

Preferencias por un Programa de Posgrado: Un análisis de los factores que contribuyen a la elección de los posgrados en administración por profesionales de la Región de Coquimbo, Chile

PREFERENCES FOR A POSTGRADUATE PROGRAM: AN ANALYSIS OF THE CONTRIBUTING FACTORS IN THE CHOICE OF POSTGRADUATE PROGRAMS IN MANAGEMENT BY PROFESSIONALS OF THE COQUIMBO REGION, CHILE

Araya Pizarro, Sebastián Cristóbal Universidad de La Serena saraya@userena.cl
 Rojas Escobar, Luperfina Eloisa Universidad de La Serena lrojas@userena.cl
 Fernández Labra, Jorge Javier Universidad de La Serena jfernandez@userena.cl

INFORMACIÓN

Recepción: 10-08-2015

Aceptado: 14-09-2015

Publicación: 30-09-2015

RESUMEN

Desde hace bastante tiempo los profesionales de la administración y gestión de empresas, han comprendido que los productos y servicios ofrecidos deben estar diseñados en base a las necesidades y preferencias, reales o potenciales, de los consumidores. En dicho contexto, la presente investigación empleó la metodología de Análisis Conjunto, una técnica estadística multivariante, para determinar la estructura de las preferencias de los estudiantes de programas de posgrados en Administración de la IV Región de Coquimbo, Chile. Para ello se aplicó un cuestionario a una muestra de 100 profesionales de la Región provenientes principalmente de las ciudades de La Serena y Coquimbo. En base a la revisión de la literatura existente y a entrevistas a expertos, se definieron 7 atributos claves, que posteriormente, se evaluaron con los encuestados: Tipo de programa, arancel anual, duración, acreditación institucional, reconocimiento institucional, modalidad y conexión internacional. Mediante un diseño ortogonal se definieron 18 programas hipotéticos. Los resultados conseguidos muestran que el programa preferido es el proveniente de una institución de alto reconocimiento, acreditada por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA), bajo una modalidad de estudios Weekend (con clases solo los fines de semana) y con conexión internacional. Asimismo, se evidenció que un programa que ofrece la posibilidad de cursar un doctorado con salida intermedia de magíster es preferido sobre cursar un magíster o doctorado de manera independiente.

PALABRAS CLAVES: análisis conjunto, análisis multivariado, comportamiento del consumidor, investigación de mercados, posgrado

ABSTRACT

Since a long time, the responsables of the organizations management have become aware that products and services offered should be designed based on the needs and preferences of consumers, real or potential. In that context, this study used the methodology Conjoint Analysis, a multivariate statistic technique, to determinate the preferences structure of the postgraduates students of the IV Region of Coquimbo, Chile. For it a questionnaire was applied to a sample of 100 professionals from the main cities on the Region: La Serena and Coquimbo. Based on the literature revision and expert personal interviews, were defined seven main attributes: program type, annual fee, duration, institutional accreditation, institutional recognition, and international connection mode. Through an orthogonal design, 18 hypothetical programs were obtained. The results obtained show that the preferred program is from a highly recognized institution, accredited by the Consejo Nacional de Acreditación (CNA), with Weekend Class format and international connection. It also the study showed that a program that offers the possibility of studying a PhD intermediate output Masters is preferred over a Master or PhD program independently.

KEYWORDS: conjoint analysis, consumer behavior, postgraduate, multivariate analysis, market research

Sebastián C. Araya P.¹; Luperfina Eloisa Rojas E.²; Jorge J. Fernández L.³

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 25 años, la educación de posgrado en Chile ha experimentado un importante crecimiento

[Munita & Reyes, 2012]. De esta forma, entre el periodo 1990 – 2013, las matrículas de posgrado obtuvieron un crecimiento promedio anual próximo al 14%, aumentando de 2.143 matrículas en 1990 a 46.726 el 2013, un incremento para el periodo de más de un 2.000% [SIES, 2014].

Entre los elementos claves, que explican este fenómeno, destaca la relevancia de la “especialización”, sindicada como condición clave del progreso económico actual y de las empresas modernas [Larraín, 2011]. En el siglo XXI, el mercado laboral demanda profesionales con conocimientos

1 Ingeniero Comercial. Magíster en Liderazgo, Dirección Estratégica y Comunicación en las Organizaciones. Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Serena. E-Mail: saraya@userena.cl, Fono: +56 51 2204591.

2 Ingeniero Comercial. Doctora en Ingeniería. Master en Dirección General de Empresas. Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Serena. Correo electrónico: lrojas@userena.cl, Fono: +56 51 2204519.

3 Ingeniero Comercial. Master en Dirección y Organización de Empresas (MBA). Magíster en Administración Financiera. Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad de La Serena. E-Mail: jfernandez@userena.cl, Fono: +56 51 2204591.

y competencias más específicas que las obtenidas durante su educación de pregrado, lo cual conlleva a que la formación y aprendizaje continuo de cuarto nivel se encumbre como la vía irrecusable para alcanzarlos, el factor de diferenciación válido para lograr el desarrollo profesional y conseguir mejores recompensas laborales.

En este escenario, la situación de la Región de Coquimbo, no ha sido la excepción. Según el Servicio de Información de Educación Superior [SIES, 2014], durante el periodo 2008-2013, se ha registrado una tendencia positiva, con una evolución de la oferta de programas de 100% y una tasa de crecimiento interanual cercana al 15%, que se ve representada casi, exclusivamente por el nivel de magíster. Así, en la IV Región, durante el año 2013, se impartieron 26 programas de posgrado que constituyeron el 1,8% de la oferta nacional. Del total mencionado, 23 correspondieron a programas de Magíster (88,5%) y sólo 3 a Doctorados (11,5%).

La presente investigación comprende un estudio sobre las preferencias por un programa de posgrado. Específicamente, analiza los atributos fundamentales, que declaran los profesionales de la Región de Coquimbo, a la hora de valorar y optar por una oferta académica de posgrado en administración. Por medio de su develamiento, se espera, contribuir a que las instituciones de educación superior puedan diseñar programas alineados con las preferencias manifiestas de los profesionales de la Región y así, gestionar sus recursos y capacidades organizacionales de manera efectiva.

La técnica seleccionada para la determinación de las preferencias, consiste en el Análisis Conjunto (Conjoint Analysis), un modelo multiatributo composicional cuyo potencial de aplicación y flexibilidad lo ha posicionado como un método elemental para estimar los parámetros o utilidades parciales asociadas a los atributos de valor de productos y/o servicios de diferentes ámbitos y áreas [Adasme, 2006; Baglyas, 2011; Bannor y Surjeet, 2014; Bengochea, 2003; Cerda, 2010; Lopes S. y Ferreira D, 2011; Özmen, 2006; Ramírez, 2008].

El análisis conjunto, se define como una técnica estadística multivariante, que mide el efecto conjunto de varias variables independientes (atributos), generalmente nominales, sobre el orden de la variable explicada (preferencia). La técnica se funda en la premisa de que los consumidores evalúan el valor de un producto y/o servicio (real o hipotético) combinando cantidades separadas de valor que proporciona cada atributo [Hair et al, 1999]. Como métrica fundamental del Análisis Conjunto se obtiene la utilidad total, es decir, la satisfacción global que reporta a un individuo un bien [Ramírez-Navas, 2012].

En base a la aplicación del modelo composicional Conjoint Analysis, se pretende estimar la importancia relativa de cada uno de los atributos (identificados como claves) de un programa de posgrado y cuantificar la utilidad que los profesionales de la Región de Coquimbo confieren a cada uno de sus niveles asignados.

El comportamiento del consumidor ha sido, a lo largo de la historia, un área de estudio de gran interés para diversos campos del conocimiento [Shiffman & Kanuk, 2005]. Desde la visión económica de Marshall (Homos Economicus), el enfoque psicoanalítico de Freud (fuerzas internas) y/o la mirada sociológica de Veblen (necesidad de integración a su grupo social), se ha buscado explicar la forma en que el individuo basa su proceso de decisión de compra, pretendiendo comprender quién, qué, cómo, cuándo, dónde y por qué compra las personas [Kotler, 2006].

En el ámbito organizacional, diversos autores coinciden en que las empresas exitosas se caracterizan porque han logrado reconocer que el comportamiento del consumidor constituye una base fundamental y una guía para la configuración del programa de comercialización [Blackwell et al, 2002; Shiffman & Kanuk, 2005; Solé, 2003]. De este modo si el valor total de cada producto se percibe como la suma del valor que reporta la serie de atributos tangibles e intangibles que lo integran, se torna comprensible que las organizaciones busquen diferenciar su oferta de los competidores, basándose en la configuración estratégica de dichas características [Serrano & Serrano, 2005].

La teoría de las preferencias representa un gran aporte en el estudio de esta materia. En ella, la utilidad es un concepto subjetivo que se refiere a una medida de la satisfacción que una persona obtiene al consumir un bien o servicio, cuya valoración es la apreciación subjetiva que el sujeto realiza de las cualidades objetivas de éste. Por tanto, el consumidor racional buscará tomar decisiones que maximicen la capacidad de un bien de satisfacer una necesidad específica [Render et al, 2006; Rionda, 2006].

La medición de las preferencias y expectativas del consumidor, se sintetiza en dos líneas principales. La primera fue formalizada, por el economista Paul Samuelson bajo la teoría de las preferencias reveladas [Salazar & Vásquez, 2010; Mora, 2002], la cual ha sido utilizada, ampliamente, en el campo del marketing y la investigación de mercados. Su objetivo se concretiza en la cuantificación de las preferencias de los individuos por aquellos atributos de los productos fácilmente observables a través de datos históricos sobre actuaciones de la población en relación con cambios en esos atributos. La segunda vertiente, conocida como las preferencias declaradas, consiste en un conjunto de metodologías basadas en juicios declarados por individuos acerca de cómo procederían frente a variadas situaciones hipotéticas, las cuales han sido formuladas buscando la representación más próxima de la realidad [Ortúzar, 2008]. Estas herramientas utilizan diseños empíricos para construir las alternativas ficticias presentadas a los encuestados. En base a ello, se obtienen datos que permiten estimar funciones de utilidad con respecto a las alternativas presentes en el experimento.

Entre las técnicas de preferencias declaradas, destacan el método de valoración contingente (MVC) y los métodos de valoración multiatributo y entre estos últimos, se encuentran los modelos de elección discreta (choice

modelling) y los modelos de preferencias (conjoint analysis) [Lopes 2011; Ding et al, 2009; Ramírez, 2008; McDaniel y Gates, 2005]. El Análisis Conjunto (AC) consiste en una metodología de carácter descomposicional en la que los entrevistados valoran distintos perfiles de productos o servicios. La utilidad total se calcula a partir de un conjunto de valores o utilidades parciales (partworths) que relacionan los niveles de los distintos atributos con las preferencias de los consumidores, suponiendo alguna regla de composición (Ver Figura 1). Generalmente, este método presume que la preferencia de una alternativa es una función aditiva de los valores o utilidades parciales asignadas a los niveles de los atributos que la componen [Romero & Terán, 2011].

Figura 1. Relación entre Perfil, Atributos y Niveles del Análisis Conjunto

PERFIL A1 B2 C3	ATRIBUTO A	NIVEL A1, A2 O A3
	ATRIBUTO B	NIVEL B1, B2 O B3
	ATRIBUTO C	NIVEL C1, C2 O C3

Fuente: Elaboración propia (2014)

La aplicación del Análisis Conjunto, a nivel mundial, ha experimentado un importante crecimiento [Ramírez, 2008]. Se han elaborado investigaciones sobre su uso en diversos ámbitos temáticos y geográficos. Desde los estudios iniciales de Wittink y Cattin (1989) en Estados Unidos y de Wittink et al (1994) en Europa, se agregan los trabajos de Sattler & Hartmann (2008) sobre el uso comercial del Análisis Conjunto en Alemania, Austria y Suiza; el trabajo de Feltrinelli y Molteni (2004) sobre el uso en Italia y de Ramírez (2008) sobre su uso en España.

En el área de la educación y más específicamente en la medición de las preferencias por un programa de posgrado, destacan diferentes investigaciones:

Ivy & Naudé (2004) estudiaron los atributos de elección de un programa de MBA en 507 estudiantes de doce universidades, subvencionadas por el Estado, en Sudáfrica. Luego de un análisis factorial identificaron un modelo de siete factores influyentes en las decisiones de matrícula de los estudiantes de posgrado. Agruparon los factores de éxito fundamentales en cinco dimensiones (5 P's): Producto (Duración del programa, Rango de electivos, Elección de especialidades, Laboratorio de computación), Promoción (El prospecto de MBA, Rankings, Información en la web), Plaza (Flexibilidad de la tuición, Tuición cara – cara), Pago (Pago flexible, Costo del programa) y Personas (Reputación de académicos, Contactos con graduados del MBA). Los estudiantes indicaron como los factores más sobresalientes: los elementos del programa, incluidos la gama de asignaturas optativas y elección de carreras; la prominencia, incluyendo la reputación personal y los programas calificaciones; y el precio, que incluye los gastos de matrícula y flexibilidad de pago.

Özmen, İ., Yaşıt, B. & Sezgin, Ö. (2006), desarrollaron una investigación para determinar las preferencias por programas de MBA, denominada “Conjoint Analysis to determine the preferences for some selected M.B.A. programs”. Por medio del uso del Análisis Conjunto determinaron 11 atributos y 35 niveles: Universidad (Başkent, Bilgi, Bilkent, Boğaziçi, Koç, Sabancı), Duración del programa (1 año, 1,5 años, 2 años), Modo del programa (Full time con tesis, full-time sin tesis, part-time sin tesis, e-learning sin tesis), Exigencia de experiencia laboral (Sí, No), Staff académico (Educado en el país, Educado en el extranjero, Educado en el país y consultor, Educado en el extranjero y consultor), Conexión internacional (Existe, No existe). Posibilidad de especialización (Sí, No), Idioma de Instrucción (Nativo, inglés), Tipo de programa (Modular, ejecutivo, académico) y Matrícula y cuotas (10.000, 12.500, 15000, 17.500, 20.000, 22.500, 25.000). Los resultados del estudio mostraron que la variable “nombre de la universidad” es la más importante en las preferencias que los alumnos tienen por los MBA. Además, determinaron que la universidad preferida es Boğaziçi University y como tipo de programa el “MBA Ejecutivo” (que permite compatibilizar el estudio y trabajo). Otra conclusión importante es que los mayores costos conllevan a que el programa sea menos atractivo.

Thieme, Etchebarne y Araya (2009), formularon un estudio denominado: “Aplicación de Análisis Conjunto en la elección de un programa de MBA en la Región Metropolitana de Chile. Planteamiento del estudio”. En él se propone utilizar la metodología denominada Adaptive Conjoint Analysis (ACA) y será aplicado en estudiantes que participan en programas de MBA, considerando el análisis de nueve atributos de valor: Reputación de la universidad, Reputación de los profesores del MBA, Costo, Localización, Características del programa académico (generalista / especialista), Énfasis del programa (desarrollo habilidades blandas, otras), Duración del programa, Redes / pares y Formas de pago.

Banoglu (2011), en su artículo “Using conjoint analysis to examine academic members course preferences for educational administration, supervision, planning and economics masters program”, propuso determinar la existencia de una relación entre las preferencias de los cursos de los miembros académicos en el campo de la Administración de la Educación, Supervisión, Planificación y Economía (EASPE) y la oferta de los cursos actuales de los programas de EASPE magistrales impartidos por universidades turcas e instituciones académicas. Utilizando la metodología del análisis conjunto concluyó que algunos de los temas del curso y los títulos que se imparten en los programas EASPE turcos eran incompatibles con las preferencias académicas.

Kwasi y Dhaka (2014), aplicaron su estudio “Preference for MBA Agribusiness Programme: A Conjoint Analysis”, en estudiantes de pregrado de Swami Keshwanand Agriculture University en Rajasthan, India. Identificaron cuatro atributos y once niveles: Arancel anual (bajo 3lakh, entre 3lakh y 6lakh y sobre 6lakh), colocación laboral (Sí, No), localización (Clima

familiar, estado natal y lugar cosmopolita) y recomendación (familia, consejero y alumnos). Como resultado se obtuvo que, al momento de cursar un MBA en agronegocios, la asistencia para conseguir trabajo después de graduarse (Placement – 41%) y el arancel anual (Fees Per Year – 29%), explican en casi un 70% la satisfacción global de los estudiantes.

Otras investigaciones sobre el tema combinan los atributos buscados con factores motivacionales. Por ejemplo, Carrel & Schoenbachelor (2001) clasificaron los atributos valorados en la elección de un MBA ejecutivo en cuatro dimensiones: (i) factores personales, (ii) factores académicos, (iii) factores de financiamiento y (iv) factores de conveniencia. A partir de una lista de 36 factores identificaron los 10 atributos considerados con mayor importancia: Nuevo conocimiento a adquirir, Incremento del “valor” profesional, Diseño del MBA para minimizar la interferencia con el trabajo, Posibilidad de mantener el trabajo mientras asiste a clases, Necesidad por continuos aprendizajes debido a los constantes cambios, Retorno de la inversión, Calidad global y relevancia del Programa, Énfasis en el desarrollo de liderazgo, Conveniencia de horarios, Duración del programa, Reputación de la universidad, Reputación de los docentes del MBA, Costo, Localización, Características del programa académico (generalista /especialista), Énfasis del programa (desarrollo habilidades blandas), Duración del programa, Redes y Formas de pago.

Las principales características de los estudios anteriormente expuestos, se detallan en la Tabla 1:

Tabla 1. Revisión Bibliográfica sobre los atributos y niveles utilizados en Estudios sobre Preferencias de un Programa de M.B.A.

Autores	Estudio	Atributos / Indicadores
Carrel, A., Schoenbachelor, D. (2001)	Marketing Executive MBA Programs: A comparison of students and sponsoring organization decision considerations	<ul style="list-style-type: none"> • Personales (Nuevo conocimiento a adquirir, Incremento del “valor” profesional, Diseño del MBA para minimizar la interferencia con el trabajo, Posibilidad de mantener el trabajo mientras asiste a clases , Necesidad por continuos aprendizajes debido a los constantes cambios, Retorno de la inversión) • Académicas (Calidad global y relevancia del Programa, Énfasis en el desarrollo de liderazgo) • De conveniencia (Conveniencia de horarios, Duración del programa , Reputación de la universidad, Reputación de los profesores del MBA, Costo, Localización, Características del programa académico (generalista / especialista), Énfasis del programa (desarrollo habilidades blandas u otro), Duración del programa, Redes / pares, Formas de pago)

Autores	Estudio	Atributos / Indicadores
Ivy, J. & Naudé, P. (2004)	Succeeding in MBA marketplace: Identifying the underlying factors	<ul style="list-style-type: none"> • Producto (Duración del programa, Rango de electivos, Elección de especialidades, Laboratorio de computación) • Promoción (El prospecto de MBA, Rankings, Información en la web) • Plaza (Flexibilidad, Tuición cara – cara) • Pago (Pago flexible, Costo del programa) • Personas (Reputación de académicos, Contactos con graduados del MBA)
Özmen, İ., Yaşıt, B. & Sezgin, Ö. (2006)	A Conjoint Analysis to determine the preferences for some selected M.B.A. programs	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad (Başkent, Bilgi, Bilkent, Boğaziçi, Koç, Sabancı) • Duración del programa (1 año, 1,5 años, 2 años) • Modalidad (Full time con tesis, full-time sin tesis, part-time sin tesis, e-learning sin tesis) • Experiencia laboral exigida (Sí, No) • Staff Académico (Educado en el país, Educado en el extranjero, Educado en el país y consultor, Educado en el extranjero y consultor) • Conexión internacional (Existe, No existe) • Posibilidad de Especialización (Sí, No) • Idioma de Instrucción (Nativo, inglés) • Tipo de Programa (Modular, ejecutivo, académico) • Matrícula y cuotas (10.000, 12.500, 15000, 17.500, 20.000, 22.500, 25.000)
Blackburn G. (2011)	Which Master of Business Administration (MBA)? Factors influencing prospective students' choice of MBA programme – an empirical study	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación del programa de MBA • Syllabus (contenido y programación del curso) • Calidad (perfil de los docentes, posibilidad de crear redes, tamaño del curso, entre otros) • Infraestructura de la institución, transporte, estacionamientos, entre otros. • Carrera (posibilidad de crecer profesional y laboralmente)
Kwasi B. & Dhaka S. (2011)	Preference for MBA Agribusiness Programme: A Conjoint Analysis	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel anual (bajo 3lakh, entre 3lakh y 6lakh y sobre 6lakh), • Ubicación laboral (Sí, No), • Localización (Clima familiar, estado natal y lugar cosmopolita) • Recomendación (familia, consejero y alumnos)

Fuente: Elaboración propia (2014)

METODOLOGÍA

El estudio, de tipo descriptivo y corte transversal, contempló una muestra de 100 profesionales de la IV Región de Coquimbo con estudios de posgrado, con posibilidad de elegir entre cursar un segundo magíster o un doctorado en administración. Su número se obtuvo mediante la proyección de la población de la IV Región al Censo de 2002, ajustado a sus años de escolaridad, considerando un muestreo por conveniencia. La selección de la muestra, se basó en los valores mínimos propuestos por Aaker, Kumar y Day (2001) de 100 encuestas y de lo establecido por Hernández et al (2006), quienes recomiendan el empleo de una muestra de 100 casos mínimos para estudios cuantitativos de alcance regional. Asimismo, cabe destacar, que este tamaño se encuentra acorde a lo desarrollado por otras investigaciones respecto a preferencias y motivaciones de estudiantes

de MBA. Por ejemplo, Özmen et al (2006) analizaron las preferencias de los estudiantes de Başkent University, Ankara (Turkey) por un programa de MBA, aplicando 98 encuestas. Blackburn (2011), en su investigación sobre los factores que influyen en la elección del programa de MBA, entrevistó a 76 potenciales estudiantes de la University of Queensland, Australia. Asimismo, Özbilgin et al (2005), emplearon un promedio de 86 encuestas para determinar los factores que influyen en la elección de un MBA desde una perspectiva comparativa de tres países (Inglaterra-39, Turquía-120 e Israel-100). Banoglu (2011), por medio del análisis conjunto examinó las preferencias de 13 miembros de diferentes programas de magíster de diversas universidades e instituciones de Turquía y Kwasi & Dhaka (2014), en su estudio sobre las preferencias de un MBA en agronegocios utilizaron 60 estudiantes de Swami Keshwanand Agriculture University en Rajasthan, India.

Para el levantamiento de la información se diseñó un cuestionario estructurado mayoritariamente con preguntas cerradas orientadas a caracterizar la muestra en cuanto a variables demográficas, socioeconómicas y motivacionales y responder al objetivo general de la investigación a través de la jerarquización de las tarjetas programáticas

derivadas del diseño ortogonal de los atributos y niveles de estudio. Cabe destacar, además, que con el propósito de validar el instrumento de recogida de datos, se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas con directores y autoridades de tres universidades de la Región, además de cinco profesionales con el perfil del target de estudio. En la selección de los entrevistados se tuvo en cuenta los siguientes criterios: que contaran con estudios de posgrados y pertenecieran a la Región de Coquimbo.

La exploración de las preferencias, declaradas por los estudiantes a la hora de elegir un programa de posgrado, se llevó a cabo mediante la técnica de Análisis Conjunto basado en 7 atributos claves y 19 niveles: Tipo de programa (magíster, doctorado y magíster-doctorado), arancel anual (2, 3 y 5 millones de pesos), duración (2, 3 y 4 años), acreditación institucional (Sí, No), reconocimiento institucional (muy reconocida, medianamente reconocida y poco reconocida), modalidad (full time, Weekend y online) y conexión internacional (Sí, No). Ver Tabla 2. De esta forma, los estudiantes seleccionan la mejor alternativa (que maximiza su utilidad) compensando los distintos niveles de atributos acorde a su propia función de utilidad.

Tabla 2: Total de Atributos y Niveles Identificados para el Estudio

Atributo	Descripción	Niveles
Acreditación Institucional	Condición que certifica el cumplimiento del proyecto institucional, capacidad de autorregulación y de aseguramiento de la calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditada • No Acreditada
Arancel anual	Costo total anual del programa de postgrado en pesos chilenos.	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 2.000.000 • \$ 3.000.000 • \$ 5.000.000
Conexión Internacional	Vinculación del programa de postgrado con instituciones internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Con conexión internacional • Sin conexión internacional
Duración	Duración total del programa de postgrado en años, incluyendo tesis o proyecto de grado.	<ul style="list-style-type: none"> • 2 años • 3 años • 4 años
Modalidad	Régimen de formación e impartición de clases utilizado por el programa del postgrado.	<ul style="list-style-type: none"> • Full Time • Weekend • Online
Reconocimiento Institucional	Nivel de reconocimiento percibido por el nombre de la institución que imparte el programa del postgrado.	<ul style="list-style-type: none"> • Muy reconocida • Medianamente reconocida • Poco reconocida
Tipo de Programa	Tipo de programa de postgrado ofrecido	<ul style="list-style-type: none"> • Magíster • Doctorado • Magíster-Doctorado

Fuente: Elaboración propia (2014).

El Análisis Conjunto estima una serie de valores, llamados utilidades parciales o partworths, que relacionan los niveles de los factores con las preferencias de los consumidores. Con la ayuda del software estadístico PASW Statistics se calculó el valor de las utilidades de cada atributo y la utilidad total, asignando un valor métrico. El modelo matemático general del Análisis Conjunto puede representarse mediante la siguiente función:

$$y_t = \alpha + \sum_{i=1}^l \sum_{j=1}^{k_i} \beta_{ij} * x_{ij} + e_t$$

Donde:

y_t = orden de preferencia o utilidad total sobre la combinación t dado por uno de los individuos entrevistados.

α = un término constante.

β_{ij} = utilidad asociada al j-ésimo nivel del i-ésimo factor denominadas utilidades parciales.

$x_{ij} = 1$: si el j-ésimo nivel del factor i está presente en la combinación t.

0: si el j-ésimo nivel del factor i no está presente en la combinación t.

e_t = un término residual.

Así, para la estimación de los valores parciales de utilidad se aplicó un modelo conjunto de tipo aditivo. Considerando los atributos evaluados en esta investigación, la preferencia global o utilidad total de una combinación (U) se puede expresar a través de la siguiente ecuación:

$$U = U_{programa_i} + U_{arancel_j} + U_{duración_k} + U_{acreditada_l} + U_{reconocimiento_m} + U_{modalidad_n} + U_{conexión_o} + Constante$$

Donde: $U_{programa_i}$ = utilidad del nivel i para el atributo tipo de programa, $U_{arancel_j}$ = utilidad del nivel j para el atributo arancel anual, $U_{duración_k}$ = utilidad del nivel k para el atributo duración del programa, $U_{acreditada_l}$ = utilidad del nivel l para el atributo acreditación institucional, $U_{reconocimiento_m}$ = utilidad del nivel m para el atributo prestigio de la institución que imparte el programa, $U_{modalidad_n}$ = utilidad del nivel n para el atributo modalidad de impartición del programa, $U_{conexión_o}$ = utilidad del nivel o para el atributo conexión internacional.

Para los atributos arancel, duración y reconocimiento se estableció una relación lineal. Esto porque, generalmente, a mayor arancel o mayor duración la utilidad o preferencia es menor (relación inversa). Mientras que a mayor reconocimiento la utilidad o preferencia es mayor (relación directa). Los atributos restantes se consideraron como variables discretas. Por lo tanto, la representación econométrica del modelo conjunto es la siguiente:

$$U_t = \alpha + \beta_1 * x_{1i} + \beta_2 * x_{2j} + \beta_3 * x_{3k} + \beta_4 * x_{4l} + \beta_5 * x_{5m} + \beta_6 * x_{6n} + \beta_7 * x_{7o} + e_t$$

En la ecuación: Ut representa el orden de preferencia establecido por el t-ésimo individuo consultado, x_{1i} es la variable tipo de programa (x_{11} =Magíster, x_{12} =Doctorado y x_{13} =Magíster-Doctorado), x_{2j} representa el arancel anual (x_{21} =2mill, x_{22} =3mill y x_{23} =5mill), x_{3k} la duración (x_{31} =2años, x_{32} =3años y x_{33} =4años), x_{4l} la acreditación institucional (x_{41} =Sí y x_{42} =No), x_{5m} el prestigio de la institución (x_{51} =Mucho, x_{52} =Medio y x_{53} =Poco), x_{6n} la modalidad (x_{61} =Full-time, x_{62} =Weekend y x_{63} =Online), x_{7o} la conexión internacional (x_{71} =Sí y x_{72} =No), α es la constante de la regresión; β_1 , β_2 , β_3 , β_4 , β_5 , β_6 y β_7 son los valores de utilidad parciales asociados a los niveles de cada atributo, y e_t es el error de estimación.

Para la recolección de datos se utilizó el procedimiento de perfil total con presentación verbal [Hair et al., 1999]. La encuesta se llevó a cabo entre los meses de noviembre de 2012 y enero de 2013, por medio de encuestas personales y el uso de correo electrónico. A través, del diseño ortogonal de los datos se definieron 18 perfiles de evaluación (Ver Tabla 3), que se les solicitó ordenar a los encuestados desde la más a la menos preferida, a través de una escala rango-orden (ranking de preferencia). Para los atributos precio y duración se estableció una relación lineal inversa, debido a que generalmente a menor precio o duración la utilidad o preferencia es mayor. Los atributos restantes fueron considerados como variables discretas.

Para determinar la bondad de ajuste del modelo conjunto se utilizó la correlación de Pearson. Además, se empleó el coeficiente Tau de Kendall para determinar si la jerarquización de los estímulos estimada según la función de ordenación corresponde con la ordenación real del encuestado [Hair et al., 1999].

Por último, tanto los resultados del análisis de las preferencias (Conjoint Analysis) como de las preguntas de caracterización de la muestra (Tablas de Contingencia) fueron obtenidos mediante el software PASW Statistics 18.0 para Windows.

ID	Programa	Arancel	Duración	Acreditada	Conexión	Modalidad	Institución
1	Magíster-Doctorado	5 mill.	2 años	Sí	No	Weekend	Medianamente reconocida
2	Magíster	2 mill.	2 años	Sí	Sí	Online	Muy reconocida
3	Magíster-Doctorado	3 mill.	2 años	Sí	Sí	Online	Poco reconocida
4	Doctorado	2 mill.	2 años	No	Sí	Weekend	Poco reconocida
5	Magíster-Doctorado	2 mill.	3 años	No	Sí	Online	Medianamente reconocida
6	Magíster	5 mill.	3 años	No	Sí	Weekend	Muy reconocida
7	Doctorado	5 mill.	2 años	Sí	Sí	Full Time	Muy reconocida
8	Magíster-Doctorado	3 mill.	3 años	Sí	Sí	Full Time	Muy reconocida
9	Magíster	2 mill.	3 años	Sí	No	Full Time	Poco reconocida
10	Magíster	3 mill.	4 años	Sí	Sí	Weekend	Poco reconocida
11	Magíster-Doctorado	5 mill.	4 años	No	Sí	Full Time	Poco reconocida
12	Doctorado	2 mill.	4 años	Sí	Sí	Full Time	Medianamente reconocida
13	Magíster	5 mill.	4 años	Sí	Sí	Online	Medianamente reconocida
14	Magíster-Doctorado	2 mill.	4 años	Sí	No	Weekend	Muy reconocida
15	Doctorado	3 mill.	4 años	No	No	Online	Muy reconocida
16	Magíster	3 mill.	2 años	No	No	Full Time	Medianamente reconocida
17	Doctorado	3 mill.	3 años	Sí	Sí	Weekend	Medianamente reconocida
18	Doctorado	5 mill.	3 años	Sí	No	Online	Poco reconocida

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Caracterización de la Muestra

La Tabla 4 resume los resultados obtenidos de la composición socio-demográfica de la muestra de estudio. En ellos se observa que el 60% de los entrevistados fueron hombres y 40% mujeres; 13% personas tenían entre 26 - 30 años, 26% entre 31 - 35 años, 25% entre 36 - 40 años, 8% entre 41 - 45 años y 26% de 45 años y más. Respecto a la ciudad de residencia, el 45% lo hace en La Serena, 29% en Coquimbo y 26% en otros lugares (54% del norte de la IV región: Antofagasta y Copiapó). En relación a su estado civil, el 55% se encuentra casado, 32% soltero, 7% divorciado y el 6% separado. Por otra parte, el 73% restante señaló tener al menos un hijo (24% posee un hijo, 29% tiene dos hijos y el 20% posee tres o más hijos) y sólo el 27% de los encuestados declara no tenerlos. Por último, un

74% de los encuestados, indicó que el propósito de cursar el posgrado corresponde al deseo de lograr un mayor desarrollo profesional, mientras que sólo un 17% señaló que su objetivo radica en la idea de emprender un negocio propio. Los casos restantes, aducen como principal motivo, la necesidad de alcanzar un mayor crecimiento personal.

Tabla 4: Composición de la Muestra de Estudio

Sexo		Área de Ocupación	
+ Masculino	60	+ Administración	24
+ Femenino	40	+ Agropecuaria	2
Edad		+ Arte y Arquitectura	3
+ Menos de 26 años	2	+ Cs. Básicas	2
+ Entre 26 y 30 años	13	+ Cs. Sociales	12
+ Entre 31 y 35 años	26	+ Derecho	1
+ Entre 36 y 40 años	25	+ Educación	34
+ Entre 41 y 45 años	8	+ Salud	8
+ Más de 45 años	26	+ Tecnología	3
Residencia		+ Otra	11
+ Coquimbo	29	Experiencia Laboral	
+ La Serena	45	+ Sin experiencia	0
+ Otra	26	+ < 1 año	1
Estado civil		+ ≥ 1 y ≤ 3 años	8
+ Soltero	32	+ > 3 y < 5 años	12
+ Casado	55	+ ≥ 5 años	79
+ Divorciado	7	Objetivo del posgrado	
+ Conviviente	4	+ Emprender	17
+ Viudo	0	+ Des. Profesional	74
+ Otra	2	+ Otra	9
Hijos		Financiamiento	
+ Sin hijos	27	+ Propia	85
+ 1 hijo	24	+ Padres	4
+ 2 hijos	29	+ Empleador	3
+ 3 o más hijos	20	+ Otra	8

Fuente: Elaboración propia (2014)

4.2 Estructura de las preferencias

La Tabla 5 muestra que el programa Magíster-Doctorado fue el preferido (0,715), de los tres tipos propuestos para el atributo "Tipo de programa". Es decir, los profesionales encuestados ante la posibilidad de optar por cualquiera de las alternativas anteriormente señaladas, valoran en mayor cuantía un modelo de programa mixto, que permita una salida intermedia de maestría y posterior doctorado antes que rendir, independientemente, un doctorado u otro magíster (este último fue el menos preferido).

Tabla 5: Utilidades estimadas por el Modelo Conjunto

Atributo	Nivel	Utilidad
Tipo de Programa	• Magíster	-0,470
	• Doctorado	-0,245
	• Magíster-Doctorado	0,715
Arancel Anual	• 2 millones de pesos	-0,357
	• 3 millones de pesos	-0,713
	• 5 millones de pesos	-1,070
Duración	• 2 años	-0,538
	• 3 años	-1,077
	• 4 años	-1,615
Acreditación Institucional	• Institución acreditada	0,926
	• Institución no acreditada	-0,926
Reconocimiento Institucional	• Muy reconocida	2,030
	• Medianamente reconocida	-0,108
	• Poco reconocida	-1,922
Modalidad	• Full Time	-0,630
	• Weekend	1,313
	• Online	-0,683
Conexión internacional	• Con conexión internacional	0,109
	• Sin conexión internacional	-0,109
Constante		10,945

Fuente: Elaboración propia (2014)

Para los atributos “Arancel anual” y “Duración” del programa, tal como se esperaba, se generaron relaciones inversas entre ellos y la utilidad (los mayores valores corresponden a una menor utilidad). De esta forma, las preferencias se alinean totalmente a los aranceles y años de estudio en sentido inverso, es decir, utilidades más altas para aranceles y duraciones menores. En el caso de los aranceles: \$ 2 millones (-0,357), \$ 3 millones (-0,713) y \$ 5 millones (-1,070). Y en la situación de la duración: 2 años (-0,538), 3 años (-1,077) y 4 años (-1,615).

Por otra parte, los resultados demostraron que el nivel de reconocimiento de la institución que imparte el programa es atributo clave a la hora de preferir una alternativa. Así, un alto grado de reconocimiento (prestigio) es por lejos el indicador más relevante en esta materia que inclina a su favor la elección de un postulante (2,030). Por el contrario, una institución poco reconocida, es factor explicativo de su no preferencia (-1,922).

Este análisis se complementa al comprobar las predilecciones por instituciones acreditadas (0,926) por sobre las que no tienen esta cualidad, confirmando que los estudiantes depositan una mayor confianza en instituciones que gozan de estas características.

La modalidad de impartición del programa preferida es Weekend (1,313), lo que se alinea a las tendencias

vigentes en el mercado, donde los programas de posgrado vespertinos, a distancia y semipresenciales han experimentado un gran ritmo de crecimiento que revelan la importancia creciente de modalidades flexibles para la formación continua [SIES, 2014]. También cabe destacar, que los programas full time y online fueron poco valorados con utilidades de -0,630 y -0,683 respectivamente. De esto último también puede desprenderse que las opciones que ofrecen clases presenciales son preferidas sobre aquellas modalidades online.

En último lugar, dentro del atributo “conexión internacional”, los resultados revelan que los programas que cuentan con vinculaciones con el extranjero (como posibilidad de otorgar doble titulación o convenios de pasantías) son preferidas (0,109) sobre aquellos que solo aplican en el ámbito nacional.

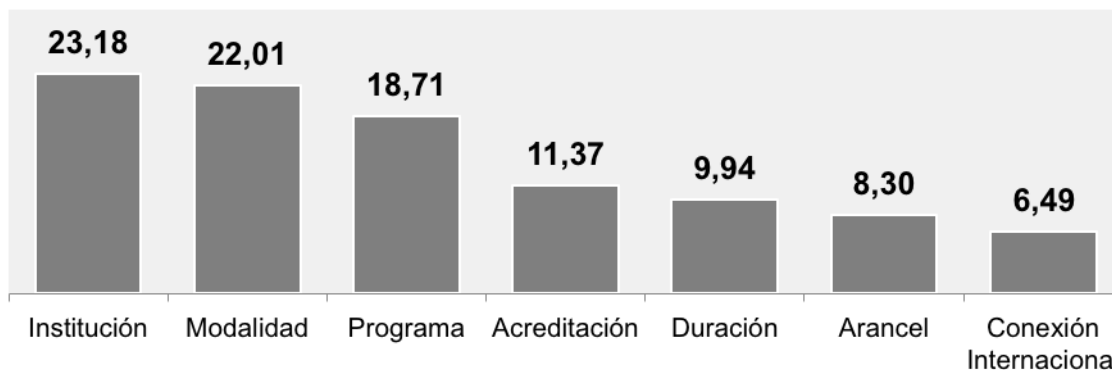
Los puntajes de importancia relativa pueden observarse en la Tabla 6. En ellas se aprecia que el atributo Reconocimiento Institucional es el más importante, con un 23,18%. El segundo y tercer atributo en importancia es la Modalidad de impartición (22,02%) y la Acreditación Institucional (11,37%), mientras que la Conexión internacional es el atributo menos importante (6,49%). La Duración y el Arancel anual obtuvieron un 9,94% y 8,30% respectivamente, demostrando niveles de importancia también menores (Figura 2).

Tabla 6. Resumen de la Importancia Relativa de los Atributos

Atributo	Importancia relativa
Tipo de Programa	18,7122
Arancel Anual	8,2981
Duración	9,9365
Acreditación Institucional	11,3704
Reconocimiento Institucional	23,1754
Modalidad	22,0147
Conexión internacional	6,4928

Fuente: Elaboración propia (2014)

Figura 2. Preferencias Totales asociados a cada Atributo



Fuente: Elaboración propia (2014)

Por su parte, el análisis de la utilidad por niveles de atributos evidenció que el programa Magíster-Doctorado fue

el preferido (0,715) dentro de los 3 arquetipos propuestos. La modalidad de impartición Weekend logró una mayor valoración (1,313), así como también el alto grado de reconocimiento (2,030), la predilección por instituciones acreditadas (0,926) y programas con conexión internacional (0,109).

Para los atributos “Arancel anual” y “Duración”, y conforme a lo esperado, se generaron relaciones inversas entre ellos y la utilidad (los mayores valores corresponden a una menor utilidad). De esta forma, las preferencias se alinean totalmente a los aranceles y años de estudio en sentido inverso, es decir, utilidades más altas para aranceles y duraciones menores.

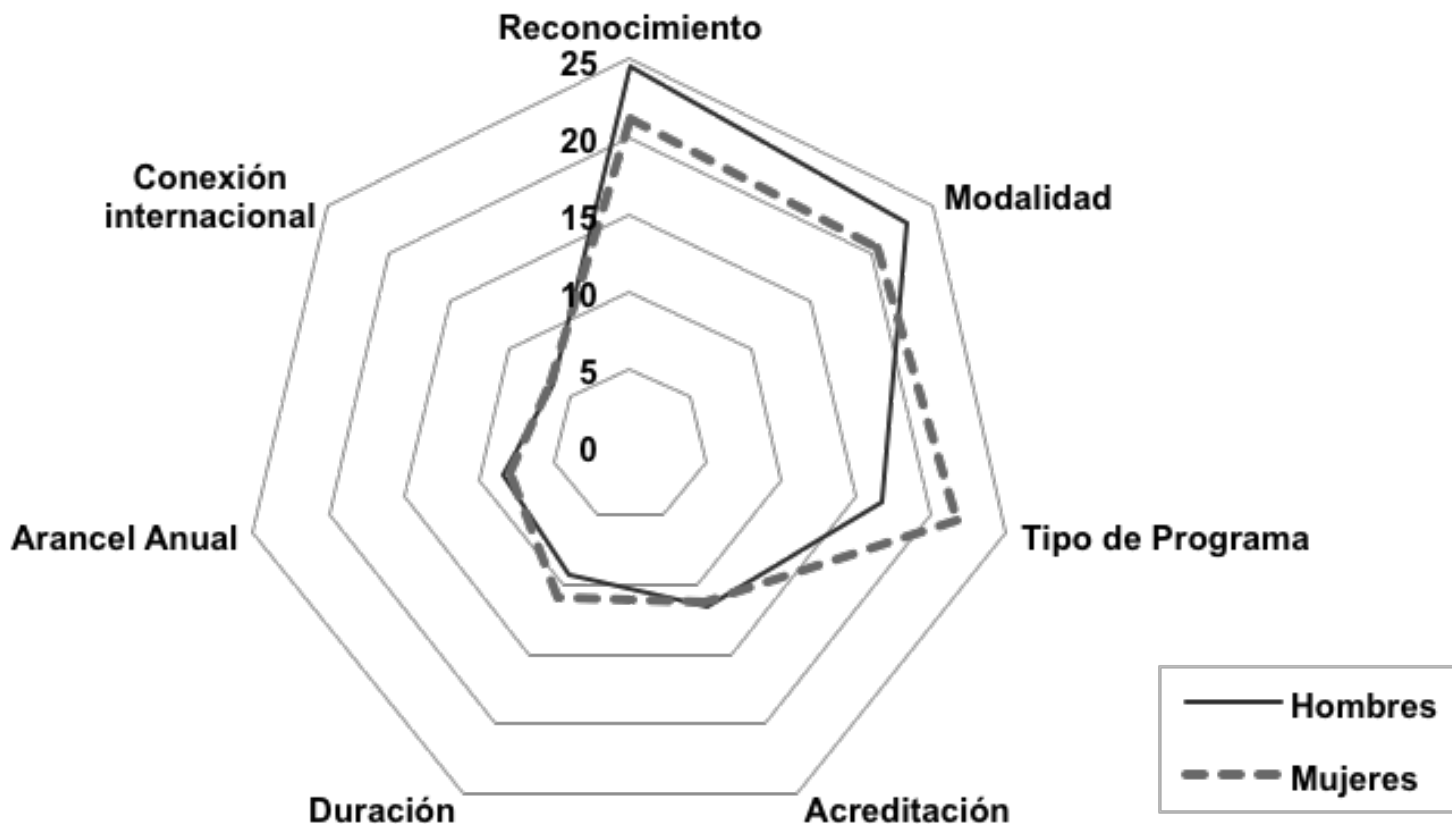
El coeficiente de Tau-b de Kendall (tB) y el coeficiente R de Pearson presentaron valores cercanos a 1 (R de Pearson de 0,992 y Tau de Kendall de 0,928) indicando el alto grado de ajuste y la validez interna de los utilidades obtenidas. Asimismo, ambos son significativos con valor de probabilidades de p cercanos a cero (significancia del 5%), corroborando que existe una fuerte correlación entre las preferencias observadas y las estimadas por el modelo conjunto.

Finalmente, el análisis de las preferencias por género, mostraron que el factor de mayor importancia

en la elección de un postgrado por parte de los hombres fue el reconocimiento institucional (25%), seguido por la modalidad (23%), el tipo de programa (17%), acreditación (12%), duración (9%), arancel anual (8%), y, en último lugar, la conexión internacional (6%). En el caso de las mujeres, el factor de mayor importancia fue el tipo de programa (22%), seguido muy de cerca por el reconocimiento institucional (21%), modalidad (21%), acreditación (11%), duración (11%), arancel anual (8%) y, después, la conexión internacional (6%). Así, las mujeres centran el 64% de su decisión en tres atributos que valoran casi con igual peso relativo: el Tipo de Programa, Reconocimiento Institucional y Modalidad de impartición. Los hombres, en cambio, basan el 50% de su decisión en el Reconocimiento Institucional y la Modalidad (Ver Figura 3). En cuanto a los niveles de utilidad, los resultados no mostraron diferencias considerables.

Los coeficientes de correlación de Pearson (0,994 hombres y 0,981 mujeres) y Tau de Kendall (0,944 hombres y 0,817 mujeres) fueron valores muy cercanos a 1, lo que indica una buena bondad de ajuste del modelo conjunto y que la ordenación de los estímulos presentados en las tarjetas, corresponde con la ordenación global del encuestado, siendo ambos estadísticamente significativos (p = 0).

Figura 3. Importancia relativa de los atributos por género



IMPLICANCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

Del desarrollo del estudio se desprende, en primer lugar, la posibilidad de examinar las preferencias de los consumidores de la Región de Coquimbo, considerando otros tipos de atributos de programas de posgrado. Esto con la finalidad de entregar una idea complementaria y más vasta sobre la estructura de preferencias del estudiante de educación de cuarto nivel. Por ejemplo, trabajar con el atributo universidades directamente, detallando aquellas que son más preferidas en el mercado local.

En segundo lugar, se torna interesante, en futuras investigaciones, estimar la disposición a pagar por un programa de posgrado, así como aplicar la técnica de análisis conjunto a contextos similares, como por ejemplo, la estimación de las preferencias de licenciados por un programa de magíster de especialidad o de las preferencias de estudiantes de enseñanza media por una carrera en particular.

CONCLUSION

El estudio presentado, se propuso como objetivo general, determinar las preferencias de los profesionales de la Región de Coquimbo por un programa de posgrado en administración de empresas. Por medio de la aplicación del análisis conjunto (Conjoint Analysis) se logró identificar que las características predilectas que explican, mayormente, esta decisión son: un programa procedente de una institución de alto reconocimiento, acreditada por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA), que opera bajo una modalidad de clases Weekend y que ofrece la posibilidad de cursar un doctorado con salida intermedia de magíster (programa mixto).

El cálculo de la importancia relativa de los atributos evaluados en la investigación, puso de manifiesto el impacto considerable que ostenta el nivel de reconocimiento institucional sobre el comportamiento de elección de los potenciales postulantes. De este modo, un alto grado de reconocimiento (prestigio) constituye el indicador más relevante en esta materia. En contraste, una institución poco reconocida, es causal de su rechazo. Este análisis se complementa al notar la predilección de los encuestados por instituciones acreditadas, confirmando que los estudiantes depositan una mayor confianza en establecimientos que gozan de este atributo.

La modalidad de impartición de clases preferida es Weekend, lo que se ajusta a las tendencias actuales del mercado de educación superior, donde la investigación permitió develar también que los programas con clases presenciales son preferidos, por sobre los de modalidad online.

Dentro del atributo “conexión internacional”, los resultados revelan que los programas que cuentan con vinculaciones con el extranjero (como posibilidad de otorgar doble titulación o convenios de pasantías) son preferidas sobre aquellos que solo brindan desarrollo en el ámbito nacional.

Finalmente, los principales resultados de este escrito, confirman lo señalado en otras investigaciones del área como, por ejemplo, coincide con el principal estudio desarrollado en este ámbito, por Özmen et al (2006), denominado “Análisis Conjunto para determinar las preferencias para algunos programas seleccionados de MBA”, que logró identificar que el atributo “Nombre de la Universidad”, influye de manera significativa en las preferencias de los estudiantes. Asimismo, coincide en asentar que el tipo predilecto de programa es el “tipo Ejecutivo” (que permite trabajar y estudiar) y que los mayores costos hacen la alternativa menos atractiva, a pesar de que no sea este último citado como un factor prioritario en la selección de los estudiantes de la Región de Coquimbo.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER D., Kumar V. & Day G. (2001). Investigación de mercados (4ª ed.). México: Limusa.
- ADASME, C.; Spiller, A. & Diaz, J. (2006). Determinación de Preferencias del Consumidor de la Región Metropolitana hacia la frutilla blanca (*Fragaria chiloensis*). Un Análisis Conjunto y una Prueba Sensorial. *Economía Agraria* 10: 1-10.
- BAGLYAS, F.; Sugatagi G. (2011): Multivariate analysis in a wine market research in Hungary, *Annals of Faculty Engineering Huneodara – International Journal of Engineering*, Tome IX. Extra Fascicule, 235-238.
- BANNOR R.; Surjeet D. (2014). Preference for MBA Agribusiness Programme: A Conjoint Analysis. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- BANOGLU (2011). Using conjoint analysis to examine academic members course preferences for educational administration, supervision, planning and economics masters program. *Cypriot Journal of Educational Sciences*; Jun2012, Vol. 7 Issue 2, p111.
- BLACKWELL R., Engel J. & Miniard P. (2002). Comportamiento del consumidor (9ª ed.). México: Thomson.
- BENGOCHEA, A.; Fuertes, A. & Del Saz S. (2003). Estudio de las preferencias individuales sobre un espacio natural mediante el análisis conjunto. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A., Valencia, 3-17.
- CARREL, A., Schoenbachelor, D. (2001). “Marketing Executive MBA Programs: A comparison of students and sponsoring or ganization decisión considerations”. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(1), 21-38.
- CERDA, A.; Torres, M.; García, L. (2010). Preferencias y disposición a pagar por vinos orgánicos de parte de los consumidores de la región del Maule. *Revista Panorama Socioeconómico*, Talca, 40, 28, 60-71.
- DING M., Park Y. & Bradlow E. (2009). Barter Markets for Conjoint Analysis. *Management Science: Informs [en línea]*. Extraído el 18 de Enero de 2012 <http://www.>

- planetding.org/aboutme/files/barter.pdf
- FELTRINELLI, E. y Molteni, L. (2004). L'uso commerciale della Conjoint Analysis in Italia, Giornata di Studio "La Conjoint Analysis: Orientamenti metodologici e recenti contributi all'analisi dei dati di preferenza nelle scienze socio-economiche", Università Degli Studi di Salerno.
- HAIR J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black W. (1999). *Análisis Multivariante* (5a ed.). Madrid: Prentice Hall, 407-450.
- HERNÁNDEZ R., Fernández-Collado C. & Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). México DF: Mc Graw-Hill.
- IVY J. & Naude P. (2004) Succeeding in the MBA Marketplace: Identifying the underlying factors, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 26:3, 401-417.
- KOTLER P. & Keller K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México D.F.: Pearson Education.
- KWASI B. & Dhaka S. (2014). Preference for MBA Agribusiness Programme: A Conjoint Analysis. *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 16, Issue 5. Ver. V (May. 2014), PP 01-07.
- LARRAÍN F. (2011). *Macroeconomía para todos*. Santiago de Chile: Pearson Education, 60-64
- LOPES, S. & Ferreira D. (2011). Análisis conjunto: Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estud. perspect. tur.* 20, 2, 341-366. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200005&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1851-1732.
- MCDANIEL C. Y Gates R. (2005). *Investigación de Mercados* (6ª ed.). México: Thomson.
- MORA J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor*. Cali-Valle: Universidad ICESI.
- MUNITA M. & Reyes J. (2012). El Sistema de Posgrado en Chile: evolución y proyecciones para las Universidades del Consejo de Rectores. Cali-Valle: Universidades Chilenas, CRUCH. Extraído el 15 de Marzo de 2014 desde http://www.consejodirectores.cl/web/pdf/Libro_sistema_posgrado_chile_CRUCH.pdf
- ORTÚZAR J. (2000). *Modelos econométricos de elección discreta*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- ÖZBILGIN, M.F., Küskü, F. y Erdogmus, N. (2005). Explaining influences on career 'choice': the case of MBA students in comparative perspective [en línea]. Cornell University ILR School. Extraído el 21 de Octubre de 2013 desde <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=intlvf>
- ÖZMEN, İ., Yaşıt, B. & Sezgin, Ö. (2006). A conjoint analysis to determine the preferentes for some selected M.B.A. programs. *RELIEVE*, 12, 1, 93-104. Disponible en: <http://www.uv.es/RELIEVE/v12n1/RELIEVE-v12n1_7.htm>. accedido en 10 enero 2014.
- RAMÍREZ J. (2008). Uso comercial del Análisis conjunto en España. *Metodología de Encuestas* 10, 2008, 27-38. Disponible en: <<http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/985/926>> ISSN: 1575-7803.
- RAMÍREZ-Navas J. (2012). Análisis sensorial: pruebas orientadas al consumidor. Cali. *Revista ReCiTeIA* v.12, N°1. Cali: Universidad del Valle. p. 93-94
- RENDER B., Stair R. y Hanna M. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios* (9ª ed.). México: Pearson Education. p. 90-96.
- RIONDA J. (2006). *Economía de la empresa: ideas clave*. Extraído el 2 de Noviembre de 2014 desde www.eu-med.net/libros/2006/jirr-emp/
- ROMERO K. & Terán M. (2011). *Análisis conjunto aplicado a la investigación de mercados*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- SALAZAR, J. & Vázquez F. (2010). El legado de Samuelson. La preferencia revelada. Consejo Superior de Investigaciones. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. Vol. 68, N°3, Sept.-Dic. p.797-804.
- SATTLER H. & Hartmann A. (2008). Commercial use of Conjoint Analysis. In K. I. Hoeck & M. Voigt (Eds), *Operations management in theorie und praxis* (Vol. 1, pp. 103-119). Wiesbaden: Gabler.
- SERRANO F. & Serrano C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: ESIC Editorial.
- SCHIFFMAN L. & Kanuk L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México DF: Pearson Education.
- SIES (2014) *Panorama de la Educación Superior en Chile 2014*. División de Educación Superior, Ministerio de Educación.
- SOLÉ M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2ª ed.). Madrid: Esic Editorial.
- THIEME C., Etchebarne S. & Araya L. (2009). Aplicación de análisis conjunto en la elección de un programa de MBA en la Región Metropolitana de Chile. *Planteamiento del estudio*. Disponible en: http://www.asfae.cl/images/stories/papers/papers2009_2/802_aplicacion_de_analisis_conjunto_en_la_eleccion_de_un_programa_de_mba_en_la_region_metropolitana_de_chile_planteamiento_del_estudio_2009.pdf. accedido el 3 enero 2014.
- WITTINK, D. R. y Cattin, P. (1989). Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update. *Journal of Marketing*, vol. 53, n° 3 (july), pp. 91-96.
- WITTINK, D. R.; Vriens, M. y Burhenne, W. (1994). Commercial use of conjoint analysis in Europe: Results and critical reflections. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, 1, pp. 41-52.