



ESCUELA DE POSTGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing y la calidad del servicio educativo de la
universidad de Tarapacá, 2015**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Magíster en docencia universitaria

AUTOR:

Br. . Eduardo Cifuentes de los Ríos

ASESORA:

Dra. Jessica Palacios Garay

SECCIÓN:

Educación e idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Innovaciones Pedagógicas

PERÚ – 2016

Página de Jurado

Dra.
Presidente

Mg. Nancy Herrera Paico
Secretario

Dra. Jessica Paola Palacios Garay
Vocal

Dedicatoria

A la memoria de mis padres, que a pesar
del tiempo los sigo extrañando

A mi hermana Patty, ejemplo de lucha
constante,

A Fiorella, Mauricio y Nicolás, a quienes
quiero mucho.

Agradecimiento:

A mis profesores por las enseñanzas
compartidas.

A mis compañeros de la universidad por
haberme permitido compartir importantes
momentos.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Eduardo Martín Cifuentes de los Ríos, estudiante del Programa de Maestría en Docencia Universitaria de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 07718650, con la tesis titulada “**Marketing y la calidad del servicio educativo de la universidad de Tarapacá, 2015**”

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 autoplagiada; 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 la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (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 mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha : Lima 12 Diciembre 2015

Firma :

Nombres y apellidos : Eduardo Martín Cifuentes de los Ríos

D.N.I. : 07718650

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Facultad de Educación, sección de Postgrado de la Universidad “Cesar Vallejo”, para elaborar la tesis de Maestría en Docencia Universitaria, presento el trabajo de investigación titulado: **Marketing y la calidad del servicio educativo de la universidad de Tarapacá, 2015**. En este trabajo se describe los hallazgos de la investigación, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing y la calidad del servicio educativo de la universidad de Tarapacá, 2015

El estudio está compuesto por siete secciones, en el primero denominado Introducción describe el problema de investigación, justificaciones antecedentes objetivos e hipótesis que dan los primeros conocimientos del tema, así como fundamenta el marco teórico, en la segunda sección presenta los componentes metodológicos, en la tercera sección presenta los resultados, seguidamente en la cuarta sección presenta la discusión del tema, luego en la quinta sección exponer las conclusiones, seguidamente en la sexta sección se dan las recomendaciones pertinentes y en la séptima sección se adjunta las referencias bibliográficas y demás apéndices.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Contenido

	Página
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Contenido	vii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
Antecedentes y fundamentación científica, técnica o humanística	15
Justificación	62
1.1. Problema	63
1.2. Hipótesis	68
1.3. Objetivos	69
II. MARCO METODOLÓGICO	70
2.1. Variables	71
2.2. Operacionalización de variables	72
2.3. Metodología	73
2.4. Tipos de estudio	74
2.5. Diseño	74
2.6. Población, muestra y muestreo	75
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	78
2.8. Métodos de análisis de datos	82

2.9. Aspectos éticos	83
III. RESULTADOS	84
IV. DISCUSIÓN	114
V. CONCLUSIONES	121
VI. RECOMENDACIONES	124
VII.REFERENCIAS	127
APÉNDICES	135

Lista de tablas

		Página
Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable Marketing	72
Tabla 2	Matriz de operacionalización de la variable Calidad de servicio educativo	73
Tabla 3	Distribución de la población	76
Tabla 4	Distribución de la muestra	77
Tabla 5	Validez de contenido del instrumento de marketing por juicio de expertos	79
Tabla 6	Estadístico de fiabilidad de la variable marketing	80
Tabla 7	Escalas y baremos de la variable marketing	80
Tabla 8	Validez de contenido del instrumento de calidad de servicio educativo por juicio de expertos	81
Tabla 9	Estadístico de fiabilidad de la variable calidad del servicio educativo	81
Tabla 10	Escalas y baremos de la variable calidad de servicio educativo	82
Tabla 11	Medidas de frecuencia de la variable marketing	85
Tabla 12	Medidas de frecuencia de marketing externo	86
Tabla 13	Medidas de frecuencia de marketing interactivo	87
Tabla 14	Medidas de frecuencia de marketing interno	88
Tabla 15	Medidas de frecuencia de la variable calidad de servicio educativo	89
Tabla 16	Medidas de frecuencia de la dimensión tangibilidad	90
Tabla 17	Medidas de frecuencia de la dimensión fiabilidad	91
Tabla 18	Medidas de frecuencia de la dimensión fiabilidad capacidad de	

	respuesta	92
Tabla 19	Medidas de frecuencia de la dimensión seguridad	93
Tabla 20	Medidas de frecuencia de la dimensión empatía	94
Tabla 21	Descripción de los niveles de las variables marketing y la calidad del servicio educativo	95
Tabla 22	Descripción de los niveles de marketing y tangibilidad	97
Tabla 23	Descripción de los niveles de marketing y fiabilidad	99
Tabla 24	Descripción de los niveles de marketing y capacidad de respuesta	101
Tabla 25	Descripción de los niveles de marketing y seguridad	103
Tabla 26	Descripción de los niveles de marketing y empatía	105
Tabla 27	Correlación y significación entre el marketing y la calidad del servicio educativo	107
Tabla 28	Correlación y significación entre el marketing y la tangibilidad	109
Tabla 29	Correlación y significación entre el marketing y la fiabilidad	110
Tabla 30	Correlación y significación entre el marketing y capacidad de respuesta	111
Tabla 31	Correlación y significación entre el marketing y la seguridad	112
Tabla 32	Correlación y significación entre el marketing y la empatía	113

Lista de figuras

		Página
Figura 1	Diagrama del diseño correlacional	75
Figura 2	Medidas de frecuencia de la variable marketing	85
Figura 3	Medidas de frecuencia marketing externo	86
Figura 4	Medidas de frecuencia de marketing interactivo	87
Figura 5	Medidas de frecuencia de marketing interno	88
Figura 6	Medidas de frecuencia de la variable calidad de servicio educativo	89
Figura 7	Medidas de frecuencia de la dimensión tangibilidad	90
Figura 8	Medidas de frecuencia de la dimensión fiabilidad	91
Figura 9	Medidas de frecuencia de la dimensión fiabilidad capacidad de respuesta	92
Figura 10	Medidas de frecuencia de la dimensión seguridad	93
Figura 11	Medidas de frecuencia de la dimensión empatía	94
Figura 12	Descripción de los niveles de marketing y calidad del servicio educativo	96
Figura 13	Descripción de los niveles de marketing y tangibilidad	98
Figura 14	Descripción de los niveles de marketing y fiabilidad	100
Figura 15	Descripción de los niveles de marketing y capacidad de respuesta	102
Figura 16	Descripción de los niveles de marketing y seguridad	104
Figura 17	Descripción de los niveles de marketing y empatía	106

Resumen

A continuación se presenta una síntesis de la investigación “Marketing y la calidad del servicio educativo de la universidad de Tarapacá, 2015”.

El objetivo de la investigación estuvo dirigido a establecer la relación entre el marketing y la calidad del servicio educativo de la universidad de Tarapacá, 2015 de la muestra estudiada. La investigación es de tipo básico, el nivel es descriptivo correlacional y el diseño utilizado es no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 249 estudiantes, el muestreo fue probabilístico estratificado y estuvo conformada por 151 estudiantes de la universidad de Tarapacá, 2015 .

Para recolectar los datos se utilizaron los instrumentos de las variables marketing y calidad del servicio educativo. El procesamiento de datos se realizó con el software SPSS (versión 22).

Realizado el análisis descriptivo y la correlación a través del coeficiente de Rho de Spearman, con un resultado de $Rho = ,436$; interpretándose como moderada relación entre las variables, con una $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula por lo tanto los resultados señalan que existe relación directa y significativa entre las variables marketing y calidad del servicio educativo.

Palabras clave: marketing, calidad de servicio, Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Abstract

This is a summary of the investigation "Marketing and quality of education at the University of Tarapaca, 2015".

The aim of the research was aimed at establishing the relationship between marketing and the quality of education at the University of Tarapaca, 2015 of the sample. The research is basic type, the level is descriptive and correlational design used is not experimental, cross-sectional. The population consisted of 249 students, the sampling was probabilistic, stratified and consisted of 151 students from the University of Tarapaca, 2015.

To collect the data the instruments of marketing variables and quality of education were used. Data processing was performed using SPSS software (version 22).

Performed descriptive analysis and correlation through Spearman Rho coefficient, with a score of $Rho = 436$; interpreted as a moderate relationship between the variables, with $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.05$), with which the null hypothesis therefore the results indicate that there is a direct and meaningful relationship between marketing variables and quality of education is rejected.

Keywords: marketing, service quality, tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy