general y la percepción institucional, etc.

En el mismo sentido, los enfoques de competitividad de Porter (1980), apoyan el presente resultado, quien considera que el marketing asume un rol sustancial considerándose como una estrategia que permite posicionar a la organización en el campo empresarial, de forma tal que logre defenderse de estas fuerzas competitivas o utilizarlas a su favor.

Por su parte, Vila y Küster (1998), afirman que la orientación al mercado es considerado una capacidad estratégica en la medida que la empresa adopte e implemente esta cultura en toda la organización. Este análisis lo corrobora Kotler (1998), al considerar al marketing como una herramienta para comparar lo que la institución está haciendo realmente con su misión y metas establecidas.

En la misma línea, Vázquez, Santos y Sanzo (1998) establecen que las empresas orientadas al mercado están en una situación mejor para identificar ventajas competitivas, empleando los recursos y habilidades necesarias para lograrlas y apuntan al logro de la calidad educativa; además, señala que la orientación al mercado es un elemento capaz de constituirse en un recurso estratégico, con todas las implicaciones de la teoría de los recursos y capacidades.

También, la propuesta teórica de Alderson (1957), identifica que "los esfuerzos del marketing cambian los valores en la cultura, así como las técnicas empleadas para servir a esos valores.

En concordancia con el presente hallazgo, Santos, citado por Suca Riveros, R E, (2009, pág. 96); observó un marketing estratégico relacional favorable en las instituciones educativas de la RED 07 de la Unidad de Gestión Educativa (UGEL) 05, en San Juan de Lurigancho, con respecto a las instituciones educativas públicas de educación básica, de nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. La aplicación del marketing estratégico relacional educativo en las instituciones educativas estudiadas, muestran bondades en aspectos de la calidad del servicio educativo.

De otro lado, Bahamón, Parra, Santillana (2003), hacen referencia que

actualmente las instituciones educativas de Bogotá, sin importar su carácter público o privado:

tienden necesariamente a buscar la optimización y mejora de los servicios que prestan, con la intención de atender y beneficiar de una mejor forma a sus clientes reales y potenciales (alumnos, padres de familia y la sociedad). Están creando la nueva filosofía del marketing educativo en las instituciones.

Sin embargo, los centros públicos se vienen enfrentando, desde hace más de una década, a algo que era característico en el sector privado: la competencia entre instituciones por la ley natural de la oferta de plazas y la menguante demanda de las mismas. Siendo una minoría los centros que han logrado entender la importancia del marketing, y han desarrollado proyectos y estrategias de marketing con cierta solidez (Triguero Álvarez).

En consecuencia se admite que el marketing educativo que aplican las instituciones educativas de nivel inicial les permiten ampliar la cobertura estudiantil en el marco ético de la educación, satisfacer los diferentes intereses de los miembros de la comunidad académica, planificar, desarrollar y divulgar los programas académicos.

También, permite promover la imagen institucional de las organizaciones educativas y en general optimizar la calidad del servicio educativo de acuerdo con las necesidades de los estudiantes, sus miembros, sus familias, las organizaciones y la sociedad. Por lo que se pondera la necesidad de impulsar el marketing educativo; para una gestión estratégica de la calidad educativa en Nivel Inicial, con énfasis a la educación pública.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderson, W. (1957). Marketing behavior and executive action. Homewood IL. Irwin
- Bedregal P., Shand B., Santos M., y Ventura-Juncá, P., 2009 Aportes de la epigenética en la comprensión del desarrollo del ser humano. Aceptado para publicación Revista Médica de Chile.
- CEPAL (2004): Financiamiento y Gestión de la Educación en América Latina y el Caribe. Julio. Recuperado de: [http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/15462/Version\\_Preliminar\\_lcg2249.pdf](http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/15462/Version_Preliminar_lcg2249.pdf)
- Díaz, Juan José (2007). Educación Inicial y rendimiento en la escuela. "Preschool Education and Schooling Outcomes in Perú". Proyecto "Niños del Milenio" para el Perú. Revista Análisis & propuestas. Contribuciones al debate sobre formulación de políticas. Grupo de Análisis para el Desarrollo. GRADE. Mayo, N° 12.
- Kotler Philip (1998). El marketing según Kotler. Editorial del milenio. Madrid.
- Manes, J. M. (2004). Marketing para instituciones educativas. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Ospina Díaz MR & Sanabria Rangel PE (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. Rev.fac.cienc.econ., Vol. XVIII (2), Diciembre, 107-136
- Poblete, Ximena; Sepúlveda, Paulina; Orellana, Víctor; Abarca,

- Geraldine (2013). Situación Educativa de América Latina y el Caribe. Hacia una educación para todos 2015. Oficina de UNESCO en Santiago, Grupo de investigadores del Centro de Investigación Avanzada en Educación de la Universidad de Chile: reflexión UNESCO - CEPAL sobre la Educación Para Todos al 2015. Santiago de Chile.
- Suca Riveros, R. E. (2009). *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho. Lima 2009.*
  - Vázquez, R.; Santos, M. y Sanzo, M (1998), "Estrategias de Marketing para Mercados Industriales: Producto y Distribución", Edit. Civitas, Madrid
  - Vila, N. y Küster, I. (1998), "Recursos y Capacidades y Posicionamiento ProductoMercado: Se Relación con el Rendimiento y la Rivalidad Empresarial", Procede del X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santander, pp. 337-342.
  - Triguero Álvarez, Samuel. El marketing educativo. (II): Una visión práctica. Coordinador de Innovación en la Gestión - TKNIKA [striguero@tknika.net](mailto:striguero@tknika.net)

[julia\\_g15@hotmail.com](mailto:julia_g15@hotmail.com)