



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

**IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS EN EL
DESEMPEÑO PROFESIONAL DE LOS INGENIEROS COMERCIALES DE
LA UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE VERSUS OTRAS
UNIVERSIDADES, EN INSTITUCIONES FINANCIERAS DE VALDIVIA.**

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 : Fredy Riadi A.

PATRICIO GABRIEL BELLOY KAUKAK

PAMELA ANDREA WULF SOTOMAYOR

VALDIVIA-CHILE
2005

ÍNDICE DE MATERIAS

Página

RESUMEN

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO	2
3.	MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	7
	Características de la Investigación	7
	Diseño Muestral	7
	Instrumento de Recopilación de Datos	8
4.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	10
	Actitudes más importantes	10
	Habilidades o capacidades	11
	Conocimientos	12
5.	CONCLUSIONES	16
6.	BIBLIOGRAFÍA	18
7.	ANEXOS	20

RESUMEN:

Ante la actual tendencia expansiva de ámbitos de oportunidades laborales y la amplia oferta universitaria para la carrera de Ingeniería Comercial, adquiere mayor importancia también el asegurar que los procesos de formación se encuentran en el camino correcto.

La importancia que se pueda atribuir a esta investigación radica en su utilidad para develar si los esfuerzos conjuntos de profesores, alumnos y el entorno de ambos se traducen en un real aporte para el Ingeniero Comercial y el rol que desempeña; donde se busca, por medio de la comparación, establecer si su formación responde a los cánones de exigencia del actual Mercado Laboral, y logra integrarse adecuadamente a este último.

El sentido de esta investigación de tipo exploratorio y descriptivo es identificar, por medio de un instrumento de recolección de datos, si los Ingenieros Comerciales titulados en la UACH poseen un desempeño profesional basado en actitudes, habilidades y conocimientos mayor, menor o igual al de los Ingenieros Comerciales de otras Universidades en las Instituciones Financieras de la ciudad de Valdivia.

Luego de analizar los datos recogidos se establecen ciertas diferencias en el desempeño de los 2 grupos de individuos sometidos a evaluación. Estas diferencias se manifiestan de forma más clara en el ámbito de los conocimientos, donde los egresados de la UACH parecen tener un mayor dominio en ciencias requeridas para un buen desempeño profesional en las Instituciones Financieras.

Respecto a las actitudes y habilidades se observa un mayor grado de concordancia respecto a la percepción que tienen los encuestados sobre el rendimiento de los profesionales a comparar.

La conclusión más relevante de la investigación se traduce en que, según los datos analizados, los Ingenieros Comerciales titulados en la UACH se encuentran en un nivel comparativo similar o superior respecto a las capacidades requeridas para desempeñar roles dentro de las Instituciones Financieras.

1. INTRODUCCIÓN

Considerando la alta competitividad existente en los distintos ámbitos de la vida profesional, es necesario comprobar si la formación entregada a los Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile es adecuada y suficiente para competir por la oferta laboral existente en las Instituciones Financieras de la ciudad de Valdivia.

Conscientes de la importancia de mantener cierto control en el proceso de formación que la escuela otorga a los alumnos, fueron planteados los siguientes objetivos específicos para el desarrollo de la investigación: Identificar el desempeño y las capacidades que poseen los Ingenieros Comerciales de la UACH, comparar el desempeño de nuestros egresados con otros Ingenieros Comerciales que ejercen en la ciudad de Valdivia y, por último, determinar cual desempeño se ajusta de mejor manera con lo requerido por el Mercado, en materia de habilidades, conocimientos y actitudes del profesional en el puesto de trabajo.

La hipótesis planteada para el desarrollo de la investigación es: H_1 : Las Instituciones Financieras valdivianas consideran que los Ingenieros Comerciales de la UACH poseen un mejor desempeño laboral que los Ingenieros Comerciales de otras Universidades.

A partir de los resultados de esta investigación se pretende comprobar que la calidad en la formación es acorde con las exigencias del campo ocupacional al que está enfocado la carrera. De la misma forma se pretende dilucidar la relación de habilidades, conocimientos y actitudes existentes en el desempeño de los Ingenieros Comerciales de la UACH y de otras Universidades.

La estructura de la tesina contiene la presentación del marco referencial, que otorga las bases sobre las que se desarrolla esta investigación y las condiciones necesarias para efectuar una evaluación. 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 del análisis de los datos, estableciendo entonces la evaluación final.

2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

El siglo XX ha sido una época en la cual se han modificado con mucha rapidez las exigencias del mercado laboral, originando nuevas demandas para las universidades. Según un estudio del profesor Luis Rivero (2004), Rector de la Universidad de Chile, existen 3 principales factores que impulsan el cambio universitario:

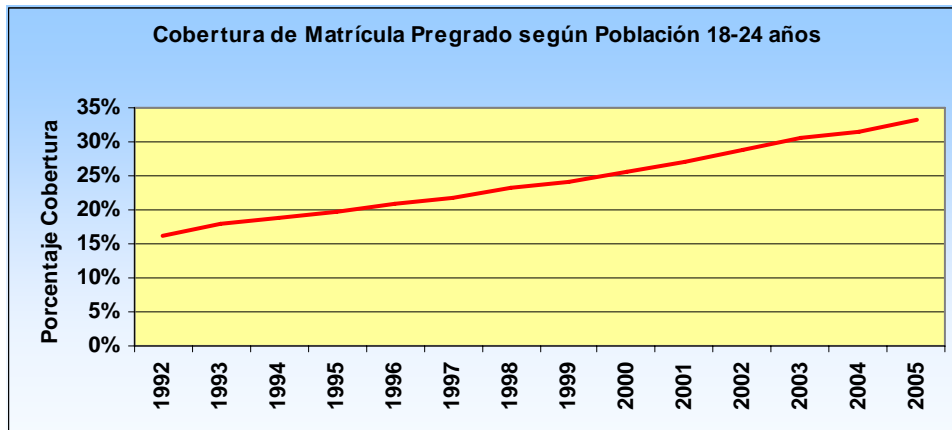
- a. Se refiere al proceso de creciente internacionalización que experimenta el mundo.
- b. Proceso de globalización.
- c. Tiene que ver con el proceso de cambio social en varias dimensiones, lo que se refiere al desarrollo económico en un sentido conceptual amplio.

Esto ha provocado diversos efectos, siendo uno de los más marcados la creciente oferta de nuevas universidades tanto públicas como privadas. El número de instituciones de educación superior ha crecido entre 1980 y 1993, de 8 universidades a 288 instituciones de carácter tradicional y privado (Muga et al. 1994).

El continuo nacimiento de nuevas instituciones privadas, que en muchos casos han implementado criterios empresariales para la optimización de sus recursos, ha ido en aumento. Desde el punto de vista del mercado, éstas no siempre han cumplido con los estándares de calidad requeridos (Herrera 1998).

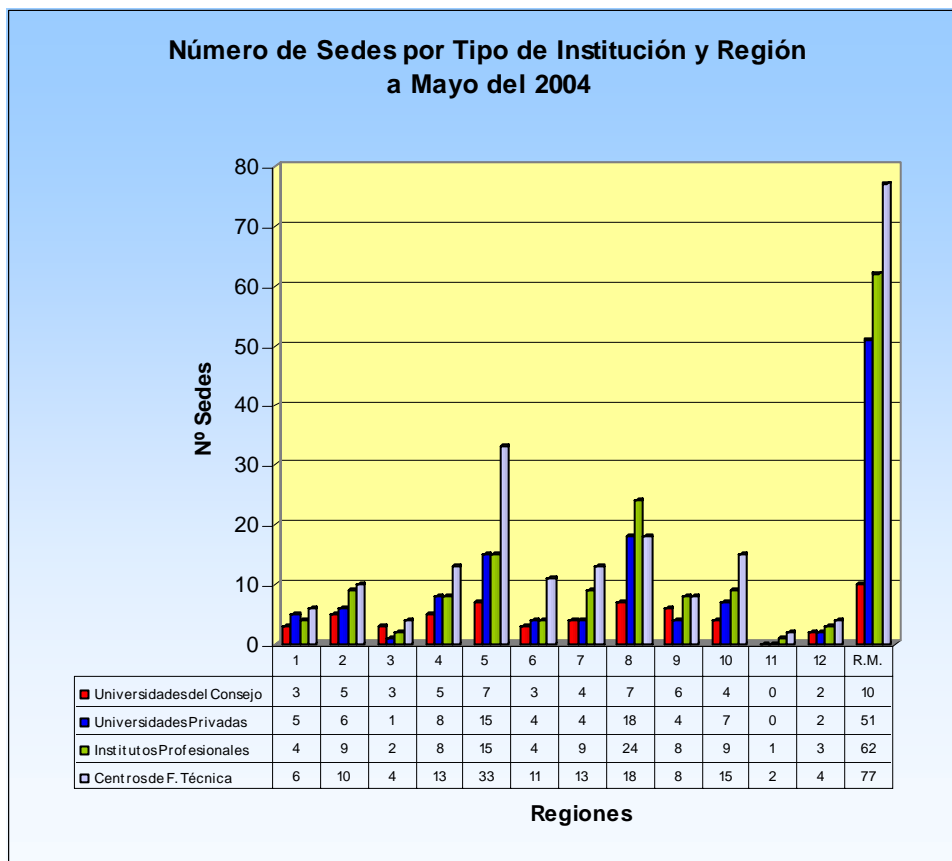
La educación superior en nuestro país ha aumentado considerablemente en los últimos 15 años. Según el Ministerio de Educación, en 1992 dentro del tramo de 18 a 24 años solo un 16,27% tenía la posibilidad de matricularse en Instituciones de Educación Superior; mientras que este año este porcentaje subió hasta alcanzar un 33,32%, alcanzando a 606.386 jóvenes (Ver gráfico N°1), en circunstancias que en países desarrollados este indicador es sobre el 50%. Esto explica el aumento en la cantidad de Universidades que se ha producido en los últimos años (Ver gráfico N°2).

Gráfico N°1:



Fuente: MINEDUC, 2004

Gráfico N°2:



Fuente: MINEDUC, 2004

En el año 2004 existían 125 Universidades privadas (con sus respectivas sedes), de un total de 184 Universidades (tanto tradicionales como privadas con sus respectivas sedes), las cuales representaban el 39% del total de matrículas del sistema de educación superior. Una década antes las Universidades privadas representaban sólo el 2,4% (Fuente: MINEDUC, 2004).

En los últimos años una de las carreras que ha aumentado considerablemente su oferta ha sido la carrera de Ingeniería Comercial. De acuerdo con estadísticas elaboradas por el Ministerio de Educación, en 1999 se titularon 1.964 Ingenieros Comerciales en Chile, mientras que en 1990 el número de titulados era igual a 840.

El número de instituciones de educación superior que imparten la carrera de Ingeniería Comercial ha aumentado en los últimos años. Entre los años 1996-2000 las Universidades que imparten esta carrera aumentaron de 50 a 73. Cabe señalar el hecho de que entre 1992-2000 ha aumentado la participación de las Universidades no tradicionales en esta carrera, pasando de un 23% a más del 68%.

Este crecimiento se explica en parte por las expectativas de demanda laboral creadas para esta carrera como base para ocupar cargos de nivel ejecutivo.

Ante esta concluyente evidencia se hace necesario contar con mecanismos de evaluación post egreso para los Ingenieros Comerciales, donde se conozcan sus competencias y se identifique si poseen los atributos más valiosos para un óptimo desarrollo en el campo laboral.

Los objetivos generales de este estudio consisten en diagnosticar si existe alguna diferencia fundamental en el desempeño de Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile con respecto a los profesionales de esta área egresados de otras Universidades tradicionales o privadas.

Se define desempeño como aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa (García 2001).

Algunos investigadores argumentan que la definición de desempeño debe ser completada con la descripción de lo que se espera de los empleados, además de una continua orientación hacia el desempeño efectivo.

Todos los sistemas tienen una misión, propósito o razón de ser. Son libres de seguir el curso que elijan, siempre y cuando también satisfagan algunas expectativas del medio (Hanna 1990).

Todo empleado de una compañía necesita una serie de características o comportamientos que combinados entre sí logran alcanzar los objetivos de la compañía.

Hanna (1990), nos habla de una serie de habilidades necesarias para la supervivencia:

- Habilidad de comprender su situación en el mercado.
- Habilidades para detectar nuevas habilidades comerciales.
- Flexibilidad.
- Propiedad entre los empleados.

Para medir el desempeño, se necesita evaluarlo a través de indicadores de desempeño. Estos indicadores deben ayudar a la gerencia para determinar cuán efectiva y eficiente es la labor de los empleados en el logro de los objetivos, y por ende, el cumplimiento de la misión organizacional. Asimismo, deben estar incorporados en un sistema integral de medición del desempeño que haga posible el seguimiento simultáneo y consistente en todos los niveles de la operación de la empresa, desde el logro de los objetivos estratégicos de la empresa al más alto nivel hasta el desempeño individual de cada ejecutivo y empleado.

Daniels (1993) dice que, luego de tomar en cuenta los requerimientos de la empresa, y del empleador, se debe considerar realizar algunas técnicas con el fin de mejorar el rendimiento del individuo.

Incorporando el condicionante de evaluar Ingenieros Comerciales de distintas Universidades que desempeñen funciones similares, se concluye que las Instituciones Financieras se muestran como el ambiente propicio para encontrar tal combinación, y se suma a esto, el hecho que dentro de ellas es que se desarrolla un trabajo acorde con los contenidos de las habilidades que debiera tener todo Ingeniero Comercial.

Las actitudes, habilidades y conocimientos que son evaluados son aquellas consideradas en el Perfil de Formación entregado por la Universidad Austral de Chile a los Ingenieros Comerciales egresados de esta institución, y dicho perfil se

destaca por cumplir todas las exigencias de la Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado (CNAP), que integra tópicos tales como creatividad, innovación, liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, capacidad de emprendimiento, visión estratégica y formación en idioma inglés y sistemas computacionales.

El perfil de la Universidad Austral de Chile, basado en el perfil del Ingeniero Comercial de la CNAP está construido a partir del modelo de los saberes, donde cada uno se conceptualiza de la siguiente manera:

“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. Es exploratorio, ya que éste tema ha sido poco estudiado o poco abordado con anterioridad. La fase exploratoria incluyó la realización de encuestas a jefes de personal y agentes de las Instituciones Financieras valdivianas acerca de las características que, según lo que han identificado en su trabajo, poseen los Ingenieros Comerciales y en qué grado se manifiestan estas competencias. Se incluyeron 3 tipos de características en que deberían destacarse los titulados de Ingeniería Comercial, definiéndolas como actitudes, habilidades y conocimientos.

Tiene carácter descriptivo debido a que el propósito del estudio fue caracterizar variables. Esta etapa consiste en el análisis de los datos que serán recopilados y determinar si de acuerdo a éstos los egresados de Ingeniería Comercial de la Universidad Austral de Chile poseen un mayor, menor o igual desempeño que los Ingenieros Comerciales egresados de otras Universidades.

Diseño Muestral

La población de la investigación involucró las Instituciones Financieras que se encuentran dentro de la ciudad de Valdivia en que trabajan Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile y también de otras Universidades.

La condición que debían cumplir las Instituciones Financieras de la ciudad de Valdivia, era tener como mínimo a un Ingeniero Comercial de la Universidad Austral de Chile y otro de cualquier otra Universidad. Ello, con el fin de poder establecer una comparación posterior entre éstos.

Este estudio se realizó sin manipular las variables, por tanto, es un estudio de carácter no experimental

El procedimiento consistió en consultar el directorio telefónico físico y en Internet, para la elaboración de una base de datos con dichas empresas.

La población seleccionada correspondió a 13 Instituciones Financieras de la ciudad de Valdivia, de las cuales solo 7 cumplían con los requisitos señalados anteriormente. Estas últimas respondieron efectivamente a la encuesta que se les hizo

llegar en forma personal. Las encuestas fueron respondidas en su totalidad y por la gente que debía desempeñar tal labor, que en algunos casos correspondía a un jefe de personal y en otras al agente, esto debido a la cercanía que cada uno mantenía con los ejecutivos en las distintas Instituciones Financieras muestreadas.

Las Instituciones Financieras de la ciudad de Valdivia que cumplían las características deseadas para llevar a cabo la encuesta se muestran en el Anexo N°2.

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 personalmente a agentes y jefes de personal de las Instituciones Financieras muestreadas, esto debido a la cercanía que cada uno de los cargos mantenía con los ejecutivos en las distintas Instituciones Financieras

El diseño del instrumento de recolección de datos fue hecho con el objeto de sondear los atributos que poseían los Ingenieros Comerciales de las instituciones muestreadas. Este instrumento se dividió en 3 secciones tendientes a evaluar en niveles de aceptación de los atributos presentes en los Ingenieros Comerciales.

Para la elaboración de la encuesta se consultó el perfil de Ingenieros Comerciales que entrega la Universidad Austral de Chile (Tabla No. 1) en base a los atributos establecidos por la Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado (CNAP), los atributos considerado en la realización de la tesina “Determinación del perfil profesional del Ingeniero Comercial requerido por el medio” (Gutiérrez, M., 1990).

El diseño de la encuesta fue hecho pensando en el cumplimiento del objetivo de poder realizar una comparación entre Ingenieros Comerciales lo más certera posible, cuyo método de respuesta fuera rápido y cómodo para los encuestados. En la primera sección de la encuesta se pidió evaluar las actitudes de acuerdo a una escala diferencial semántico, donde se utilizó una escala de 7 puntos graduales respecto de la percepción del encuestado sobre las actitudes en cuestión. En la segunda sección se solicitó establecer un orden de prioridad entre las distintas capacidades, desde el 1 al 10. En la tercera sección se solicitó repartir 100 puntos entre las 8 áreas del conocimiento que se pretende comparar entre Ingenieros Comerciales

Tabla No. 1: 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.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Actitudes más importantes:

Una vez establecidos los principales atributos de los Ingenieros Comerciales, se procedió a analizar cual de ellos posee el mayor número de ocurrencia, basándose en los códigos asignados a cada uno de estos.

- Tabla N°2: Actitudes más importantes que poseen los Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile:

ACTITUD	CÓDIGO	CANTIDAD OBTENIDA POR ATRIBUTO
Creativo	2	5
Respetuoso	2	5
Equilibrado	2	5
Formal	2	5
Humilde	2	5
Sociable	2	5

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas

- Tabla N°3: Actitudes más importantes que poseen los Ingenieros Comerciales de otras Universidades:

ACTITUD	CÓDIGO	CANTIDAD OBTENIDA POR ATRIBUTO
Respetuoso	1	5
Honesto	1	5
Equilibrado	2	4
Democrático	2	4

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas

Analizando los datos obtenidos anteriormente, se puede ver claramente que los Ingenieros Comerciales de la UACH resultaron ser más creativos, humildes, formales y sociables que los Ingenieros Comerciales de otras Universidades.

Los Ingenieros Comerciales de otras Universidades resultaron ser más honestos y democráticos que los Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile.

De lo anterior se puede concluir que las actitudes más importantes que poseen tanto los Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile como los de otras Universidades son: ser equilibrado y respetuoso.

Habilidades o capacidades:

Después de obtener los resultados se procedió a ordenar los datos de acuerdo a la importancia dada por los encuestados a las distintas capacidades que poseen los Ingenieros Comerciales tanto de la UACH como de otras Universidades.

- Tabla N°4: Orden de preferencia de las capacidades de los Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile:

Orden de preferencia	Capacidades
1	Trabajar en equipo
2	Análisis y síntesis
3	Organizativa
4	Planificación
5	Diseñar sistemas de control
6	Liderazgo
7	Autocrítica
8	Recoger y evaluar información
9	Tomar decisiones
10	Mayor tecnología computacional

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas

- Tabla N°5: Orden de preferencia de las capacidades de los Ingenieros Comerciales de otras Universidades:

Orden de preferencia	Capacidades
1	Trabajar en equipo
2	Análisis y síntesis
3	Recoger y evaluar información
4	Planificación
5	Diseñar sistemas de control
6	Autocrítica
7	Organizativa
8	Tomar decisiones
9	Liderazgo
10	Mayor tecnología computacional

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas

Al ver estas tablas, se puede apreciar que en ambos tipos de muestra, el primer y segundo lugar son idénticos. Como las habilidades más reconocidas se encuentran trabajar en equipo y, en segundo lugar, análisis y síntesis. Además los encuestados coinciden en que la capacidad de mayor tecnología computacional no es tan relevante para el desempeño laboral de los profesionales, al menos en las Instituciones Financieras de la ciudad de Valdivia.

Cabe destacar que las personas encuestadas no nombraron otra habilidad que consideren importantes para el Ingeniero Comercial.

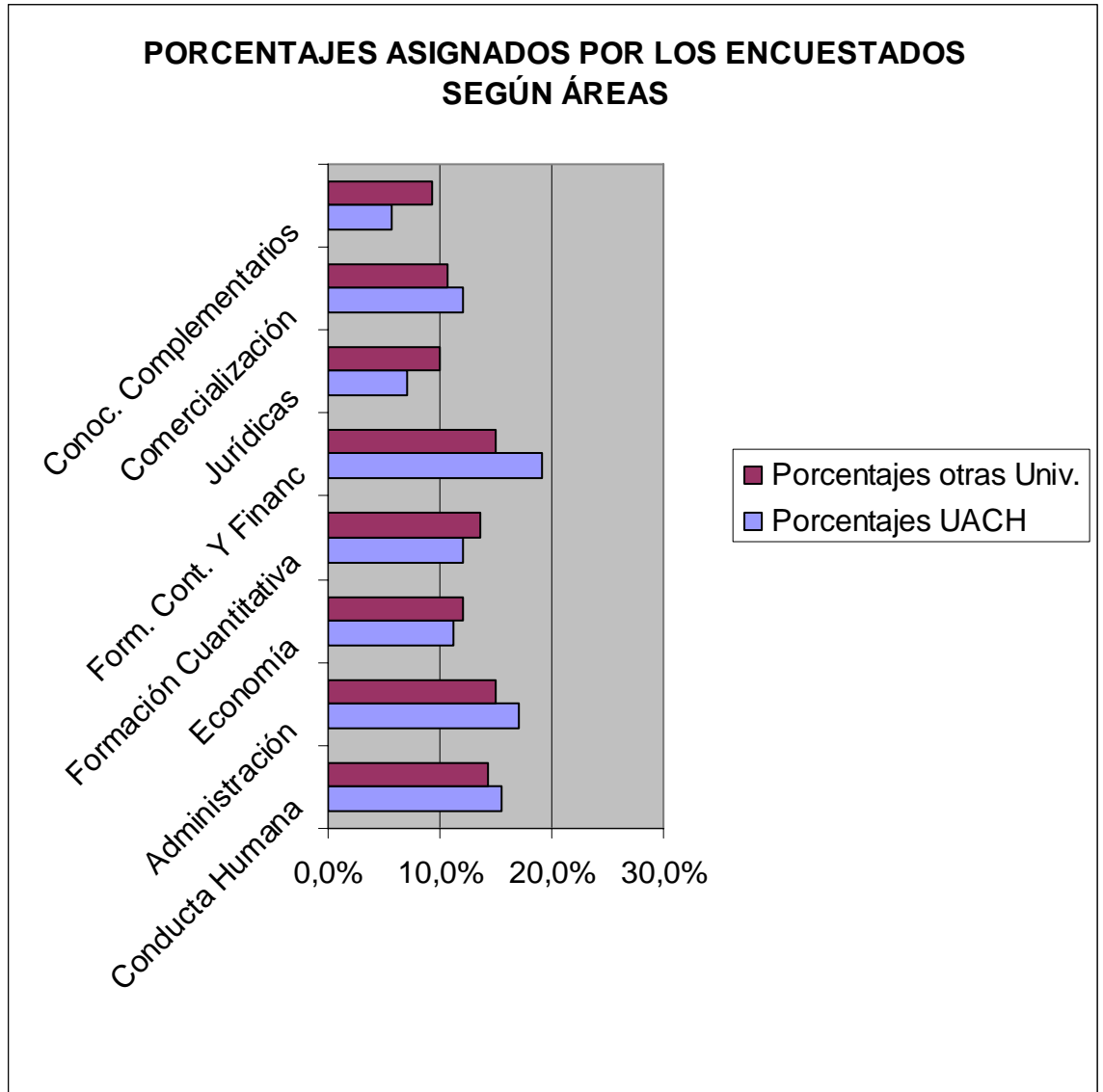
Otro punto importante a considerar es que los Ingenieros Comerciales de la UACH poseen mayor capacidad organizativa que los de otras Universidades. En tanto que los Ingenieros Comerciales de otras Universidades poseen una mayor capacidad para recoger y evaluar información que los de la UACH.

Conocimientos:

Se determinaron los porcentajes de las distintas áreas del conocimiento a través del promedio de cada uno de estos. El gráfico N°3 muestra los resultados

obtenidos tanto en Ingenieros Comerciales de la Universidad Austral de Chile como el de otras Universidades.

Gráfico N°3



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas

De los resultados se observan cifras muy similares entre sí, excepto en la Formación Contable y Financiera que es donde existe la mayor diferencia (4,14%).

- Tabla N°6: Orden de importancia de los conocimientos atribuidos por los encuestados a los Ingenieros Comerciales la UACH:

ORDEN DE IMPORTANCIA	CONOCIMIENTOS
1	Form. Cont. y Financ
2	Administración
3	Conducta Humana
4	Formación Cuantitativa
5	Comercialización
6	Economía
7	Jurídicas
8	Conocimientos Complementarios

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas

- Tabla N°7: Orden de importancia de los conocimientos atribuidos por los encuestados a los Ingenieros Comerciales de otras Universidades:

ORDEN DE IPORTANCIA	CONOCIMIENTOS
1	Form. Cont. y Financ
2	Administración
3	Conducta Humana
4	Formación Cuantitativa
5	Economía
6	Comercialización
7	Jurídicas
8	Conocimientos Complementarios

Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas

A través de estos cuadros, se ve claramente que tanto los Ingenieros Comerciales de la UACH como los de otras Universidades, determinaron que los mayores conocimientos que poseían eran: Formación Contable y Financiera, Administración, Conducta Humana y Formación Cuantitativa.

5. CONCLUSIONES:

Siendo el objetivo principal de la tesina, identificar las diferencias en el desempeño de los egresados de Ingeniería Comercial de la Universidad Austral de Chile versus los de otras Universidades que ejercen en Instituciones Financieras de la ciudad de Valdivia, se procedió a examinar los resultados obtenidos.

Tanto los Ingenieros de la UACH como los de otras Universidades, coincidieron a nivel de *Actitudes*, que los Ingenieros Comerciales interactúan en su ambiente de trabajo de forma equilibrada y respetuosa. En estas dos actitudes se encontró la mayor concordancia en las respuestas obtenidas.

En las respuestas dadas por los encuestados de las Instituciones Financieras, no existen diferencias considerables en las distancias absolutas, según las actitudes consideradas.

En términos de las *Capacidades*, los resultados obtenidos arrojaron, para ambos lados de la comparación, las dos siguientes habilidades como las más presentes entre los Ingenieros Comerciales: capacidad para trabajar en equipo y capacidad de análisis y síntesis.

Se aprecia que los encuestados perciben una mayor capacidad organizativa en los Ingenieros Comerciales de la UACH, así como también una mayor capacidad de liderazgo, mientras que señalan sus falencias al momento de recoger y evaluar información, dando a los Ingenieros Comerciales de otras Universidades un mejor rendimiento al efectuar dicha labor.

Dentro de las habilidades menos identificables por los encuestados, tanto para los Ingenieros de la UACH como para los de otras Universidades, las 2 menos presentes son toma de decisiones y manejo con tecnología computacional.

En las *Ciencias de la Conducta Humana*, tanto a los Ingenieros Comerciales de la UACH como a los de otras Universidades les fueron determinados resultados muy similares. A los Ingenieros Comerciales de la UACH se les otorgó una mayor ponderación, con un 1,29% de ventaja por sobre los profesionales de otras casas de estudio.

Los profesionales de la UACH también presentarían mayores conocimientos en lo referente a las *Ciencias Administrativas*, alcanzando una ventaja comparativa del 2% con respecto a las demás Universidades.

En las *Ciencias Económicas*, no existen diferencias tan considerables entre los distintos tipos de Universidades.

También en las *Ciencias de Formación Cuantitativa*, se observaron diferencias entre las Universidades. Los Ingenieros de otras Universidades tuvieron una ponderación mayor del 1,43%.

En las *Ciencias de Formación Contable y Financiera*, los Ingenieros Comerciales de la UACH presentaron, según los encuestados, conocimientos más amplios que sus pares, tomando una ventaja de un 4,14 % en la consulta.

En las *Ciencias Jurídicas*, otras Universidades obtuvieron una ponderación mayor en el dominio de dicha ciencia. Esta fue del 2,86% mayor.

En el desempeño acorde a las *Ciencias de la Comercialización*, los datos arrojaron que los profesionales de la UACH poseen un mayor conocimiento que su contraparte según la encuesta. Esta ventaja es del 1,29%.

Analizando los datos obtenidos en los *Conocimientos Complementarios*, se aprecian diferencias entre las Universidades. Otras Universidades tuvieron una mayor ponderación que la UACH, y por lo tanto un mejor dominio. Esta diferencia fue del 3,57%.

Ante la evidencia de los datos analizados se concluye que los Ingenieros Comerciales egresados de la UACH poseen mejores condiciones para desempeñarse en las Instituciones Financieras de la ciudad de Valdivia que sus colegas de otras Universidades; dándose por aceptada la hipótesis de que dichas instituciones consideran que los egresados de la UACH poseen un mejor desempeño en el rubro que los titulados en otras Universidades.

6. BIBLIOGRAFÍA

Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado. 2004 Noviembre. Homepage.
<<http://www.cnap.cl/>> Accesado 2005 Noviembre 16.

Consejo Superior de Educación. 2004 Noviembre. Homepage.
<http://www.CSE/Asp/Web_CSEestad_buscadord.asp?i4_especial=1>
Accesado 2005 Noviembre 16.

Coria, J., y P. Marshall. 2003. Valoración de atributos de Ingenieros Comerciales en Chile. *Administración y Economía UC 51 (Invierno): 28-31*

Daniels, A. C. 1993. Gerencia del Desempeño. 3° ed. Mc Graw Hill.

García, M. 2001. La importancia de la evaluación del desempeño. Revista proyecciones. Año 2 Número 9 Febrero-Marzo.

Gutiérrez, M. 1990. Determinación del perfil profesional del Ingeniero Comercial requerido por el medio. Tesis de Grado.

Hanna, D. P. 1990. Diseño de Organizaciones para la Excelencia en el Desempeño. SITESA

Herrera, Ricardo.1998. Bases para el desarrollo cualitativo para la docencia universitaria. Gestión e internalización de las universidades chilenas. CINDA-MINEDUC

Ministerio de Educación Chile.
<http://www.mineduc.cl/index.php.?id_portal=1&id_sección=23&id_contenido=10>
Accesado 2005 Noviembre 26.

Muga, A.y F. Rojas. 1994. Colección foro de la Educación Superior. 1° ed. Santiago de Chile.

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 BÁSICAS 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 N°2: Instituciones Financieras encuestadas en la ciudad de Valdivia:

BANCOS	DIRECCIÓN
NOVA	Picarte 449
CORPBANCA	Picarte 370
BANCO DE CHILE	Letelier 300
BCI	Arauco 101
DEL DESARROLLO	Independencia 563
SANTANDER	Pérez Rosales 585
SCOTIABANK	Picarte 334

Anexo N°3: Instrumento de Medición

Universidad Austral de Chile

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Instituto de Administración

1- Nombre del Banco:

2- Dirección:

3- Ciudad:

4- Universidad de procedencia del Ingeniero Comercial:

5- Principales características que debe poseer un Ingeniero Comercial:

A) ACTITUDES: se refiere a las características morales y conductuales del Ingeniero Comercial que definen su personalidad y comportamiento social.

A.1.- De la lista de adjetivos que a continuación se entrega, juzgue aquellos, que usted cree que posee el Ingeniero Comercial, marcando con una X, a lo largo de la escala de 7 puntos.

Ejemplo: (Cuidadoso – Descuidado)

	1	2	3	4	5	6	7	
CUIDADOSO				X				DESCUIDADO

Donde:

1= Extremadamente cuidadoso

5= Levemente descuidado

2= Muy cuidadoso

6= Muy descuidado

3= Levemente cuidadoso

7= Extremadamente descuidado

4= Ni cuidadoso ni descuidado

La respuesta indicada fue levemente cuidadoso.

	1	2	3	4	5	6	7	
RESPONSABLE								IRRESPONSABLE
SEGURO								INSEGURO
CREATIVO								RUTINARIO
RESPECTUOSO								IRRESPECTUOSO
HONESTO								DESHONESTO
EQUILIBRADO								DESEQUILIBRADO
PRÁCTICO								TEÓRICO
FORMAL								INFORMAL
DEMOCRÁTICO								AUTOCRÁTICO
HUMILDE								SOBERBIO
AGRESIVO								PASIVO
EXPRESIVO								RESERVADO
SOCIABLE								INTROVERTIDO

B) **HABILIDADES:** se refiere a lo que el Ingeniero Comercial en el ejercicio de su profesión debe estar en condiciones de hacer.

B.1.- De las características que a continuación se señalan, deberá enumerarlas de 1 a 10 de acuerdo a las capacidades que posee el Ingeniero Comercial. (No se permiten empates)

Siendo: 1 la característica más importante

10 la característica menos importante

ORDEN DE PRIORIDAD	CARACTERÍSTICA
	Capacidad para tomar decisiones
	Capacidad para trabajar en grupo
	Capacidad de Análisis y de Síntesis
	Capacidad para manejar tecnología computacional
	Capacidad Organizativa
	Capacidad para recoger y evaluar información del medio
	Capacidad de autocrítica
	Capacidad para planificar
	Capacidad para diseñar sistemas de control
	Capacidad de liderazgo

Otros no especificados anteriormente (escríbalos)

C) CONOCIMIENTOS: se refiere a las disciplinas que usted cree deberían ser entregadas en el plan de estudios en diferentes áreas.

C.1.- En esta sección, usted deberá repartir 100 puntos entre las 8 áreas del conocimiento que a continuación se señalan, de manera que refleje los conocimientos del Ingeniero Comercial.

PUNTOS ASIGNADOS	ÁREAS
	Ciencias de la Conducta Humana (Psicología, Sociología, Antropología, Relaciones Humanas, Comunicación, Ética, Historia).
	Ciencias Administrativas (Administración General, Administración de Recursos Humanos, Política de Empresa)
	Ciencias Económicas (Bases de la teoría Económica, Modelos Económicos, Política Económica)
	Ciencias de Formación Cuantitativa (Matemáticas, Estadísticas, Computación e Informática)
	Ciencias de Formación Contable y Financiera (Contabilidad: General y de Costos, Finanzas de corto y largo plazo, Finanzas Públicas)
	Ciencias Jurídicas (Derecho: Laboral, Comercial, Tributario)
	Ciencias de la Comercialización (Marketing, Promoción y Publicidad, Investigación de Mercados)
	Conocimientos Complementarios relacionados con los siguientes ámbitos: - Manejo del idioma Inglés - Manejo Básico en el entorno Microsoft Office - Manejo en los sistemas de información de la Entidad Financiera

Otros no especificados anteriormente (nómbrellos):

Anexo No. 4: Tablas con resultados de la encuesta

1.a- Tabla actitudes Universidad Austral de Chile

ACTITUD	CÓDIGO	NÚMERO	FRECUENCIA RELATIVA	MEDIA	MODA
Responsable	1	4	57,14	1,43	1
	2	3	42,86		
Seguro	2	7	100,00	2	2
Creativo	2	5	71,43	2,43	2
	3	1	14,29		
	4	1	14,29		
Respetuoso	1	2	28,57	1,71	2
	2	5	71,43		
Honesto	1	4	57,14	1,43	1
	2	3	42,86		
Equilibrado	1	2	28,57	1,71	2
	2	5	71,43		
Práctico	1	1	14,29	2,29	2
	2	4	57,14		
	3	1	14,29		
	4	1	14,29		
Formal	1	1	14,29	2,14	2
	2	5	71,43		
	4	1	14,29		
Democrático	1	1	14,29	2,14	2
	2	4	57,14		
	3	2	28,57		
Humilde	2	5	71,43	2,29	2
	3	2	28,57		
Agresivo	2	2	28,57	3,71	4
	3	1	14,29		
	4	3	42,86		
	7	1	14,29		
Expresivo	2	3	42,86	3,14	2
	3	2	28,57		
	4	1	14,29		
	6	1	14,29		
Sociable	2	5	71,43	2,43	2
	3	1	14,29		
	4	1	14,29		

1.b- Tabla actitudes otras Universidades.

ACTITUD	CÓDIGO	NÚMERO	FRECUENCIA RELATIVA	MEDIA	MODA
Responsable	1	2	28,6	2	2
	2	3	42,9		
	3	2	28,6		
Seguro	1	1	14,3	2,86	2
	2	3	42,9		
	3	1	14,3		
	5	2	28,6		
Creativo	2	2	28,6	3,14	4
	3	2	28,6		
	4	3	42,9		
Respetuoso	1	5	71,4	1,43	1
	2	1	14,3		
	3	1	14,3		
Honesto	1	5	71,4	1,43	1
	2	1	14,3		
	3	1	14,3		
Equilibrado	2	4	57,1	2,43	4
	3	3	42,9		
Práctico	1	2	28,6	2	2
	2	3	42,9		
	3	2	28,6		
Formal	1	1	14,3	2,57	3
	2	2	28,6		
	3	3	42,9		
	4	1	14,3		
Democrático	1	2	28,6	1,86	2
	2	4	57,1		
	3	1	14,3		
Humilde	1	3	42,9	1,86	1
	2	2	28,6		
	3	2	28,6		
Agresivo	2	2	28,6	3,57	3
	3	3	42,9		
	6	2	28,6		
Expresivo	1	2	28,6	2,14	3
	2	2	28,6		
	3	3	42,9		
Sociable	1	2	28,6	2,14	3
	2	2	28,6		
	3	3	42,9		

2.a- Tabla habilidades Universidad Austral de Chile

CAPACIDADES	CÓDIGO	NÚMERO	FREC. RELATIVA	MEDIA	MODA
Para tomar decisiones	1	1	14,29	5,14	9
	2	1	14,29		
	3	1	14,29		
	5	1	14,29		
	7	1	14,29		
	9	2	28,57		
Para trabajar en grupo	1	3	42,86	3,43	1
	3	1	14,29		
	4	1	14,29		
	7	2	28,57		
De análisis y síntesis	1	1	14,29	5,14	2
	2	2	28,57		
	4	1	14,29		
	8	1	14,29		
	9	1	14,29		
	10	1	14,29		
Para manejar la tecnología computacional	1	1	14,29	7,43	10
	4	1	14,29		
	8	1	14,29		
	9	1	14,29		
	10	3	42,86		
Organizativa	2	1	14,29	4,14	3
	3	4	57,14		
	6	1	14,29		
	9	1	14,29		
Para recoger y evaluar información del medio	2	1	14,29	5,14	3
	3	2	28,57		
	5	1	14,29		
	7	1	14,29		
	8	2	28,57		
De autocrítica	6	1	14,29	7,71	7
	7	3	42,86		
	8	1	14,29		
	9	1	14,29		
	10	1	14,29		
Para planificar	2	1	14,29	4,43	4
	4	4	57,14		
	5	1	14,29		
	8	1	14,29		
Para diseñar sistemas de control	5	3	42,86	6,71	5
	6	1	14,29		
	8	2	28,57		
	10	1	14,29		
De liderazgo	1	1	14,29	6,43	6
	6	3	42,86		
	7	1	14,29		
	9	1	14,29		
	10	1	14,29		

2.b- Tabla habilidades otras Universidades.

CAPACIDADES	CÓDIGO	NÚMERO	FREC. RELATIVA	MEDIA	MODA
Para tomar decisiones	2	1	14,29	6,142857	10
	3	1	14,29		
	4	1	14,29		
	6	1	14,29		
	8	1	14,29		
	10	2	28,57		
Para trabajar en grupo	1	3	42,86	2,43	1
	2	1	14,29		
	3	1	14,29		
	4	1	14,29		
	5	1	14,29		
De análisis y síntesis	1	1	14,29	3,71	2
	2	3	42,86		
	5	2	28,57		
	9	1	14,29		
Para manejar la tecnología computacional	1	2	28,57	6,86	10
	6	1	14,29		
	10	4	57,14		
Organizativa	2	1	14,29	5,57	7
	3	1	14,29		
	4	1	14,29		
	7	3	42,86		
	9	1	14,29		
Para recoger y evaluar información del medio	3	3	42,86	5,29	3
	5	1	14,29		
	7	2	28,57		
	9	1	14,29		
De autocrítica	1	1	14,29	5,71	6
	5	1	14,29		
	6	4	57,14		
	10	1	14,29		
Para planificar	4	2	28,57	6	7
	5	1	14,29		
	7	3	42,86		
	8	1	14,29		
Para diseñar sistemas de control	5	2	28,57	7,14	8
	8	5	71,43		
De liderazgo	1	1	14,29	6,71	9
	4	1	14,29		
	6	1	14,29		
	9	4	57,14		

3.a- Tabla conocimientos Universidad Austral de Chile

CONOCIMIENTOS	PUNTUACIONES	PORCENTAJES
Ciencias de la conducta Humana (Psicología, Sociología, Antropología, Relaciones Humanas, Comunicación, Ética, Historia)	109	15,6%
Ciencias Administrativas (Administración general, Administración de Recursos Humanos, Política de Empresa)	119	17%
Ciencias Económicas (Bases de la Teoría Económica, Modelos Económicos, Política Económica)	79	11,3%
Ciencias de Formación Cuantitativa (Matemáticas, Estadísticas, Computación e Informática)	85	12,1%
Ciencias de Formación Contable y Financiera (Contabilidad General de Costos, Finanzas de corto y largo plazo, Finanzas Públicas)	134	19,1%
Ciencias Jurídicas (Derecho Laboral, Comercial, Tributario)	50	7,1%
Ciencias de la Comercialización (Marketing, Promoción, y Publicidad, Investigación de Mercados)	84	12%
Conocimientos Complementarios relacionados con los siguientes ámbitos: Manejo del idioma inglés Manejo básico en el entorno Microsoft Office Manejo de los sistemas de información de la entidad Financiera	40	5,7%
TOTAL	700	100%

3.b- Tabla conocimientos otras Universidades.

CONOCIMIENTOS	PUNTUACIONES	PORCENTAJES
Ciencias de la conducta humana (Psicología, Sociología, Antropología, Relaciones Humanas, Comunicación, ética, Historia)	100	14,3%
Ciencias Administrativas (Administración general, Administración de Recursos Humanos, Política de Empresa)	104	15%
Ciencias económicas (Bases de la teoría económica, Modelos Económicos, política económica)	86	12,1%
Ciencias de información cuantitativa (Matemáticas, Estadísticas, Computación e Informática)	95	13,6%
Ciencias de Formación contable y financiera (Contabilidad General de Costos, Finanzas de corto y largo plazo, Finanzas Públicas)	105	15%
Ciencias Jurídicas (Derecho Laboral, Comercial, Tributario)	70	10%
Ciencias de la Comercialización (Marketing, Promoción, y publicidad, Investigación de Mercados)	75	10,7%
Conocimientos Complementarios relacionados con los siguientes ámbitos: Manejo del idioma inglés Manejo básico en el entorno Microsoft Office Manejo de los sistemas de información de la entidad Financiera	65	9,3%
TOTAL	700	100%