

**ESTUDIO DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE NIVEL SUPERIOR
TERCIARIO Y/O UNIVERSITARIO A EFECTUARSE ENTRE JÓVENES
QUE CURSEN EL ÚLTIMO AÑO DEL SECUNDARIO O POLIMODAL
EN POSADAS - PROVINCIA DE MISIONES**

Universidad Nacional de Misiones
Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Administración Estratégica de Negocios
Acreditado por la CONEAU Res. N° 478/99
2009 – Lucio Carlos Báez

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Contextualización y definición de la problemática.....	4
1.2. Justificación del Estudio de Mercado.....	11
1.3. Objeto de la tesis.....	15
1.4. Las razones por las cuales se recurre al Marketing estratégico.....	16
1.5. El enunciado del Problema Investigado.....	19
2. Antecedentes históricos, teóricos y empíricos	
2.1. Antecedentes Históricos	
2.1.1. Evolución del concepto de Marketing.....	21
2.2. Antecedentes Teóricos.....	23
2.2.1. Acerca del Marketing Operativo de Productos.....	24
2.2.2. Comercialización de productos y/o prestación de servicios como un proceso de comunicación.....	25
2.2.2.1. Crítica al esquema.....	27
2.2.2.2. Factores del Proceso de Decisión de la Carrera.....	29
2.3. Antecedentes Empíricos.....	33
3. Marco Teórico.....	43
3.1. La Selección.....	43
3.2. Los Factores que influyen en la Decisión y la Elección.....	46
3.2.1. Factores Contextuales.....	48
3.2.1.1. Culturales.....	48
3.2.1.1.1. Subcultura.....	51
3.2.1.1.2. Clases Sociales.....	52
3.2.1.2. Factores Sociales.....	54
3.2.1.2.1. Familia.....	54
3.2.1.2.2. Roles.....	56
3.2.2. Factores personales.....	57
3.2.2.1. Factores Individuales.....	57
3.2.2.2. Edad.....	57
3.2.2.1.2. Etapa del Ciclo de Vida.....	57
3.2.2.1.3. Situación económica.....	58
3.2.2.1.4. Estilo de vida.....	58
3.2.2.2. Factores Psicológicos.....	61
3.2.2.2.1. Percepción.....	61
3.2.2.2.2. Actitudes, motivación y creencias.....	63
3.2.2.3. Competencias.....	67
3.2.2.3.1. Competencias comunicativas.....	67
3.2.2.3.2. Restricciones del discurso.....	68

3.2.2.3.3. Modelos de Interpretación.....	68
3.3. Modelo Reformulado.....	69
3.3.1. Desglose de los factores que influyen en el proceso de selección.....	72
3.4. Etapas del Proceso de Selección.....	75
3.4.1. Reconocimiento de la Necesidad de continuar sus Estudios.....	75
3.4.2. Búsqueda y/o Recepción de la Información.....	76
3.4.3. Evaluación de las Posibilidades y Alternativas.....	77
3.4.4. Decisión de comenzar la Carrera en una determinada Institución.....	78
4. Objetivos e Hipótesis.....	79
5. Encuadre metodológico.....	84
5.1. Operacionalización de las variables.....	86
5.2. Técnicas empleadas en el relevamiento de datos.....	95
5.2.1. La muestra.....	95
5.2.2. La descripción del sistema de selección de la muestra utilizado.....	96
5.2.3. El tamaño de la muestra.....	97
5.3. Técnicas empleadas: clasificación y análisis.....	98
5.4. Los resultados de las pruebas previas.....	107
6. Análisis de los datos.....	108
7. Conclusiones.....	144
8. Fuentes e instrumentos de recolección.....	150
8.1. Secundarias.....	150
8.1.2. Provenientes de instituciones nacionales.....	150
8.1.3. Provenientes de instituciones provinciales.....	151
8.1.4. Provenientes de otras instituciones.....	151
9. Bibliografía.....	152
9.1. Bibliografía General.....	152
9.2. Bibliografía de la Metodología de la Investigación.....	153
10. Anexos.....	155
10.1. Modelo de Encuesta.....	156
10.2. Frecuencias.....	161
10.3. Tablas de contingencia (SPSS).....	244