

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



“Análisis de la deserción y propuestas de mejoras en la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso”.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.

Profesor guía: Dr. Reinaldo Calvo Apablaza.

JAVIER IGNACIO ÁVALOS QUIJANES.

VIÑA DEL MAR, CHILE 2012

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres que me han brindado todo el apoyo en cada momento de la vida, y en la carrera.

A mi hijo Joaquín que me dio la fuerza de terminar bien este último año de Universidad y que me alegra la vida.

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a mis padres y mi familia por todo lo que me han entregado en general, por que sin ellos no habría podido llegar donde estoy y lograr mis objetivos.

A todos los Profesores que de cada uno aprendí algo y que me formaron en estos 5 años de Universidad, en especial a mi profesor guía Dr. Reinaldo Calvo Apablaza por el apoyo en el desarrollo de mi tesis, además de los profesores que dedicaron tiempo en aconsejarme y ayudarme.

A la Srta. Verónica Vilches que destino muchas tardes de trabajo para brindarme su tiempo en recolectar la información que necesitaba.

A todos mis compañeros que estudiamos juntos en estos años de carrera universitaria y me ayudaron de alguna u otra forma a salir adelante.

Y a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron a sacar este trabajo adelante.

Resumen

Este trabajo consiste en la aplicación del Modelo de Recursos y Capacidades en la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, con el fin de obtener ventajas competitivas.

Se presentarán las mejoras desde el punto de vista estratégico que sean manejables por la Escuela de Ingeniería Comercial, para obtener mejores resultados evidenciados por el estudio.

Abstract

This work consists in an application of Resources' Model and The Business Engineering School's Capacities of Valparaiso University, looking for obtaining competitive advantages.

It will be presented some improvement from a strategically point of view that can be easy to use by The Business Engineering School so, there could be got better results evidenced by this study.

Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	v
Abstract	vi
I. Introducción General	1
a. Planteamiento del Problema	3
II. Objetivos	3
a. Objetivo General	3
b. Objetivos Específicos	4
III. Metodología	4
IV. Resumen por Capítulos	5
1. Capítulo I: “Marco Teórico”	
1.1. Introducción del Capítulo	6
1.2. Gestión	7
1.2.1. Gestión en la Educación	8
1.3. Estrategia	13
1.4. Modelo de Recursos y Capacidades	14

1.5. Las ventajas competitivas	15
1.6. Comisión de Acreditación de Pregrado (CNAP)	19
1.7. Conclusión Capítulo	23
2. Capítulo II: “Práctica del Estudio de la Deserción en Chile”	
2.1. Introducción del Capítulo	25
2.2. Parte A Historia de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso	25
2.2.1. Misión Escuela	26
2.2.2. Organigrama de la Escuela	28
2.3. Parte B Estudio sobre la deserción de los estudiantes en la Universidad de Chile	29
2.3.1. Investigación de la deserción	30
2.4. Estudio de la deserción de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso	31
2.4.1. Particular Subvencionado	31
2.4.2. Particular	32
2.4.3. Municipal	33
2.4.4. Comercial o Técnico	34
2.4.5. Resumen de números de Alumnos por Tipos de Colegios y por años	35
2.5. Estudio aplicado a los antecedentes y características de los alumnos de primer y segundo año	38
2.6. Resumen del Capítulo	45

3. Capítulo III: “Propuestas de mejoras para disminuir la deserción en la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso”	
3.1. Introducción	47
3.2. Propuestas	50
3.3. Conclusión	62
4. Bibliografía	64
5. ANEXOS	66
5.1. ANEXO 1	66
5.2. ANEXO 2	69
5.2.1. Alumnos Primer año	69
5.2.2. Alumnos Segundo año	76
5.3. ANEXO 3 Información Secretaría Docencia Total Alumnos	83
5.4. ANEXO 4 Ranking de Colegios de la V Región del 2011	86
5.5. ANEXO 5 Encuesta	89

I. Introducción General

La presente investigación está orientada a determinar el grado de deserción de los alumnos de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, mediante el Modelo de Recursos y Capacidades, de esta forma analizar cuáles son las condiciones adversas que se encuentran en el entorno a través de factores internos (fortalezas, debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas), de los cuales la Institución debe estar siempre atenta para actuar de forma correcta a los constantes cambios a los que se enfrenta, considerando que el objetivo principal que tiene las Instituciones Educativas es lograr una mejor posición frente a sus competidores.

La competencia es lo que mueve un mercado, por lo tanto la competitividad es la capacidad de producir bienes de la mejor forma posible y con la menor cantidad de recursos existentes, es decir eficientemente para lograr que sus productos sean más atractivos que los del resto del mercado.

Para esto se busca determinar cuáles son las principales falencias que muestra la gestión educativa de la Escuela, para lo cual se realizarán encuestas a estudiantes que hayan ingresado el año 2009 y 2010, información que será complementada con los datos entregados por la Secretaria de Docencia del historial de los alumnos.

A partir de estas encuestas se pretende determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que presentan los alumnos dependiendo del tipo del colegio del cual provienen.

Esto se lleva a cabo con el fin de indagar sobre aquellas ventajas que posiblemente se ven reflejadas en aquellos alumnos que realizaron sus estudios de enseñanza media en un colegio técnico o comercial en comparación a alumnos

que provienen de un colegio municipal, particular y particular subvencionado en áreas de contabilidad al momento de hacer ingreso a la Universidad.

De esta forma proponer mejoras, lograr una ventaja competitiva y disminuir la gran tasa de deserción de estudiantes en los dos primeros años de carrera en Universidades del Consejo de Rectores, tomando en cuenta que razones por las que se produce la deserción son diversas, a lo que se acotará la entrega de propuestas de mejoras que puedan ser manejadas por la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.

Por lo que el estudio se centra fundamentalmente en el porcentaje a causa de dificultades por bajo nivel académico previo de los estudiantes, que alcanza un 75,6% en Universidades Estatales y un 66,7% en Universidades Privadas. Las aéreas que figuran con más altas tasas de deserción de primer año de universitario, son Administración y Comercio, ambas con un 29% de deserción.

a. Planteamiento del Problema

Considerando la gran tasa de deserción de estudiantes en los dos primeros años de carrera en Universidades del Consejo de Rectores, se ha llegado a la conclusión que esto se produce, debido a una serie de problemas, dentro de las cuales el que más destaca es el alto porcentaje a causa de dificultades por bajo nivel académico previo de los estudiantes, esto muestra un 75,6% en Universidades Estatales y un 66,7%, Las aéreas que figuran con más altas tasas de deserción de primer año de universitario, son Administración y Comercio, ambas con un 29% de deserción, además considerando la información anteriormente presentada, permite conocer el porcentaje de deserción de los alumnos de las Universidades del Consejo de Rectores en los dos primeros años de carrera, el cual llega al 19% de deserción. Como muestra en estudio realizado por la Encuesta CASEN del año 2006 por el Departamento de Economía de la Universidad de Chile.

Otras de las causas de gran importancia que producen la deserción de los estudiantes son no obtener el puntaje exigido, mala orientación de sus padres, debido a que en ocasiones son inducidos por la tradición familiar a estudiar cierta carrera.

Esto llevará a replantear si los alumnos que llegan a primer año a la Universidad llegan con los conocimientos suficientes para que tengan un óptimo rendimiento.

II. Objetivo de la Investigación

a. Objetivo General:

- Argumentar en base a los resultados de la encuesta realizada a los alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, para

verificar si contiene coincidencias con la encuesta CASEN realizada por la Universidad de Chile el año 2006, para así proponer soluciones que logren disminuir el grado de deserción que existe actualmente.

b. Objetivos específicos:

- Proponer soluciones para mejorar deficiencias en capacidades blandas fundamentales para el desarrollo de la carrera como la expresión oral y escrita.
- Descubrir las fortalezas académicas que reconocen poseer los alumnos, que les son favorables para el desarrollo de la carrera.
- Contar con una base de datos específica, con un formato simple que contenga las características principales de los alumnos de pregrado que se matriculan por primera vez en Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.
- Contrastar la información de la encuesta CASEN con una encuesta realizada a alumnos de primer y segundo año de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.

III. Metodología de Investigación

La investigación consiste en recopilar toda la información relevante a través de información primaria entregada por la Secretaria de Docencia Verónica Vilches Bonino y complementada con información secundaria obtenida mediante un estudio basado en una encuesta realizada a los alumnos de primer año que ingresan a su primera carrera a la Universidad de Valparaíso a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas a la Escuela de Ingeniería Comercial,

además de una pequeña entrevista a algunos de los académicos, para complementar de acuerdo a su experiencia y conocimientos qué es lo que permitiría disminuirlo lo cual permita identificar las razones por las cuales se produce la deserción de los alumnos en los dos primeros años de carrera.

IV. Resumen por Capítulos

El primer capítulo se refiere al Marco Teórico, el cual señala conceptos como: Gestión, Gestión en Educación, Qué es una Escuela, Qué es una Institución, Qué es un Perfil de Ingreso, el concepto Alumno, Competencia, Estrategia, Qué son las Ventajas Competitivas, Tipos de Estrategias para lograr Ventajas Competitivas, Qué es la Ingeniería Comercial, el Programa de Acreditación de Pregrado. Esta investigación tiene una finalidad de que los estudiantes de Ingeniería Comercial del país tengan los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias en la etapa de formación.

El segundo capítulo se refiere a la Aplicación del Modelo de Recursos y Capacidades, donde se explican los principales motivos por los cuales la Escuela de Ingeniería Comercial debiese mejorar su calidad de educación para así mantener el prestigio que conserva en la actualidad. Mostrar el resultado de la encuesta realizada y comparar aquellos datos con la encuesta CASEN realizada por la Universidad de Chile el año 2006.

El tercer capítulo se refiere a las Propuestas descritas, para poder disminuir el grado de deserción que existe actualmente en la Carrera y propuestas para poder formar alumnos con mayores capacidades y de excelencia en la calidad educacional para enfrentar el mundo laboral.

“Marco Teórico”

1. Capítulo I

1.1. Introducción del Capítulo

En este primer capítulo nos enfocaremos en el marco teórico, donde hablaremos de la definición y la importancia que tiene los conceptos de: gestión, capacidades, estrategias, competencias y el modelos de recursos y capacidades que señala cómo analizarlos cada uno de ellos en la organización para determinar las capacidades en la que podemos hacer mejor las cosas que nuestros competidores y la posibilidad que pueda constituirse en ventajas competitivas.

Ventajas Competitivas que deben desarrollar los estudiantes de Ingeniería Comercial del país que tengan los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias en la etapa de formación, basadas en competencias blandas, ya sean perseverancia, rapidez de decisión, amplitud de enfoque, entre otras.

1.2. Gestión

Mintzberg y Stoner (1995) asumen el término gestión como la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados. Pudiera generalizarse como el arte de anticipar participativamente el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro deseado de una organización; es una forma de alinear esfuerzos y recursos para alcanzar un fin determinado.

El concepto gestión, tiene al menos tres grandes campos de significado y aplicación. El primero, se relaciona con la acción, donde la gestión es el hacer rápido realizado por uno o más sujetos para obtener o lograr algo, es una forma de originarse para conseguir un objetivo o fin determinado por las personas. Es decir, está en la acción cotidiana de los sujetos, por lo que se usan términos comunes para designar al sujeto que hace gestión.

El segundo, es el campo de la investigación, donde la gestión trata del proceso formal y sistemático para producir conocimientos sobre los fenómenos visibles en el campo de acción, sea para describir, comprender o explicar tales fenómenos. En este terreno, la gestión es un objeto de estudio de quienes se dedican a investigar, lo que demanda la creación de conceptos y categorías para analizarla. Investigar sobre la gestión es reconocer las pautas y los procesos de acción de los sujetos, a través de su descripción, análisis crítico e interpretación, apoyados en teorías, hipótesis y supuestos.

El tercer campo, es el de la innovación y el desarrollo, en éste se crean nuevos modelos de gestión para la acción de los sujetos, con la intención de transformarla o mejorarla, es decir, para mejorar la acción y hacerla eficiente, porque utiliza mejor los recursos disponibles, porque logra los propósitos y fines perseguidos y porque es adecuada al contexto y a las personas que la realizan.

1.2.1. Gestión en la Educación

La gestión en la educación es el conjunto de acciones, ejecución y medidas necesarias para la obtención de los objetivos propuestos. La educación se ve enfrentada a distintos factores tanto a nivel de sistema como en el contexto en que se desarrolla, así como la sociedad presenta grandes alteraciones que afectan a alumnos como profesores, lo que lleva a que la educación se aleje de su objetivo que es educar.

La gestión educativa se establece como una capacidad desde el sistema para el sistema, marca las relaciones, programas de apoyo y propuestas que aterrizan en la escuela. Contiene, por lo tanto, a las tres categorías de gestión señaladas, ya que en conjunto forman parte del sistema educativo. La gestión en la educación responde al “cómo hay que hacer las cosas” para lograr alcanzar lo planeado, es decir, para conseguir un equilibrio adecuado para el desarrollo de la estrategia.

La gestión en las organizaciones es fundamental, para llevar a cabo la planificación que ha establecido con el fin de lograr los objetivos propuestos. Toda organización cuenta con recurso humano, financiero y material entre otros. Debido a lo anteriormente presentado, queda establecido que la educación debe ser vista como una empresa, ya que cuenta con recursos los cuales deben ser utilizados de forma eficiente y eficaz.

Uno de los principales retos para mejorar la calidad de la educación es la transformación de la organización y del funcionamiento cotidiano de cada escuela, es decir, el establecimiento de nuevas formas de trabajo y de relación entre los profesores, de tal modo que cada una de las escuelas funcione como unidad; por lo tanto, que disponga de metas y principios compartidos, donde la tarea de cada

profesor y la enseñanza en cada grupo obedezca a criterios comunes acordados por todos los integrantes de la planta docente y directiva.

Una vez conocida la importancia de la gestión en la educación, se presentará la definición de los principales conceptos involucrados. Por escuela se entiende: “La escuela es la organización de la que se han dotado las sociedades modernas, para llevar a cabo los procesos de enseñanza aprendizaje de sus miembros más jóvenes. La razón básica de su existencia es pues, la posibilidad de ofrecer de manera continua, experiencias educativas interesantes a juicio de la sociedad”.¹

La escuela tiene por función, en la perspectiva de los hombres de negocios, la transmisión de ciertas habilidades y competencias necesarias para que las personas se desempeñen competitivamente en un mercado de trabajo altamente selectivo y cada vez más restringido. La buena educación escolar debe garantizar las funciones de selección, clasificación y jerarquización de los postulantes a los futuros empleos.²

La definición de institución según la Real Lengua Española es “un organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente”. A pesar de las diferencia en las definiciones de escuela e institución en el fondo ambos son centros educativos y es así como deben mirarse, son una organización compuesta por personas, que gestionan para lograr las metas propuestas en su plan estratégico, ya que todo centro educativo debe utilizar estrategias para manejar de la mejor forma posible los recursos con los cuales cuenta. El concepto “Alumno” es definido por la Real Academia Española como “Discípulo, respecto de su maestro, de la materia que está aprendiendo o de la escuela, colegio o universidad donde estudia”.

¹ Rodríguez,Agudo [en línea].—España: Universidad de Huelva, 1998.

<http://www.tendenciaspedagogicas.com/Articulos/1998_e1_24.pdf> [consultado: 1 de Diciembre de 2010]

² La escuela como agente socializador (Gentili, 1995).

Los alumnos, según José Joaquín Brunner (2010), son la sociedad del futuro y deberán saber trabajar en equipo, hacer propuestas creativas y originales, deben tener la capacidad para aprender, tomar decisiones, ser independiente, saber identificar problemas y desarrollar soluciones.

Además, según Brunner los alumnos en estos nuevos entornos deberán poseer estas capacidades:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de aplicar conocimientos.
- Resolución de problemas.
- Capacidad de aprender.
- Trabajo en equipo.
- Habilidades interpersonales.
- Planificación y gestión del tiempo.
- Gestión de la información.
- Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones.
- Creatividad.
- Conocimiento sobre el área de estudio.

Luego que se presentaran los principales conceptos involucrados, se mostrará un estudio realizado en base a las competencias que poseen los alumnos, por lo que según Tuning (2010) las 27 competencias surgen como el resultado del Proyecto Tuning que se obtuvieron a partir de consultas realizadas entre graduados, empleadores, académicos y estudiantes avanzados, a quienes se les solicitó clasificar competencias propuestas según su grado de importancia para el ejercicio profesional y su grado de alcance en la formación universitaria. Cada Institución de Educación Superior selecciona aquellas Competencias genéricas que serán la base de su formación en todas las carreras de su oferta académica. Las denominaciones de las Competencias Tuning a las cuales se les da

tratamiento transversal en todos los currículos de las carreras universitarias de pregrado son las siguientes:

Competencias Instrumentales: Este grupo de competencias se refiere a instrumentos aplicables en la formación y el aprendizaje.

- ❖ Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.
- ❖ Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
- ❖ Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.
- ❖ Capacidad de comunicación oral y escrita.
- ❖ Capacidad de comunicación en un segundo idioma.
- ❖ Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- ❖ Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
- ❖ Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.
- ❖ Capacidad para tomar decisiones.

Competencias Interpersonales: Tienen que ver con el ser y el convivir y se refiere al mantenimiento de buenas relaciones interpersonales y de trabajo con terceros.

- ❖ Responsabilidad social y compromiso ciudadano.
- ❖ Capacidad crítica y autocrítica.
- ❖ Capacidad de trabajo en equipo.
- ❖ Habilidades interpersonales.
- ❖ Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.
- ❖ Habilidad para trabajar en contextos internacionales.
- ❖ Compromiso ético.

Competencias Sistémicas: Son competencias integradoras. Requieren de las instrumentales y las interpersonales para dar una visión de conjunto al gestionar la actuación como un todo.

- ❖ Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- ❖ Capacidad de investigación.
- ❖ Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.
- ❖ Capacidad para actuar en nuevas situaciones.
- ❖ Capacidad creativa.
- ❖ Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.
- ❖ Compromiso con la preservación del medio ambiente.
- ❖ Compromiso con su medio socio-cultural.
- ❖ Habilidad para trabajar en forma autónoma.
- ❖ Capacidad para formular y gestionar proyectos.
- ❖ Compromiso con la calidad.

Dentro de la investigación es importante conocer que el perfil de ingreso “es el conjunto de conocimientos y competencias definidos que deberán reunir los alumnos de nuevo ingreso para el buen seguimiento y desarrollo del programa formativo de la Escuela”.³ La definición de perfiles de ingreso, en relación con las exigencias particulares de la formación en una determinada carrera, sólo tiene sentido en la medida en que la selección de estudiantes para ésa especialidad opera en función de esa definición y si el proceso formativo la considera sustantivamente.⁴

³ Díaz de Junguitu, Alberto Definición perfil idóneo de ingreso [en línea].España: Universidad de País Vasco, 2006. <http://www.enpresa-donostia.ehu.es/p256-content/eu/contenidos/informacion/euempss_calidad/es_calidad/adjuntos/Informe_perfil_idoneo_ingreso.pdf> [consultado: 26 de noviembre de 2010]

⁴ Contraste entre el perfil del postulante y los alumnos de primer año [en línea].—Chile: Universidad de la Santísima Concepción 2005[consultado: 26 de noviembre de 2010]

Para que exista una buena gestión dentro de una empresa se debe considerar antes una estrategia que es la formulación de los objetivos, con el fin de que en base a una gestión adecuada se utilicen los recursos disponibles de la mejor manera posible para alcanzar estos objetivos.

Una vez conocida la función de la estrategia se corrobora la importancia que ésta presenta en una institución. En base a esto es que surgen los Modelos Estratégicos que son el cómo las empresas utilizan los recursos para lograr los objetivos fijados.

Frente a esto es importante destacar que el concepto estrategia, que ha tenido un sinnúmero de definiciones, lo que muestra que no existe una definición exacta de que es precisamente. A causa de esto muchos autores han tratado de redefinir estrategia, con el propósito de reunir los aspectos más importantes, para lograr una mejor comprensión desarrollo del concepto.

1.3. Estrategia

La definición de estrategia según Gerry Johnson (2006) “es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.” George Morrissey (1987) define la estrategia “como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica”.

Michael Porter (1992) “La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”.

La definición de estrategia, según diversos autores, es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja, a través de recursos que se le asignan, para lograr alcanzar los objetivos.

Una vez comprendido el concepto de estrategia, se confirma aún más la importancia que presenta éste dentro de una organización. Por esta razón surgen los llamados Modelos Estratégicos, que son la forma, en la cual las estrategias de una empresa se coordinan para llevar a cabo la visión que han fijado.

Bajo este contexto, es necesario decir que existen varios modelos estratégicos existentes en la actualidad, pero se presentará sólo el modelo estratégico de recursos y capacidades de Barney, ya que es este el que interesará para el estudio del caso.

1.4.El Modelo de Recursos y Capacidades

El modelo de recursos y capacidades según Barney (1986). Señala cómo analizar cada uno de los recursos y capacidades de la organización para determinar las capacidades en la que podemos hacer mejor las cosas que nuestros competidores y la posibilidad que pueda constituirse en ventajas competitivas. Para comprender mejor esta teoría es necesario definir los recursos, las capacidades y las aptitudes centrales que son la base de la ventaja competitiva.

- ❖ Recursos: Son los insumos en el proceso de producción de la empresa, que pueden ser tangibles o intangibles. Los recursos tangibles son los activos que se pueden ver y contar.

- ❖ Capacidades: Representan la habilidad de una empresa para aprovechar los recursos que se han integrado para lograr lo deseado.
- ❖ Aptitudes Centrales: Constituyen la esencia de lo que hace que una organización sea única por sus habilidades para ofrecer valor.

Existen cuatro criterios específicos que nos ayudan a determinar cuáles recursos y capacidades son aptitudes centrales.

1. Valiosa: Ayuda a la empresa a neutralizar peligros o aprovechar las oportunidades.
2. Costosa de Imitar: Las otras empresas no pueden desarrollarlas con facilidad.
3. Rara: Son poseídas por algunos de los competidores actuales o potenciales.
4. Insustituible: No tienen equivalente estratégicos.

Si una capacidad cumple con estos cuatro criterios entonces estamos frente a una ventaja competitiva sostenible.

1.5. Las ventajas competitivas

Michael Porter (1990) define ventaja competitiva como “Un concepto que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo”.

Determinan el éxito o el fracaso de las empresas que puede presentar en los mercados, permiten tener mayor productividad frente a sus competidores habilidad y para establecer mayores rendimientos que la competencia.

Cabe destacar que no todos los recursos y capacidades de una empresa son estratégicos, es decir, que sirvan como fuente de ventaja competitiva, por ello es necesario conocer todos los recursos de su organización para utilizarlos en la creación de aptitudes centrales. Por esta razón es que está en la empresa tener la capacidad de hacer buen uso de los recursos con los que cuenta.

Todo lo anteriormente presentado nos conduce a la gestión por competencias que es un modelo de gerenciamiento que permite evaluar las competencias específicas que requiere un puesto de trabajo de la persona que lo ejecuta, además, es una herramienta que permite flexibilizar la organización, ya que logra separar la organización del trabajo de la gestión de las personas, introduciendo a éstas como actores principales en los procesos de cambio de las empresas y finalmente, contribuir a crear ventajas competitivas de la organización.

Por competencia se entiende: rasgos de carácter, conceptos de uno mismo, actitudes o valores, contenido de conocimiento, o capacidades cognoscitivas o de conducta: cualquier característica individual que se pueda medir de un modo fiable y que se pueda demostrar que diferencia de una manera significativa entre los trabajadores que mantienen un desempeño excelente de los adecuados o entre los trabajadores eficaces e ineficaces. Son comportamientos que algunas personas dominan mejor que otras y que las hace diferentes en una situación determinada.

Las competencias son un enfoque para la educación y no un modelo pedagógico, pues no pretenden ser una representación ideal de todo el proceso educativo, determinando cómo debe ser el proceso instructivo, el proceso desarrollador, la concepción curricular, la concepción didáctica y el tipo de estrategias didácticas a implementar.

Al contrario, las competencias son un enfoque porque sólo se focalizan en unos aspectos específicos de la docencia, del aprendizaje y de la evaluación, como son:

- La integración de los conocimientos, los procesos cognoscitivos, las destrezas, las habilidades, los valores y las actitudes en el desempeño ante actividades y problemas.
- La construcción de los programas de formación acorde con los requerimientos disciplinares, investigativos, profesionales, sociales, ambientales y laborales del contexto.
- La orientación de la educación por medio de estándares e indicadores de calidad en todos sus procesos.

En este sentido, como bien se expone en Tobón (2005) el enfoque de competencias implica cambios y transformaciones profundas en los diferentes niveles educativos y seguir este enfoque es comprometerse con una docencia de calidad, buscando asegurar el aprendizaje de los estudiantes.

Por lo tanto:

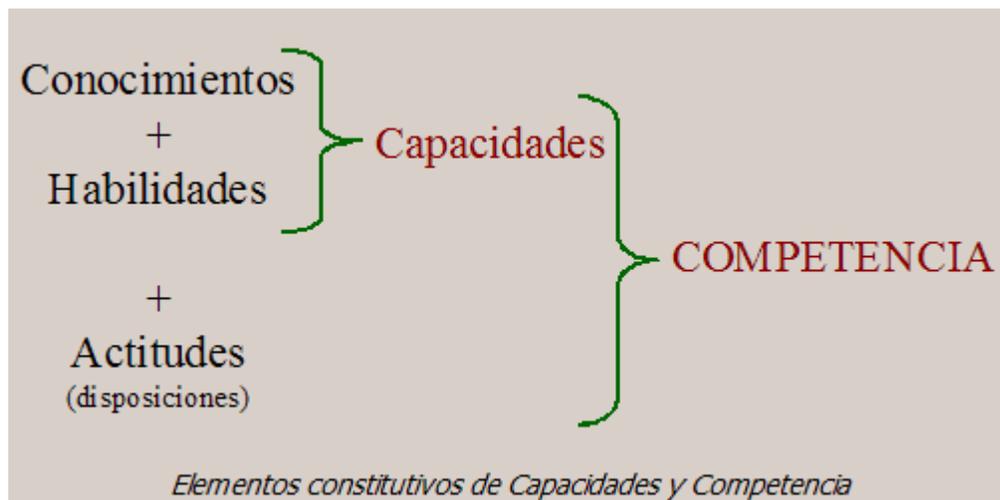
- ❖ Competencias: son todas aquellas habilidades, cualidades, conocimientos y actitudes que permiten a los trabajadores tener un desempeño superior al rendimiento promedio en cualquier puesto de trabajo, que puedan ser medidas y controladas y que de esta forma hace que un trabajador se diferencie.

Dentro de las competencias hay una serie de factores involucrados, los cuales son:

- ❖ Conocimiento: es la información que se adquiere en forma teórica y que es procesada en el ámbito mental de acuerdo a las experiencias

anteriores de la persona y que le permiten desarrollar labores, acciones o tareas.

- ❖ Habilidades: es la capacidad de ejecutar labores, tareas o acciones en forma destacada producto de la práctica y del conocimiento.
- ❖ Actitudes: es la inclinación a actuar preferentemente de una manera, en base a motivaciones y conocimientos.



Fuente: El aprendizaje por competencias.

El cuadro muestra cómo se debe incluir cada uno de estos factores para poder lograr alcanzar competencias por este motivo se explica la importancia de poder realizar gestión y esto se ve claramente reflejado en el caso de la investigación donde se muestra que en la carrera de Ingeniería Comercial son fundamentales los conocimientos en el área de matemáticas, ya que según el programa de estudios de la Escuela los objetivos de la asignatura son avanzar en forma continua en los conocimientos matemáticos necesarios que permitan mostrar su aplicación en las ciencias económicas y administrativas, ampliar los conocimientos matemáticos van a permitir capacitar a los estudiantes a operar con problemas multidimensionales y entregar los elementos adicionales que permitan el logro de los objetivos terminales de la Línea Matemáticas.

Además de las matemáticas es muy importante dominar los idiomas ya que con nuestra profesión debemos relacionarnos con diferentes personas de diversas culturas e idiomas y por esto el motivo de saber el inglés, ya que es el idioma oficial del mundo globalizado y que no podemos dejar de aprenderlo.

Para esto los alumnos deben poseer cierto tipo de habilidades como:

- ❖ Habilidades básicas: las cuales son leer, escribir, hablar, escuchar, aritmética y matemáticas.
- ❖ Habilidades de pensamiento: pensar creativamente, tomar decisiones, resolver problemas, saber explorar el interior de la propia mente, saber aprender y razonar.
- ❖ Cualidades personales: responsabilidad individual, autoestima, sociabilidad, autogestión e integridad.
- ❖ Habilidades interpersonales: como trabajar en equipo, servir a los usuarios, guiar, negociar y trabajar bien con personas culturalmente diferentes.

1.6. Comisión de Acreditación de Pregrado (CNAP)

Según la Comisión de Acreditación de Pregrado (CNAP), 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 con énfasis en dos posibles especializaciones (menciones) disciplinarias: la Administración y la Economía. Sin ser excluyentes, la mención de Economía tiene como distinción entregar competencias que le permitan al profesional trabajar en el ámbito del análisis y resolución de problemas

económicos y sociales, mientras que la mención de Administración tiene como competencias distintivas la preocupación por crear y administrar negocios y empresas.

Ésta investigación tiene una finalidad de que los estudiantes de Ingeniería Comercial del país tengan los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias en la etapa de formación, además de varias competencias blandas ya sea: perseverancia, rapidez de decisión, amplitud de enfoque, etc. Para poder cumplir con el perfil profesional del Ingeniero Comercial establecido en este programa. 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 aspecto debe garantizar que los profesionales que se titulan sean capaces de:

- 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.
- Administrar empresas y organismos públicos y privados, utilizando los recursos para la creación de valor; Identificar, definir, investigar, interpretar y entender los fenómenos económicos y/o administrativos, y proponer acciones y políticas que los orienten y conduzcan positivamente.
- Desarrollar las capacidades y habilidades específicas para proponer y alcanzar objetivos organizacionales.
- Desarrollar las competencias necesarias para acceder a una educación permanente y continua, incorporándose a estudios de post título y post grado.

Dentro del proceso formativo el programa debe permitir a los estudiantes la adquisición de los conocimientos necesarios fundamentales para su desempeño como profesional en las siguientes áreas:

- ❖ La ciencia administrativa que, entre otras, el marketing, la contabilidad, las finanzas, los recursos humanos, la producción, las operaciones y la estrategia.
- ❖ La ciencia económica que incluye la teoría microeconómica y macroeconómica, la econometría y otras ramas de economía aplicada.
- ❖ Otras ciencias sociales tales como la Psicología, la Sociología y el Derecho.
- ❖ Las matemáticas, las estadísticas y los de métodos y modelos cuantitativos para la gestión e investigación.
- ❖ Los sistemas y tecnologías de la información para la toma de decisiones.
- ❖ Los métodos de investigación, aplicados a las Ciencias de la Administración y la Economía.

Este programa también debe permitir la adquisición 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.
- Integrarse a equipos o departamentos de estudios.
- Comunicarse a nivel básico en inglés u otro segundo idioma y comprender publicaciones técnicas de su profesión en dicho idioma.

El proceso formativo debe permitir que el estudiante tenga las siguientes actitudes:

- ❖ 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.

Dentro del plan de estudios de la Carrera de Ingeniería Comercial debe considerar tres áreas de formación, sin perjuicio de la flexibilidad e integración curricular que determine cada unidad, estas son:

- Área de formación básica: Corresponde al tratamiento de los conocimientos básicos de la ciencia administrativa, de la ciencia económica, ciencias sociales, matemática, estadística y otras disciplinas que el programa de estudios requiera, que permitan una mejor comprensión de aquellas actividades que constituyen el currículo de formación profesional y que por ende, contribuyen a la preparación del estudiante a la luz del perfil profesional del ingeniero comercial definido por la institución.
- Área de formación profesional: Corresponde al conjunto de las disciplinas relativas a la especialización en Administración y/o en Economía. Estas actividades deben contribuir a las aplicaciones propias en las áreas relevantes de su desempeño a la luz del perfil profesional del ingeniero comercial definido por la institución.
- Área de formación general o complementaria: Corresponde al conjunto de actividades académicas en materias o tópicos de formación general o complementarias orientadas a alcanzar una formación integral del estudiante a la luz del perfil profesional del ingeniero comercial definido por la institución.

1.7. Conclusión Capitulo

Como conclusión se puede señalar que la gestión en una organización es fundamental para determinar las estrategias con las cuales se llegará a los resultados esperados.

Las estrategias serán definidas de acuerdo a qué es lo que se espera lograr, por lo tanto, el Modelo Estratégico aplicado fue el de Recursos y Capacidades, en el cual se señala que todas las organizaciones cuentan con recursos como financieros, tecnológicos, humanos. Pero que las capacidades se van creando y aprendiendo, por lo que la gestión en la educación cumple un rol fundamental a la hora de incorporar en los alumnos la capacidad de saber trabajar en equipo, hacer propuestas creativas y originales, deben tener la capacidad para aprender, tomar decisiones, ser independiente, saber identificar problemas y desarrollar soluciones.

Considerando que con esto desarrollan competencias como instrumentales que involucran instrumentos aplicables a la formación y aprendizaje, competencias interpersonales que implican es saber convivir, y al desarrollo de buenas relaciones interpersonales con terceros, y por último competencias sistémicas que conllevan a la integración de un todo. De esta manera se determina que la gestión en la educación como conjunto de acciones, ejecución y medidas necesarias con el fin de obtener los mejor resultados.

Con esto los estudiantes de primer año de Ingeniería Comercial poseen ventajas competitivas frente a los demás estudiantes que se encuentran en el mercado y esto conlleva a la disminución de deserción de los alumnos al entrar a la Universidad.

Lo anteriormente presentado nos lleva a la gestión por competencias que es un modelo que permite evaluar las competencias específicas que requiere un puesto de trabajo de la persona que lo ejecuta, además, es una herramienta que permite flexibilizar la organización, ya que logra separar la organización del trabajo de la gestión de las personas, introduciendo a éstas como actores principales en los procesos de cambio de las empresas y finalmente, contribuir a crear ventajas competitivas de la organización.

2. Capítulo II.

2.1. Introducción del Capítulo

En este capítulo se presentará una breve reseña histórica de la Escuela de Ingeniería Comercial, el análisis de la deserción y el estudio comparativo con los distintos tipos colegios.

Además se muestra el ranking de los mejores colegios de la región, utilizando como criterio el porcentaje de alumnos que entran a la Universidad saliendo de cuarto medio y mediante la encuesta realizada identificamos cual fue el motivo por el que ingresaron a la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad de Valparaíso y el motivo por el cual decidieron estudiar en Institución.

2.2. Parte A Historia de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso

La Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, tiene su origen histórico en 1958, cuando bajo la dependencia de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Chile en Santiago, se crea la Escuela de Economía en Valparaíso.

A contar del año 1967, realiza sus actividades en el palacio “Astoreca”, ubicado en el Pasaje la Paz 1301, en la ciudad de Viña del Mar. Posteriormente en 1981, se crea la Universidad de Valparaíso, y deja de pertenecer a la Universidad de Chile, el Departamento de Gestión Económica y la Carrera de Ingeniería Comercial, la cual adopta la estructura de Escuela, pasando a denominarse Escuela de Ingeniería Comercial.

Luego en 1990 se crea la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso, de la cual pasa a depender la Escuela de Ingeniería Comercial. A partir del segundo semestre del año 1995, la Escuela comienza a impartir su programa de estudios en jornada vespertina, orientado principalmente a profesionales y trabajadores, bajo las mismas condiciones curriculares que la jornada diurna.

Para finalizar con la reseña histórica, se destaca que en el año 2002 la Escuela de Ingeniería Comercial inicia actividades en Los Andes, Melipilla, Santiago y Coyhaique. No obstante, como consecuencia de la acreditación, actualmente, los planes de desarrollo contemplan el fortalecimiento de las actividades en Santiago y Viña del Mar.

2.2.1. Misión Escuela

Los objetivos y actividades de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso se basan en los valores de la ética, la racionalidad, la tolerancia, el pluralismo explícito, y el pensamiento libre.

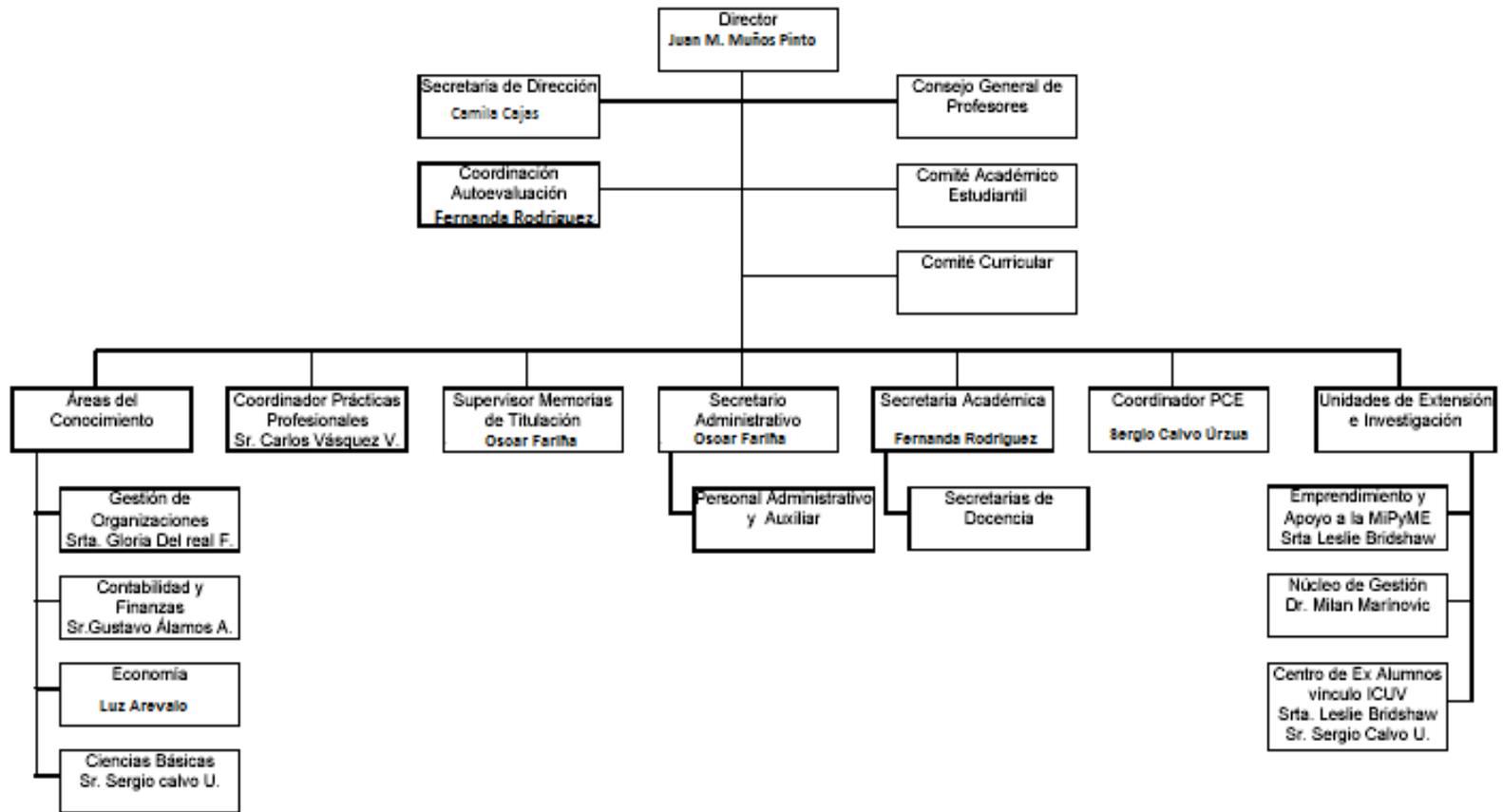
El ambiente de convivencia que requiere lo anterior, hace de la reflexión, la creación, la innovación, y la formación integral, las guías orientadoras en la búsqueda del desarrollo pleno de las potencialidades de las personas que participan en el proceso de formación, sean formadores o sujetos de formación.

Todo lo anterior, es congruente con un gran compromiso en la formación de líderes que posean las más altas competencias profesionales en el ámbito de la gestión de organizaciones, con capacidad de emprendimiento, creatividad, innovación y responsabilidad social.

A continuación se presentará el organigrama que posee la Escuela de Ingeniería Comercial a la fecha del año 2011.

2.2.2. Organigrama de la Escuela

Organigrama de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso



Para lograr una correcta aplicación del Modelo, a continuación se procederá a mostrar la encuesta CASEN realizada por la Universidad de Chile, para así establecer una comparación con los resultados arrojados por la encuesta realizada a los alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso de los dos primeros años de estudios desde el momento de su ingreso.

2.3. Parte B Estudio sobre la deserción de los estudiantes en la Universidad de Chile.

Las tasas de deserción al término del primer año universitario, de acuerdo al Consejo Superior de Educación⁵, son de 19% promedio en las universidades del Consejo de Rectores y 22% promedio en las universidades privadas sin Aporte Fiscal Directo (AFD).

En ambos tipos de universidades continuaría aumentando la deserción en los años siguientes pero a menores tasas. Al tercer año las tasas acumuladas de deserción serían aproximadamente de 39% y 42% respectivamente.

Las universidades muestran tasas de deserción inferiores a las de institutos profesionales (48% en primer año de la cohorte 2006), y de los centros de formación técnica (38% en primer año de la cohorte 2006). Por otra parte, los hombres desertarían más que las mujeres en las universidades, especialmente a partir del segundo año.⁶

⁵ Las cifras de deserción aquí utilizadas corresponden al estudio del Consejo Superior de Educación.

⁶ Estudio sobre las causas de deserción universitaria [en línea].—Chile: Departamento de Economía Universidad de Chile 2008. <<http://mindeduc.cl>> [consultado: 25 de noviembre de 2010].

Las aéreas que figuran con más altas tasas de deserción de primer año de universitario, son Administración y comercio, ambas con un 29% de deserción.

El artículo publicado en el diario la tercera el día 06 de Agosto del 2007 muestra un estudio acerca de la deserción de los alumnos, donde señala que las carreras de Arquitectura e Ingeniería Civil son las que lideran en deserción nombrando así un 25%, cifra no menor, considerando que el porcentaje a nivel nacional de todas las carreras es de 19%.⁷

2.3.1. Investigación de la deserción.

Las dos causas más determinantes en la deserción de estudiantes en primer año universitario son: problemas vocacionales, y rendimiento académico.

Entre los problemas vocacionales destacan:

- a) No quedar en la carrera de preferencia del alumno.
- b) Dificultades en acceso a información y orientación.

Las entrevistas a alumnos permitieron conocer la situación actual de los desertores. Un 35% se cambió de carrera y de universidad, 15% se cambió de carrera en la misma universidad, 15% se retiró temporalmente para preparar la PSU nuevamente, 13% siguió la misma carrera pero en otra universidad, 10% estudia en CFT o IP, lo que equivale a cambiarse de carrera e institución. Estos últimos casos corresponden, principalmente, a desertores de las carreras de licenciaturas y pedagogías. En cambio los desertores de las carreras de Ingeniería Civil, Ingeniería Comercial y Derecho, continuaron estudios en otras carreras de nivel universitario.

⁷ Escribir pie de pagina de diario la tercera

Considerando la información anteriormente presentada, permite conocer el porcentaje de deserción de los alumnos de Universidad de Consejo de Rectores en los dos primeros años de carrera, el cual llega al 19%.

Con respecto a la información obtenida a través de la secretaria de docencia la Srta. Verónica Vilches acerca de los antecedentes académicos de los alumnos, tomando en considerando las promociones desde el año 2006 al 2010, se presenta un completo análisis sobre aquellas asignaturas más reprobadas por los alumnos de la Escuela de Ingeniería Comercial, mostrando de esta forma las principales falencias que presentan a la hora de ingresar a la carrera, tomando en cuenta un rango de dos años desde el momento del ingreso.

Es importante destacar este análisis, debido a que el número promedio de ingreso a la carrera es de 134 alumnos anuales, los cuales de acuerdo al estudio realizado de las asignaturas cursadas, reprobadas y aprobadas en los dos primeros años de carrera, en relación al establecimiento educacional del cual provienen es la siguiente:

2.4. Estudio de la deserción de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.

2.4.1. Particular Subvencionado:

Año	Asignaturas	Alumnos no reprobados
2006	104: Introducción a la Tecnología de la Información. 114: Introducción a la Economía. 115: Matemáticas II. 204: Microeconomía. 211: Contabilidad Administrativa.	3

2007	104: Introducción a la Tecnología de la Información. 112: Organizaciones. 206: Inglés Instrumental II.	4
2008	101: Sistema de información contable. 104: Introducción a la Tecnología de la Información. 111: Contabilidad Financiera. 115: Matemáticas II. 116: Inglés Instrumental I. 204: Microeconomía. 206: Inglés Instrumental II. 211: Contabilidad Administrativa. 215: Matemáticas III.	6
2009	101: Sistema de información contable. 103: Matemáticas I. 104: Introducción a la Tecnología de la Información. 111: Contabilidad Financiera. 201: Costos.	6
2010	101: Sistema de información contable. 104: Introducción a la Tecnología de la Información. 111: Contabilidad Financiera. 112: Organizaciones. 114: Introducción a la Economía.	6
Promedio	101: Sistema de información contable. 104: Introducción a la Tecnología de la Información. 111: Contabilidad Financiera. 204: Microeconomía.	5,6

Fuente: Información recabada Secretaría de Docencia.

2.4.2. Particular:

Año	Asignaturas	Alumnos no reprobados
2006	104: Introducción a la Tecnología de la Información. 115: Matemáticas II. 212: Métodos Cuantitativos. 214: Macroeconomía.	4

2007	104: Introducción a la Tecnología de la Información. 111: Contabilidad Financiera. 112: Organizaciones. 201: Costos. 206: Inglés Instrumental II. 212: Métodos Cuantitativos. 214: Macroeconomía.	4
2008	101: Sistema de información contable. 201: Costos. 204: Microeconomía. 211: Contabilidad Administrativa.	3
2009	112: Organizaciones 201: Costos. 204: Microeconomía. 214: Macroeconomía.	1
2010	101: Sistema de información contable. 104: Introducción a la Tecnología de la Información.	7
Promedio	101: Sistema de información contable. 104: Introducción a la Tecnología de la Información. 201: Costos. 204: Microeconomía. 214: Macroeconomía.	3,8

Fuente: Información recabada Secretaría de Docencia.

2.4.3. Municipal:

Año	Asignaturas	Alumnos no reprobados
2006	103: Matemáticas I 104: Introducción a la Tecnología de la Información.	1
2007	112: Organizaciones. 206: Inglés Instrumental II.	1

2008	204: Microeconomía. 211: Contabilidad Administrativa. 215: Matemáticas III.	1
2009	104: Introducción a la Tecnología de la Información. 116: Inglés Instrumental I. 201: Costos. 201: Costos.	0
2010	101: Sistema de información contable. 104: Introducción a la Tecnología de la Información.	2
Promedio	101: Sistema de información contable. 103: Matemáticas I. 104: Introducción a la Tecnología de la Información. 116: Inglés Instrumental I.	1

Fuente: Información recabada Secretaría de Docencia.

2.4.4. Comercial o Técnicos:

Año	Asignaturas	Alumnos no reprobados
2006	104: Introducción a la Tecnología de la Información. 115: Matemáticas II. 206: Inglés Instrumental II.	1
2007	104: Introducción a la Tecnología de la Información. 115: Matemáticas II. 116: Inglés Instrumental I.	0
2008	204: Microeconomía. 215: Matemáticas III.	1
2009	116: Inglés Instrumental I. 215: Matemáticas III.	1
2010	103: Matemáticas I.	0

Promedio	104: Introducción a la Tecnología de la Información. 115: Matemáticas II. 116: Inglés Instrumental I. 215: Matemáticas III.	0,6
-----------------	--	------------

Fuente: Información recabada Secretaria de Docencia.

De acuerdo a los datos obtenidos en secretaría de docencia, en la fichas académicas, con respecto a los alumnos que ingresan a la Universidad por primera vez a la carrera de Ingeniería Comercial, se puede demostrar tomando en consideración una muestra de 77 alumnos de un total de 133 alumnos en el año 2006, una muestra de 82 alumnos de un total 140 alumnos en el año 2007, una muestra de 109 alumnos de 141 alumnos en el año 2008, una muestra de 78 alumnos de un total de 120 alumnos en el año 2009, una muestra de 83 alumnos de un total de 125 alumnos en el año 2010 se puede demostrar lo siguiente:

2.4.5. Resumen de números de alumnos por Tipos de Colegios y por años.

Año 2006	N° Alumnos
Particular	18
Particular Subvencionado	36
Municipal	13
Comercial o Técnico	10
Total Alumnos	77

Fuente: Información recabada Secretaria de Docencia.

Año 2007	N° Alumnos
Particular	21
Particular Subvencionado	39
Municipal	13

Comercial o Técnico	9
Total Alumnos	82

Fuente: Información recabada Secretaria de Docencia.

Año 2008	N° Alumnos
Particular	28
Particular Subvencionado	60
Municipal	16
Comercial o Técnico	5
Total Alumnos	109

Fuente: Información recabada Secretaria de Docencia.

Año 2009	N° Alumnos
Particular	13
Particular Subvencionado	45
Municipal	13
Comercial o Técnico	7
Total Alumnos	78

Fuente: Información recabada Secretaria de Docencia.

Año 2010	N° Alumnos
Particular	18
Particular Subvencionado	51
Municipal	9
Comercial o Técnico	5
Total Alumnos	83

Fuente: Información recabada Secretaria de Docencia.

Una vez expuestos los datos de los alumnos, cabe destacar que a ésta carrera ingresan mayoritariamente alumnos de colegios Particulares Subvencionados, datos que se encuentran detallados completamente en el Anexo 1 con sus respectivos Gráficos de acuerdo a los porcentajes.

Considerando lo anteriormente señalado, queda demostrado que la mayor cantidad de mercado lo tienen los Particular Subvencionados, por esta razón se demuestra que domina frente a las otras instituciones en el ingreso de los alumnos de pre grado a la Universidad de Valparaíso a la carrera de Ingeniería Comercial y cuyas instituciones más representativas son: El Liceo Parroquial San Antonio número 271 del Ranking de colegios 2011 a nivel Nacional según promedio PSU, con un total de alumnos de 10 alumnos en la última generación, seguido de Liceo San José de la Calera número 680 con un total de 7 alumnos.

Dentro de los Colegios Particulares el que más alumnos de pre grado aporta a la Universidad de Valparaíso a la carrera de Ingeniería Comercial es el Colegio Seminario San Rafael número 224 del Ranking de colegios 2011 a nivel Nacional según promedio PSU con 9 alumnos en la última generación, seguido del Colegio Sagrados Corazones de Valparaíso número 152 con un total de 8 alumnos.

A nivel de Colegios Municipales el Liceo Eduardo de la Barra de Valparaíso número 666 del Ranking de colegios 2011 a nivel Nacional según promedio PSU es el Liceo que más alumnos de pre grado aportan a la Universidad de Valparaíso a la carrera de Ingeniería Comercial con un total de 17 alumnos en la última generación.

Dentro de los Liceos Comerciales y Técnicos el establecimiento que más alumnos aporta a la carrera de Ingeniería Comercial son: el Instituto Superior de Comercio y el Liceo Comercial de Quillota, ambos con 8 alumnos en la última generación.

Tal información del ranking de colegios de la región de Valparaíso que se puede corroborar en el Anexo 2.

Según la encuesta realizada a los alumnos de primer y segundo año de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, los resultados fueron los siguientes: datos que serán complementados con sus respectivos gráficos en el Anexo 3.

2.5. Estudio aplicado a los antecedentes y características de los alumnos de primer y segundo año.

(La pregunta N° 1 es solo para identificar el año de egreso del alumno, por eso el motivo de la no inclusión).

Pregunta N° 2 ¿De qué colegio proviene?	Alumnos	Porcentaje Alumnos 1° Año	Alumnos	Porcentaje Alumnos 2° Año
Particular	9	18%	14	28%
Particular Subvencionado	25	50%	18	36%
Municipal	7	14%	7	14%
Comercial o Técnico	9	18%	11	22%
Total	50	100%	50	100%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 3 ¿Es su primera carrera?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Sí	100%	100%
No	0%	0%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 4 ¿Por qué elegiste la Universidad?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Tradicional	94%	94%
No alcanzó puntaje	6%	6%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 5 ¿Por qué elegiste la carrera de Ingeniería Comercial?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Primera Preferencia	50%	56%
Tradición Familiar	26%	14%
Tienes Aptitudes	14%	10%
Por descarte	10%	20%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 6 ¿Cuál ha sido la asignatura que más te ha costado?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Matemáticas	18%	18%
ITI	24%	22%
SIC	52%	56%
Introducción a la Economía	4%	0%
Inglés	2%	0%
Matemáticas II	0%	4%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 7 ¿Cuál ha sido la asignatura que más te ha costado de segundo año?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Contabilidad de Costos	-	36%
Microeconomía	-	18%
Inglés II	-	30%
Contabilidad Administrativa	-	16%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 8 ¿Te gustaría haber realizado prueba de nivelación para llegar mejor preparado a la Universidad?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Sí	100%	100%
No	0%	0%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 9 ¿Nombre las fortalezas Académicas que reconoce usted?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Responsable	8%	6%
Constancia	22%	24%
Perseverancia	42%	42%
Optimismo	4%	6%
Paciencia	6%	4%
Matemáticas	18%	18%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 10 ¿Cuáles son las áreas de conocimiento que más domina?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Lenguaje Oral	60%	58%
Lenguaje Escrito	8%	10%
Matemáticas	14%	18%
Tecnología	0%	0%
Finanzas	0%	0%
Administración	1%	0%
Marketing	10%	6%
Otro	7%	8%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 11 ¿Qué debilidades académicas reconoce usted?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Lenguaje Oral	0%	2%
Lenguaje Escrito	0%	0%
Matemáticas	30%	38%
Tecnología	36%	26%
Finanzas	20%	18%
Administración, Marketing	0%	0%
Otra	14%	16%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 12.a ¿Siente que necesita apoyo en alguna de las áreas de estudio?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Sí	98%	98%
No	2%	2%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 12.b ¿En cuáles considera que necesita apoyo académico?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Computación	22%	16%
Estadística	18%	16%
Matemáticas	16%	12%
Contabilidad	32%	36%
Inglés	6%	10%
Otra	4%	8%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

Pregunta N° 13 ¿Le gustaría recibir apoyo académico a parte de las ayudantías?	Porcentaje Alumnos 1° Año	Porcentaje Alumnos 2° Año
Sí	100%	100%
No	0%	0%

Fuente: Encuesta alumnos 1er y 2do año. Formulada por Javier Ávalos.

En base a la información obtenida a través de las encuestas, se llega a la conclusión que el mayor porcentaje de procedencia que presentan los alumnos, pertenece a los colegios particulares subvencionados.

Considerando esta información en base a los datos obtenidos que entregaron los mismos alumnos, se determina que una de las causas principales de deserción, son la falta de conocimiento de algunos contenidos fundamentales a la hora de cursar las asignaturas, además de escasos reforzamientos en áreas relacionadas a la contabilidad, considerando que este tipo de conocimiento no viene inserto en los alumnos de colegios particulares subvencionados.

Para lo cual se les consultó si ellos estarían dispuestos a recibir cursos de nivelación con contenidos que se aplican en la carrera antes del comienzo de clases en la Universidad, para lo cual la respuesta fue de un 100%. Además, consideran que necesitan apoyo académico en áreas de estudio como contabilidad y computación a parte de las ayudantías que ya se realizan.

Una vez presentados los datos y la información recopilada para el estudio, se procederá a realizar la aplicación del Modelo de Recursos y Capacidades, el cual consiste en que una empresa pueda lograr una ventaja competitiva frente a sus competidores haciendo uso de los recursos de los cuales dispone de la mejor manera posible, para así obtener buenos resultados y posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto desde el punto de vista del enfoque del Modelo de Recursos y Capacidades, la Universidad cuenta con recursos tangibles como los activos financieros y los activos físicos que son aquellos que permiten a los estudiantes tener las condiciones adecuadas para adquirir un correcto aprendizaje, dentro de ellos se encuentran los computadores, libros, infraestructura equipos de proyecciones, entre otros. Y también cuenta con recursos intangible como el capital humano, habilidades y reputación que está compuesto por los profesores, alumnos y personal que permite que la Escuela de Ingeniería Comercial funcione en condiciones eficientes. Tales recursos permiten desarrollar capacidades, las cuales acceden a la posibilidad de lograr una ventaja competitiva frente al mercado.

Esto es debido a que todas las empresas cuentan con recursos, ya sean tangibles, intangibles dentro de los cuales se encuentran los financieros, humanos, tecnológico y material, pero en ellas está la capacidad de utilizar estos recursos de la mejor forma posible para alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, lo que permite en este caso específico lograr prestigio y trayectoria como

Universidad y como Escuela, de esta forma aumenta el interés por formar parte de la carrera de los estudiantes de pre grado.

En las últimas décadas, algunos autores como Mintzberg, Barney, Porter han analizado que parte de los resultados se deben a factores internos, como los que anteriormente se han mencionado de recursos y capacidades y en relación a los factores externos que son las variables representativas de la estructura industrial, que en este caso en especial nos referimos a la posición que ocupa la empresa. Por lo tanto el atractivo de la industria es lo que explica los resultados obtenidos por la Universidad, específicamente por la Escuela de Ingeniería Comercial. En este caso lo que se busca es lograr una ventaja competitiva.

El enfoque de recursos y capacidades involucra para la dirección estratégica un cambio importante en el concepto de la competitividad y los resultados de la empresa con respecto a su visión⁸.

La principal fuente de ventaja competitiva para la empresa se encuentra en sus recursos, esto es, en los factores productivos que controla, y en cómo éstos se coordinan e interrelacionan, o sea en que capacidades desarrollan y utilizan.

Debido a que los recursos pueden ser tangibles e intangibles, las capacidades son intangibles y habitan en los procedimientos organizativos de la organización. Los recursos son la fuente de las capacidades y éstas lo son de la ventaja competitiva en los que se apoya la estrategia.

No todos los recursos y capacidades son capaces de facilitar lograr una ventaja competitiva, y de esta forma generar una renta futura para la empresa, sino sólo aquellos que cumplen una serie de condiciones que son llamados activos

⁸ Alles, M. 2002, 2004. Desempeño por Competencias. Editorial Granica de Chile S.A. Santiago.

estratégicos, debido a que la información es uno de los activos más importantes de la empresa, por lo tanto se debe manejar con gran confidencialidad y estrategia, estos activos desde el punto de vista de la Escuela de Ingeniería Comercial deben ser:

- ❖ Valiosos: aprovechando los medios de comunicación que permiten realizar campañas de marketing, que favorecen a la Institución como Universidad y como Escuela.
- ❖ Escasos: posee una infraestructura sólo para la carrera, siendo independiente en sus funciones, no como otras Universidades y como la misma Valparaíso pero en otras carreras.
- ❖ Imperfectamente Imitables: Se encuentra en ventaja en relación a las demás Universidades, debido al programa de continuidad de estudios en el extranjero, con doble titulación.
- ❖ No sustituibles: El ser una Universidad derivada de la Universidad de Chile, poseer la cultura de ésta y que los profesores adopten la cultura de los profesores de ella, lo que la diferencia, ya que no todas las Instituciones de Educación Superior son derivadas de Instituciones tan importantes.

2.6. Conclusión Capitulo

En base al estudio realizado, queda demostrado que los datos de la encuesta CASEN coinciden con los entregados por la encuesta realizada a los alumnos de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, debido a que uno de los principales motivos de la deserción de los alumnos es por estudiar una

carrera a la cuál nunca tuvieron como prioridad estudiarla, pero por falta de puntaje para la carrera que realmente deseaban ingresaron.

Y dentro de los motivos se encuentran la falta de información de la carrera, la presión por parte de las familias por realizar ciertos estudios que no forman parte por las tendencias de los alumnos que van ingresando por primera vez a la Universidad, información mal entregada, o bien sienten que les falta reforzamiento en ciertas áreas de la carrera que son fundamentales por lo que prefieren cambiar de carrera.

3. Capítulo III:

Propuestas de mejoras para disminuir la Deserción en la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.

3.1. Introducción del Capítulo

Una vez presentado y concluido el estudio, se asume el término gestión como la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados. Se podría generalizar. Diciendo que es el arte de anticipar participativamente el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro deseado de una organización.

La gestión educativa, se establece como una capacidad desde el sistema para marcar las relaciones, programas de apoyo y propuestas que aterrizan en la escuela, como por ejemplo presentar un perfil integral, coherente y unificado de decisiones, además de principalmente definir los objetivos institucionales, las propuestas de acción y las prioridades en la administración de recursos. Por esta razón es que se dice que la gestión en la educación responde al “cómo hay que hacer las cosas” para lograr alcanzar lo planeado, logrando transmitir dicho objetivo a todos los participantes de la educación (alumnos, profesores), es decir, para conseguir un equilibrio adecuado para el desarrollo de la estrategia.

La estrategia es fundamental en una empresa, ya que es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que le permitirá lograr una ventaja, a través de recursos que se le asignan, para lograr alcanzar los objetivos, por lo tanto, una estrategia bien gestionada, podría permitir que la educación mejorara aún más sobretodo en la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, donde el principal objetivo es disminuir el grado de deserción altísimo que existe

actualmente y poder transmitir el compromiso a los estudiantes de la oportunidad que significa estar en ese lugar y cómo lograr llegar a los objetivos propuestos como Escuela de estudio.

A través de la aplicación del Modelo de Recursos y Capacidades el cual señala cómo analizar cada uno de los recursos y capacidades de la organización para determinar las capacidades en la que se pueden hacer mejor las cosas que nuestros competidores y la posibilidad que pueda constituirse en ventajas competitivas manteniendo un posicionamiento en el mercado, es por esto que dentro del análisis se consideró el principal recurso con el que cuenta la Universidad de Valparaíso que es una Institución derivada de la Universidad de Chile, posee la cultura de ésta y los profesores adquieren esta cultura de la institución y de los docentes que trabajan en ella.

Por lo tanto, es este recurso al cual se le debe explotar en gran medida, considerando que ninguna Institución de Educación Superior cuenta con una procedencia de este tipo de una de las Universidades Estatales más importantes a nivel país. Sin embargo, no se debe dejar de lado la preocupación de mantener el posicionamiento, debido al aumento de la oferta educativa e Instituciones existentes que forman el mercado y cómo éstas han crecido en el corto plazo, logrando así un posicionamiento considerable y por ende disminuyendo a la competencia.

A raíz del estudio realizado en base a la información entregada por la Secretaria de Docencia y las encuestas realizadas a los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, queda demostrado que el nivel de deserción de los alumnos de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso se mantiene muy elevado en un 27%, por sobre el 19% según la encuesta CASEN el año 2006 que fue formulada por el Departamento de Economía de la Universidad de Chile, estudio realizado a nivel Nacional, por lo

tanto, lo que se propone a continuación son posibles mejoras que permitan disminuir este altísimo porcentaje que sobrepasa los estándares a nivel de país, para así disminuir lo más posible y quedar bajo el 19% del nivel nacional. Sin embargo, se sabe que es algo bastante complejo, debido a que el grado de deserción que existe está demasiado alto, pero desde el punto de vista estratégico se pueden realizar mejoras.

Comparación porcentajes de deserción de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, considerando el período comprendido entre los años 2006 y 2010. Datos que se verán detallados en el Anexo 4.

Año	Total Alumnos Ingresados	Muestra para el Estudio	Porcentaje de Deserción
2006	145	77	29,49%
2007	140	82	26,41%
2008	141	109	26,21%
2009	120	78	26,16%
2010	128	83	26,54%
Promedio	134,8	85,8	26,962%

Fuente: Información recabada en Secretaría de Docencia.

Frente a la información anteriormente presentada queda demostrado que el mayor grado de deserción se ha obtenido el año 2006 sobrepasando el promedio del período de estudio, señalando que a pesar a que en los años siguientes ha disminuido en un rango menor al 3%; el año 2010 ha aumentado frente a los años anteriores quedando sólo un 0,422% bajo el promedio.

Considerando como se dijo anteriormente que una estrategia bien gestionada guiada por el modelo de recursos y capacidades podría ayudarnos a lograr este propósito.

Como información complementaria se entrevistó a algunos académicos de la Escuela de Ingeniería Comercial para en conjunto determinar cuáles propuestas de mejoras podrían permitir y solucionar el alto grado de deserción de los alumnos de primer y segundo año, independientemente fuesen aspectos de estructura como de situaciones académicas, por lo tanto, junto a esta información se determina que:

A continuación se presentaran las mejoras que se proponen para disminuir la deserción de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, desde el punto de vista estratégico, para ello se realizara un análisis comparativo con el cual se llegara a una conclusión de que tan ciertas podrían resultar para lograr los objetivos propuestos.

3.2. Propuestas

Propuesta N° 1

- Elevar los puntajes de admisión de la Prueba de Selección Universitaria (PSU) para la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.

En base a la propuesta se pueden definir las siguientes ventajas y desventajas dentro de las cuales se encuentran:

Ventajas:

- Mejorar el prestigio de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso:

Considerando que este factor lograría un mayor nivel de exigencia académica y teniendo en cuenta que al ser Universidad Estatal

aumentaría las prioridades de alumnos realmente interesados en dicha carrera.

- Ingresos de alumnos con vocación:

Al aumentar el factor de los puntajes de la carrera, permitiría el ingreso de alumnos con real interés por estudiarla y que se encuentren dentro de su primera postulación, considerando que según la encuesta realizada a los alumnos de primer y segundo año la mayoría señala haber elegido la carrera por falta de puntaje para carreras que realmente deseaban, por presión de las familias o por cualquier otro factor fuera del interés personal.

- Incentivo en los estudiantes para su preparación académica:

Al encontrarse los puntajes más elevados, los alumnos deberán realizar un esfuerzo adicional en perfeccionarse para lograr el ingreso a la carrera.

- Desarrollo de la competitividad individual:

Esto lleva al desarrollo de las competencias en el sentido que cada alumno deberá desempeñarse de la mejor manera posible para lograr ingreso de alumnos más capacitados en las diferentes asignaturas.

Desventajas:

- Disminución en el ingreso de los alumnos nuevos:

El aumentar los puntajes provocaría una disminución en las postulaciones porque este factor sería un filtro importante considerando que la brecha de primera postulación con la última postulación de años anteriores generaría una diferencia muy marcada a la hora del ingreso.

- Aumentan los costos asociados en relación por la disminución de los alumnos:

Esto ocasionaría que incluso se podría disminuir los salarios de los académicos para acortar la brecha de los recursos disponibles y considerados para cierta cantidad promedio de alumnos, que al no ingresar en un período llevaría a realizar gastos no estimados en los presupuestos, dentro de los cuales uno de los principales son los sueldos, infraestructura, etc.

Se puede concluir que al elevar los puntajes de la PSU las ventajas obtenidas son mayores a las desventajas, sin dejar de lado la importancia que estas tienen y los efectos ocasionados al realizar esta medida. Por lo tanto, la propuesta es válida considerando que permite mejorar el prestigio de la Escuela UV frente al mercado por ser una Universidad Estatal con mayores exigencias, lo que lleva a incentivar el desarrollo competitivo de los alumnos, desde el punto de vista de aquellos que anhelan y desean sinceramente estudiar dicha carrera en una escuela de prestigio como la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.

Propuesta N° 2

- Realizar pruebas de admisión de acuerdo al área de estudio, donde se demuestre el grado de interés de los alumnos por formar parte de esa casa de estudios, y de esta forma evitar que alumnos hagan ingreso a la carrera por no alcanzar el puntaje a otra que deseaban o bien por tradición familiar.

Ventajas:

- Nivelación de alumnos y obtener información acerca de quienes ingresaron a la carrera de Ingeniería Comercial porque realmente sentían interés y motivación, y cuáles no, de esta manera se podría lograr crear un interés en aquellos alumnos que no están muy decididos y reforzar las áreas que más provocan interés
- Tener en cuenta los conocimientos que traen consigo acerca de la carrera los alumnos que ingresan a primer año.

Desventajas:

- Podría darse la instancia en que a los alumnos no les guste los contenidos de la carrera, el área que abarca y los métodos de trabajo para desempeñarse en un futuro en el ámbito laboral, lo que ocasionaría el abandono.
- Alumnos no dispuestos a realizar una prueba adicional a la PSU que fue la prueba que les permitió el ingreso a la carrera.
- Disminución de alumnos en el ingreso a la Universidad.

De la propuesta N° 2 se puede concluir que realizando pruebas de admisión, se corre el riesgo de que menos alumnos ingresen a la carrera, ya que sería una segunda forma de selección, dejando sólo a los más capacitados para el área que demuestren un verdadero interés por la carrera y presenten las aptitudes adecuadas para el desempeño como profesional, pero por otro lado la gran ventaja que esto generaría sería formar un gran potencial de alumnos

mayormente capacitados y alzar a la escuela como una gran formadora de profesionales competitivos con todas sus capacidades bien explotadas.

Propuesta N° 3

- Realizar cursos remediales a los alumnos antes del comienzo de clases en la Universidad para determinar desde donde se debe comenzar para mejorar la calidad educativa.

Ventajas:

- Permite que los alumnos partan con una buena base de conocimientos y así lleguen mejor preparados a los cursos superiores, disminuyendo de esta manera la deserción que se provoca según la encuesta realizada a causa de malos resultados obtenidos en diversas asignaturas.
- Lograría el ingreso de alumnos con mayor interés al tener presente una nivelación fuerte antes del comienzo de las asignaturas de manera que esto permita una base sólida de conocimientos en contabilidad y finanzas sobretodo, que son asignaturas que no se tiene en conocimientos en la preparatoria estudiantil de la mayoría de los colegios sin considerar los comerciales y técnicos.

Desventajas:

- Costo asociado a la Universidad ya que tendrían que contratar profesores para que dicten las cátedras de nivelación, debido a que esto ocurriría en el verano.

- Algunos alumnos que no sabían en qué consistía la carrera realmente deseen abandonarla en los cursos de nivelación, lo que provocaría un menor número de alumnos cuando se realice el inicio de clases.

Se puede concluir que al realizar cursos de nivelación antes de ingresar a la Universidad, los alumnos tendrán un nivel académico más apropiado, los vacíos educativos que traigan consigo, se podrían disminuir para empezar a aprender los conocimientos básicos que se necesitan en los 2 primeros años de carrera para así lograr desde un principio que los alumnos puedan asimilar de mejor manera los conocimientos que vienen en los próximos años de Universidad.

Propuesta N° 4

- Tener un plan común los 2 primeros años y al tercer año se pueda optar a una mención como: Plan Ciencias Económicas, Plan Ciencias en la Administración de Empresas como el que posee la Universidad de Chile. Esto es fundamental para la formación de los alumnos según las distintas características que los alumnos poseen y que quieren enfocarse en una rama en específico.

Ventajas:

- Esto permitiría a los alumnos tomar la decisión de cuál es el área de la carrera que más le gusta, lo que le apasiona y salir al mercado laboral con conocimientos amplios en las distintas áreas y especializado en la que en un determinado nivel de la carrera eligió, ya sea por interés porque le sea más fácil de entender o bien por expectativas futuras a la hora de desempeñarse como profesional en ámbito laboral.

- Lograría una visión más amplia en los alumnos en un futuro a la hora de tomar la decisión de seguir perfeccionándose y saber en qué consiste realmente cada una de las áreas que abarca la carrera.

Desventajas:

- Poseer profesores capacitados en cada una de las áreas que se presenten como opción de elección para los alumnos en tercer año.
- Los alumnos se interesen más por un área que en otra, lo que provocaría un bajo quórum por lo que podría provocar la eliminación de esa especialización y exceso de alumnos en otro.

Se puede concluir que teniendo un plan común los dos primeros años de Universidad, el alumno va ir adquiriendo los conocimientos básicos y necesarios para ir descubriendo hacia donde apuntan sus capacidades e intereses y así prepararlos para que sean completamente competitivos en el área que elijan, así poder desempeñar y lograr la mención deseada.

Propuesta N° 5

- Consolidar la oferta educativa en todos sus niveles, así como integrar nuevos modelos educativos y metodologías de enseñanza que impulsen la excelencia y la calidad, a efecto de seguir ocupando un lugar destacado entre las instituciones de educación superior.

Ventajas:

- Con este método se lograría enseñar a los alumnos a ser más participativos, emprendedores, creativos, innovadores, capaces de tomar decisiones, dirigir y administrar recursos, trabajar en equipos, liderar, comunicar, motivar, comunicarse a nivel avanzado en inglés u otro idioma y comprender publicaciones técnicas de la profesión y así poder desempeñarse de la mejor manera posible como profesionales.
- Destacaría a los alumnos de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso al educar alumnos con personalidad, competitividad frente a las demás Universidades ya que contaría con un gran potencial de capacidades.

Desventajas:

- Aumentar los recursos para crear cursos diferenciadores para distinguir al alumnado con el cual se cuenta y potenciar las capacidades que cada uno de ellos posee.
- Destinar tiempo en enseñar a los alumnos a desarrollar sus capacidades y descuidar la entrega de conocimientos fundamentales de la carrera.

Podemos concluir que mejorando la oferta educativa como diferenciarnos en la manera de enseñar a los alumnos, con clases más participativas y acercándose a cómo serán las cosas en el mundo laboral actual, con metodologías de enseñanza que impulsen la excelencia y la calidad para así poder tener alumnos más

participativos, emprendedores, motivados y capaces de tomar decisiones.

Propuesta N° 6

- Implementar y optimizar la capacidad instalada de la escuela con el fin de lograr inculcar una cultura informática en los alumnos, a esto me refiero que desde primer año de carrera los alumnos puedan utilizar un computador cada uno para realizar tareas en clases, trabajos y sobre todo evaluaciones, donde sean los profesores quienes enseñen a formar planillas de cálculo en las asignaturas de contabilidad, computación, finanzas, proyectos, para que de esta manera los profesionales titulados sean destacados y hábiles utilizando programas computacionales.

Ventajas:

- El alumno sea capaz de realizar sin problemas todo tipo de operaciones computacionales, ya sea en Excel, PowerPoint y Word, competencias necesarias a la hora de entrar al mercado laboral.
- Poseer la habilidad de poder desenvolverse en distintos programas computacionales, de esta manera al momento de comenzar a trabajar no sea una dificultad adecuarse al ritmo que posee de la empresa.

Desventajas:

- Inversión en equipos de trabajo para cada alumno y tiempo de enseñar los programas informáticos.

- Contar con infraestructura adecuada que permita una sala de computación y cada aula adicional permita la instalación de un equipo en caso de necesitarlo para la clase.

Podemos concluir que aumentando la capacidad instalada de la Escuela y creando una cultura informática, los alumnos van a estar preparados a trabajar en computadores, lo que provocará, una mejor redacción en los informes solicitados tanto en la Universidad como en el ámbito laboral. Logrará a desarrollar la capacidad de desempeñarse rápidamente y de resolver problemas con programas computacionales.

Propuesta N° 7

- Aumentar las horas académicas, en asignaturas del primer año de carrera como contabilidad y computación, para así lograr que los alumnos obtengan una buena base para continuar en los siguientes ramos, de esta forma se espera mejorar la calidad de la educación y para la Escuela una entrada de recursos por una mayor cantidad de años ya que la deserción disminuiría.

Ventajas:

- El alumno en primer año adquiera todos los conocimientos bases que las asignaturas requieren sobretodo contabilidad y computación que son asignaturas no vistas en los cursos de pregrado y que serán fundamentales para los siguientes años de Universidad.
- La deserción dentro de la Escuela disminuiría considerablemente, ya que las asignaturas de Contabilidad y Computación son las más reprobadas en los primeros años de carrera Universitaria, según el estudio realizado y esto es a causa de los bajos conocimientos que

traen consigo los alumnos acerca de estas asignaturas por no ser vistas en pregrado en los colegios particulares y subvencionados y es una fortaleza que sólo traen consigo los alumnos de colegios comerciales.

Desventajas:

- Costo asociado para la Universidad ya que tendrán que cancelar horas extras a los profesores de las cátedras dictadas.

Podemos concluir que aumentando las horas académicas en Contabilidad y Computación, los alumnos tendrán una mejor base para solucionar los problemas en los años siguientes de la carrera, además de disminuir la deserción de los estudiantes en los dos primeros años de Universidad, y preparar a profesionales capacitados que cuenten con todas las competencias que debe tener un Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso, a la hora de insertarse en el mercado laboral.

Propuesta N° 8

- Considerando que en las encuestas realizadas a los alumnos señalan que una de las aptitudes que presentan al ingresar a la Universidad es la expresión oral, dato que se contrapone con lo señalado por los académicos, afirmando que una de las grandes debilidades es la expresión oral y el lenguaje de lengua materna. Información relevante a considerar a la hora de realizar nivelaciones y capacitaciones de capacidades blandas. Junto con esto en la nueva malla curricular se integro una nueva cátedra llamada “Persona Sociedad y Gestión” con el fin de derribar ciertas

falencias y trabajarlas para que el alumno pueda adquirir una fortaleza en lengua materna y expresión oral y escrita.

Por lo cual se propone realizar más evaluaciones con exposiciones para que el alumno vaya asimilando y perdiendo el miedo al pánico escénico con las evaluaciones y así ir derribando trabas que el alumno pueda traer consigo.

Ventajas:

- El alumno vaya formando una presencia y un carácter al momento de enfrentarse en una disertación, presentación, entrevista, reunión, o cualquier otro escenario donde se encuentren más personas y el alumno sepa desenvolverse de una manera correcta.
- Transformar una debilidad en una fortaleza, debido a que al enseñarle a los alumnos como actuar en cualquiera de las situaciones anteriores donde se vea enfrentado a público.

Desventajas:

- Que los alumnos claramente presenten una aptitud de lenguaje oral y se dedique tiempo en enseñarles que no sea necesario.

Se puede concluir que mejorando la expresión oral y el lenguaje de lengua materna, los alumnos y posteriormente los profesionales, estarán mayormente aptos y capacitados para desenvolverse en situaciones donde deben dar a conocer sus puntos de vista, entrevistas, presentaciones y todo tipo de situaciones donde deba exponerse y que no sea perjudicial sino una gran fortaleza.

3.3. Conclusiones del Capítulo

Basado en los resultados obtenidos en este estudio se rescatan las conclusiones que a continuación se señalan:

La mayoría de nuestros alumnos son provienen de colegios particulares subvencionados y colegios particulares, además declaran según la encuesta realizada que sus fortalezas son la perseverancia y la constancia, y las debilidades que ellos reconocen son matemáticas y tecnología, también expresaron que las áreas del conocimiento que más dominan son el lenguaje oral y las matemáticas, dato que se contrapone según los resultados de las reprobaciones de alumnos. Igualmente expusieron a través de la encuesta que las áreas donde necesitan más apoyo académico en contabilidad y computación, hecho que si se refleja en el número de reprobaciones por año.

Además el Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso debe cumplir con ciertos requisitos según el perfil de egreso entregado por la Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado son el conocimiento del idioma inglés, conocimiento de computación, liderazgo, capacidad de trabajo en equipo, visión estratégica orientado al mercado global, capacidad de emprendimiento, capacidad de toma de decisiones, solidez conceptual, pensamiento crítico, capacidad de auto aprendizaje, ética y responsabilidad social, capacidad de innovación, creatividad y capacidad de comunicación.

Como conclusión final, utilizando cada uno de los recursos y capacidades disponibles, las capacidades recientemente expuestas, las capacidades que debemos explotar, la convicción de que se pueden hacer mejor las cosas que nuestros competidores y la posibilidad que pueda constituirse en ventajas competitivas manteniendo un posicionamiento en el mercado, es por esto que dentro del análisis se consideró el principal recurso con el que cuenta la

Universidad de Valparaíso que es una Institución derivada de la Universidad de Chile, posee la cultura de ésta y los profesores adquieren esta cultura de la institución y de los docentes que trabajan en ella.

Además, a partir del estudio realizado en base a la información obtenida y las encuestas realizadas a los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, queda demostrado que el nivel de deserción de los alumnos se mantiene muy elevado en un 27%, por sobre el 19% según la encuesta CASEN el año 2006 que fue formulada por el Departamento de Economía de la Universidad de Chile, estudio realizado a nivel Nacional, por lo tanto, utilizando los recursos con los que cuenta la Escuela de Ingeniería Comercial, explotando nuevos recursos, capacidades y tomando en consideración algunas de las propuestas descritas para poder revertir o disminuir el grado de deserción que existe actualmente y obtener alumnos más comprometidos, con mayor interés de aprender, hasta llegar a obtener profesionales de excelencia para enfrentar el mundo laboral. Esto dependerá de los esfuerzos que se hagan por parte de los alumnos y la Universidad en sí, para formar profesionales con los requerimientos que hace el mercado.

4. Bibliografía

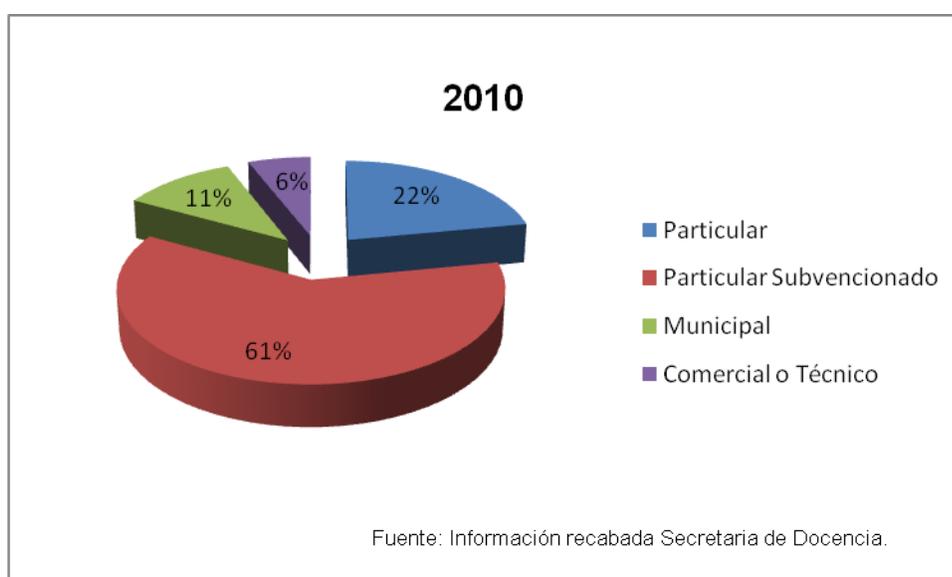
- Mintzberg, Henry. Brian, James. Voyer, John. 1997. El Proceso Estratégico. Editorial Pearson. México.
- Porter. Michael. 2004. Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los sectores Industriales y de la Competencia. Editorial Continental. México.
- Bravo, Juan. 1997. La Ventaja Competitiva. Ediciones Díaz de Santos. Madrid España.
- Porter, Michael. 2009. Ser Competitivo. Ediciones Deusto. Barcelona.
- Porter, Michael. 2006. Ventajas Competitivas. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Editorial Continental. México.
- Bernal, César. 2006. Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación. México.
- Alles, M. 2002, 2004. Desempeño por Competencias. Editorial Granica de Chile S.A. Santiago.
- Hitt, Robert E. Hoskisson. 2004. Administración Estratégica. Cengage Learning Editores. México.
- Michael A. Hitt. R. Duante Ireland. 2008. Administración Estratégica. Competitividad y Globalización. Cengage Learning Editores. México.

- Martínez, Daniel. Milla, Artemio. 2005. La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral. Ediciones Díaz de Santos.
- Entrevista a Secretaría de Docencia. Verónica Vilches Bonino. Escuela de Ingeniería Comercial.
- Encuesta realizada a una muestra de 50 alumnos de primer año ingresados en el 2010 y una muestra de 50 alumnos de segundo año ingresados en el 2011.

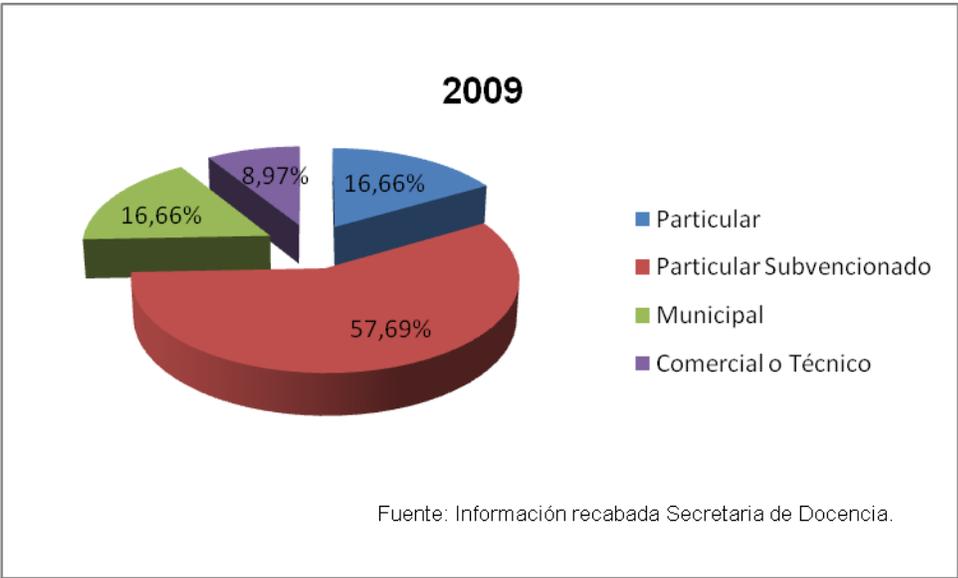
5. ANEXOS

5.1. Anexo 1: Información Secretaria de Docencia.

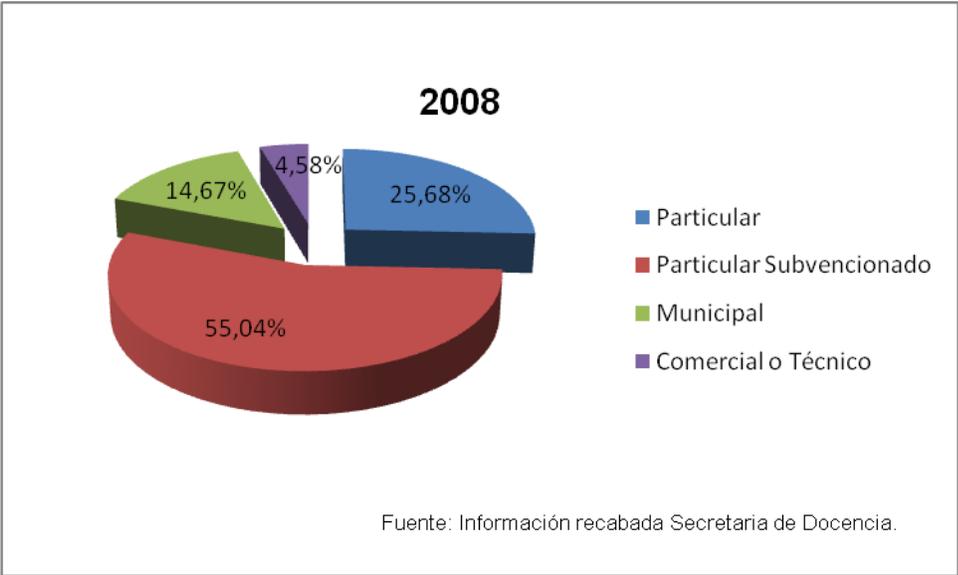
AÑO 2010	N° Alumnos	Porcentaje
Particular	18	22%
Particular Subvencionado	51	61%
Municipal	9	11%
Comercial o Técnico	5	6%
Total Alumnos	83	100%



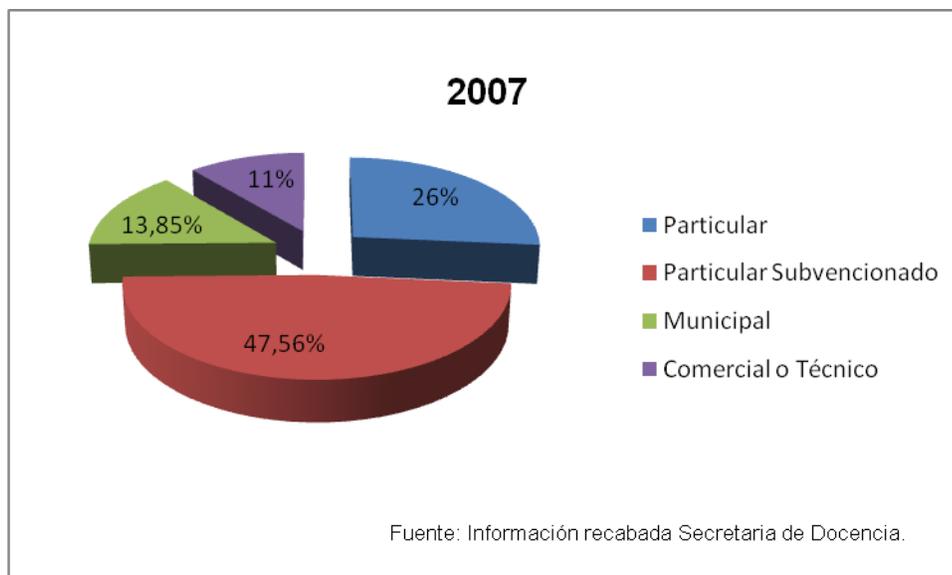
AÑO 2009	N° Alumnos	Porcentaje
Particular	13	16,66%
Particular Subvencionado	45	57,69%
Municipal	13	16,66%
Comercial o Técnico	7	8,97%
Total Alumnos	78	100%



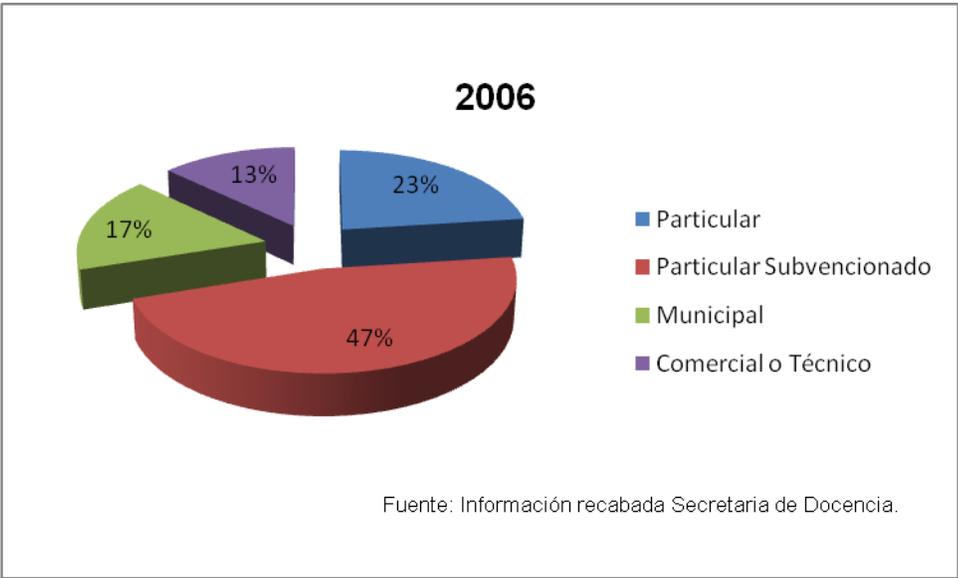
Año 2008	N° Alumnos	Porcentaje
Particular	28	25,68%
Particular Subvencionado	60	55,04%
Municipal	16	14,67%
Comercial o Técnico	5	4,58%
Total Alumnos	109	100%



Año 2007	N° Alumnos	Porcentaje
Particular	21	26%
Particular Subvencionado	39	47,56%
Municipal	13	13,85%
Comercial o Técnico	9	11%
Total Alumnos	82	100%



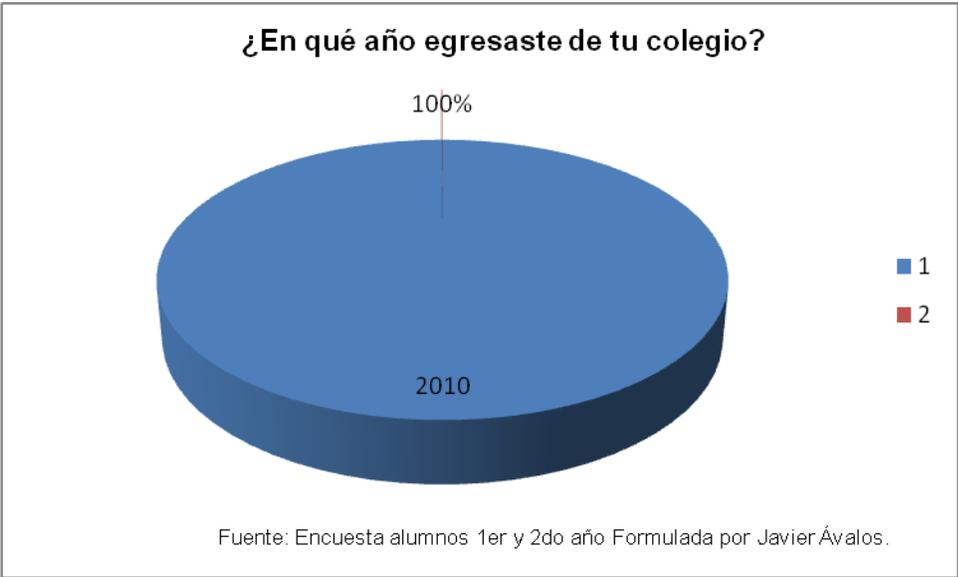
Año 2006	N° Alumnos	Porcentaje
Particular	18	23%
Particular Subvencionado	36	47%
Municipal	13	17%
Comercial o Técnico	10	13%
Total Alumnos	77	100%



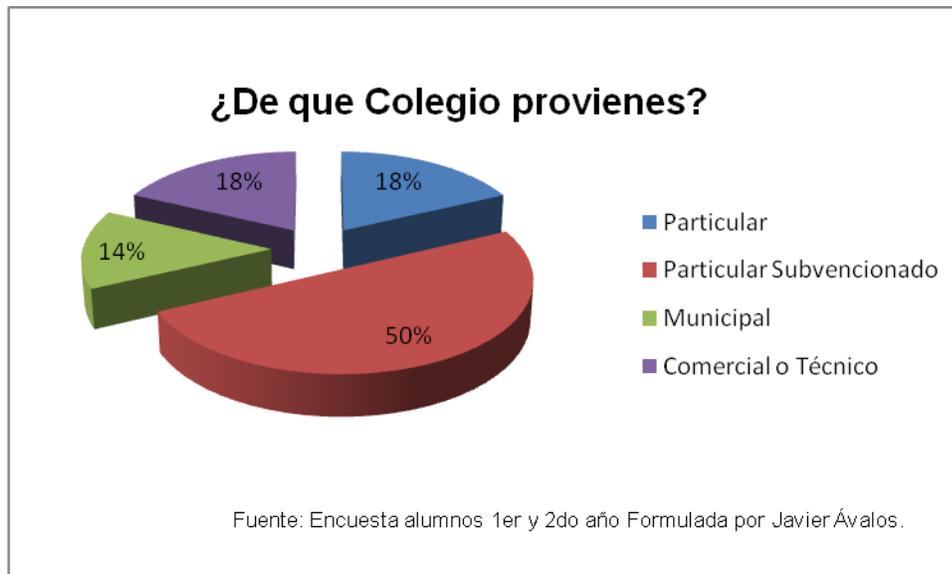
5.2. Anexo 2: Resultados Encuesta: Gráficos

5.2.1. Alumnos Primer Año:

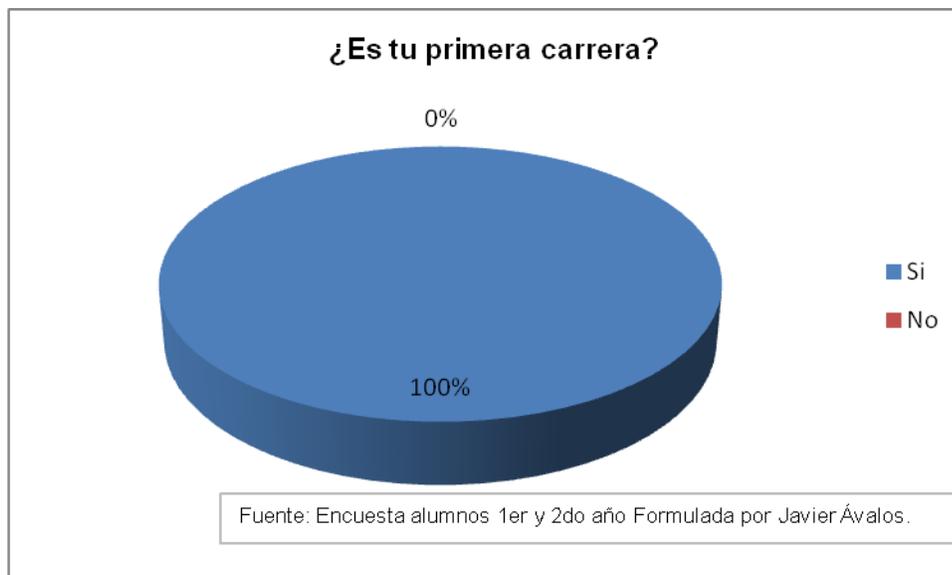
Pregunta n° 1



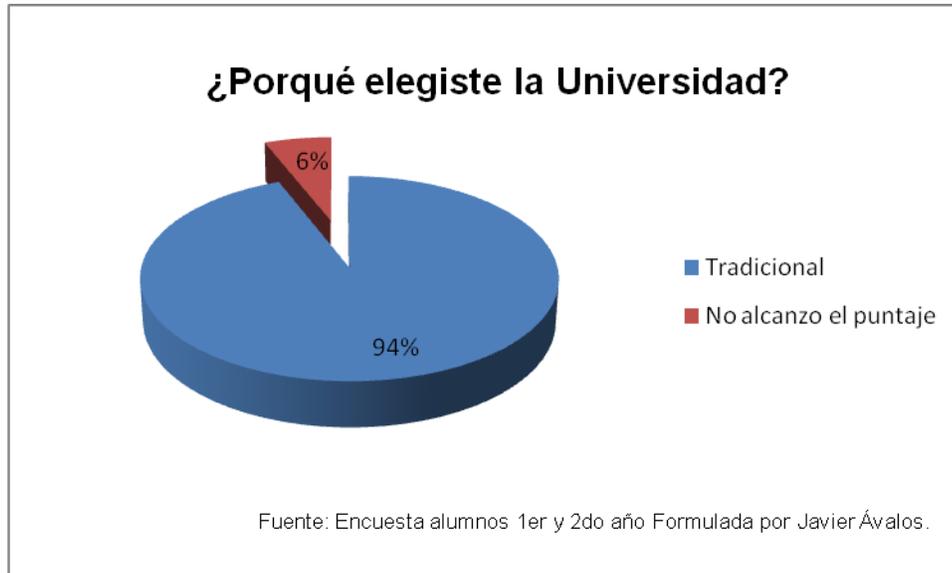
Pregunta n°2



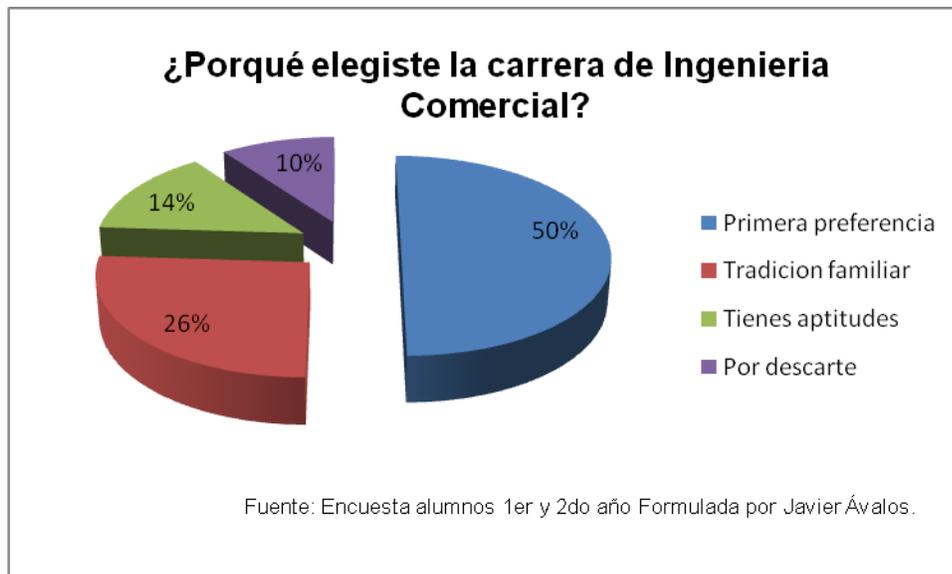
Pregunta n°3



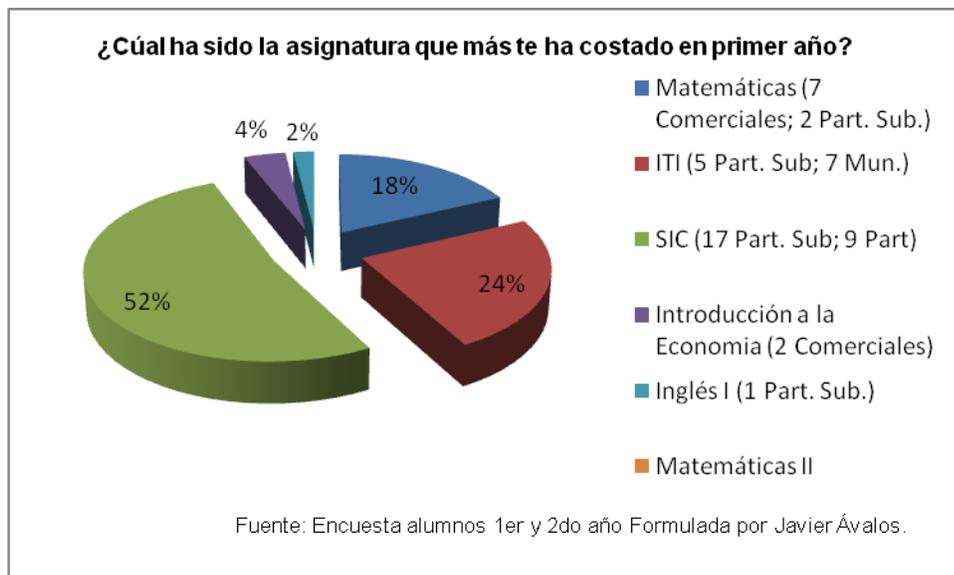
Pregunta n°4



Pregunta n°5



Pregunta n° 6

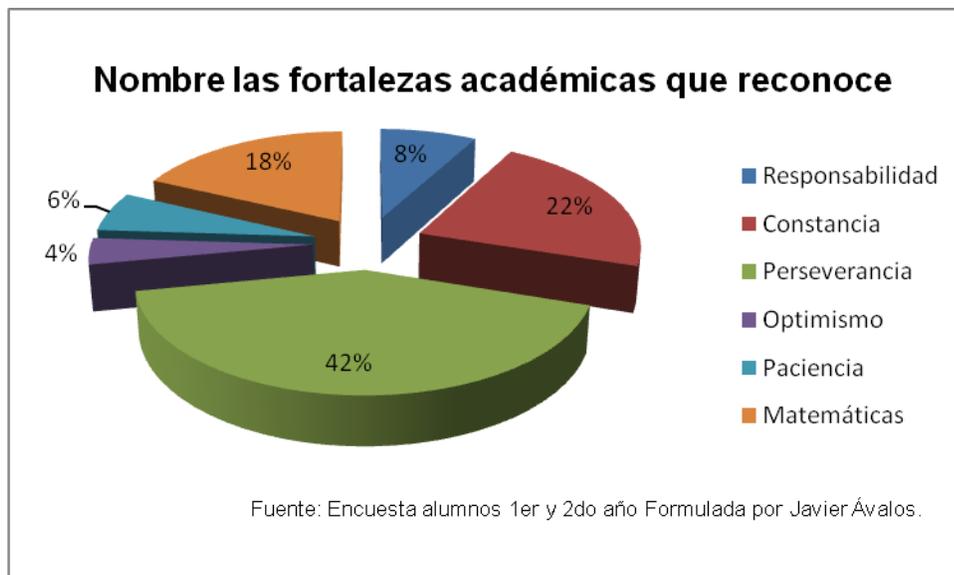


La pregunta número 7 no fue contemplada para los alumnos de primer año.

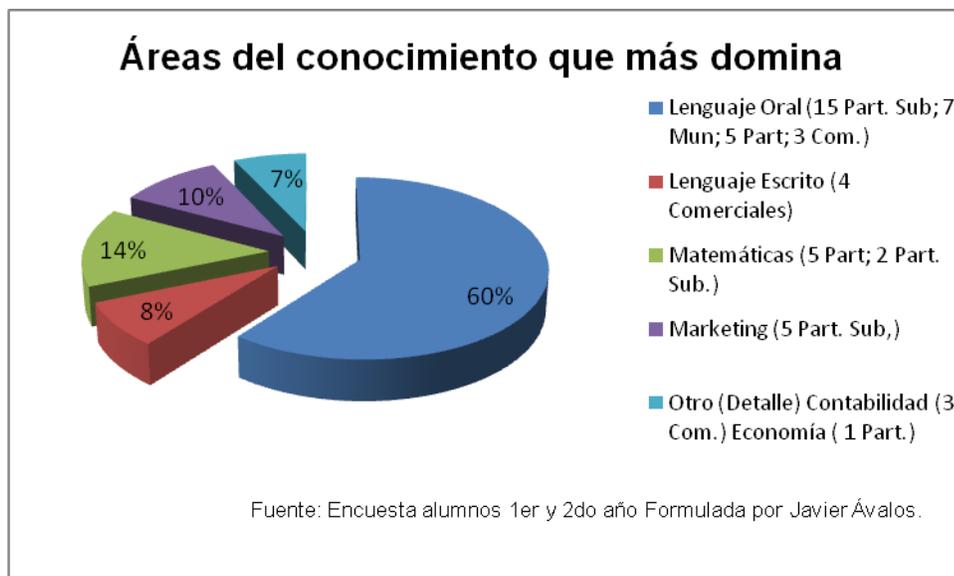
Pregunta n°8



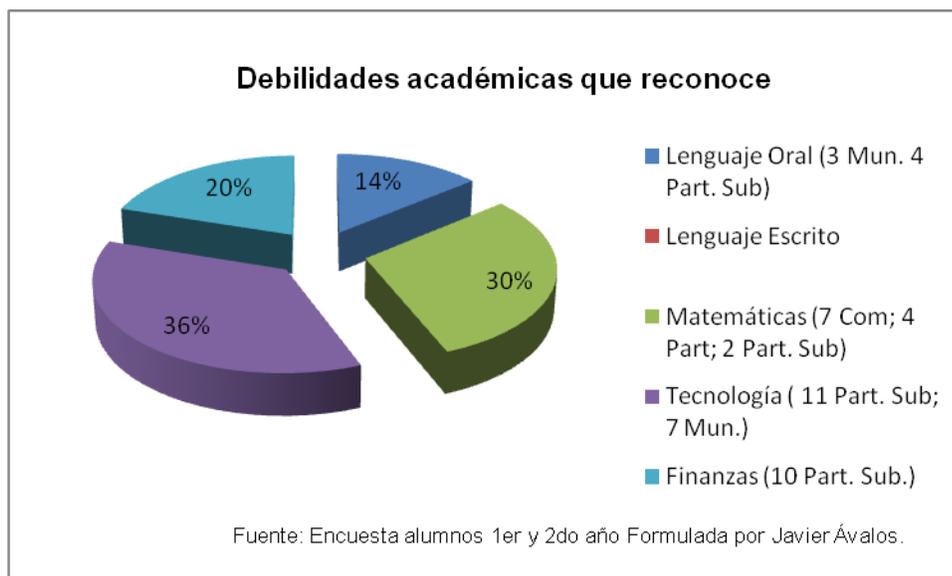
Pregunta n°9



Pregunta n°10



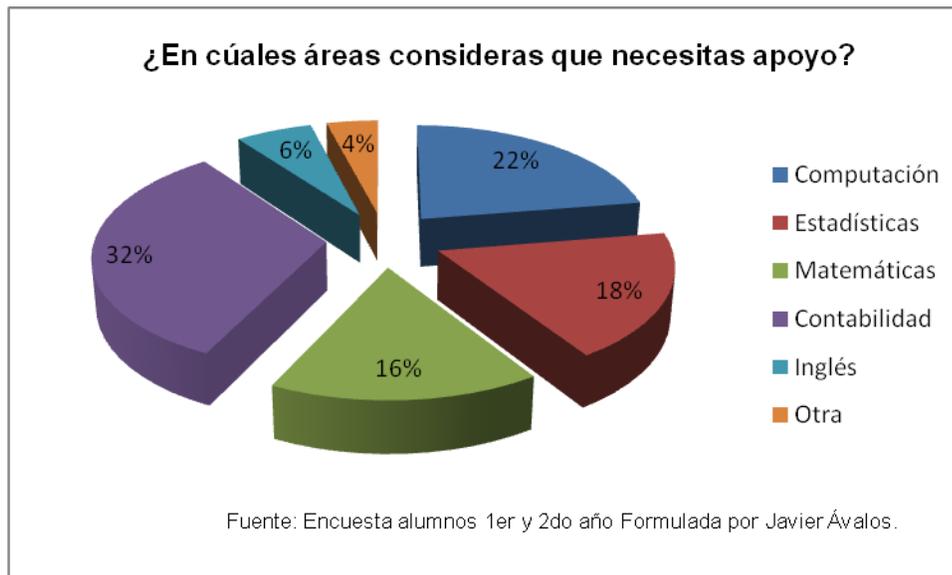
Pregunta n°11



Pregunta 12.a



Pregunta 12.b

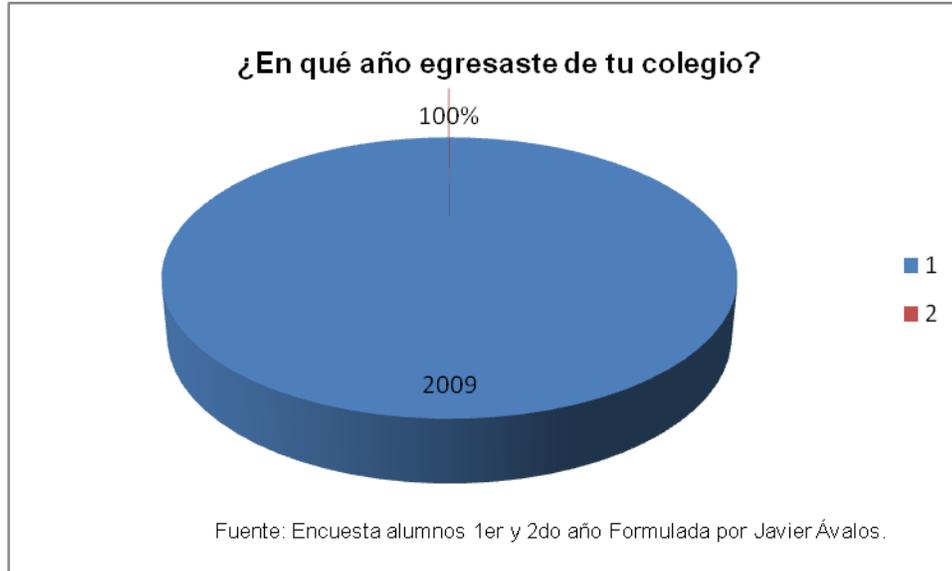


Pregunta 13

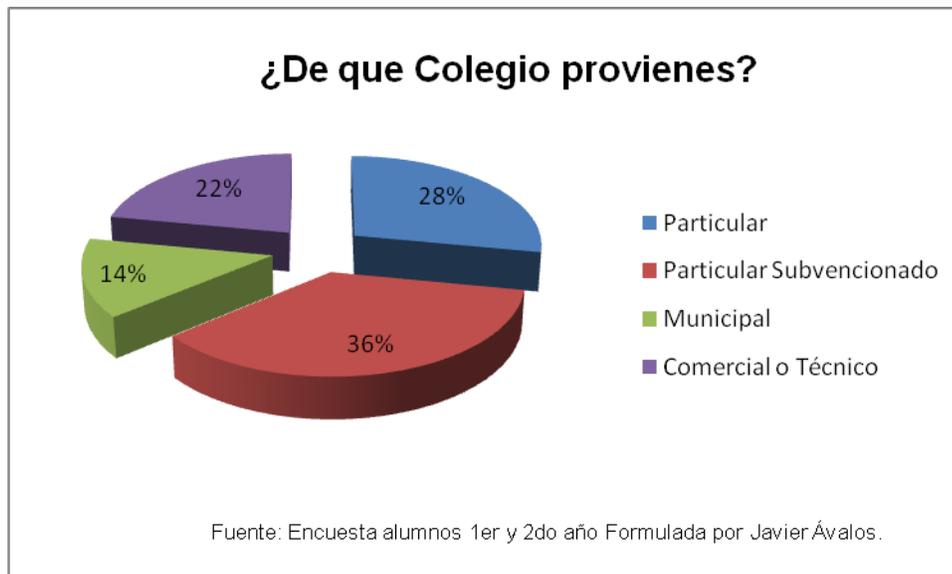


5.2.2. Alumnos Segundo Año:

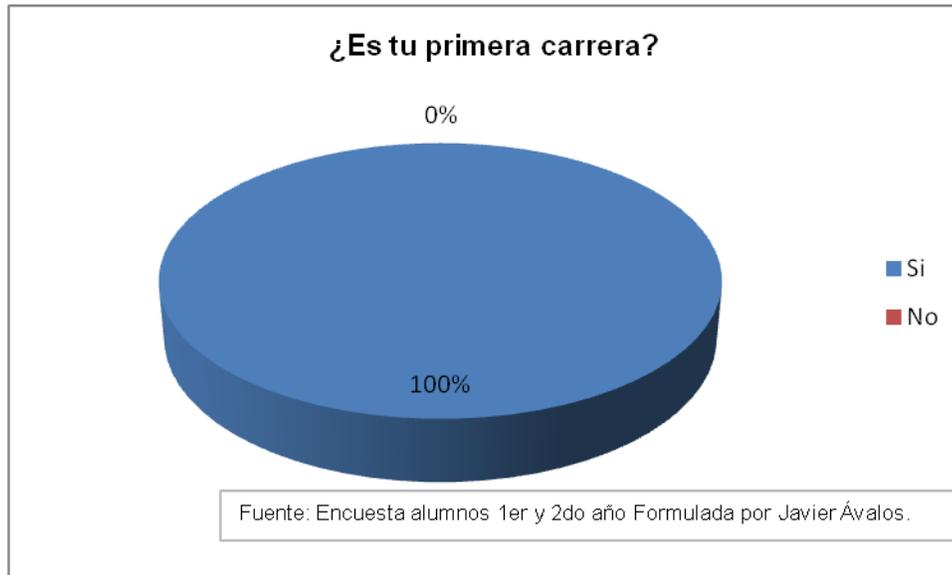
Pregunta n° 1



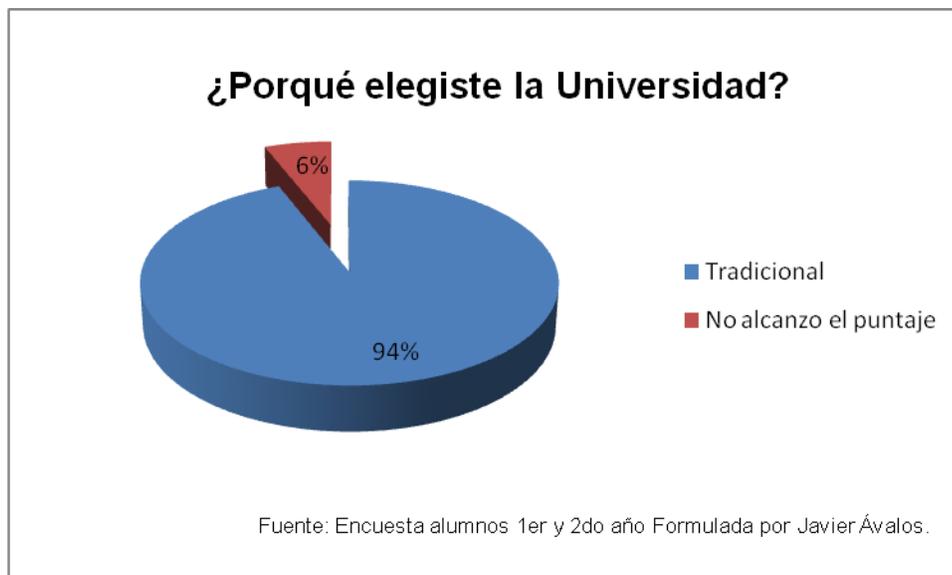
Pregunta n°2



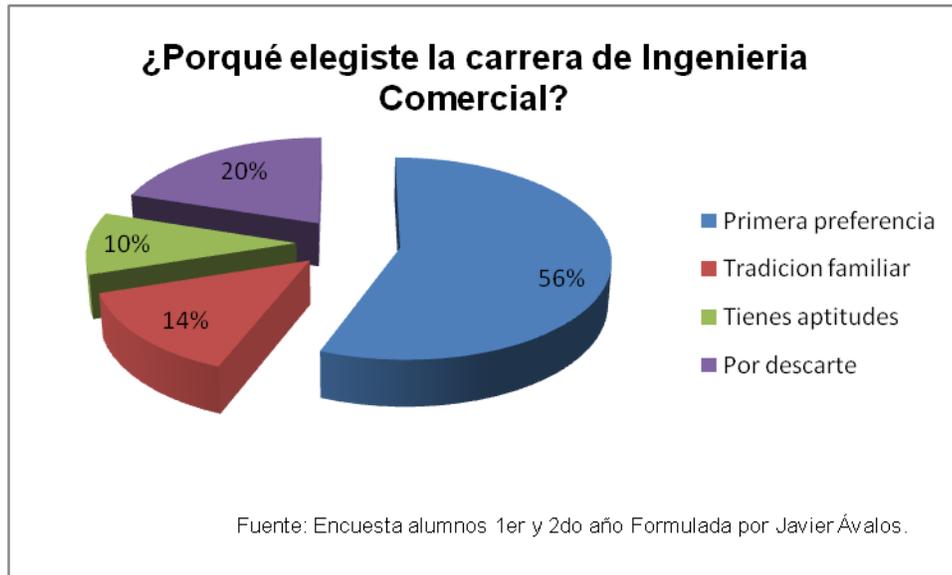
Pregunta n°3



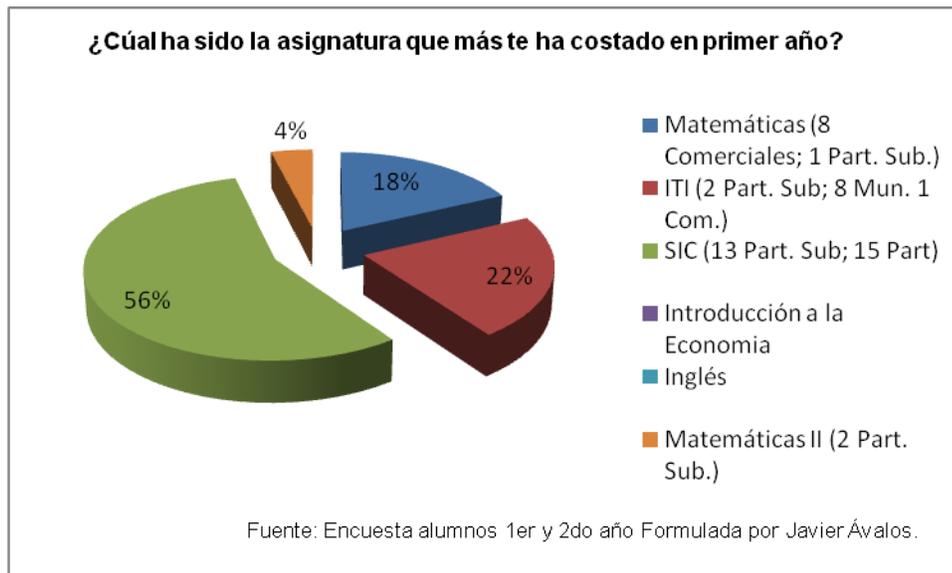
Pregunta n°4



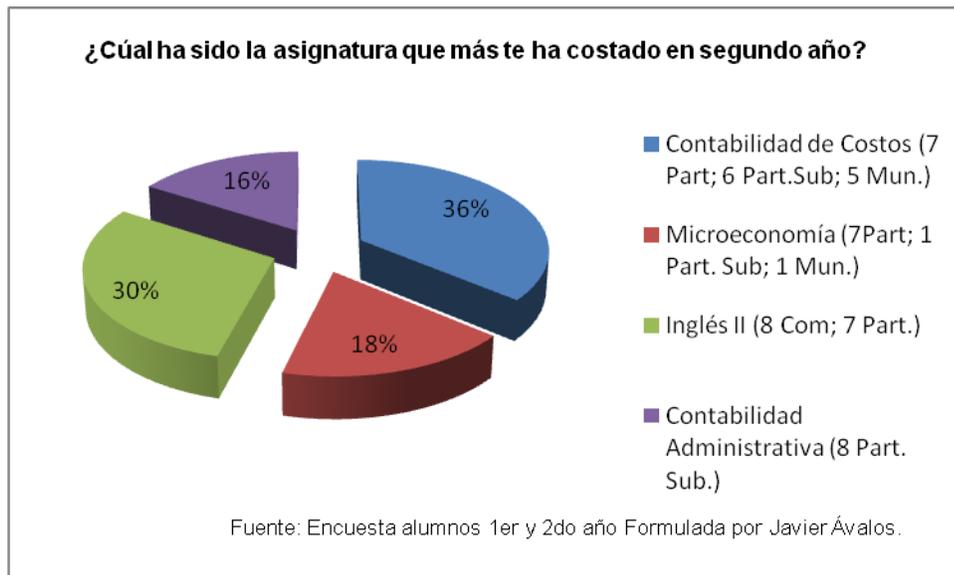
Pregunta n°5



Pregunta n° 6



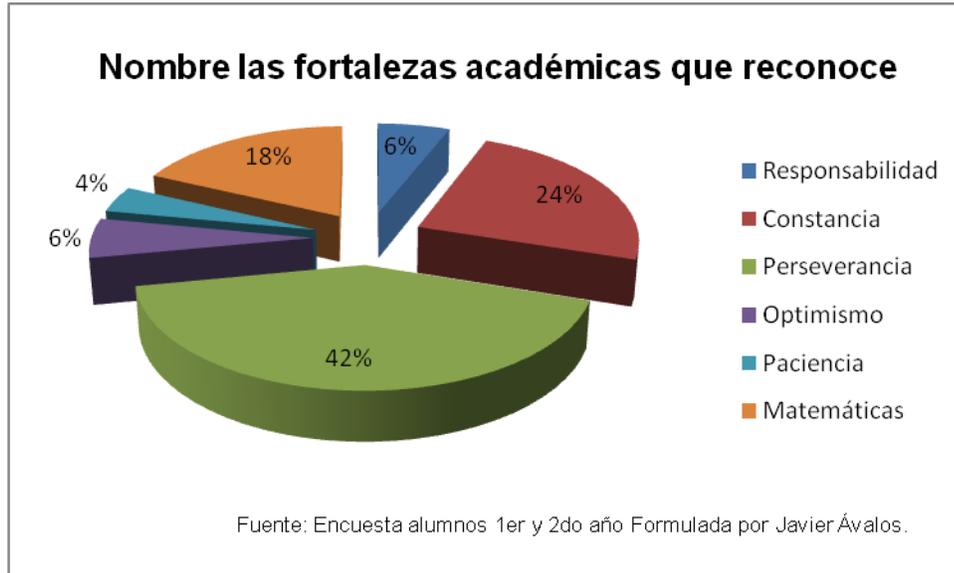
Pregunta n°7



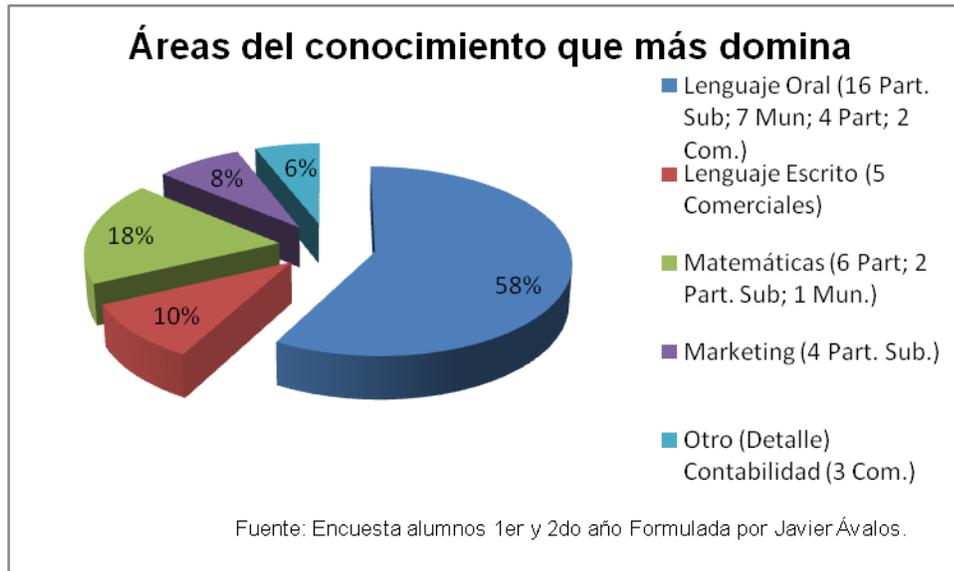
Pregunta n°8



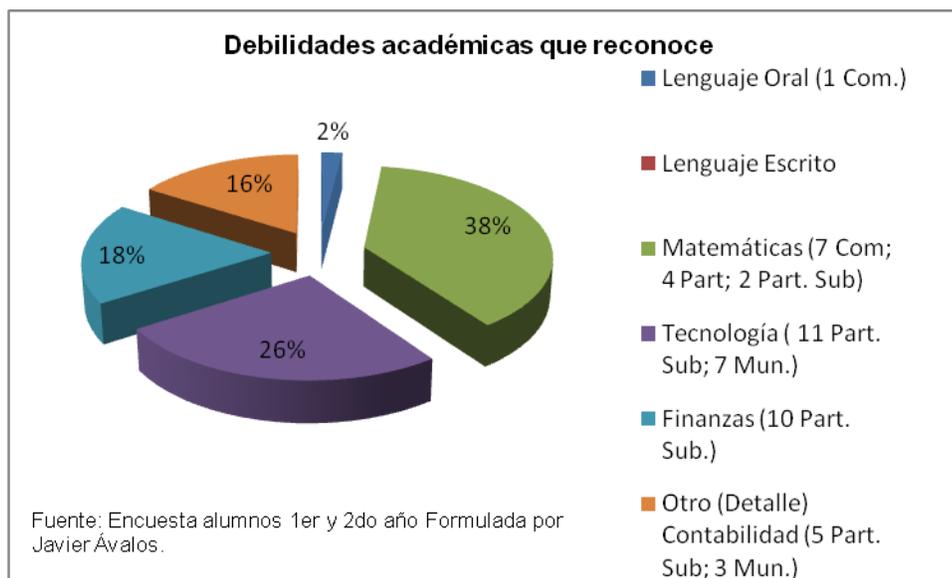
Pregunta n°9



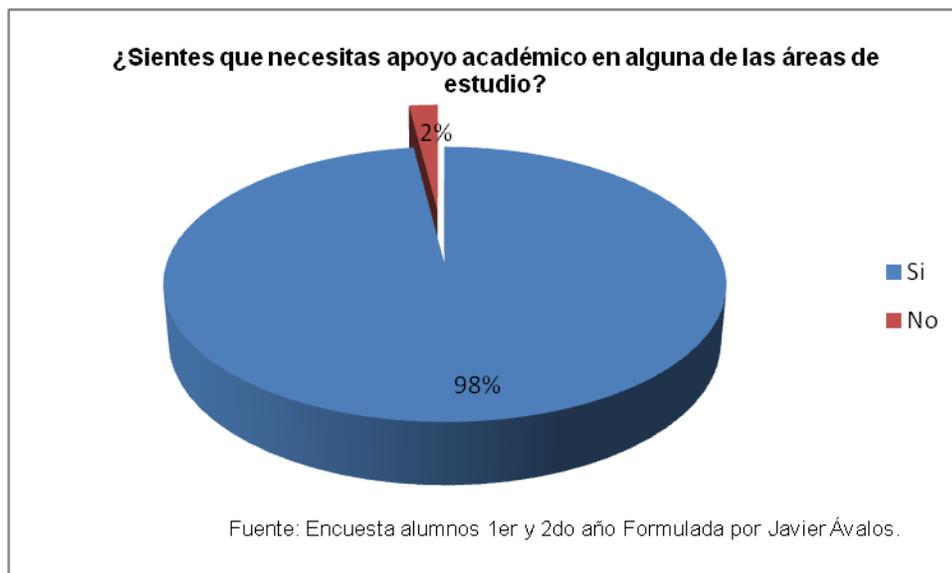
Pregunta n°10



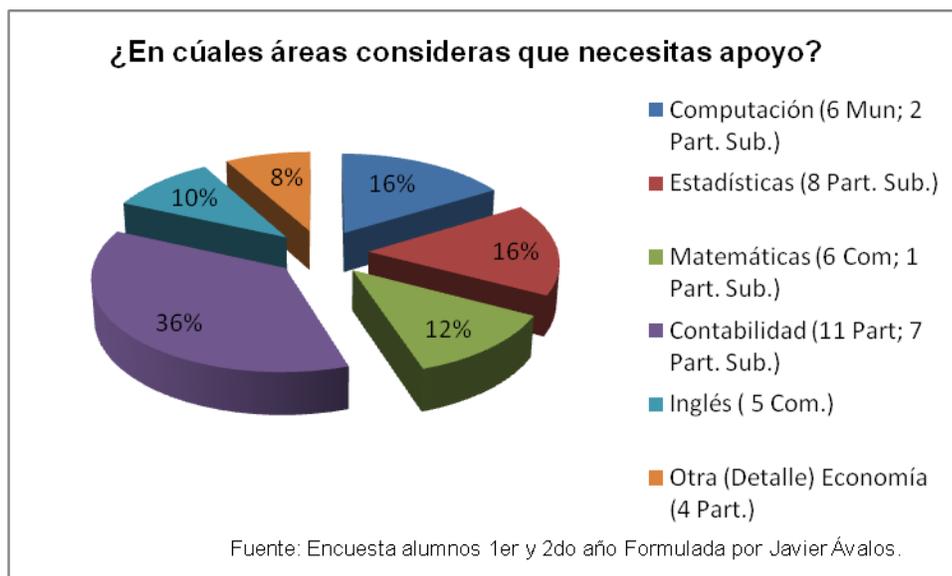
Pregunta n°11



Pregunta n°12.a



Pregunta n°12.b



Pregunta n°13



5.3. Anexo 3 Información Secretaría Docencia Total Alumnos

Año 2006: De un total de 145 alumnos ingresados.

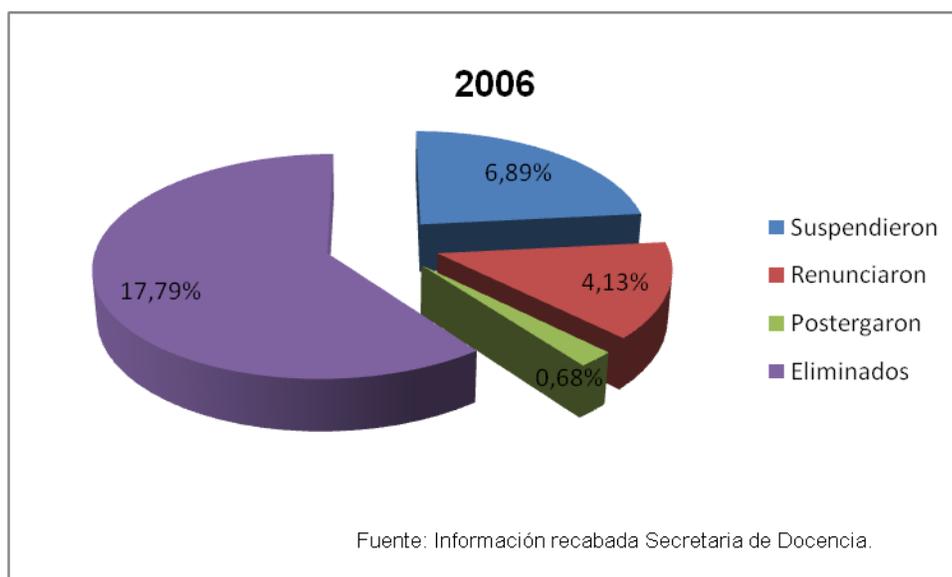
Suspendieron: 10

Renunciaron: 6

Postergaron: 1

Eliminados: 20

Porcentaje: 29,49%



Año 2007: De un total de 140 alumnos ingresados:

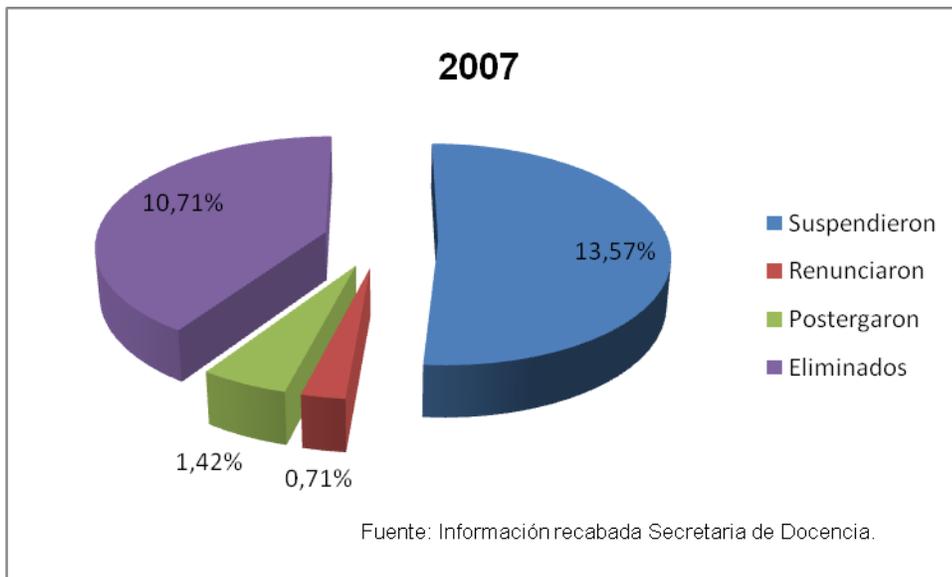
Suspendieron: 19

Renunciaron: 1

Postergaron: 2

Eliminados: 15

Porcentaje: 26,41%



Año 2008: De un total de 141 alumnos ingresados.

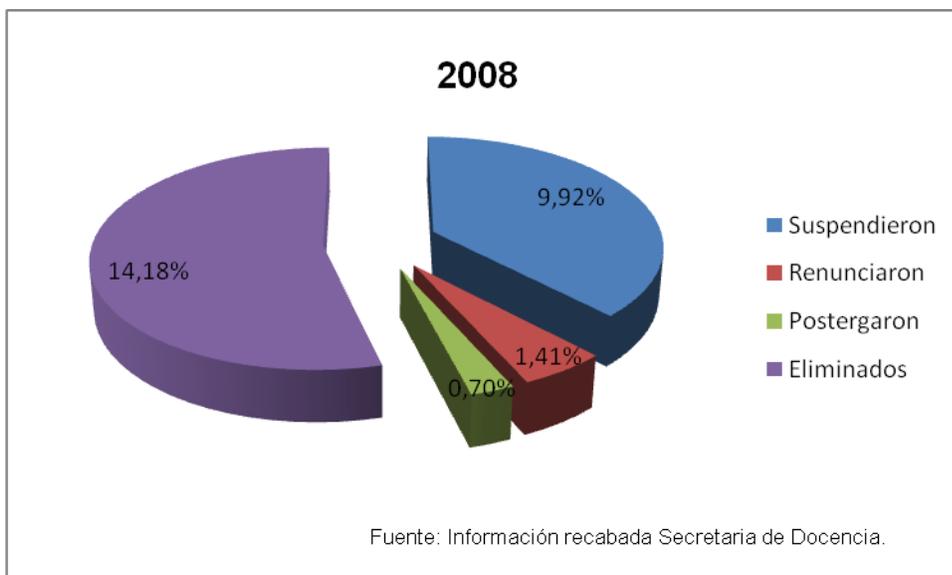
Suspendieron: 14

Renunciaron: 2

Postergaron: 1

Eliminados: 20

Porcentaje: 26,21%



Año 2009: De un total de 120 alumnos ingresados.

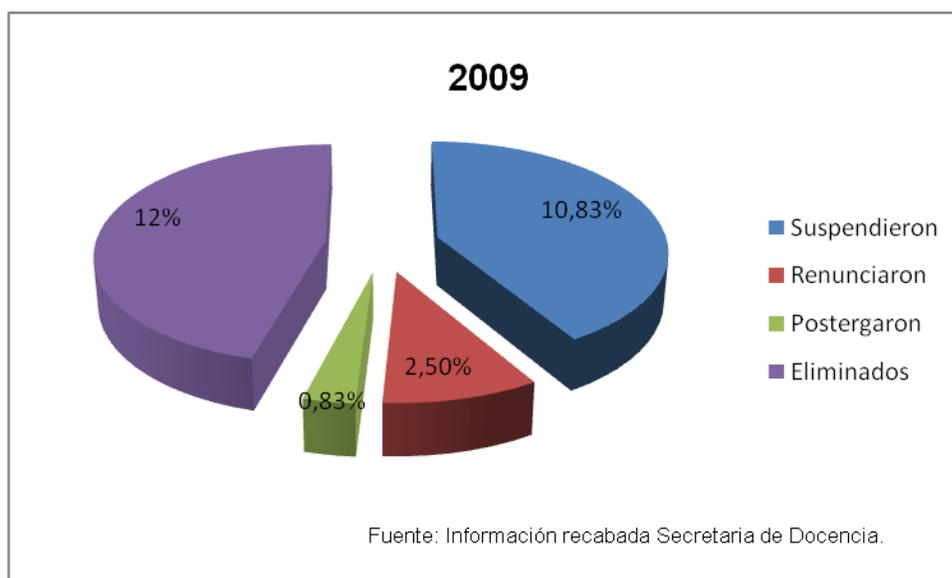
Suspendieron: 13

Renunciaron: 3

Postergaron: 1

Eliminados: 14

Porcentaje: 26,16%



Año 2010: De un total de 128 alumnos ingresados.

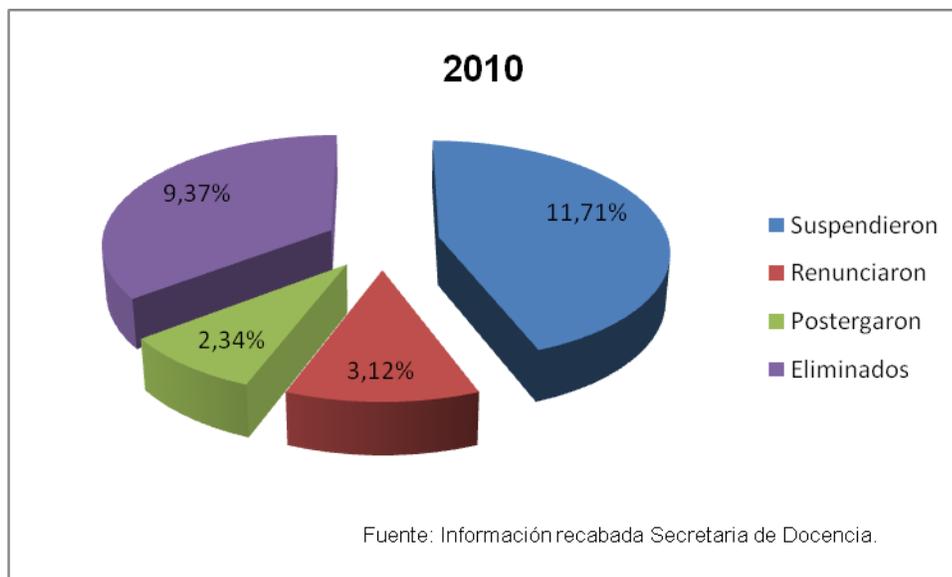
Suspendieron: 15

Renunciaron: 4

Postergaron: 3

Eliminados: 12

Porcentaje: 26,54%



5.4. Anexo 4 Ranking de Colegios de la V Región del 2011.

Este ranking se obtuvo a través de la búsqueda en internet en la página del ministerio de Educación de Chile.

El cual fue formulado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, específicamente por la Vicerrectoría Académica, de la Dirección de Servicios y Registros Docentes (Estudio desarrollado a partir de los datos provistos por el DEMRE, Enero 2011).

Ranking de Colegios por Región, según promedio PSU 2011 (Lenguaje y Matemáticas, mayor o igual a 530 puntos.) Alumnos de la promoción recién egresada del Establecimiento Educacional (con al menos 6 alumnos).

Nº	NOMBRE ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL	Nº DE ALUMNOS QUE RINDEN	PROM PSU	DEPENDENCIA EDUCACIONAL	REGIÓN	PROVINCIA
V REGIÓN DE VALPARAÍSO						
1	COLEGIO ALBAMAR	23	663,30	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
2	SANT PETER'S SCHOOL	16	662,21	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
3	COLEGIO COEDUC	21	660,90	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
4	THE MACKAY SCHOOL	65	659,58	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
5	COLEGIO BRITANICO ST. MARGARETS	61	655,72	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
6	FUNDACION EDUC. COLEGIO CHAMPAGNAT	62	651,94	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
7	COLEGIO MONTEMAR	14	651,00	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
8	INSTITUTO RAFABEL ARIZTIA	111	650,72	PARTICULAR PAGADO	V	QUILLOTA
9	SANT PAUL'S SCHOOL	54	648,93	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
10	COLEGIO RUBEN CASTRO	65	647,27	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
11	COLEGIO ALBIAN DE SAN FELIPE	21	647,76	PARTICULAR PAGADO	V	SAN FELIPE
12	COLEGIO CURIMON	22	647,73	PARTICULAR PAGADO	V	SAN FELIPE
13	COLEGIO SAGRADA FAMILIA	41	646,04	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
14	ALLIANCE FRANCAISE DE VALPO- LYCEE JEAN D'AL	46	645,47	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
15	COLEGIO ALBIAN DE VALPARAISO	67	634,77	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
16	SEMINARIO SAN RAFAEL ANEXO VIÑA DEL MAR	62	633,81	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
17	COLEGIO DE LOS SAGRADOS CORAZONES VALPARAISO	94	633,71	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
18	SCUOLA ITALIANA ARTURO DELL'ORO	40	631,54	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
19	COLEGIO SAN PEDRO NOLASCO	28	629,07	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
20	INSTITUTO ABBON CIFUENTES	54	626,30	PARTICULAR PAGADO	V	SAN FELIPE
21	COLEGIO VALLE DEL ACONCAGUA	29	626,09	PARTICULAR PAGADO	V	QUILLOTA
22	COLEGIO DEL SAGRADO CORAZON RENACA	27	624,89	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
23	INSTITUTO CHACABUCO	117	624,07	PARTICULAR PAGADO	V	LOS ANDES
24	COLEGIO CAPELLAN PASCAL	133	623,81	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
25	COLEGIO INTERNACIONAL SEK PACIFICO	26	621,58	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
26	COLEGIO SAINT DOMINIC	66	617,45	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
27	SEMINARIO SAN RAFAEL	60	614,35	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
28	COLEGIO COEDUCACIONAL PARTICULAR QUILPUE	23	610,24	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
29	COLEGIO FRANCISCO DE MIRANDA	107	605,95	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	QUILLOTA
30	COLEGIO ALBORADA DE CURALMA	16	604,16	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
31	UCEO PARRQUIAL SAN ANTONIO	133	602,48	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
32	COLEGIO HEBREO DR. JAIM WEITZMAN	15	601,67	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
33	INSTITUTO DEL PUERTO	67	600,84	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN ANTONIO
34	COLEGIO ALTAZOR	40	596,71	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
35	COLEGIO VEDRUNA	37	595,53	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN FELIPE
36	COLEGIO JOSE AGUSTIN GOMEZ	36	595,13	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN FELIPE
37	COLEGIO DE LOS SAGRADOS CORAZONES (ALVAREZ)	30	594,00	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
38	UCEO JUANA ROSS DE EDWARDS	67	588,95	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
39	UCEO JUAN XXIII - VILLA ALBIANA	117	588,24	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
40	COLEGIO SIMON BOLIVAR	31	587,44	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	QUILLOTA
41	UCEO JOSE CORTES BROWN	113	587,27	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
42	COLEGIO SANTO DOMINGO DE GUZMAN	30	585,58	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
43	COMPLEJO EDUCACIONAL AFUMANQUE	42	585,07	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	QUILLOTA
44	COLEGIO LOS REYES	77	584,95	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
45	COLEGIO DOMINGO ORTIZ DE ROZAS	81	583,93	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	PETORCA
46	COLEGIO SALESIANO VALPARAISO	80	583,29	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
47	UCEO GABRIELA MISTRAL	34	583,12	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN ANTONIO
48	COLEGIO MONTESOL 2	23	582,59	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
49	COLEGIO WINTERHILL	22	582,05	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
50	COLEGIO EL VALLE DE CASABLANCA	12	580,54	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
51	FUNDACION EDUCACIONAL FERNANDEZ LEON	43	579,80	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN ANTONIO
52	COLEGIO COMPANIA DE MARIA	15	577,83	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
53	COLEGIO LUTERANO CONCORDIA	29	576,89	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
54	COLEGIO SAN IGNACIO DE LA SSALLE	28	575,88	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	QUILLOTA
55	COLEGIO NUEVA PROVIDENCIA	27	572,13	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN ANTONIO
56	COLEGIO GREENLAND SAN FELIPE	14	571,46	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN FELIPE

N°	NOMBRE ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL	N° DE ALUMNOS QUE RINDEN	PROM PSU	DEPENDENCIA EDUCACIONAL	REGIÓN	PROVINCIA
V REGIÓN DE VALPARAISO						
57	COLEGIO ACONCAGUA	140	570,06	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
58	COLEGIO PATRICIO LYNCH	39	569,85	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
59	COLEGIO PEHUEN	12	568,54	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	PETORCA
60	COLEGIO SAN IGNACIO	41	567,73	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
61	COLEGIO ROBERT AND ROSE	29	567,45	PARTICULAR PAGADO	V	QUILLOTA
62	COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL HUERTO	17	567,26	PARTICULAR PAGADO	V	QUILLOTA
63	COLEGIO NACIONAL LIMACHE	51	567,19	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	QUILLOTA
64	COLEGIO ESPERANZA	85	566,79	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
65	COLEGIO ANA MARIA JAVIER	40	563,43	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
66	COLEGIO NACIONAL SANTA ANA	181	562,57	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
67	CAERNARFON COLLEGE	6	562,17	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
68	COLEGIO ESPAÑOL ISABEL LA CATOLICA	16	561,06	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
69	COLEGIO BUCKINGHAM	20	560,50	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
70	COLEGIO H. F. CAMILO HENRIQUEZ	35	560,34	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
71	COLEGIO ANDRES BELLO DE CABILDO	67	559,82	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	PETORCA
72	COLEGIO PROFESOR HUGUET	18	558,89	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
73	COLEGIO EL ROBLE	23	558,78	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN ANTONIO
74	COLEGIO CRISTIANO DE OUILPUE	73	558,55	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
75	SUN VALLEY COLLEGE	7	558,50	PARTICULAR PAGADO	V	LOS ANDES
76	PAN AMERICAN COLLEGE	38	550,86	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
77	COLEGIO PARROQUIAL FRANCISCO DIDIER	20	549,70	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	PETORCA
78	COLEGIO LIAHONA	95	549,43	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
79	COLEGIO ALONSO DE ERCILLA	74	547,80	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN FELIPE
80	COLEGIO NUEVA ESPERANZA	29	547,36	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
81	COLEGIO PASIONISTAS DE OUILPUE	34	545,53	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
82	COLEGIO MARIA AUXILIADORA - VALPARAISO	60	545,50	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
83	COLEGIO MARIA MONTESSORI	14	544,61	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	LOS ANDES
84	COLEGIO MARIA AUXILIADORA	82	544,48	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	LOS ANDES
85	COLEGIO CARLOMAGNO	26	544,17	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
86	COLEGIO UMBRAL DE CURAUMA	20	543,95	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
87	COLEGIO SAN GABRIEL DE LA RIVERA	26	541,42	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	QUILLOTA
88	COLEGIO NUMANCIA	26	541,31	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
89	COLEGIO LOS FUNDADORES DE OUILPUE	36	541,04	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
90	COLEGIO FUNDADORES DE LA CALERA	34	540,47	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	QUILLOTA
91	LICEO NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ	75	540,43	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
92	LICEO EDUARDO DE LA BARRA	438	538,61	MUNICIPAL	V	VALPARAISO
93	COLEGIO VICTOR ANTONIO	18	537,89	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
94	COLEGIO INGLES SAN PATRICIO	70	537,84	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
95	COLEGIO CERVANTINO	17	537,12	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN FELIPE
96	COLEGIO POETA DANIEL DE LA VEGA	22	536,50	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
97	COLEGIO PARTICULAR PUMANQUE	40	536,44	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN FELIPE
98	COLEGIO PORTALIANO	40	535,44	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN FELIPE
99	COLEGIO HISPANO	88	535,09	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
100	COLEGIO ALEXANDER FLEMING	61	535,02	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
101	COLEGIO GALILEO GALILEI	22	534,84	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
102	COLEGIO SANTA JUANA DE ARCO	59	534,52	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	SAN FELIPE
103	COLEGIO LORD COCHRANE	19	534,08	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
104	SCUOLA ITALIANA GIROLAMO LONGHI	30	533,48	PARTICULAR PAGADO	V	VALPARAISO
105	COLEGIO RAYEN CAVEN	26	532,69	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
106	COLEGIO ALONSO DE QUINTERO	19	532,00	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO
107	COLEGIO INMACULADA DE LOURDES	43	530,06	PARTICULAR FINANCIAMIENTO COMPARTIDO	V	VALPARAISO

Pontificia Universidad Católica de Chile – Vicerrectoría Académica / Dirección de Servicios y Registros Docentes

(Estudio desarrollado a partir de los datos provistos por el DEMRE, Enero 2011).

5.5. Anexo 5

Encuesta



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
JAVIER ÁVALOS QUIJANES

Encuesta

Marque con un ticket según corresponda su respuesta.

1. ¿En qué año egresaste de tu colegio, liceo o liceo técnico?
a) 2006 R:
b) 2007
c) 2008
d) 2009
e) 2010

2. ¿A qué tipo pertenece tu ex colegio?
a) Particular R:
b) Particular Subvencionado
c) Municipal
d) Técnico

3. ¿Es tu primera carrera?
a) Si b) No R:

4. ¿Porque elegiste esta Universidad?

- a) Por ser tradicional R:
- b) Tienes familiares en ella
- c) No te alcanzo el puntaje para otra Universidad
- d) Otro Motivación (Detalle)

5. ¿Porque elegiste la Carrera de Ingeniería Comercial?

- a) Primera Preferencia R:
- b) Tradición familiar
- c) Tienes aptitudes
- d) Por descarte
- e) Otra Motivación (Detalle)

6. ¿Cuál ha sido la asignatura que más te ha costado en 1° año?

- a) Matemáticas I R:
- b) ITI
- c) SIC
- d) Introducción a la Economía
- e) Ingles I
- f) Matemáticas II

7. ¿Cuál ha sido la asignatura que más te ha costado en 2° año?

- a) Contabilidad de costos R:
- b) Microeconomía
- c) Ingles II
- d) Contabilidad Administrativa

8. ¿Te gustaría haber realizado una prueba de Nivelación para llegar mejor preparado a la Universidad?

- a) Si b) No R:

9. Nombre las Fortalezas Académicas que reconoce en usted:

R:

10. Áreas del conocimiento que más domina

- a) Lenguaje oral R:
- b) Lenguaje escrito
- c) Matemáticas
- d) Tecnología

- e) Finanzas
- f) Administración
- g) Marketing
- h) Otro (Detalle)

11. Debilidades Académicas que reconoce en usted

- a) Lenguaje oral R:
- b) Lenguaje escrito
- c) Matemáticas
- d) Tecnología
- e) Finanzas
- f) Administración marketing
- g) Otro (Detalle).

12. ¿Siente que necesita apoyo académico en alguna de las áreas de estudio? Si la respuesta es afirmativa detalle en qué.

- a) Si (Detalle) R:
- b) No.

13. ¿Le gustaría recibir apoyo académico aparte de las ayudantías?

- a) Si R:
- b) No.