



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

Seminario de Grado

**ATRIBUTOS DE INGENIEROS COMERCIALES MÁS VALORADOS POR
EMPRESAS DE LA NOVENA REGIÓN**

Tesina presentada como requisito para
optar al Grado de Licenciado en
Administración

Profesores Responsables: Mónica Raddatz T.
Horacio Sanhueza B.
Osvaldo Rojas Q.

Profesor Patrocinante : Nelson Carrasco A.

NATALIA ANDREA GUENUL ALMONACID
FELIPE ANDRÉS QUEZADA CHAIPUL

VALDIVIA-CHILE

2004

ÍNDICE DE MATERIAS

Página

RESUMEN

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO	3
3.	MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	7
	Características de la Investigación	7
	Diseño Muestral	7
	Instrumento de Recopilación de Datos	8
	Realización de la Investigación	10
	Análisis de Datos	10
	Operacionalización de Conceptos	11
4.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	13
	Atributos más Valorados	13
	Estado Civil	14
	Sexo	15

Capacidad de Trabajo en Equipo y Ética y Responsabilidad Social	15
Capacidad de Toma de Decisiones, Capacidad de Asimilar Nuevos conceptos y la Capacidad de comunicación.	16
Capacidad Analítica	16
Solidez Conceptual y Capacidad de Emprendimiento	17
Universidades que Cumplen con los Atributos más Valorados	17
Los atributos más valorados que tiene la Universidad Austral de Chile	20
Consistencia entre atributos más valorados y los entregados por la UACH	21
Conocimiento Desempeño Profesionales Titulados de la UACH	22
Universidad de Origen de los Encuestados	23
5. CONCLUSIONES	24
6. BIBLIOGRAFÍA	25
7. ANEXOS	26

ÍNDICE DE TABLAS

Página

Tabla No. 1. Universidades que imparten la carrera de Ingeniería Comercial desde la Novena a la Duodécima Regiones al 2004.	4
Tabla No. 2. Sectores a los que pertenecen las empresas muestreadas	8
Tabla No. 3. Perfil de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Austral de Chile	9
Tabla No. 4. Frecuencia de los atributos	13
Tabla No. 5. Frecuencia Universidades que cumplen con los atributos.	18
Tabla No. 6. Atributos más valorados por las empresas muestreadas	20
Tabla No. 7. Consistencia perfil profesional Ingenieros Comerciales UACH.	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Páginas

Gráfico No. 1	Tendencia del número de universidades que imparten Ingeniería Comercial entre la IX y XII regiones (1984-2005)	3
Gráfico No. 2	Titulados Ingeniería Comercial por universidades entre la IX y XII Regiones (2003)	4
Gráfico No. 3	Universidades que imparten Ingeniería Comercial entre la IX y XII regiones (2004)	5
Gráfico No. 4	Estado Civil	13
Gráfico No. 5	Sexo	14
Gráfico No. 6	Capacidad de trabajo en equipo y ética y responsabilidad Social	15
Gráfico No. 7	Capacidad de toma de decisiones, capacidad de comunicación y capacidad de asimilar nuevos conceptos	15
Gráfico No.8	Capacidad analítica	16
Gráfico No. 9	Solidez conceptual y capacidad de emprendimiento	16
Gráfico No.10	Porcentaje de los atributos más valorados que tiene la Uach.	20
Gráfico No.11	Consistencia entre los atributos más valorados y los entregados por la UACH.	21

Gráfico No.12	Conocimiento del desempeño profesional de Ingeniería Comercial de la UACH	22
Gráfico No.13	Universidades de origen de los encuestados	23

RESUMEN

Actualmente, se ha producido un vertiginoso incremento de la oferta de profesionales Ingenieros Comerciales producto principalmente del explosivo aumento en el número de instituciones que imparten la carrera. Por ello, es muy importante conocer cuáles son los requerimientos que las empresas solicitan a estos profesionales. Ahí radica la importancia de la realización de esta investigación que busca conocer cuáles son los atributos que las empresas de la Novena Región consideran importantes a la hora de contratar un Ingeniero Comercial y evaluar si dichos atributos son efectivamente consistentes con los que se forman los profesionales de la Universidad Austral de Chile.

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, mediante la aplicación de un instrumento de recolección de los datos que persigue, fundamentalmente, sondear atributos percibidos como importantes por la muestra a conveniencia constituida por 18 empresas de la IX Región.

Los datos recogidos se someten a análisis estadísticos que permiten detectar los atributos más importantes, universidades que a juicio de las empresas de la muestra los cumplen y además establecer aquellos que la Universidad Austral posee. Entre los resultados obtenidos los atributos que resultan más valorados son ética y responsabilidad social además del trabajo en equipo.

Una de las conclusiones más relevantes de esta investigación, es que el perfil profesional de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Austral de Chile, es consistente con los atributos más valorados por las empresas muestreadas. Pero también, es importante señalar que las empresas encuestadas no perciben el idioma inglés como atributo de formación de ésta casa de estudios.

1. INTRODUCCIÓN

Dadas las actuales condiciones que se presentan en el mercado laboral, en especial para los profesionales Ingenieros Comerciales, donde la oferta de estos profesionales se ha incrementado de manera vertiginosa en las últimas dos décadas, debido fundamentalmente al crecimiento en el número de instituciones de educación superior que dictan la carrera. Como consecuencia de este explosivo aumento en la oferta que existe de Ingenieros Comerciales, es necesario conocer los requerimientos de las empresas, de manera que les permita a las universidades diferenciarse y a la vez formar profesionales con una visión mucho más acorde con las actuales exigencias del mercado.

Conscientes de la importancia de conocer la visión empresarial, el objetivo general de la investigación es determinar los atributos más valorados por las empresas de la Novena Región a la hora de contratar un profesional Ingeniero Comercial. Para sustentar el desarrollo de este objetivo, además, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar, según percepción y experiencia de las empresas, qué universidades forman Ingenieros Comerciales con atributos consistentes con los requeridos. Analizar si los atributos destacados por la Universidad Austral de Chile con los cuales forma a sus profesionales, son consistentes con aquellos más valorados por las empresas de la Novena Región, finalmente determinar cuáles atributos entregados a los profesionales de ésta casa de estudios, son los más valorado por las empresas de la Araucanía, permitiendo determinar brechas entre los atributos más valorados y aquellos entregados por la Universidad Austral.

La hipótesis que se ha planteado para el desarrollo de la investigación es: H_1 : Los atributos valorados por las empresas de la novena región para contratar son consistentes con aquellos con los cuales son formados los Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile.

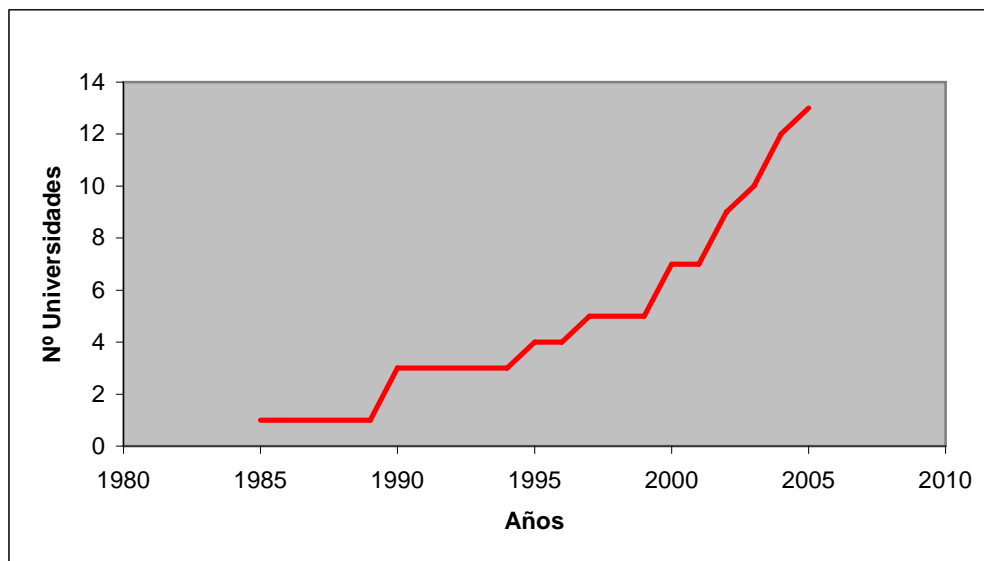
Con la realización de esta investigación se pretende entregar algunos lineamientos de cómo están siendo percibidos los profesionales del área y servir como un marco de referencias para la elaboración, modificación y/o actualización del perfil de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Austral de Chile, del mismo modo, verificar si éste es consistente con las exigencias de las empresas referidas. Así mismo, serviría como herramienta para los futuros y actuales profesionales del área, entregándoles una visión más clara de lo que actualmente es requerido por las empresas de la Araucanía.

La estructura de la tesina contiene la presentación del marco referencial con una descripción de la actual situación del mercado de Ingenieros Comerciales a nivel nacional y regional, posteriormente menciona los aspectos más relevantes del estudio de atributos realizado por Pablo Marshall y Jessica Coria en la Región Metropolitana, además la descripción del perfil profesional de los Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile. En el diseño de la metodología de análisis se presenta la encuesta como instrumento de medición y recolección de datos, para finalmente presentar las conclusiones obtenidas a partir de la codificación, análisis y los cruzamientos de los datos, con el fin de enriquecer los resultados.

2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

La importancia de una educación de calidad y la formación de profesionales competentes, con plenas capacidades en sus respectivas áreas, son fundamentales para las empresas y la sociedad de hoy. Estas ideas cobran aún mayor relevancia si observamos el vertiginoso aumento de profesionales, en particular de Ingenieros Comerciales, producto del explosivo aumento en el número de instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, que cuentan con esta carrera en su oferta académica (Tabla No.1). Estas han pasado de 50 a 73 entre 1996 - 2000 a nivel nacional, según las estadísticas del Ministerio de Educación, situación que no es lejana a la realidad de regiones, puesto que en el período 1996 – 2004, el número de instituciones que imparten esta carrera pasó de 4 a 13 desde la novena a la duodécima regiones (Gráfico No. 1), siendo además el número de titulados de 178 para el año recién pasado, en la región sur austral, cifras que se verá aumentada significativamente en los años venideros, pues muchas de las instituciones aun no gradúan a sus primeros profesionales (Gráfico No. 2).

Gráfico No. 1: Tendencia del número de Universidades que imparten Ingeniería Comercial Entre la IX y XII regiones (1985-2004)



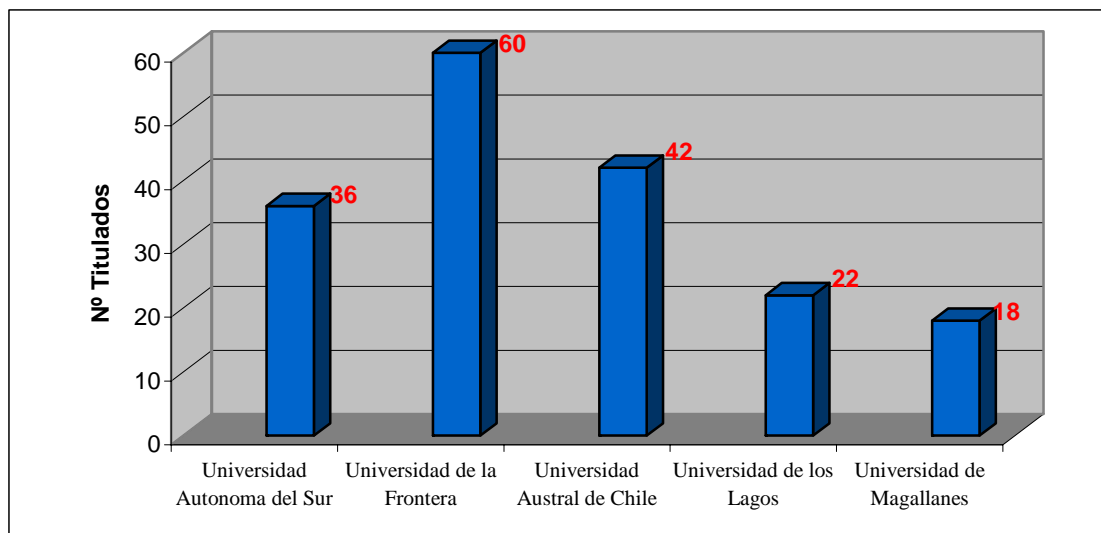
Fuente: Elaboración Propia en base a Consejo Superior de Educación (2004).

Tabla No. 1: Universidad que imparten la Carrera de Ingeniería Comercial desde la Novena a la Duodécima regiones al 2004.

IX REGIÓN DE LA ARAUCANIA
Universidad Diego Portales (Temuco-2000)
Universidad de la Frontera (Temuco-1997)
Universidad Autónoma del Sur-Diurno (Temuco-1990)
Universidad Autónoma del Sur-Vespertino (Temuco)
Universidad Arturo Prat (Victoria-2000)
Universidad Mayor (Temuco-1999)
X REGIÓN DE LOS LAGOS
Universidad Austral de Chile (Valdivia-1977)
Universidad Austral de Chile (Puerto Montt-2004)
Universidad Santo Tomás-Diurno (Puerto Montt-2004)
Universidad Santo Tomás-Vespertino (Puerto Montt)
Universidad San Sebastián (Osorno-2003)
Universidad San Sebastián (Puerto Montt-2002)
Universidad de los Lagos (Osorno-1995)
Universidad de Puerto Varas (2002)
XII DE MAGALLANES
Universidad de Magallanes (Punta Arenas-1990)

Fuente: Elaboración propia en base a Consejo Superior de Educación.

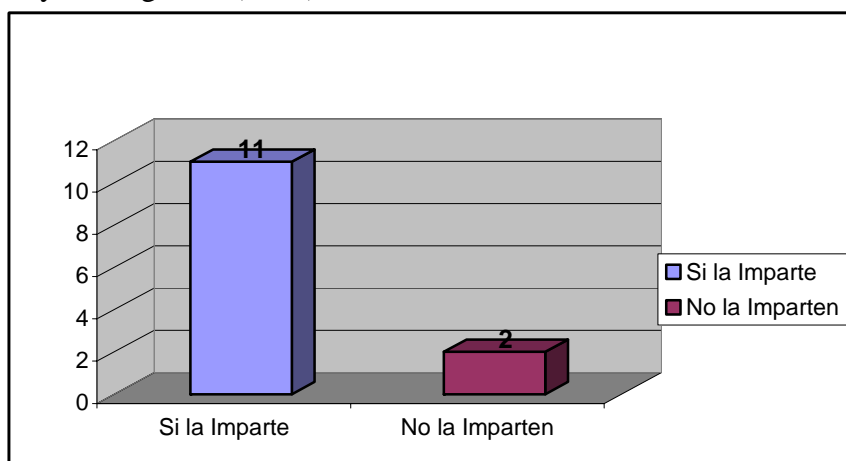
Gráfico No. 2: Titulados de Ingeniería Comercial por universidad entre IX y XII regiones (2003).



Fuente: Elaboración propia en base a Consejo Superior de Educación (2004).

Así, del total de universidades presente desde la Novena Región de la Araucanía al sur, 11 de ellas imparten la carrera de Ingeniería Comercial (Gráfico No. 3), siendo la más antigua la Universidad Austral de Chile, quien por más de 27 años ha estado formando profesionales de esta área.

Gráfico No. 3: Universidades que imparten Ingeniería Comercial entre IX y XII regiones (2004).



Fuente: Elaboración Propia en base a Consejo Superior de Educación

Como respuesta a la situación de la oferta académica anteriormente descrita, se han realizado algunos estudios sobre la materia, tendientes a confrontar la visión empresarial versus la formación que están entregando los centros de estudios. Entre ellos la investigación realizada por Pablo Marshall y Jessica Coria de la Pontificia Universidad Católica de Chile, acerca de los atributos más valorados de los ingenieros comerciales en la Región Metropolitana. Esta plantea una serie de atributos, tales como Conocimiento de Inglés, Conocimiento de Computación, Universidad de Origen, Nivel Socioeconómico y Cultural, Sexo y Estado Civil, Notas de Egreso, Nivel de Especialización, Capacidad de Liderazgo y Capacidad de Trabajo en Equipo. Los atributos más importantes que influyen en la contratación de Ingenieros Comerciales según las empresas de la región metropolitana, fueron el Nivel de Especialización en el área a la que se postula con el 15,64%, las Capacidad de Trabajo en Equipo 15,20% y la Universidad de Origen con el 14,01% de las preferencias (Coria y Marshall 2003).

Todos los atributos del mencionado estudio están considerados en la investigación, además de incluir aquellos que emanan del Perfil de Formación que entrega la Universidad Austral de Chile a sus profesionales Ingenieros Comerciales, perfil que se encuentra acorde con las exigencias del Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado (CNAP), en el que se destacan la formación en idioma inglés, creatividad e innovación, trabajo en equipo, visión estratégica, liderazgo, comunicación, capacidad de emprendimiento y capacidad de asimilar nuevos conceptos. Se consultó además la visión de algunos profesionales del área respecto de qué atributos consideraban importantes para un Ingeniero Comercial.

El perfil de la Universidad Austral, que se basa en el perfil del Ingeniero Comercial de la CNAP, está estructurado en función del modelo de los saberes:

“Saber: Dice relación con los conocimientos, con lo cognitivo. En el contexto de las organizaciones los conocimientos propios de las ciencias de la administración, la economía, las ciencias sociales, y las tecnologías de información, tomando en consideración el entorno, la ética y las personas”.

“Saber Hacer: Dice relación con la aplicación, con lo instrumental. Ser capaz de administrar y dirigir organizaciones utilizando los recursos para la creación de valor; de manejar los métodos de investigación en las ciencias de la administración, la economía, y en las disciplinas asociadas, utilizando las herramientas y los medios que proporciona la tecnología de la información para optimizar el desempeño profesional”.

“Saber Ser: Dice relación con la actitud y las formas de interactuar teniendo en consideración las obligaciones éticas, legales y contractuales derivadas de la naturaleza del trabajo” (Proyecto MECESUP-2003 FACEA UACH)

3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Características de la Investigación

La investigación tuvo un carácter exploratorio y descriptivo. La fase exploratoria incluyó la realización de entrevistas a profesionales acerca de los atributos considerados a la hora de la contratación, se investigaron los atributos destacados en el perfil de formación de los Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile y los atributos de la investigación de Pablo Marshall y Jessica Coria.

Tiene carácter descriptivo debido a que el alcance del estudio fue caracterizar variables. Esta etapa consiste en el análisis de los datos que serán recopilados y determinar cuáles son los atributos más valorados por las empresas encuestadas y evaluar su consistencia con aquellos entregados por la Universidad Austral. Además de establecer qué universidades forman profesionales Ingenieros Comerciales con los atributos requeridos por el mercado. Este estudio se realizó sin manipular las variables, por tanto, es un estudio de carácter no experimental.

Diseño Muestral

La población de la investigación involucró las medianas y grandes empresas privadas de la Novena Región de la Araucanía, correspondiente a los sectores financiero, manufacturero y servicios, sin discriminación de estructura jurídica. Debido a la imposibilidad de acceder a la población total de empresas del tamaño y de los sectores que se pretendía estudiar, fue tomada una muestra a conveniencia

Para la selección de la muestra se privilegiaron aquellas empresas con presencia nacional correspondientes a los sectores anteriormente mencionados. El procedimiento consistió en consultar el directorio telefónico, para la elaboración de una base de datos con dichas empresas.

La muestra seleccionada correspondió a 18, las cuales respondieron efectivamente a la encuesta que se les hizo llegar por correo electrónico y en forma personal. De las encuestas respondidas el 40% correspondió al sector financiero, el 20% al sector manufacturero y el 40% restante al sector servicios (Tabla No.2).

Tabla No. 2: Sectores a los que pertenecen las empresas muestreadas.

Sector Financiero	Sector Servicios
Banco Crédito e Inversiones	Ernst and Young
Banco Chile	Homecenter Sodimac
Bank Boston	Supermercados Líder
Banco Security	Megasalud
Banco Santander-Santiago	Almacenes Paris
Cooperativa de Ahorro y Crédito	Entel Phone S.A.
AFP Habitat	Colmena Golden Cross S.A.
Sector Manufacturero	
Soprole	
Nestlé	
Rosen	
Compañía de Cervecerías Unidas	

Fuente: Elaboración Propia en base al Instrumento de Medición

Instrumento de Recopilación de Datos

La fuente de investigación fue de carácter primario, puesto que los datos fueron obtenidos por medio de una encuesta aplicada a gerentes y ejecutivos de las empresas muestreadas.

El diseño del instrumento de recolección de datos fue hecho con el objeto de sondear los atributos más valorados por los ejecutivos de las empresas muestreadas, éste instrumento se dividió en cuatro preguntas cerradas tendientes a clasificar en niveles de preferencias los atributos más valorados; se consideraron aquellos de carácter personal, social y/o de formación. Además se incluyó una pregunta abierta referente al desempeño de egresados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Austral.

Para la elaboración de la encuesta se consultó el perfil de Ingenieros Comerciales de la Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado, los atributos que entrega la Universidad Austral de Chile (Tabla No. 3), los atributos entregados en el estudio de Pablo Marshall y Jessica Coria además de la opinión de algunos profesionales Ingenieros Comerciales. Sin embargo, se agregaron variables como el sexo y el estado civil que aún no siendo atributos, muchas veces adquieren significancia a la hora de contratar. Una vez diseñado el instrumento, se sometió a juicio de Estadísticos, la empresa Foro Ltda. y posteriormente se hizo una prueba con profesionales que se encuentran actualmente trabajando en empresas de la región.

El diseño de la encuesta fue hecho pensando en el cumplimiento de los objetivos planteado en la investigación, así como el diseño de las preguntas se hizo pensando en la extensión de las mismas, de modo de que sea lo más breve y fácil de responder. Durante la realización de las pruebas piloto no se detectaron problemas de comprensión respecto de que se pretendía sondear. La estructura del instrumento propiamente tal, fue hecha basada en una escala tipo Likert, se clasificó los atributos en cuatro niveles, siendo estos; nada importante, poco importante, importante y muy importante.

Tabla No. 3: Perfil Ingeniero Comercial Universidad Austral de Chile.

Perfil Carrera Ingeniería Comercial Universidad Austral.
Conocimientos de Computación
Capacidad de Trabajo en Equipo
Capacidad de Emprendimiento
Capacidad de Comunicación
Capacidad Analítica
Capacidad de Toma de Decisiones
Ética y Responsabilidad Social
Solidez Conceptual
Orientación al Mercado Global
Liderazgo
Creatividad e Innovación
Conocimiento Idioma Inglés
Visión Estratégica

Fuente: Elaboración Propia en base a CNAP.

Realización de la Investigación

Una vez diseñado el instrumento y seleccionada la muestra, se consultó el directorio telefónico para averiguar teléfonos y direcciones de las empresas muestreadas, con la finalidad de elaborar una base de datos

Se llamó telefónicamente a cada una de las empresas de la muestra para conocer la posibilidad que los ejecutivos y gerentes respondieran las encuestas vía “e-mail”. No obstante por medio de este mecanismo los resultados no fueron los esperados, haciéndose necesario el traslado a la ciudad de Temuco, con la finalidad de hacer llegar las encuestas personalmente, obteniendo de esta forma mejores resultados.

Análisis de Datos

Una vez recopilada la información de las encuestas, se procedió a tabular los datos en una planilla excel, para la pregunta organizada en escala tipo Likert, se codificaron los grados de importancia desde uno a cuatro, para posteriormente, mediante las funciones estadísticas de este mismo programa, calcular la moda y las frecuencias. Con la utilización de la moda se determinó cuáles eran los atributos más valorados por las empresas encuestadas de la Novena Región. Adicionalmente, se obtuvieron las frecuencias para ordenar los atributos desde el más valorado al menos valorado. Para establecer el grado de relación entre los atributos considerados importante y las casas de estudio, se utilizó el conteo de frecuencias. Se usó el mismo método para relacionar los atributos con los cuales son formados los profesionales Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile y los atributos de formación que son más valorados por las empresas de la muestra (ver Anexo No. 2).

Un atributo se consideró como valorado cuando su valor modal sea igual a cuatro, así también se consideró que existe consistencia cuando los atributos de la Universidad Austral de Chile y aquellos más valorados por las empresas encuestadas de la Región de la Araucanía coincidan en al menos un 60%.

Operacionalización de Conceptos

Atributo: característica y/o habilidades profesionales, personales y sociales.

Liderazgo: capacidad para influir y conducir. La capacidad de tener y comunicar una visión estrategia, inspirando y motivando a otros a actuar y alinearse en una misma dirección (CINDA 2000).

Capacidad de asimilar nuevos conceptos: implica tener una actitud proactiva, de curiosidad al flujo de información disponible, con capacidad de jerarquizar, ordenar y procesar.

Capacidad de Toma de Decisiones: se refiere al desarrollo de una actitud proactiva orientada a la acción, con capacidad de resolver problemas e implementar decisiones y soluciones según el nivel de influencia dentro de la organización , implica a su vez, evaluar cuidadosamente las consecuencias de las posibles acciones (CINDA 2000).

Capacidad de Comunicación: La habilidad para escuchar abiertamente y transmitir mensajes claros y contundentes: Dar y recibir información emocional y compartir información y mostrarse receptivo, a todo tipo de mensajes y comunicación.

Creatividad: Capacidad para proponer soluciones imaginativas en situaciones de negocios. *Innovación.* Capacidad para identificar alternativas radicales en contraposición con los métodos y enfoques tradicionales (CINDA 2004).

Trabajo en Equipo: disposición a trabajar como miembro integrado, colaborando eficazmente en un grupo de trabajo

Capacidad crítica: Habilidad para la evaluación de datos y líneas de actuación, así como para tomar decisiones lógicas de una manera imparcial y desde un punto de vista racional.

Capacidad Analítica: descubre un principio que es la base de la relación entre dos o más objetos y lo aplica en las solución de problemas (CINDA 2004).

Conocimiento de computación: Capacidad para resolver problemas usando el apropiado hardware, software, y tecnología; eficiente en uso de procesador de texto, hojas de calculo, base de datos, aplicaciones de correo electrónico, y presentaciones en power point.

Ética y responsabilidad social: Capacidad para tomar decisiones éticas; usar valores profesionales y personales en la toma de decisiones.

Modelamiento: capacidad que permite, a partir de conocimientos teóricos y determinada base empírica, generar modelos (herramientas) que posibilitan interpretar la realidad y efectuar predicciones.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Atributos más valorados

Una vez recogidos los datos del estudio se procede al análisis de los mismos, para ello se ha tomado como instrumento de análisis la moda de los datos, la cual permite determinar cual de los atributos sondeados es el más preferido por las empresas de la muestra, como también aquellos que a juicio de las mismas presentan menor grado de importancia en el momento de contratar un Ingeniero Comercial. Como una forma de lograr uno de los objetivos de la investigación, se considera como atributo más valorado, cuando el valor modal sea igual a cuatro, es decir, la categoría muy importante es la que ocurre con mayor frecuencia (Tabla No. 4).

Tabla No. 4: Frecuencia de los atributos

Niveles	Nada Importante	1	Poco Importante	2	Importante	3	Muy Importante	4	Frecuencias				Moda	
									1	2	3	4		
									0	2	9	7	3	
Conocimiento del idioma inglés									0	0	5	13	4	
Conocimiento de Computación									7	7	4	0	2	
Estado Civil									3	6	8	1	3	
Nivel Socioeconómico y Cultural									8	8	2	0	2	
Sexo									1	8	9	0	3	
Notas de Egreso									0	2	15	1	3	
Experiencia profesional									0	0	11	7	3	
Liderazgo									0	0	2	16	4	
Capacidad de Trabajo en Equipo									0	8	10	0	3	
Especialización profesional (M.B.A. - Diplomado - Cursos)									0	6	12	0	3	
Universidad de Origen									1	1	13	3	3	
Visión Estratégica									0	1	13	4	3	
Actualización Profesional									0	3	9	6	3	
Orientado al Mercado Global									0	0	7	11	4	
Capacidad de Emprendimiento									0	0	4	14	4	
Capacidad de Toma de Decisiones									0	0	7	11	4	
Solidez Conceptual									0	1	11	6	3	
Capacidad de Modelamiento									0	0	4	14	4	
Capacidad de Asimilar Nuevos Conceptos									0	0	2	16	4	
Ética y Responsabilidad Social									0	0	10	8	3	
Capacidad de innovación y creatividad									0	0	5	13	4	
Capacidad Analítica									0	0	4	14	4	
Capacidad de Comunicación														

Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

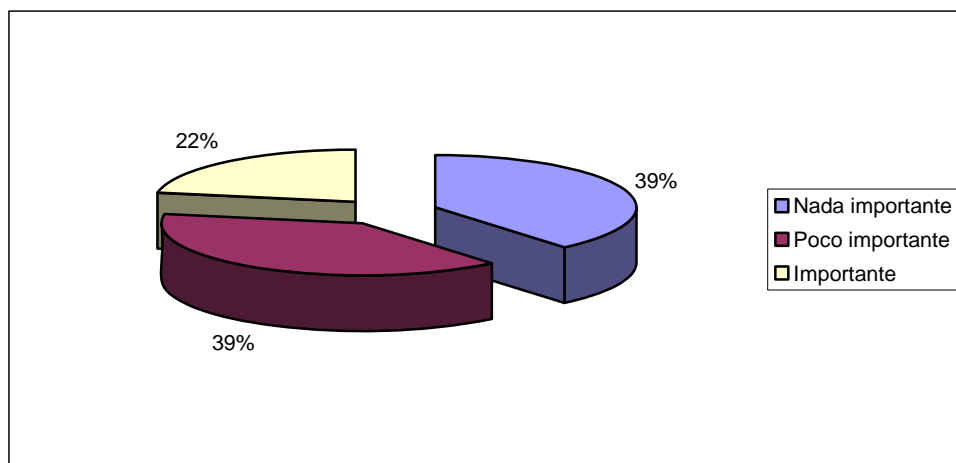
Del análisis anterior se desprende que los atributos más valorados por las empresas encuestadas de la Novena Región son: Trabajo en Equipo, Ética y Responsabilidad Social, Conocimiento de Computación, Capacidad de Emprendimiento, Capacidad de Toma de Decisiones, Solidez Conceptual, Capacidad para asimilar nuevos conceptos, Capacidad de Análisis y Capacidad de Comunicación.

Existen algunas similitudes entre los atributos más valorados por las empresas de la región metropolitana y los resultados obtenidos en este estudio como la capacidad de trabajo de equipo. Los menos valorados para la contratación de un Ingeniero Comercial son el sexo y el estado civil. Algunos encuestados manifestaron que a veces el sexo y el estado civil cobra relevancia dependiendo del cargo a desempeñar. Ambos atributos fueron los menos valorados en el estudio de Marshall y Coria.

Estado Civil

Si bien el Estado Civil no es un atributo se consideró en el estudio debido a que a veces al igual que el sexo son un factor a considerar para la contratación. De los encuestados, un 39% manifestó que era nada importante, el mismo porcentaje poco importante y el restante 22% dijo que era importante (Gráfico No. 4).

Gráfico No. 4: Estado Civil

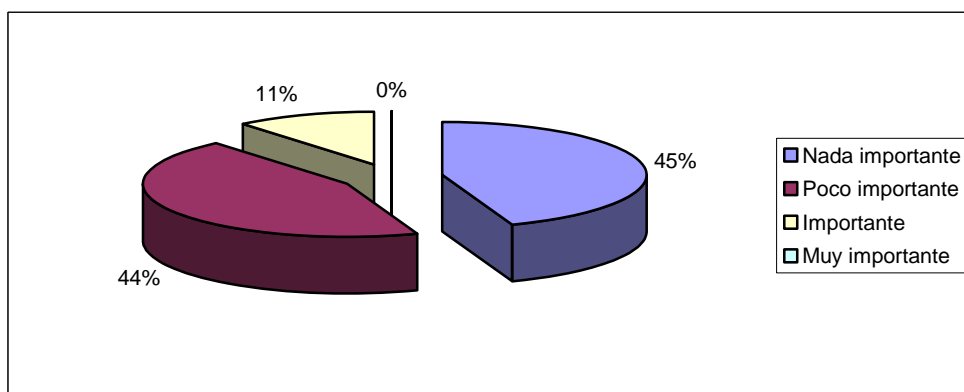


Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

Sexo

El 45% de las empresas muestreadas de la Novena Región señaló que el sexo era nada importante a la hora de contratar un Ingeniero Comercial, el 44% poco importante y el 11% lo consideró importante (Gráfico No. 5).

Gráfico No. 5: Sexo



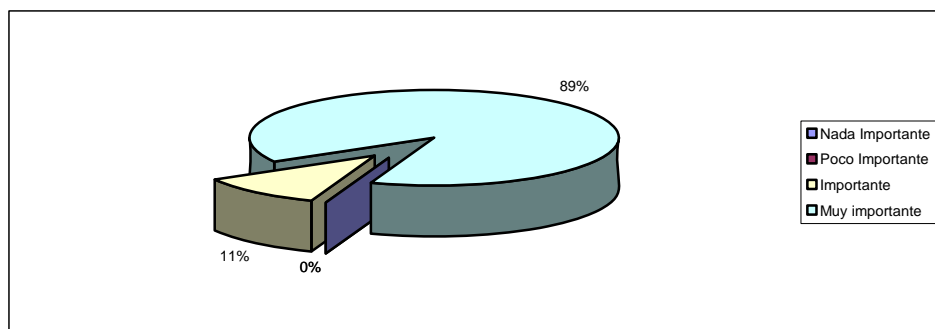
Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

Ahora se analizará cada uno de los atributos más valorados por las empresas muestreadas en la Novena Región según el orden de preferencias.

Capacidad de Trabajo en Equipo y Ética y Responsabilidad Social

Los atributos más valorados por las empresas encuestadas de la Novena Región son el trabajo en equipo y la ética y responsabilidad social, estos atributos son considerados muy importante por un 89% y el restante 11% los considera importante (Gráfico No. 6).

Gráfico No. 6: Capacidad de Trabajo en Equipo y Ética y Responsabilidad Social.

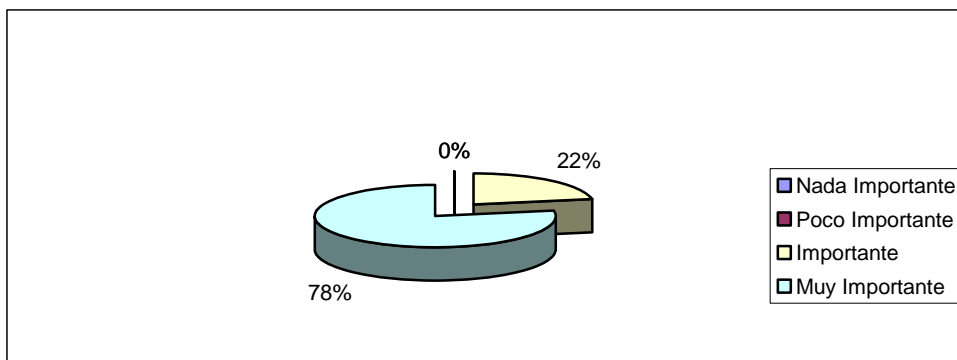


Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

Capacidad de Toma de Decisiones, Capacidad de Asimilar Nuevos conceptos y la Capacidad de comunicación.

En segundo lugar, los atributos considerados importantes y que debe tener un Ingeniero Comercial en el actual mercado son la capacidad de Toma de Decisiones, la capacidad de asimilar nuevos conceptos y la capacidad de comunicación. Un 78% de las empresas consideradas en el estudio manifestó que estos son atributos muy importantes mientras que un 22% los señaló como importantes. (Gráfico No. 7)

Gráfico No. 7: Capacidad de Toma de Decisiones, Capacidad de Comunicación y Capacidad de Asimilar Nuevos Conceptos

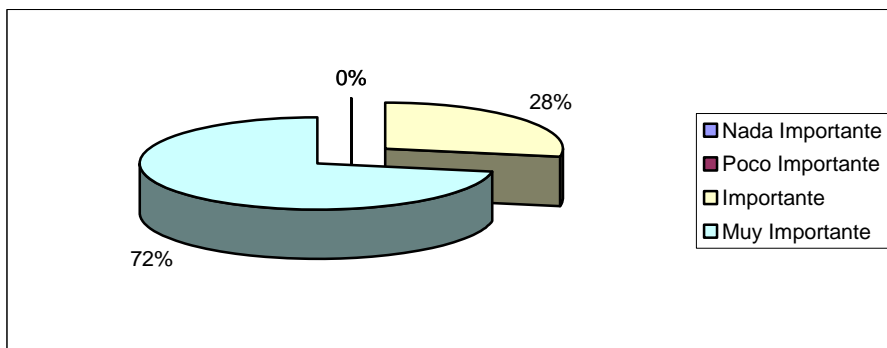


Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

Capacidad Analítica

La capacidad analítica es igualmente uno de los atributos más valorados por las empresas encuestadas en este estudio, un 72% lo consideró como un atributo muy importante y el 28% restante opinó que este atributo era importante (Gráfico No. 8)

Gráfico No. 8: Capacidad Analítica

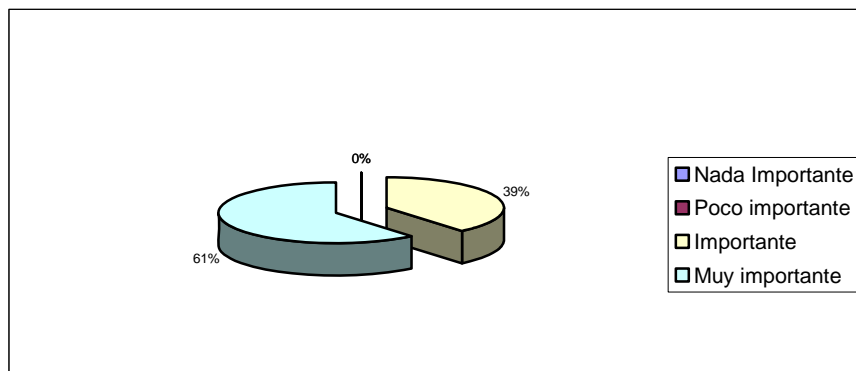


Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

Solidez Conceptual y Capacidad de Emprendimiento

La solidez conceptual y capacidad de emprendimiento son otros atributos considerados más importantes por las empresas del estudio, un 61% señaló que este atributo era muy importante y el restante 39% solo lo consideró importante (Gráfico No. 9).

Gráfico No. 9: Solidez Conceptual y Capacidad de Emprendimiento



Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

Universidades que Cumplen con los Atributos más Valorados

De acuerdo a las empresas de la Novena Región consultadas y tomando en cuenta la percepción y experiencia de los entrevistados, de las universidades que cumplen con los atributos de formación considerados por ellos importantes al contratar un Ingeniero comercial, el 23% de ellos considera que la Pontificia Universidad Católica cumple con la mayoría de los atributos de formación considerados en la encuesta, prosiguen la Universidad de Chile con el 18% de las preferencias, la Universidad Adolfo Ibáñez con un 14%, la Universidad Austral de Chile con un 13% y finalmente la Universidad de Santiago con un 6% de un total de 13 casas de estudio mencionadas. Estos resultados se relacionan con los obtenidos por el estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica, donde se prefería a postulantes que provengan de esta misma casa de estudios y de la Universidad de Chile (Tabla No. 5).

Tabla No. 5: Frecuencia Universidades que cumplen con los atributos.

UNIVERSIDADES	Frecuencias Totales	%
Pontificia Universidad Católica de Chile	13	24%
Universidad de Chile	10	19%
Universidad Adolfo Ibáñez	8	15%
Universidad Austral de Chile	7	13%
Universidad de Santiago	3	6%
Universidad de Concepción	3	6%
Universidad Mayor	2	4%
Universidad Diego Portales	2	4%
Universidad Autónoma del Sur	2	4%
Universidad de la Frontera	1	2%
Universidad Federico Santa María	1	2%
Universidad Católica de Concepción	1	2%
Universidad de Talca	1	2%
	54	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición

Del total de universidades mencionadas en el estudio y que cumplen con los atributos valorados por los encuestados, ocho de ellas, es decir, el 67% pertenecen al Consejo de Rectores, mientras que las cuatro restantes son universidades privadas, la Universidad Adolfo Ibáñez obtuvo la mayor preferencia de los encuestados en relación a las demás instituciones privadas.

De las universidades que imparten la carrera en la Región de la Araucanía, se menciona que cumplen con los atributos la Universidad Diego Portales, Universidad Mayor y la Universidad Autónoma del Sur con un 4% respectivamente, sin embargo, respecto de la única universidad tradicional que imparte la carrera, solo un 2% de los encuestados consideró que cumplía con los atributos de formación considerados importantes.

Entre los atributos de formación más reconocidos por los encuestados y que tienen los Ingenieros Comerciales de la Pontificia Universidad Católica de Chile se mencionan; solidez conceptual, capacidad de modelamiento, homogeneidad entre titulados de la misma universidad, capacidad de asimilar nuevos conceptos, conocimiento de idioma inglés, ética y responsabilidad social y la visión estratégica. Situándola como la

universidad que tuvo mayor preferencia por los encuestados en cuanto a que forma profesionales con atributos acorde a los requeridos por el mercado. Cabe destacar que dicha casa de estudios se ubica como la primera a nivel sudamericano según un estudio publicado por el diario *The Times* de Londres.

Para confeccionar el *ranking* del diario *The Times* de Londres, se consultó a 1.300 académicos de 88 países y se tuvo en cuenta aspectos como el número de investigaciones publicadas, la proporción entre la cantidad de facultades y de estudiantes, el atractivo que la universidad ofrece a estudiantes extranjeros y los académicos de prestigio internacional que forman parte de ella.

La segunda preferencia y que además aparece mencionada en el quinto lugar a nivel sudamericano en el estudio anteriormente descrito, es la Universidad de Chile, en ésta investigación los atributos con los cuales es más relacionada por las empresas de la muestra son: área de especialización profesional, capacidad de asimilar nuevos conceptos, capacidad de trabajo en equipo y la ética y responsabilidad social.

La Universidad Adolfo Ibáñez que en el estudio realizado por Pablo Marshall y Jessica Coria fue la privada que más preferían para contratar, resulta también dentro de las cuatro universidades que forman profesionales con atributos identificados por los encuestados como importantes. Los atributos de formación que entrega esta casa de estudios son: conocimientos de computación, capacidad de emprendimiento, capacidad de liderazgo y orientación al mercado global.

De la Universidad Austral de Chile los encuestados destacaron su capacidad para asimilar nuevos conceptos, conocimientos de computación, capacidad de trabajo en equipo y su orientación al mercado global, sin embargo, llama la atención que la formación en idioma inglés, no fue percibida como un atributo de los Ingenieros Comerciales de esta casa de estudios.

Los atributos más valorados que tiene la Universidad Austral de Chile

Tal como se observa en la Tabla No. 6, de los nueve atributos más valorados por las empresas muestreadas, ocho de ellos se encuentran presentes en el perfil profesional de la escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Austral, la capacidad de asimilar nuevos conceptos es el único que no se encuentra presente en éste perfil.

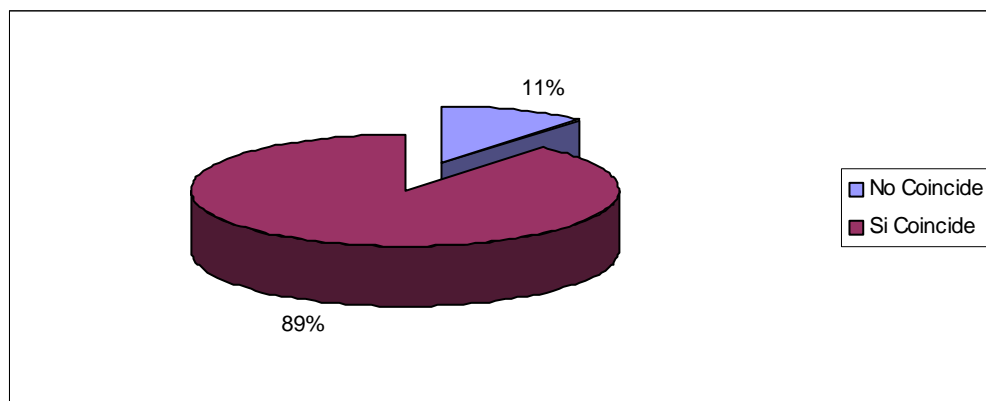
Tabla No. 6: Atributos más valorados por las empresas muestreadas.

Atributos más valorados por las empresas encuestadas de la IX Región.
Conocimiento computación
Capacidad de Trabajo en Equipo
Capacidad de Emprendimiento
Capacidad de Comunicación
Capacidad Analítica
Capacidad de Toma de Decisiones
Ética y responsabilidad social
Solidez Conceptual
Capacidad de asimilar Nuevos conceptos

Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

La Universidad Austral tiene el 89% de los atributos que son más valorados en el momento de contratar un Ingeniero Comercial por las empresas encuestadas de la Novena Región (Gráfico No. 10).

Gráfico N° 10: Porcentaje de los Atributos más valorados que tiene la UACH



Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición

Consistencia entre atributos más valorados y los entregados por la UACH

En el análisis de datos se estableció que existe consistencia cuando los atributos de la Universidad Austral de Chile y de los considerados más valorados por las empresas muestreadas, coincidan en al menos un 60%.

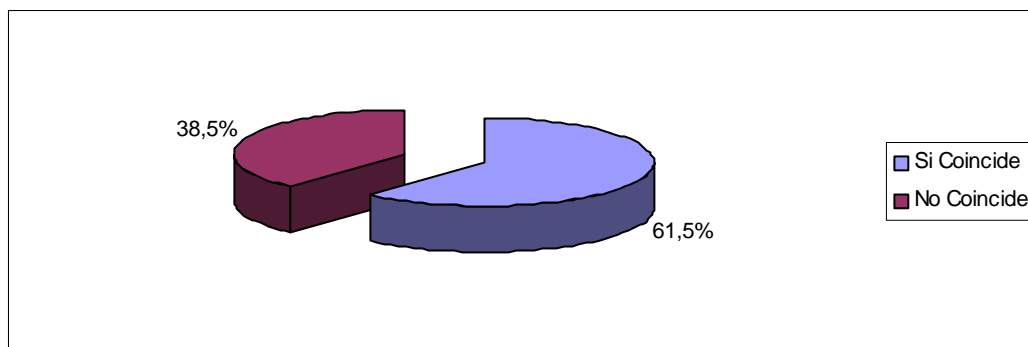
Tabla No. 7: Consistencia Perfil profesional Ingenieros Comerciales UACH.

Perfil Carrera Ingeniería Comercial Universidad Austral de Chile.
Conocimientos de Computación
Capacidad de Trabajo en Equipo
Capacidad de Emprendimiento
Capacidad de Comunicación
Capacidad Analítica
Capacidad de Toma de Decisiones
Ética y Responsabilidad Social
Solidez Conceptual
Orientación al Mercado Global
Liderazgo
Creatividad e Innovación
Conocimiento Idioma Inglés
Visión Estratégica

Fuente: Elaboración Propia en base CNAP.

Si se observa la tabla No. 7, donde ocho de los 13 atributos del perfil, son considerados importantes, es decir un 61.5% coincide con aquellos que las empresas de la Araucanía consideraron más importante para la contratación, por lo tanto, existe consistencia y la hipótesis de investigación se acepta (Gráfico No. 11).

Gráfico No. 11: Consistencia entre los atributos más valorados y los entregados por la UACH.



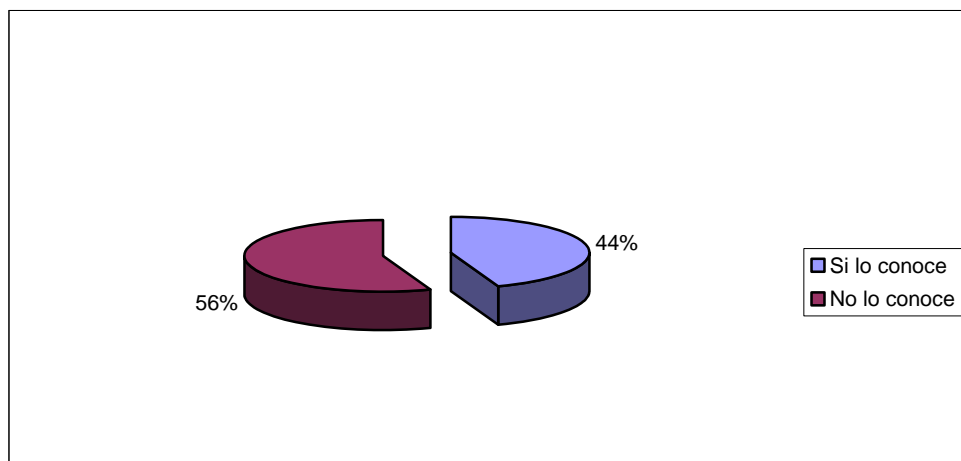
Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

Esto ratifica el hecho, que las empresas encuestadas consideran a la universidad dentro de aquellas que forman profesionales con atributos acorde a los requerimientos actuales del mercado. No obstante, llama la atención que dos de los atributos más destacados como importantes por la Universidad Austral de Chile para la Carrera Ingeniería Comercial como son el idioma inglés y la orientación al mercado global, no fueran mencionados como tales por las empresas muestreadas, esto podría explicarse porque las empresas encuestadas tienen una baja relación con los mercados internacionales.

Conocimiento Desempeño Profesionales Titulados de la UACH.

De los profesionales que fueron encuestados un 56% dice no conocer el desempeño de los Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile mientras el 44% restante sí conoce el desempeño de estos profesionales, señalando como atributos efectivamente observados la solidez conceptual y la capacidad analítica, además estos fueron considerado por las empresas muestreadas dentro de los atributos más importantes con los cuales debe contar un Ingeniero Comercial, también se hace referencia a que son profesionales proactivos, con capacidad de liderazgo y con sólidos conocimientos en el área de la administración como costos, marketing y comercialización (Gráfico No. 12).

Gráfico No.12: Conocimiento del desempeño profesional de los Ingenieros Comerciales de la UACH.



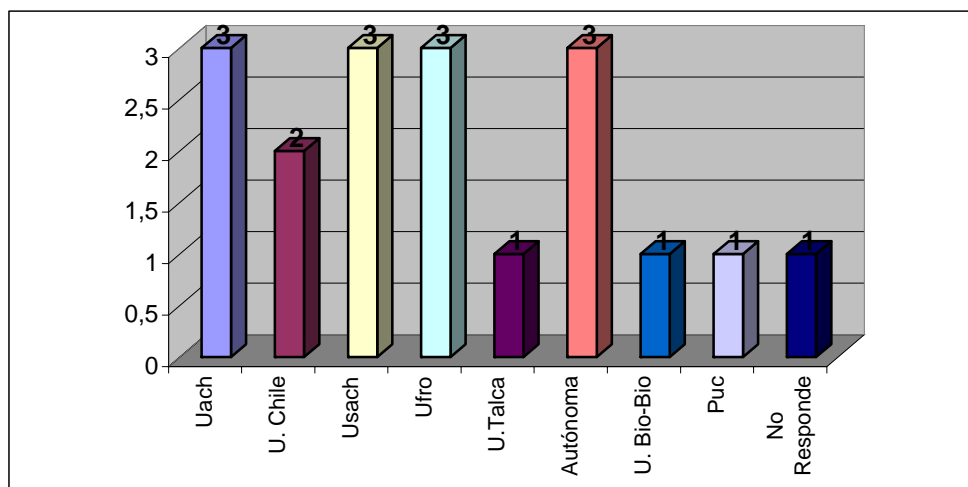
Fuente: elaboración propia en base a Instrumento de Medición.

Adicionalmente, del 44% que sí ha observado el desempeño de algún profesional egresado de la escuela de Ingeniería Comercial, el 12.5% no la menciona dentro de las universidades que cumplen con los atributos de formación identificados por los encuestados como importantes, no obstante, el 87.5% restante considera que sí entrega a sus profesionales, los atributos de formación que son requeridos por las empresas. Este último resultado es especialmente significativo puesto que los profesionales encuestados que sí conocen el desempeño de algún profesional Ingeniero Comercial de la Universidad Austral de Chile, la gran mayoría coincide en que esta casa de estudios, está efectivamente formando profesionales acorde a las exigencias del mercado y con un buen desempeño de sus egresados.

Universidad de Origen de los Encuestados

En cuanto a la universidad de origen de los profesionales que respondieron la encuesta, tres son de la Universidad de la Frontera igual número de la Universidad Autónoma del Sur. De la muestra de esta investigación tres profesionales son titulados de la Universidad Austral de Chile y tres de la Universidad de Santiago, en tanto solo dos corresponden a la Universidad de Chile. Es decir, del total de encuestados, ejecutivos y gerentes, tres proviene de alguna universidad privada y 14 provienen de universidades tradicionales (Gráfico No.13).

Gráfico No. 13: Universidades de Origen de los Encuestados



Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a la visión de las empresas consideradas en el estudio, aquellos atributos que resultan más valorados o con mayor ponderación en el momento de contratar un profesional Ingeniero Comercial son la ética y la responsabilidad social, además del trabajo en equipo. Llama la atención que estos atributos están más ligados a la parte personal y social, aún cuando las universidades también pueden ayudar a desarrollar estas capacidades.

Las universidades a las cuales se les atribuye que cumplen con los atributos de formación requeridos por el mercado son la Pontificia Universidad Católica, la Universidad de Chile, la Universidad Adolfo Ibáñez y la Universidad Austral de Chile.

La Universidad Austral de Chile se encuentra en una posición privilegiada dentro de sus pares de la región Sur Austral, pues a juicio de las empresas muestreadas, está dentro de las cuatro universidades a nivel nacional que cumplen con los requisitos considerados necesarios e importantes a la hora de contratar. Sin embargo, llama la atención lo que sucede con ciertas competencias de formación que entrega la escuela de Ingeniería Comercial, son como es el caso del idioma inglés, el cual a juicio de los encuestados no es percibido como un atributo propio de la Universidad Austral de Chile. Lo contrario sucede con la visión global que sí es percibida por las empresas encuestadas. Es necesario recalcar que la Universidad entrega la mayoría de los atributos considerados importantes por las empresas muestreadas.

La hipótesis de investigación se acepta puesto que se cumple la consistencia entre los atributos más valorados por las empresas encuestadas de la Novena Región y los atributos de formación que entrega la escuela de Ingeniería Comercial.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado. 2004 Noviembre. Homepage.
<<http://www.cnap.cl/>> Accesado 2004 Noviembre 24.
- Consejo Superior de Educación. 2004 Noviembre. Homepage.
<http://www.cse.cl/CSE/Asp/WEB_CSEestad_buscaror.asp?i4_especial=1>
Accesado 2004 Noviembre 24.
- Coria, J., y P. Marshall. 2003. Valoración de atributos de Ingenieros Comerciales en Chile. *Administración y Economía UC 51* (Invierno): 28-31
- De los Ríos, D., J.A. Herrera. 2000. Paradigmas y Competencias Profesionales. En *Las nuevas demandas del desempeño profesional y sus implicancias para la docencia universitaria*, editado por Centro Interuniversitario de Desarrollo- CINDA.
- Manussis, D., S. Martín. Listado de Competencias para evaluar en candidatos y empleados.
<<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/47/compevaluar.htm>>
Accesado 2004 Noviembre 25.
- Universidad de Talca. 2004 Noviembre. Homepage.
<<http://face.otalca.cl/mision.php>> Accesado 2004 Noviembre 26.
- Varas, R., M.B. Aravena, y W.T. Núñez. 2004. Competencias emocionales, Rendimiento académico y Empleabilidad, editado por Centro Interuniversitario de Desarrollo-CINDA.

7. ANEXOS

Anexo No. 1

Perfil de Egreso Ingeniero Comercial CNAP

“El perfil de egreso definido, establece el conjunto de competencias mínimas a las que debe conducir todo programa de ingeniería comercial y que sus egresados deben dominar al concluir sus estudios, sin perjuicio a la diversidad de objetivos que pueda definir cada carrera”

I.-DEFINICIONES BASICAS Y PERFIL DE EGRESO

Ámbito General

La Ingeniería Comercial es una profesión universitaria orientada hacia la aplicación de un conjunto de competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) que se generan a partir del estudio de las ciencias de la administración y de la economía, apoyadas por las tecnologías de información, los métodos cuantitativos, otras ciencias sociales y las disciplinas que les sean conexas.

La Ingeniería Comercial, como carrera profesional, se ocupa de la formación de personas que se desempeñarán en la creación, dirección, gestión, investigación y desarrollo de las organizaciones.

El Ingeniero Comercial es un profesional que ha aprobado el plan de estudios de la carrera, obteniendo previa o conjuntamente el Grado de Licenciado en Ciencias Económicas y/o en Ciencias en la Administración de Empresas.

Objetivo General

El Programa conducente al Título Profesional de Ingeniero Comercial debe ajustarse a la definición de Ingeniería Comercial y cumplir con el perfil profesional establecido en este documento. En este aspecto debe garantizar que los profesionales que titula :

Hayan adquirido las competencias necesarias para aplicar en el contexto de las organizaciones los conocimientos propios de las ciencias de la administración, la economía, otras ciencias sociales y tecnologías de información, tomando en consideración el entorno, la ética y las personas.

Sean capaces de administrar organizaciones utilizando los recursos para la creación de valor; por tanto deben ser capaces de identificar, definir, investigar, interpretar y entender los fenómenos económicos y/o administrativos, y proponer acciones y políticas que los orienten y conduzcan positivamente.

Hayan recibido entrenamiento para desarrollar las capacidades para ser innovativos, creativos, emprendedores y con habilidades específicas para proponer y alcanzar objetivos organizacionales.

Sean capaces de desarrollar las competencias necesarias para acceder a una educación permanente y continua, incorporándose a estudios de post título y post grado.

Proceso Formativo

A. Conocimientos

El proceso formativo debe desarrollar en el estudiante el conocimiento y la comprensión de:

La ciencia administrativa que incluye, entre otras disciplinas a marketing, contabilidad, finanzas, recursos humanos, producción, operaciones y estrategia.

La ciencia económica que incluye la teoría microeconómica y macroeconómica, la econometría y otras ramas de economía aplicada..

Otras ciencias sociales tales como psicología, sociología y derecho.

Las matemáticas, las estadísticas además de métodos y modelos cuantitativos para la gestión e investigación.

Los sistemas y tecnologías de la información, para la toma de decisiones y los métodos de investigación aplicados a las ciencias de la administración y la Economía.

B. Habilidades y Capacidades

El proceso formativo debe también propiciar el desarrollo de habilidades y capacidades inherentes a un Ingeniero Comercial para:

Ser creativo e innovador, Dirigir y administrar recursos (humanos, materiales, financieros, informáticos y otros), Trabajar e integrarse eficazmente en equipo, Enfrentar los problemas con visión holística y estratégica, Liderar, comunicar y motivar eficazmente, Seleccionar, integrar y aplicar conocimientos, Comunicarse a nivel básico en Inglés u otro segundo idioma y comprender publicaciones técnicas de su profesión en dicho idioma

C. Actitudes

El proceso formativo debe propiciar las siguientes actitudes:

Emprendedor. Responsable con su desempeño en los ámbitos laboral y social. Respeto por los aspectos éticos, legales y contractuales relacionados con el ejercicio de su profesión. Autoaprendizaje y promoción del aprendizaje organizacional. Apertura a la diversidad cultural, la internacionalización y la globalización.

Anexo No. 2: Instrumento de Medición

Valdivia, Noviembre de 2004

Estimado (a) señor (a):

La escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Austral de Chile (Valdivia), en su constante preocupación por mejorar la calidad de sus procesos formativos y la empleabilidad de sus titulados, ésta realizando un sondeo entre distintas empresas de la Novena Región , con la finalidad de conocer cuáles son los atributos que actualmente requiere el mercado laboral de los profesionales Ingenieros Comerciales.

De este modo, solicitamos a usted tenga a bien responder una pequeña encuesta que adjuntamos, y devolverla por esta misma vía (encuestascomercial@uach.cl) a la brevedad posible.

Si lo desea, estaremos gustosos de responder cualquier inquietud relacionada con el trabajo en cuestión y aceptar las sugerencias que usted pueda realizar.

La información obtenida será de vital importancia en la formulación de nuestros objetivos y en la definición de los programas de estudio.

Esperando contar con su valiosa cooperación y, agradeciendo el tiempo que nos destinará, saludan a usted,

Mónica Raddatz T.
Directora Escuela de Ingeniería Comercial

Para contacto:
nelsoncarrasco@uach.cl
(63) - 29 33 35
9 – 100 37 33

Nombre del Encuestado	
Razón Social	
Ciudad	
Profesión	
Cargo	
Antigüedad en el Cargo	
Universidad de Origen	

1.- De acuerdo a su experiencia y percepción, podría usted decir, cuáles son los atributos personales, sociales y/o de formación que usted considera importante a la hora de contratar un **Ingeniero Comercial** egresado o titulado. Márquelos con una X de acuerdo al grado de importancia que le atribuye, y mencione además, en el espacio destinado para ello, otros atributos que usted considere importantes y que no se encuentren en la lista.

ATRIBUTOS	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Conocimiento del idioma inglés				
Conocimiento de Computación				
Estado Civil				
Nivel Socioeconómico y Cultural				
Sexo				
Notas de Egreso				
Experiencia profesional				
Liderazgo				
Capacidad de Trabajo en Equipo				
Especialización profesional (M.B.A. - Diplomado - Cursos)				
Universidad de Origen				
Visión Estratégica				
Actualización Profesional				
Orientado al Mercado Global				
Capacidad de Emprendimiento				
Capacidad de Toma de Decisiones				
Solidez Conceptual				
Capacidad de Modelamiento				
Capacidad de Asimilar Nuevos Conceptos				
Ética y Responsabilidad Social				
Capacidad de innovación y creatividad				
Capacidad Analítica				
Capacidad de Comunicación				
Especifique otros Atributos:				

2.- De acuerdo a su percepción y experiencia, qué universidades considera que cumplen con los atributos de formación, identificados por usted como importantes en la pregunta anterior. Escriba el nombre de las universidades (sólo cuatro) en el espacio correspondiente.

UNIVERSIDADES
1.-
2.-
3.-
4.-

3.- Según las universidades mencionadas en la pregunta número 2, qué atributos de formación considera usted que entregan dichas casas de estudio a sus profesionales **Ingenieros Comerciales**. Escriba el nombre de las respectivas universidades en el espacio sombreado correspondiente, y luego marque con una X los atributos observados.

	1° Universidad	2° Universidad	3° Universidad	4° Universidad
Nombre de Universidades				
Solidez Conceptual				
Capacidad de Modelamiento				
Homogeneidad entre titulados de un misma universidad				
Área de especialización profesional				
Capacidad de asimilar nuevos conceptos				
Conocimiento de Inglés				
Conocimiento de computación				
Capacidad de emprendimiento				
Capacidad de autoaprendizaje				
Capacidad de Toma de Decisiones				
Capacidad de Liderazgo				
Capacidad Analítica				
Capacidad de Trabajo en Equipo				
Orientación al Mercado Global				
Ética y Responsabilidad Social				
Pensamiento Crítico				
Visión Estratégica				
Capacidad de Comunicación				

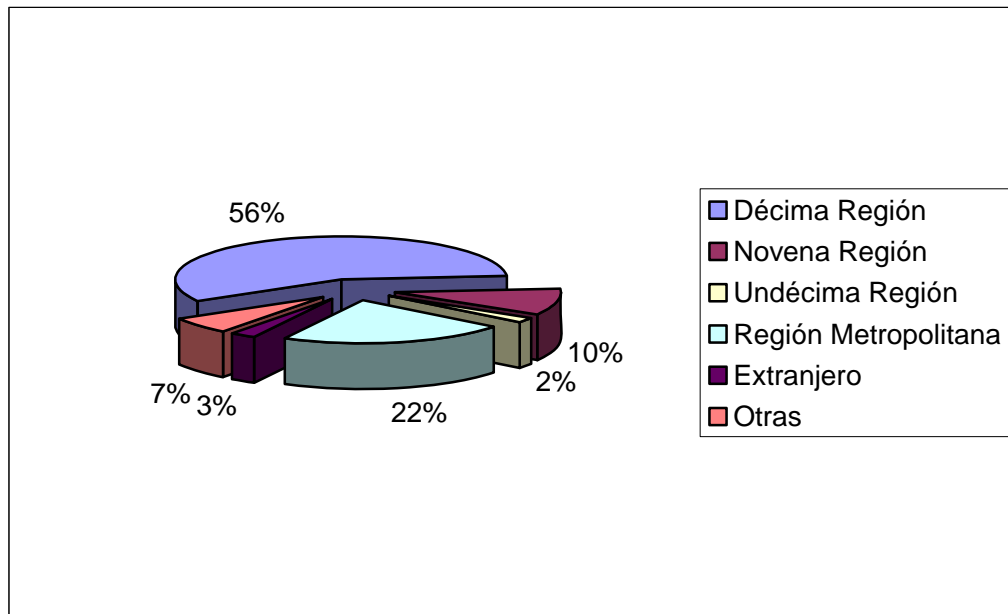
4.- Conoce el desempeño de algún profesional **Ingeniero Comercial** titulado o egresado de la Universidad Austral de Chile.

	Si	
NO		

5.- Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, qué atributos ha observado en ellos (sea lo más específico posible).

ATRIBUTOS OBSERVADOS

Anexo No. 3: Lugar de trabajo de Ingenieros Comerciales titulados de la Universidad Austral de Chile. (base 198 titulados)



Fuente: Elaboración en base a Proyecto MECESUP, UACH

Anexo No. 4: Tabla según universidad y atributos que tienen sus titulados

Pontificia Universidad Católica	Frecuencia Total	Porcentaje
Solidez Conceptual	11	7%
Capacidad de Modelamiento	10	6%
Homogeneidad entre titulados de un misma universidad	10	6%
Área de especialización profesional	8	5%
Capacidad de asimilar nuevos conceptos	10	6%
Conocimiento de Inglés	9	6%
Conocimiento de computación	8	5%
Capacidad de emprendimiento	8	5%
Capacidad de autoaprendizaje	7	5%
Capacidad de Toma de Decisiones	8	5%
Capacidad de Liderazgo	8	5%
Capacidad Analítica	8	5%
Capacidad de Trabajo en Equipo	8	5%
Orientación al Mercado Global	8	5%
Ética y Responsabilidad Social	9	6%
Pensamiento Crítico	8	5%
Visión Estratégica	9	6%
Capacidad de Comunicación	7	5%
	154	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

Universidad Chile	Frecuencia Total	Porcentaje
Solidez Conceptual	7	6%
Capacidad de Modelamiento	7	6%
Homogeneidad entre titulados de un misma universidad	6	5%
Área de especialización profesional	8	7%
Capacidad de asimilar nuevos conceptos	8	7%
Conocimiento de Inglés	7	6%
Conocimiento de computación	7	6%
Capacidad de emprendimiento	7	6%
Capacidad de autoaprendizaje	6	5%
Capacidad de Toma de Decisiones	7	6%
Capacidad de Liderazgo	6	5%
Capacidad Analítica	7	6%
Capacidad de Trabajo en Equipo	8	7%
Orientación al Mercado Global	7	6%
Ética y Responsabilidad Social	8	7%
Pensamiento Crítico	6	5%
Visión Estratégica	7	6%
Capacidad de Comunicación	4	3%
	123	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición

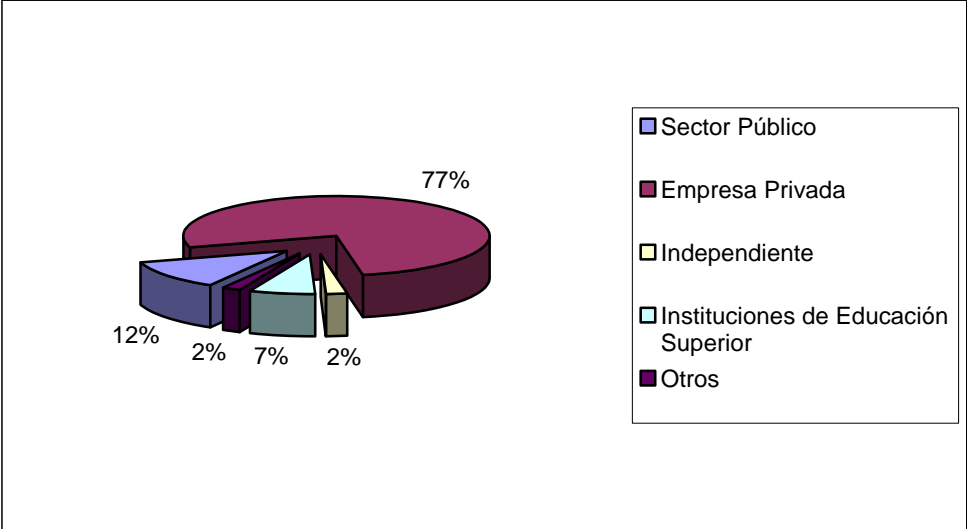
Universidad Adolfo Ibáñez	Frecuencia Total	Porcentaje
Solidez Conceptual	5	5%
Capacidad de Modelamiento	5	5%
Homogeneidad entre titulados de un misma universidad	4	4%
Área de especialización profesional	5	5%
Capacidad de asimilar nuevos conceptos	5	5%
Conocimiento de Inglés	5	5%
Conocimiento de computación	6	6%
Capacidad de emprendimiento	7	8%
Capacidad de autoaprendizaje	5	5%
Capacidad de Toma de Decisiones	5	5%
Capacidad de Liderazgo	6	6%
Capacidad Analítica	5	5%
Capacidad de Trabajo en Equipo	5	5%
Orientación al Mercado Global	6	6%
Ética y Responsabilidad Social	4	4%
Pensamiento Crítico	5	5%
Visión Estratégica	4	4%
Capacidad de Comunicación	6	6%
	93	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

Universidad Austral de Chile	Frecuencia Total	Porcentaje
Solidez Conceptual	4	6%
Capacidad de Modelamiento	4	6%
Homogeneidad entre titulados de un misma universidad	4	6%
Área de especialización profesional	3	5%
Capacidad de asimilar nuevos conceptos	5	8%
Conocimiento de Inglés	1	2%
Conocimiento de computación	4	6%
Capacidad de emprendimiento	3	5%
Capacidad de autoaprendizaje	2	3%
Capacidad de Toma de Decisiones	2	3%
Capacidad de Liderazgo	2	3%
Capacidad Analítica	4	6%
Capacidad de Trabajo en Equipo	4	6%
Orientación al Mercado Global	5	8%
Ética y Responsabilidad Social	4	6%
Pensamiento Crítico	4	6%
Visión Estratégica	4	6%
Capacidad de Comunicación	3	5%
	62	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

Anexo No. 5: Tipos de empresa donde trabajan los I. Comerciales Titulados de la Universidad Austral.



Fuente: Elaboración propia en base a Proyecto MECESUP-2003 FACEA UACH.

Niveles	Nada importante	1 Poco importante	2 Importante	3 Muy Importante	4 Anexo No. 6
---------	-----------------	-------------------	--------------	------------------	---------------

Empresas de la Novena Región

Atributos	Paris	CCU	BKB	Secu	Sant	Bcl	Coo	Consalud	Chile	E&Y	Nestlé	Rosen	Sopros	Sodimac	Entel	Colmena	Lider	Habitat	Moda
Conocimiento del idioma inglés	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3
Conocimiento de Computación	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
Estado Civil	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	1	2	1	1	2
Nivel Socioeconómico y Cultural	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	1	3	2	1	3
Sexo	2	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2
Notas de Egreso	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
Experiencia profesional	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Liderazgo	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
Capacidad de Trabajo en Equipo	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Especialización profesional (M.B.A. - Diplomado - Cursos)	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3
Universidad de Origen	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
Visión Estratégica	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
Actualización Profesional	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Orientado al Mercado Global	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3
Capacidad de Emprendimiento	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
Capacidad de Toma de Decisiones	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Solidez Conceptual	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
Capacidad de Modelamiento	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3
Capacidad de Asimilar Nuevos Conceptos	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
Ética y Responsabilidad Social	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Capacidad de innovación y creatividad	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
Capacidad Analítica	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
Capacidad de Comunicación	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4

Anexo No. 7: Frecuencia atributos más valorados

Trabajo en Equipo		
Niveles de importancia	Frecuencia No. Empresas	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	2	11%
Muy importante	16	89%
	18	100%
Capacidad de Comunicación		
Niveles de importancia	Frecuencia No. Empresas	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	4	22%
Muy importante	14	78%
	18	100%
Capacidad de Toma de Decisiones		
Niveles de importancia	Frecuencia No. Empresas	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	4	22%
Muy importante	14	78%
	18	100%
Conocimiento de Computación		
Niveles de importancia	Frecuencia No. Empresas	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	5	28%
Muy importante	13	72%
	18	100%
Capacidad de Emprendimiento.		
Niveles de importancia	Frecuencia No. Empresas	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	7	39%
Muy importante	11	61%
	18	100%

Ética y Responsabilidad Social.		
Niveles de importancia	Frecuencia No. Empresas	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	2	11%
Muy importante	16	89%
	18	100%
Capacidad de Asimilar Nuevos Conceptos		
Niveles de importancia	Frecuencia No. Empresas	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	4	22%
Muy importante	14	78%
	18	100%
Capacidad de Analítica		
Niveles de importancia	Frecuencia No. Empresas	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	5	28%
Muy importante	13	72%
	18	100%
Solidez Conceptual		
Niveles de importancia	Frecuencia No. Empresas	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	7	39%
Muy importante	11	61%
	18	100%

Anexo No. 8: Frecuencia atributos menos valorados

Niveles de importancia	Sexo		Niveles de importancia	Estado Civil	
	Frecuencia No. Empresas	%		Frecuencia No. Empresas	%
Nada importante	8	44%	Nada importante	7	39%
Poco importante	8	44%	Poco importante	7	39%
Importante	2	11%	Importante	4	22%
Muy importante	0	0%	Muy importante	0	0%
	18	100%		18	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.

Anexo No. 9: Frecuencia universidades que cumplen con los atributos.

UNIVERSIDADES	Frecuencias				Frecuencias Totales	%
U. de Chile	3	5	2	0	10	19%
U. Católica de Chile	6	5	2	0	13	24%
U. Adolfo Ibáñez	2	2	3	1	8	15%
U de la Frontera	1	0	0	0	1	2%
U. Diego Portales	0	0	2	0	2	4%
U. Mayor	0	1	0	1	2	4%
U. Concepción	0	1	0	2	3	6%
U. Austral de Chile	1	0	2	4	7	13%
U. Autónoma del Sur	0	0	1	1	2	4%
U. de Santiago	1	0	1	1	3	6%
U. Federico Sta. M ^a	0	0	0	1	1	2%
Católica Concepción	0	0	0	1	1	2%
U. Talca	0	0	0	1	1	2%
					54	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a Instrumento de Medición.