

Índice

Resumen	5
INTRODUCCIÓN	6
NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO I: OBJETIVOS	8
1.1 Objetivo General	8
1.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Definición de Universidad	9
2.2 Descripción y reseña histórica de las universidades en estudio	10
2.3 Definición de Colegios Municipales y Colegios Particulares Pagados	12
2.4 Imagen de marca	12
2.5 Papel del marketing en la empresa	15
2.6 Actitud	15
2.6.1 Componentes de la actitud	15
2.6.2 Escalas de actitud	16
2.6.3 Escalas tipo Likert	16
2.7 Medición de actitudes: Método Thurstone	16
2.8 Proceso de decisión de compra de los consumidores	17
2.9 Estado del Arte	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	21
3.1 Población	21
3.1.1 Determinación de la población	21
3.1.2 Determinación del liceo y los colegios a encuestar	21
3.2 Tipo de investigación	23
3.3 Fuentes de información	23
3.4 Investigación Exploratoria	24
3.4.1 Tipo de herramienta de recolección de información	24
3.4.1.1 Entrevistas personales	24
3.5 Investigación descriptiva	24
3.5.1 Tipo de herramienta de recolección de información	24
3.6 Variables consideradas	25
3.7 Método Thurstone	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1 Resultados del Estudio Exploratorio	27
4.2 Resultados de la investigación descriptiva	29
4.2.1 Análisis de Fiabilidad	29
4.2.2 Análisis de Confiabilidad	29
4.2.3 Variable Intenciones de ingresar a la universidad	30
4.2.4 Variable Intenciones de ingresar a una universidad de la Región del Maule	31
4.2.5 Variable Nivel de ingresos de los encuestados	32
4.2.6 Variable Nivel de notas de los encuestados	33
4.2.7 Variable Reputación de una institución según sus años en funcionamiento	34
4.2.8 Variable Beneficios estudiantiles	35
4.2.9 Variable Costo de las carreras	36
4.2.10 Variable Acreditación	37
4.2.11 Variable Calidad de los egresados	38

4.2.12 Variable Elección sobre la preparación de egresados de universidades	39
4.2.13 Variable Referencias de parte de los comentarios que hablan sobre las universidades.....	40
4.2.14 Variable Referencias de amigos y familiares	41
4.2.15 Variable Ubicación	42
4.2.16 Variable Variedad de carreras	43
4.2.17 Variable Información sobre las universidades de la Región del Maule.....	44
4.2.18 Variable Influencia de la publicidad	45
4.3 Aplicación del método Thurstone	46
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	48
5.1 Introducción	48
5.2 Observaciones generales. Variables relevantes que deben tener en cuenta las universidades de la Región del Maule.....	48
5.3 Recomendaciones	50
5.4 Limitaciones.....	52
BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA	53
ANEXOS	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Radiografía de la Imagen	14
Gráfico 2: Intenciones de postular a una universidad...	30
Gráfico 3: Intenciones de postular a una universidad de la Región del Maule	31
Gráfico 4: Nivel de Ingresos de los encuestados separados por establecimiento	32
Gráfico 5: Nivel de Notas de los encuestados separados por establecimiento...	33
Gráfico 6: Variable "Reputación de una institución según sus años en funcionamiento"	34
Gráfico 7: Variable "Beneficios Estudiantiles"	35
Gráfico 8: Variable "Costo de las carreras en la región"	36
Gráfico 9: Variable "Acreditación"	37
Gráfico 10: Variable "Calidad de los Egresados"	38
Gráfico 11: Variable "Preparación de los Egresados comparados entre tradicionales y no tradicionales"	39
Gráfico 12: Variable "Referencias de comentarios"	40
Gráfico 13: Variable "Referencias de amigos y familiares"	41
Gráfico 14: Variable "Ubicación"	42
Gráfico 15: Variable "Variedad de carreras"	43
Gráfico 16: Variable "Información sobre las universidades de la región"	44
Gráfico 17: Variable "Influencia de la publicidad"	45
Gráfico 18: Principales aspectos a la hora de elegir universidad. Resultados de encuesta "Panorama general de las mejores universidades del país". Diario "El Mercurio"	57
Gráfico 19. Barómetro Educación Superior. Ranking Nacional de las mejores universidades	58
Gráfico 20. Barómetro Educación Superior (2007). Ranking Regiones. Las mejores universidades	59
Gráfico 21. Barómetro Educación Superior (2007). Ranking Nacional. Las peores universidades	59