

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



**“ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO LABORAL DE ALUMNOS TITULADOS  
DE LA CASA CENTRAL DE ESCUELA DE INGENIERÍA  
COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO, DE LOS  
AÑOS 2008 - 2011”**

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

PROFESORA GUÍA: KAREN NIEMANN VIZCARRA

**GONZALO ESTEBAN UGALDE RÍOS**  
**ENRIQUE IGNACIO TINGYU YONG HYDE**

VIÑA DEL MAR, 2012

*Al finalizar esta memoria, debo agradecer principalmente a mi familia por apoyarme de forma incondicional durante todo el periodo de mi carrera, que gracias a ellos pude lograr mis objetivos como futuro profesional y además valorar la formación que me han brindado ya que así podre seguir creciendo día a día.*

*También a mi amigo y compañero de tesis Enrique, por formar parte de este último proceso como universitarios.*

*FEEL GOOD.*

*Gonzalo.*

*Dedico esta tesis a mis padres Arlene, Enrique, a mi Hermana y Andrés por ser los pilares fundamentales en mi vida, sin ser la excepción este proceso. Por aprender juntos el valor, esfuerzo y dedicación necesarios para conseguir las metas.*

*A mi nonna Juanita, nonna Titi (Q.E.P.D.) y Tata Charles (Q.E.P.D), por transmitirme la sabiduría que muchas veces tuve que poner a prueba durante este proceso y en la vida en general.*

*A mis amigos de la vida Jael y Jesús por alentarme y contar con ellos en los momentos en que los requerí, además de mis amigos de universidad que fueron grandes compañeros durante todo este período.*

*Enrique Yong Hyde.*

*Agradecimientos especiales a nuestra profesora guía Srta. Karen Niemann Vizcarra por encontrar en ella apoyo durante el proceso de elaboración de nuestra tesis, además de su dedicación y compromiso desde el primer momento en que le solicitamos colaboración para desarrollar una investigación.*

*A cada uno de los miembros de la Comisión de Acreditación de nuestra Escuela, por ser parte de esta investigación al colaborar en la validación de nuestra encuesta, así como también, a los encuestados que permitieron esta investigación.*

*A todos los profesores que formaron parte de nuestro proceso formativo, además del personal administrativo de la Escuela.*

## RESUMEN

Se realiza un seguimiento laboral a los titulados de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, del período 2008 – 2011, mediante una investigación cuantitativa de tipo exploratorio - descriptivo, para favorecer al proceso de acreditación.

Se aplicó un instrumento para recolectar datos, aplicado a una muestra de 61 titulados. De acuerdo a lo anterior se obtuvo una tendencia en los entrevistados a trabajar en cargos ejecutivos, en las áreas de Administración, Finanzas y Proyectos, de los sectores Bancario/Financiero, Comercial y Consultoría/Asesoría. Por otro lado, el 54,1% de la muestra comienza a trabajar antes de rendir su examen de grado.

## **ABSTRACT**

A follow up of the bachelor's degree in business administration professionals, graduated from Universidad de Valparaíso was carried out from 2008 to 2011. The purpose of this research was to favor the accreditation process. An explorative-descriptive quantitative research method was used.

A survey was applied to 61 professionals. The results of the study indicated that there is a tendency towards executive positions in the Administration, Finance and Project areas in the Banking/Finance, Comercial and Consulting sectors. On the other hand, 54,1% of the graduated professionals researched started working before they graduated.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
I.1. Planteamiento del problema .....	3
I.2. Objetivo general.....	4
I.3. Objetivos específicos .....	5
I.4. Preguntas de investigación .....	5
I.5. Justificación y viabilidad.....	6
I.6. Aspectos de Investigación de Mercados.....	7
I.7. Comisión Nacional de Acreditación en Chile .....	8
I.8. Perfil de Egreso .....	9
I.9. Competencias para el desarrollo profesional .....	10

I.9.1.	Definición del concepto .....	10
I.9.2.	Competencias para la carrera Ingeniería Comercial .....	11
I.10.	Ministerio de Educación, Mi Futuro .....	13
I.11.	Fundación Chile.....	20
I.13.	Factores que inciden en el estudio de seguimiento.....	23
I.13.1.	Perfil del titulado.....	24
I.13.1.1.	Personal.....	24
I.13.1.2.	Formación académica.....	25
I.13.2.	Perfil de incentivos .....	26
I.13.2.1.	Profesional .....	26
I.13.2.2.	Socio-económico .....	26
I.13.2.3.	Aportes .....	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		28
II.2.	Fase Intermedia: Elaboración del Plan de Acción (preparación) .....	30
II.2.1.	Determinación de la población y muestra del estudio.....	30
II.2.1.1.	Universo .....	30
II.2.1.2.	Población .....	30
II.2.1.3.	Muestra .....	31
II.2.2.	Criterios de Inclusión y Exclusión .....	32

Criterio de Inclusión .....	32
Criterios de Exclusión .....	32
II.2.2.1.1. Titulados que no se puedan localizar, por falta de actualización de la información en la base de datos. ....	32
II.2.2.1.2. Titulados que se nieguen a responder encuesta. ....	32
II.2.2.1.3. Titulados que dejaron incompleto el cuestionario. ....	32
II.3. Elaboración, validación y aplicación de instrumento .....	32
II.3.1. Encuesta .....	32
II.3.1.1. Elaboración .....	32
II.3.1.2. Validación.....	33
II.3.1.3. Aplicación.....	33
II.3.1.3.1. Procedimiento de la aplicación de los instrumentos .....	34
II.3.1.3.1.1. Estrategias de sensibilización.....	34
II.3.1.3.1.2. Etapa de Reforzamiento .....	35
II.3.1.3.1.3. Pre-test .....	35
II.3.1.3.1.4. Aplicación de Encuesta.....	35
II.4. Definición conceptual y operacional de las variables involucradas en el estudio.....	35
II.5 Análisis y Discusión de la información recopilada.....	37

II.5.1. Análisis descriptivo .....	37
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE DATOS .....	38
III.1. Resultados a partir de información recopilada.....	39
CONCLUSIONES .....	51
BIBLIOGRAFÍA .....	60
ANEXOS .....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1-1: Ingresos brutos promedio (pesos) de los profesionales según año(s) posterior(es) a la titulación .....	14
Gráfico N°1-2: Ingresos brutos mensuales por tramos (pesos) .....	14
Gráfico N°1-3: Empleabilidad al 1° y 2° año posterior a su titulación.....	15
Gráfico N°1-4: Evolución de Ingresos Brutos Mensuales (miles de pesos) .....	16
Gráfico N°1-5: Cantidad de titulados al año 2010 .....	16
Gráfico N°1-6: Duración formal y real de estudios de Ingeniería Comercial .....	17
Gráfico N°1-7: Matriculados en 2011, según géneros.....	18
Gráfico N°1-8: Retención de estudiantes al 1° y 2° año.....	18
Gráfico N°1-9: Cantidad de programas de Ingeniería Comercial por rango arancelario anual (millones de pesos).....	19
Gráfico N°1-10: Distribución por establecimiento de origen (matrícula 2011) .....	19
Gráfico N°3-1: Tipo de perfeccionamiento de interés.....	41
Gráfico 3-2: Porcentaje estratificado por año, de titulados que encuentran empleo antes de rendir Examen de Grado. ....	42
Gráfico N°3-3: Mercado actual de desempeño masculino, por cohorte .....	44
Gráfico N°3-4: Mercado actual de desempeño femenino, por cohorte.....	44
Gráfico N°3-5: Remuneración bruta mensual actual, género masculino.....	46

Gráfico N°3-6: Remuneración bruta mensual actual, género femenino ..... 46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°2-1: Cantidad total de titulados, según año de titulación .....	30
Tabla N° 2-2: Número de Profesionales a encuestar, según año de titulación .....	31
Tabla N°2-3: Perfil del encuestado.....	36
Tabla N°2-4: Indicadores según factores percibidos del contexto laboral.....	36
Tabla N°3-1: Relación entre año de Egreso y de Examen de Grado.....	40
Tabla N°3-2: Área y Tipo Perfeccionamiento efectuado (Titulados año 2010).....	41
Tabla N°3-3: Unidad operativa actual desempeño, según género y cohorte .....	45
Tabla N°3-4: Capital Cultural materno .....	47
Tabla N°3-5: Capital Cultural paterno .....	47
Tabla N°3-6: Preferencias en medio de búsqueda de empleo.....	48
Tabla N°3-7: Preferencias de vínculos con Escuela de Ingeniería Comercial, por años de titulación y género .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1-1: Diagrama de Flujo 2, Proceso de investigación de Mercado .....	8
Figura N°1-2: Clasificación de Competencias .....	11
Figura N°1-3: Competencias por áreas de Ingeniería Comercial .....	12
Figura N°1-4: Áreas de competencias que potencian la empleabilidad .....	22

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1 .....	63
Anexo N°2 .....	63
Anexo N°3 .....	67
Anexo N°4 .....	68
Anexo N°5 .....	68
Anexo N°6 .....	69

## INTRODUCCIÓN

Existe una constante a nivel mundial: el cambio; fenómeno que se ha convertido en parte del escenario laboral actual, debido a la vertiginosa rapidez con la que avanzan las nuevas tecnologías, vehículo de la información, como nunca antes se vio en otra época, lo que ha dado un desarrollo cultural relevante en el mundo de hoy. En este contexto la fortaleza de los profesionales dejó de ser la acumulación de saberes, pues éstos se encuentran en constante evolución y transformación; por lo que el profesional ligado al mundo de los negocios, debe saber adaptarse a estos cambios debido a los tratados, acuerdos y normas que llevan a la estandarización de los procesos y servicios, ya que no sólo afectan a la economía nacional o local, entendiéndose ésta como la generada en la región latinoamericana, sino que también a la economía mundial. A partir de esto, la preparación profesional que hoy se entrega en las instituciones de educación superior en Chile, deben velar por una formación que responda a las demandas del mundo actual.

Por Decreto Supremo se creó la Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado el 6 de Abril de 1999<sup>1</sup>, remplazando a la Comisión Nacional de Acreditación (CNAP-Chile), el 17 de Noviembre de 2006, a cargo de procesos de acreditación

---

<sup>1</sup> Ley 20129, Decreto 51, señala la creación de Comisión asesora en materia de evaluación de calidad de programas de pregrado de instituciones autónomas de Educación Superior.

en Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica autónomos, bajo estatutos legales regidos por el Ministerio de Educación.

Según señala la CNAP (2007), la carrera de Ingeniería Comercial se ocupa de formar profesionales en dos áreas fundamentales: Economía y Administración. Estas áreas permiten resolución de problemas organizacionales, además de la administración de recursos, ya sean físicos, humanos, tecnológicos o económicos, entre otros. Por lo tanto, es importante el rol que tienen los procesos de acreditación en los cuales se someten los recintos educativos que imparten la disciplina, para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la carrera.

La Escuela de Ingeniería Comercial en su sede central de Viña del Mar de la Universidad de Valparaíso ha sido sometida a revisión con la finalidad de acreditarse y poder dar fe de que la formación entregada está acorde a ciertos parámetros de calidad, donde parte de estos procesos, consisten en controlar, medir y evaluar diferentes aspectos que permitan verificar y promover la calidad en la educación superior. Por ello, es que se realizará la siguiente investigación, ya que el desempeño profesional de los titulados será un indicador respecto a la calidad en educación entregada durante el período de formación de pregrado.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

En este capítulo, se presenta la contextualización en que se inscribe la investigación, y se definirán las ideas claves para el desarrollo del estudio, haciendo referencia a los conceptos centrales de seguimiento de titulados, competencia, inserción laboral y empleabilidad.

### **I.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad hay un desconocimiento sobre la empleabilidad de los titulados y egresados, es decir, no hay un seguimiento formal posterior a la titulación de los alumnos de educación superior, en relación a su desempeño profesional en el mercado laboral, salvo los esfuerzos aislados de Casas de Estudios Superiores por llevar los propios registros.

Los lineamientos educativos que han surgido, tienen por objetivo principal la acreditación de planes y programas de estudio, por lo tanto, se busca identificar y cumplir estándares, donde uno de ellos es el seguimiento de los titulados. Esto nace con la necesidad de estar en conocimiento del impacto que genera la educación en el país, la cual permite obtener información relevante para la toma de decisiones y el proceso formativo en los profesionales titulados.

Caso semejante ocurre en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, sede central ubicada en Viña del Mar, donde no se ha desarrollado un sistema de seguimiento que ayude en la profundización del tema. Según lo

establecido en los criterios de acreditación, elaborado por la Comisión Nacional de Acreditación, *“se deben desarrollar procesos de seguimiento de egresados que le permitan conocer la forma en que se desempeñan, el ajuste percibido entre su formación y los requerimientos del medio laboral y sus necesidades de actualización y reciclaje”*<sup>2</sup>. Es por esto, que luego de una autoevaluación, se confirma que *“no existen políticas formales de seguimiento que permita tener información actualizada de los titulados de la carrera”*<sup>3</sup>, lo que en consecuencia revela que se debe desarrollar un sistema de seguimiento, asociado a un plan de mejora.

La presente tesis realizará el estudio de Análisis y seguimiento laboral de los titulados para el periodo 2008 - 2011. Esta investigación proveerá información cuantitativa en los distintos ámbitos del desempeño laboral de los titulados, sobre todo en los factores internos que influyen en el desarrollo de las competencias adecuadas para un óptimo desempeño en el mercado laboral.

## **I.2. Objetivo general**

Realizar un seguimiento laboral a los alumnos titulados de la Casa Central de Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, periodo 2008 - 2011.

---

<sup>2</sup> Manual de Pares Evaluadores, confeccionado por la Comisión Nacional de Acreditación, CNA-Chile, año 2008.

<sup>3</sup> Informe de autoevaluación, elaborado por la Comisión Nacional de Acreditación, CNA-Chile.

### **I.3. Objetivos específicos**

I.3.1. Diagnosticar la ruta laboral de los titulados de la sede central de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, período 2008 – 2011, a través de la aplicación de encuestas a una muestra obtenida de base de datos proporcionada por el Departamento de Títulos y Grados de dicha Casa de Estudios Superiores.

I.3.2. Identificar características personales, tales como: género, edad, capital cultural parental, lugar de procedencia, experiencia(s) laboral(es), redes sociales creadas durante su estadía en la Escuela de Ingeniería Comercial, y componentes dinámicos como son los factores socio-económico, los cuales puedan incidir en su desempeño laboral actual.

I.3.3. Obtener conclusiones de la formación del profesional del Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso en la sede central, respecto al desempeño laboral logrado.

### **I.4. Preguntas de investigación**

I.4.1. ¿Cuál es el área operativa (Finanzas, Proyectos, Operaciones, entre otros) más usual donde se desempeñan los titulados, de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, dentro de la organización?

I.4.2. ¿Cuántos meses un Ingeniero Comercial de la casa central de la Universidad de Valparaíso tarda en obtener su primer trabajo, posterior a rendir su examen de grado?

I.4.3. ¿El plan de estudios otorgado por la Escuela Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso se adecua al desempeño laboral que efectúa el titulado posterior a su formación?

I.4.4. Identificar el valor agregado que entrega la Escuela Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso a los titulados.

#### **I.5. Justificación y viabilidad**

Para contribuir a la mejora institucional, los estudios de seguimiento laboral deben permitir evaluar el aporte e impacto real de la Universidad en la sociedad; además de identificar su ubicación laboral y características personales de los titulados, presentadas en este estudio.

Cabe señalar que este tipo de estudio proporciona la información necesaria para detectar discrepancias entre lo proyectado al finalizar la formación del profesional y los resultados obtenidos de los titulados en el ámbito laboral.

El estudio permitirá, además, dar respuesta a interrogantes acerca del desempeño de los titulados de la Casa Central de la Escuela Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, entre otros: el tiempo que transcurre en encontrar su

primer trabajo, la ruta laboral que han tenido desde su titulación, si existe o no relación entre el género del titulado y el trabajo encontrado. Para ello, se utilizará el catastro de los titulados entre los años 2008 hasta el 2011, inclusive.

Por lo anterior, se justifica la investigación en curso, además de mantener identificados a los titulados, su desempeño profesional y todo lo concerniente a ello. En otro aspecto, servirá para identificar los factores incidentes en el comportamiento del profesional en el ámbito laboral.

#### **I.6. Aspectos de Investigación de Mercados**

Según Kotler, consiste en diseñar, obtener, analizar y presentar los datos obtenidos, sobre una problemática que inquiete a una organización. (Ver **Figura N°1-1**). Sin embargo, el presente estudio sólo posee rasgos de investigación de mercados, ya que sólo se estudiará el comportamiento del producto en el mercado para observar discrepancias entre lo que la organización propone lanzar al mercado y el comportamiento de este producto. Sin embargo, no se analizará el mercado desde el punto de vista del consumidor, ni del competidor; sino que de las experiencias manifestadas por los titulados a encuestar.

Contextualizando la definición anterior al presente estudio, no existe una problemática para la Escuela de Ingeniería Comercial, sino que se busca contribuir a la institución a través de un seguimiento laboral. El comportamiento del producto, que para estos fines corresponden a los titulados entre los años 2008 – 2011 de la casa central, en el mercado laboral, pero analizado con la información

entregada por los profesionales sobre la ruta laboral emprendida. Lo que más tarde permitirá observar concordancia entre el perfil de egreso diseñado para las cohortes en observación y el real desempeño de ellos.



**Figura N°1-1: Diagrama de Flujo 2, Proceso de investigación de Mercado<sup>4</sup>**

Fuente: Phillip Kotler (1996)

### **I.7. Comisión Nacional de Acreditación en Chile**

De acuerdo a la Ley 20.129, se establece un Sistema de Aseguramiento de la Calidad para la Educación Superior en Chile, donde según el artículo N°3 el Comité de coordinación del sistema estará compuesto por: Vicepresidente del Consejo Superior de Educación, Presidente de la Comisión Nacional de Acreditación, y por el Jefe de la División de Educación Superior del Ministerio de Educación.

Según el Artículo N°6, la Comisión Nacional de Acreditación es un organismo autónomo encargado de verificar y promover la calidad de la Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica autónomos, y de sus carreras y programas ofrecidos.

---

<sup>4</sup> Slideshare, Investigación de Mercado, [En Línea], <<http://www.slideshare.net/11431590/investigacin-de-mercado-5233960>>, [13 de Septiembre del 2012]

El perfil de egreso definido para cada carrera, es el primer parámetro que la Comisión Nacional de Acreditación evalúa para verificar el cumplimiento de la Ley de Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior, según el Artículo N°28. El segundo parámetro sujeto a evaluación corresponde al conjunto de recursos y procesos mínimos que aseguren el cumplimiento del perfil de egreso definido.

### **I.8. Perfil de Egreso**

El perfil de egreso<sup>5</sup> para el Plan Curricular 2000, se presenta a continuación:

*“El Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso, será un profesional calificado para la gestión de organizaciones y la toma de decisiones en posiciones directivas y de apoyo en todo ámbito donde sea necesario resolver problemas, generar alternativas de solución, evaluarlas, implementarlas y monitorearlas, en un contexto de globalización de los mercados de una sociedad que transita de una cultura de productividad a una cultura de negocios fundamentados en principios, valores éticos, sensibilidad social y ambiental.*

*En su dimensión humana, ostentará un desarrollo integral demostrando habilidades, capacidad de adaptación al cambio y de aprendizaje permanente, con creatividad y conocimientos propios de su quehacer, valores éticos y morales que respondan a un actuar asertivo en la conducción y relación con grupos humanos con los cuales se encuentra obligado socialmente.”*

---

<sup>5</sup> Contenido en el Anexo N°2, Reglamento del Plan de Estudios para los alumnos de la carrera Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Resolución N° 192, 18 de marzo 2004.

## **I.9. Competencias para el desarrollo profesional**

### **I.9.1. Definición del concepto**

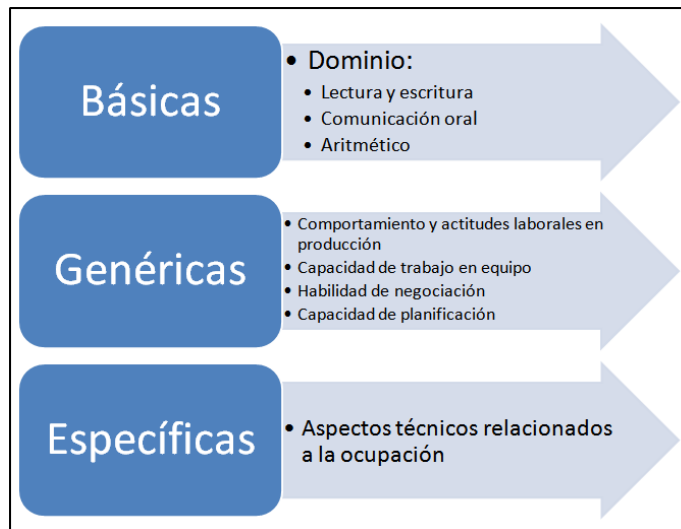
Una competencia se define como la capacidad de desempeñar efectivamente una actividad laboral, empleando los conocimientos, destrezas y la comprensión necesaria para lograr los objetivos que tal actividad requiera.<sup>6</sup>

Para Mertens (1996), las competencias se pueden clasificar en competencias básicas, genéricas y específicas. Las competencias básicas son las que se relacionan con la formación, permitiendo el ingreso al trabajo. Identifica: habilidades para la lectura y escritura, comunicación oral y dominio aritmético, entre otras. Las competencias genéricas se relacionan con los comportamientos y las actitudes laborales propios de los diferentes ámbitos de producción. Identifica: la capacidad para el trabajo en equipo, habilidades para la negociación, planificación, entre otras. Las competencias específicas se relacionan con los aspectos técnicos directamente relacionados con la ocupación, los que no son fácilmente transferibles a otros contextos laborales (REDEC, - Vol. 2 No. 4).

A continuación se resume en la **Figura N°1-2**, la clasificación de competencias según Mertens (1996):

---

<sup>6</sup> Scribd, OTEC Capacitación y Trabajo, [En línea], <<http://es.scribd.com/doc/3170695/Sesion-2-Emprendimiento>>, [12 de Octubre del 2011]



**Figura N°1-2: Clasificación de Competencias**

Fuente: Elaboración propia, a partir de la clasificación de competencias, definidas por Mertens (1996).

### **I.9.2. Competencias para la carrera Ingeniería Comercial**

Le Boterf (2001) define el término competencia como la combinación exacta de recursos, donde el profesional debe saber: seleccionar, combinar y movilizar cada uno de ellos, para la resolución de una problemática particular.<sup>7</sup>

Según el Diseño Curricular por competencias establecido por la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, la competencia está relacionada a la utilización de modelos matemáticos para resolver problemas del área económica y de negocios. Los grupos de competencias están en función de áreas sectoriales, tales como: Mercados, Clientes, Finanzas, Recursos Humanos,

<sup>7</sup> Artículo de IDEA, Argentina, Octubre del año 2000.

Operaciones, Sistemas de Información, Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Negocios y Estrategia.<sup>8</sup> (Véase **Figura 1-3**)

Respecto del proceso de inserción laboral, Martínez (2000) lo define como un momento de tránsito crítico entre el periodo de formación y el ingreso a la vida económicamente activa y al empleo. Esta transición ha dejado de ser automática, debido a los significativos cambios experimentados por el mercado laboral y por la estructura del trabajo, junto a las condiciones de globalización económica y tecnológica que presenta la sociedad contemporánea.



**Figura N°1-3: Competencias por áreas para Ingeniería Comercial**

Fuente: elaboración propia, a partir de la definición de áreas por competencias para Ingeniería Comercial, según Le Boterf (2001).

<sup>8</sup> RECABARREN, Margot. Diseño Curricular por Competencias: De la Malla Curricular al Programa de Asignatura.

## **I.10. Ministerio de Educación, Mi Futuro**

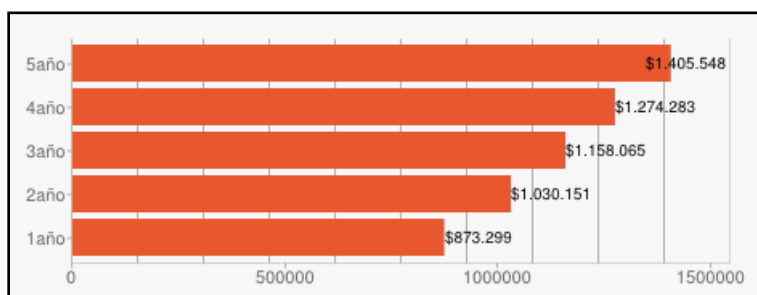
Dentro del contexto del mercado laboral, una de las grandes preocupaciones del Ministerio de Educación en Chile es que los conocimientos y competencias que se entreguen a los estudiantes en el proceso formativo universitario, les permita desempeñarse y desenvolverse de la mejor forma posible en su quehacer profesional después de titularse.

En relación al concepto de empleabilidad, el cual hace referencia a la facilidad de incorporarse al mercado del trabajo y a mantenerse dentro del mismo, en las mejores condiciones posibles, Weinberg (2004) señala que la empleabilidad abarca las calificaciones laborales, los conocimientos y las competencias que aumentan la capacidad de los trabajadores para: conseguir y conservar el empleo, mejorar su trabajo y adaptarse al cambio, elegir otro empleo cuando lo deseen e integrarse más fácilmente en el mercado del trabajo en diferentes períodos de su vida.

Por otro lado, el Ministerio de Educación de Chile realizó en el año 2011 un estudio en todo el país, denominado Mi Futuro, sobre empleabilidad de la carrera de Ingeniería Comercial.

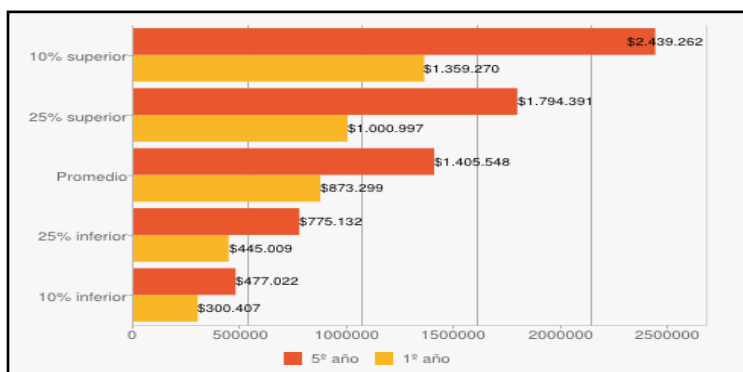
El **Gráfico 1-1** muestra los ingresos brutos promedios que obtienen los alumnos titulados de la carrera, a nivel nacional, durante sus primeros cinco años de ejercicio de la profesión.

El **Gráfico N°1-2**, presenta los ingresos por tramos, medidos de acuerdo a las diferencias de ingresos para los titulados de Ingeniería Comercial a nivel nacional. Para ello, se considera que el rango 10% superior, representa dicho porcentaje de los profesionales titulados en su quinto año de trabajo, percibiendo el monto (pesos) indicado por tramo, más que un par con antigüedad de 1 año en el mercado laboral. En cambio, para el tramo de 25% inferior, indica que el 25% de los titulados de Ingeniería Comercial, gana menos que el monto reflejado.



**Gráfico N°1-1: Ingresos brutos promedio (pesos) de los profesionales según año(s) posterior(es) a la titulación**

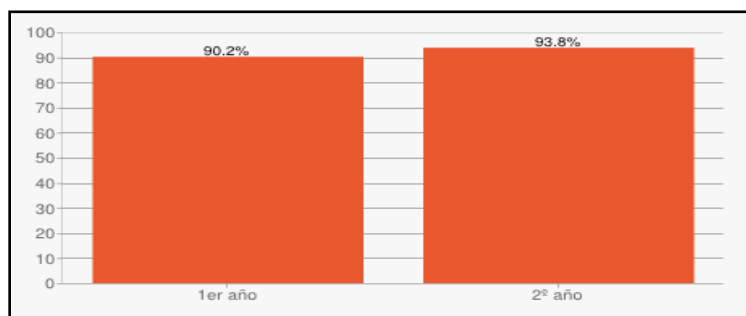
Fuente: Estudio Mi Futuro, perteneciente al Ministerio de Educación (2011)



**Gráfico N°1-2: Ingresos brutos mensuales por tramos (pesos)**

Fuente: Estudio Mi Futuro, perteneciente al Ministerio de Educación (2011).

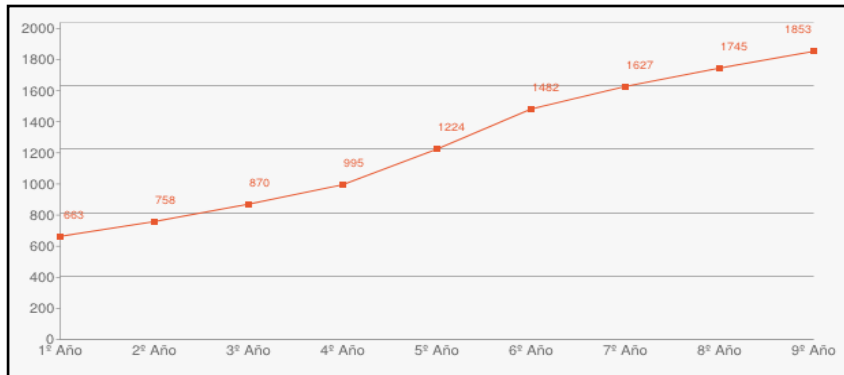
En el **Gráfico N°1-3**, se resume la proporción de profesionales de Ingeniería Comercial, que obtienen un ingreso superior al mínimo, posterior al 1° y 2° año de titulación.



**Gráfico N°1-3: Empleabilidad al 1° y 2° año posterior a su titulación**

Fuente: Estudio Mi Futuro, perteneciente al Ministerio de Educación (2011).

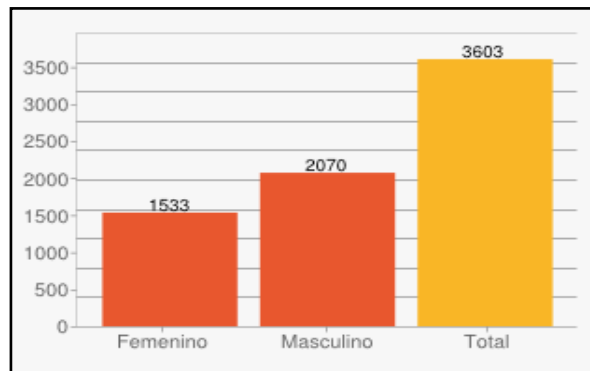
En términos de la evolución de ingresos brutos mensuales (pesos), obtenidos por los ingenieros comerciales a nivel nacional, desde el 1° año hasta el 9° año, posterior a la obtención de su título profesional se considera para el promedio de cohortes entre 2000 y 2001, un aumento significativo, partiendo desde \$663.000 en el 1° año, \$1.224.000 en el 2° año y finalizando en \$1.853.000 en el 9° año, según las estadísticas del Ministerio de Educación, a través del estudio Mi Futuro. Se detalla a continuación en el **Gráfico N°1-4**.



**Gráfico N°1-4: Evolución de Ingresos Brutos Mensuales (miles de pesos)**

Fuente: Estudio Mi Futuro, perteneciente al Ministerio de Educación (2011).

Según el estudio, el número de titulados a nivel nacional en el año 2010, de Ingenieros Comerciales, se resumen en 2.070 personas de género masculino, versus 1.533 personas de género femenino, indicado en **Gráfico N°1-5**.

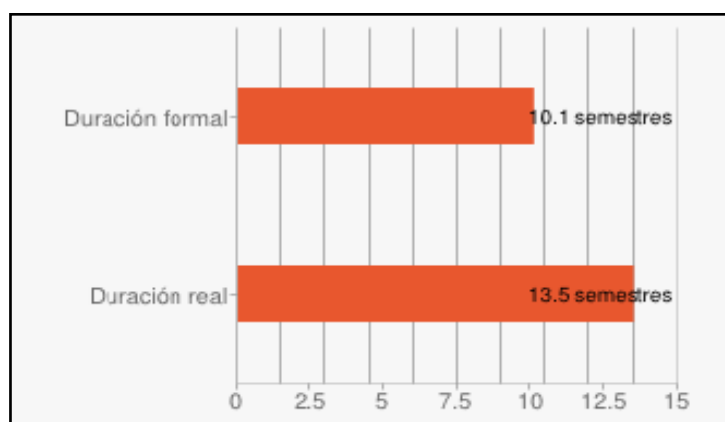


**Gráfico N°1-5: Cantidad de titulados al año 2010**

Fuente: Estudio Mi Futuro, perteneciente al Ministerio de Educación (2011).

En el estudio, se revela que existe una diferencia entre la duración formal y real (semestres) para la carrera de Ingeniería Comercial. Se considera como duración formal a la cantidad de semestres que tarda un estudiante en terminar la totalidad de los planes de estudios diseñados por las universidades en Chile, representado

por 10,1 semestres. En cuanto a duración real, es el número de semestres que tarda efectivamente un estudiante en finalizar la totalidad del plan de estudios, correspondiente a 13,5 semestres en promedio, reflejado en el **Gráfico N°1-6**.

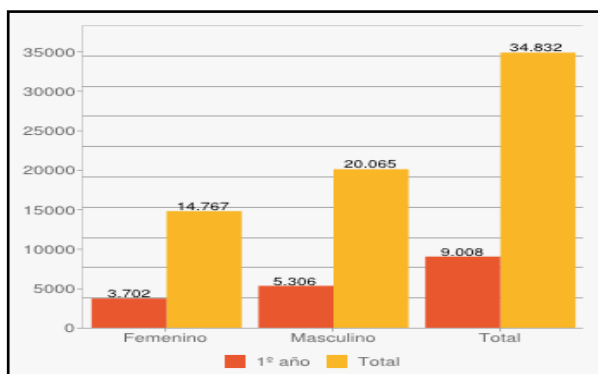


**Gráfico N°1-6: Duración formal y real de estudios de Ingeniería Comercial**

Fuente: Estudio Mi Futuro, perteneciente al Ministerio de Educación (2011).

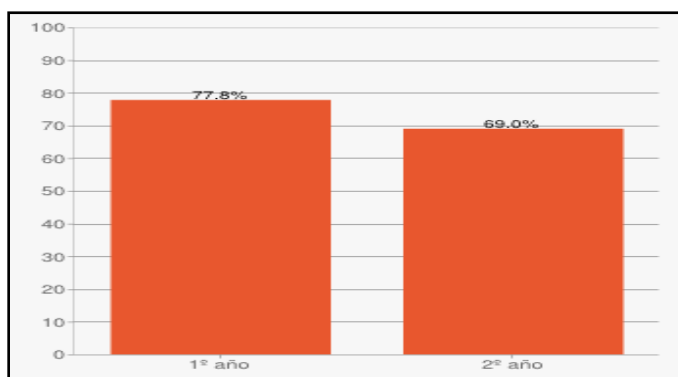
De acuerdo al género del total de matriculados en el año 2011, mostrado en el **Gráfico N°1-7**, se constata que de un total de 14.767 mujeres, que se matricula en la carrera de Ingeniería Comercial sólo continúan al término de este periodo 3.702 de ellas (25%). Por su parte, de un total de 20.065 matriculados que ingresa a estudiar la carrera, sólo 5.306 hombres (26%), permanecen al término del primer año.

Según el mismo ámbito, el porcentaje de retenciones para el primer y segundo año de estudiantes de Ingeniería Comercial, corresponden a 77,8% y 69%, respectivamente, como se refleja a continuación en el **Gráfico N°1-8**.



**Gráfico N°1-7: Matriculados en 2011, según géneros**

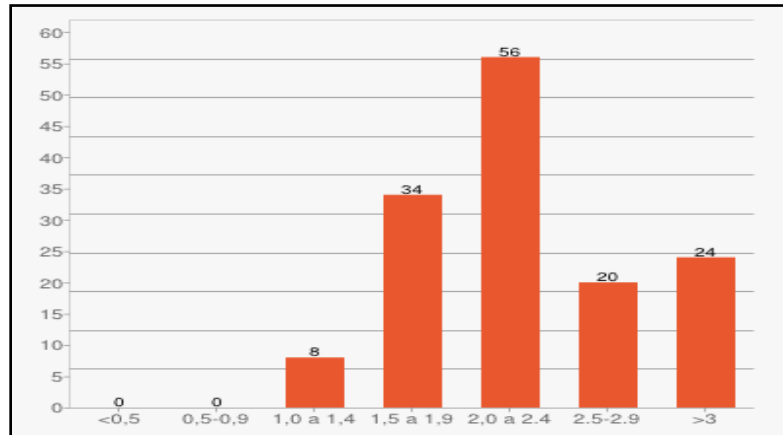
Fuente: Estudio Mi Futuro, perteneciente al Ministerio de Educación (2011).



**Gráfico N°1-8: Retención de estudiantes al 1º y 2º año**

Fuente: Estudio Mi Futuro, perteneciente al Ministerio de Educación (2011).

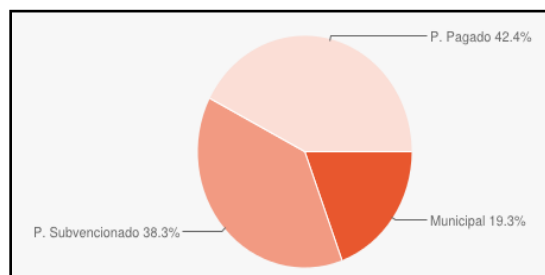
Según los rangos de aranceles anuales identificados por el estudio Mi Futuro, en el **Gráfico N°1-9**, demuestra la cantidad de instituciones que ofrecen la carrera de Ingeniería Comercial a lo largo del país, lo cual se agrupó por cantidad de casas de estudios en los distintos rangos identificados en la oferta académica del año 2011.



**Gráfico N°1-9: Cantidad de programas de Ingeniería Comercial por rango arancelario anual (millones de pesos)**

Fuente: Estudio Mi Futuro, perteneciente al Ministerio de Educación (2011).

La mayor cantidad de estudiantes de Ingeniería Comercial, provienen de establecimientos particulares pagados, lo cual corresponde a un 42,4%, según información que representa las matriculas totales al año 2011. En seguida, la distribución refleja un 38,3% de estudiantes que completaron enseñanza media en establecimientos particulares subvencionados. Y por último, un 19,3% de matriculados provienen de establecimientos municipales, los cual se puede observar en el **Gráfico N°1-10**.



**Gráfico N°1-10: Distribución por establecimiento de origen (matrícula 2011)**

Fuente: Estudio Mi Futuro, perteneciente al Ministerio de Educación (2011).

## **I.11. Fundación Chile**

Institución preocupada de incorporar innovación de alto impacto y potenciar el capital humano para aumentar la competitividad de los profesionales titulados en Chile, combinando el conocimiento interno y externo para sacar adelante los nuevos proyectos, define en el 2005 el concepto de empleabilidad, proponiendo un repertorio de competencias distintivas, para potenciar dicho concepto. Estas corresponden a:

**I.11.1. Aprender a Aprender:** Permite reconocer los procesos de auto-aprendizaje y valorar la necesidad constante de adquirir conocimientos y habilidades que faculten el desarrollo de competencias nuevas. Comprende las competencias de interesarse y motivarse por aprender, observar el proceso del propio aprendizaje y aplicar nuevos conocimientos al contexto.

**I.11.2. Efectividad Personal:** Significa proponerse un sentido, idear metas y responsabilizarse por el logro de ellas. Comprende las competencias de autoconocimiento y gestión de sí mismo, gestionar el desarrollo de la propia carrera y trabajar con confianza y seguridad.

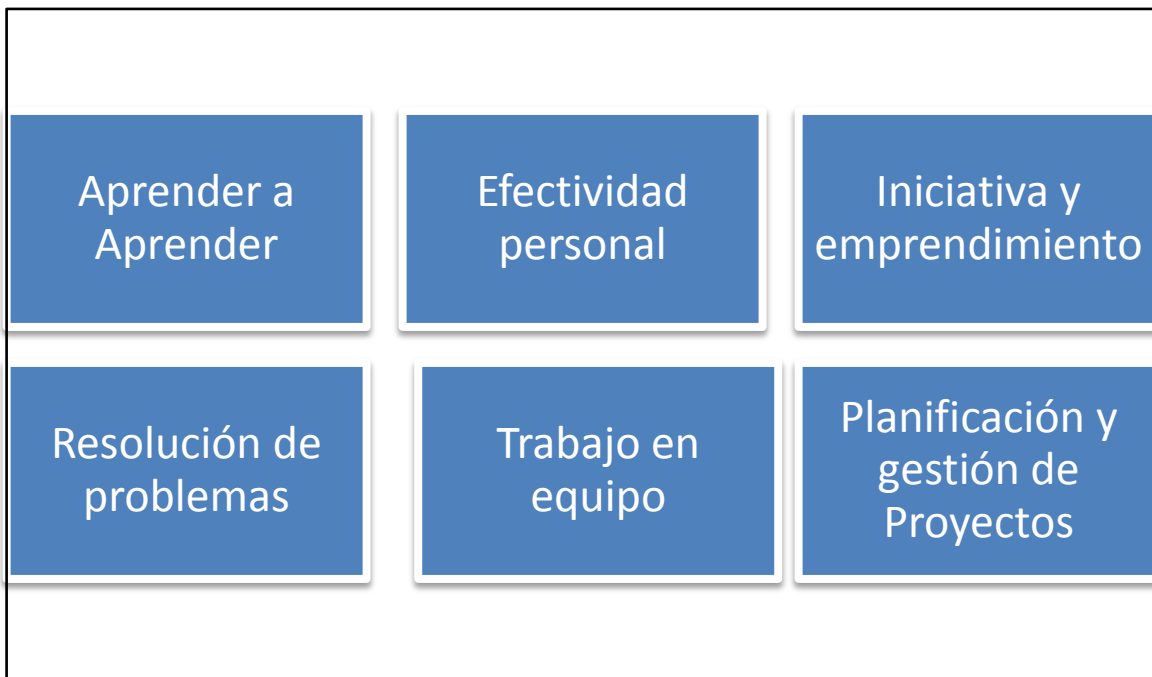
**I.11.3. Iniciativa y Emprendimiento:** Enfrentamiento de situaciones nuevas, presentación de recursos, ideas y métodos innovadores. Comprende las competencias de adaptarse a nuevas situaciones, ser creativo y traducir ideas en acciones.

**I.11.4. Resolución de Problemas:** Proceso a través del cual se reconocen las señales que identifican la presencia de una dificultad, anomalía o entorpecimiento del desarrollo normal de una tarea, recolectar la información necesaria para resolver los problemas detectados y escoger e implementar las mejores alternativas de solución, ya sea de manera individual o grupal. Las competencias relacionadas a esta área corresponden a recolectar, organizar y analizar la información que resuelve un problema, aplicar alternativas de solución de problemas y resolver problemas interpersonales.

**I.11.5. Trabajo en Equipo:** Es la capacidad para asumir responsablemente, al interior de un equipo de trabajo y en un nivel óptimo de desempeño, el desarrollo de tareas para cumplir un objetivo. Está asociada a la capacidad de identificar objetivos y coordinarse con otros, colaborar y generar confianza en el equipo y resolver problemas en equipo.

**I.11.6. Planificación y Gestión de Proyectos:** Consiste en definir objetivos productivos de corto, mediano y largo plazo en función de los cuáles se programan acciones y se ordenan recursos, bajo un régimen de control de gestión y evaluación de resultados. Comprende las competencias asociadas a fijar objetivos, recolectar, organizar y analizar información y, desarrollar y gestionar proyectos.

En la **Figura N°1-4**, se señalan las áreas que abarcan las competencias distintivas para potenciar la empleabilidad.



**Figura N°1-4: Áreas de competencias que potencian la empleabilidad**

Fuente: elaboración propia, a partir de las competencias distintivas contenidas por áreas, según Fundación Chile (2005).

Según Chiavenato (1998), el desempeño laboral es el potencial de desarrollo que un individuo pueda lograr en un cargo, donde afirma que toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia o cualidades de alguna persona.

Para poder hablar de este tema, se señala primeramente y en forma general qué es trabajo, donde Zornoza (2004) define: "Actividad del hombre encaminada a la transformación de la naturaleza, para satisfacer las necesidades humanas."

Esta sólo enfoca dos razones por las que se trabaja, la de transformar la naturaleza y la de satisfacer las necesidades humanas.

Como definición adicional se encuentra la siguiente: "una actividad manual, mental o mixta, orientada hacia la satisfacción de necesidades, para transformar el medio y mantener una adecuada salud mental." (Santos, 1993, p. 31).

En relación al concepto de seguimiento de titulados, se define como una estrategia evaluativa que permite conocer la ubicación, desempeño y desarrollo profesional de los egresados de una institución educativa. Los principales parámetros evaluativos corresponden al éxito en la transición de la educación superior al mundo laboral, en las condiciones de trabajo y en el desarrollo profesional (Vidal, 2003).

### **I.13. Factores que inciden en el estudio de seguimiento**

Según el "*Manual de Instrumentos y recomendaciones sobre el seguimiento de egresados*"<sup>9</sup>, sinónimo del concepto de ruta laboral para el estudio en curso se define como un estudio que busca contribuir a la explicación del desempeño laboral de titulados. Para lograr esto se considerarán algunos factores que ayudan al análisis y seguimiento laboral de los alumnos titulados de la casa central de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, entre los años 2008 y 2011. Consta de dos dimensiones:

---

<sup>9</sup> Confeccionado por el Proyecto GRADUA2, año 2006.

**I.13.1. Perfil del titulado:** conformado por la definición de dimensiones determinantes asociadas a condiciones internas, presentadas a continuación:

#### **I.13.1.1. Personal**

Son las características pertenecientes al profesional aportadas al lugar donde se desenvuelve laboralmente. Se compone por un conjunto de variables o características que individualmente se definen:

- **Género:** señalado por los individuos que conforman la muestra.
- **Edad:** rango etario de los individuos que conforman la muestra.
- **Año de titulación<sup>10</sup>:** se considera la fecha en que el alumno cancela el valor total del título profesional y grado académico.
- **Año de egreso:** corresponde al año en que el estudiante termina de cursar y aprobar la totalidad de las asignaturas contempladas en la malla curricular y cumple con todas las exigencias académicas.
- **Estudios de Postgrado:** referido a las preferencias de realizar estudios posteriores a la formación de pregrado y además tener conocimiento si efectivamente han efectuado algún tipo de estudio de postgrado.

---

<sup>10</sup> Definición a partir de lo establecido por el Departamento de Títulos y Grados de la Universidad de Valparaíso.

- **Búsqueda del primer empleo:** período (meses) que los encuestados tardaron en encontrar su primer empleo, a partir de la rendición del Examen de Grado.

#### **I.13.1.2. Formación académica**

Está asociado al proceso educativo que realizó el titulado, considerando estudios secundarios y de pregrado. Las variables influyentes en este factor son:

- **Dependencia de la institución de estudios secundarios:** se refiere al tipo de institución en la cual se realizaron los estudios, es decir, si fue un establecimiento educacional privado, subvencionado o público.
- **Región:** se considera la región del país donde se concluyeron los estudios secundarios.
- **Prioridad:** esta variable está relacionada al motivo que otorgó el profesional a la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso al momento de postular.
- **Movilidad estudiantil:** se busca informar si el titulado estudió durante su periodo de formación en este programa, ya sea en universidades pertenecientes al Consejo de Rectores de Chile, Programa MEC o en el extranjero. Surge por el inicio del Proyecto Tuning: Sistemas de créditos.

**I.13.2. Perfil de incentivos:** dimensión conformada por condiciones externas, propias del contexto laboral, de la organización y de su puesto de trabajo.

Está representada por los siguientes factores:

#### **I.13.2.1. Profesional**

Son características pertenecientes a los titulados que pueden brindar un servicio o elaborar un bien, garantizando el resultado con una calidad determinada. Este factor se compone de las siguientes características:

- **Sector del mercado:** rubro de la organización donde se desempeña el titulado.
- **Cargo:** responsabilidad que mantiene el titulado en su último empleo.
- **Área:** unidad operativa en que se desenvuelve el titulado, al interior de la organización, ya sea: Finanzas, Recursos Humanos, Operaciones, entre otros.

#### **I.13.2.2. Socio-económico**

Hace referencia, según rangos, al nivel de ingresos brutos percibidos por el profesional, mensualmente.

- **Salarios mensuales:** definido por un rango de la cantidad percibida por el profesional, mensualmente, en pesos chilenos.

### I.13.2.3. Aportes

Este factor permitirá recibir una retroalimentación hacia la Escuela de Ingeniería Comercial por parte de los titulados, desde una perspectiva externa. Entre las variables a analizar, se encuentran:

- **Fortalezas/Debilidades en proceso formativo:** recabar información acerca del proceso formativo, respecto a las áreas de estudio, ambiente de trabajo, redes sociales, entre otras.
- **Herramientas:** respecto al proceso formativo en la unidad académica mencionada, las cuales consideran las habilidades o ventajas que distingue el titulado, desde la experiencia de desempeño laboral.
- **Valor agregado:** sello o distinción que considera de sí mismo el titulado de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso en el mercado laboral.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el capítulo siguiente con la finalidad de realizar el seguimiento de titulados de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, durante los años 2008 al 2011, se describe el procedimiento, técnicas e instrumentos aplicados para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación de dimensión cuantitativa<sup>11</sup> de carácter exploratorio<sup>12</sup> – descriptivo<sup>13</sup>; segmentada en tres fases:

### **II.1. Fase Inicial, Formulación de proyecto**

#### **II.1.1. Recopilación de Antecedentes**

Revisión de material bibliográfico, tales como textos, tesis, artículos y revistas especializadas sobre el concepto del desarrollo profesional de los titulados, conceptos generales y factores que inciden en él, sirviendo de base y sustentación adecuadas, siendo principalmente las siguientes:

- II.1.1.1. “Seguimiento de Egresados de la Licenciatura en Artes Visuales de la Escuela de Pintura, Escultura y Artesanías de la UJED”, de Abril del año 2006. Perteneciente a la Universidad Pedagógica de Durango, México.

---

<sup>11</sup> Utiliza la recolección de datos con medición numérica, para entregar respuesta a las preguntas de investigación formuladas.

<sup>12</sup> No se basa en modelos o investigaciones anteriores.

<sup>13</sup> Analiza y registra detalladamente el comportamiento de una persona o grupo de ellas en una situación o realidad específica.

- II.1.1.2. Base de datos oficial, de alumnos titulados de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso entre los años 2008 y 2011. Proporcionada por el Departamento de Títulos y Grados.
- II.1.1.3. Extracto de Anexo N°2, perteneciente al Reglamento del Plan de Estudios para los alumnos de la carrera Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Resolución N° 192, 18 de marzo 2004.
- II.1.1.4. “Manual de Instrumentos y recomendaciones sobre el seguimiento de egresados”, desarrollado por la Red GRADUA2, en el año 2006. Preside el Instituto Tecnológico y de Estudios de Monterrey (ITESM), México.
- II.1.1.5. Informe oficial de Autoevaluación para la Acreditación de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, año 2008.
- II.1.1.6. Aplicación de entrevista preliminar semi-estructurada a docentes de la Escuela que conforman el Comité de Acreditación.
- II.1.1.7. La sistematización de la información recopilada se realizara a través de fichas resúmenes, esquemas y tablas.

## **II.2. Fase Intermedia: Elaboración del Plan de Acción (preparación)**

### **II.2.1. Determinación de la población y muestra del estudio**

#### **II.2.1.1. Universo**

Todos los titulados de Ingeniería Comercial de la Casa Central ubicada en la Región de Valparaíso, específicamente en la comuna de Viña del Mar.

#### **II.2.1.2. Población**

La población estará constituida por 643 profesionales titulados de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso en el periodo 2008 al 2011, inclusive.

Para fines del desarrollo de la investigación, el tamaño de la población se indicará en la **Tabla N°2-1**:

<b>Año</b>	<b>Cant. de Ing. Comerciales</b>	<b>(%) Ing. Comerciales</b>
<b>2008</b>	157	24%
<b>2009</b>	172	27%
<b>2010</b>	179	28%
<b>2011</b>	135	21%
<b>Total</b>	<b>643</b>	<b>100%</b>

**Tabla N°2-1: Cantidad total de titulados, según año de titulación**

Fuente: Elaboración propia, en base a registro de Departamento de Títulos y Grados, Universidad de Valparaíso.

### II.2.1.3. Muestra

Una vez definida la población, correspondiente a los titulados entre los años 2008 - 2011, se obtiene la muestra determinada por 61 encuestados, con una confianza del 90% (Ver **Anexo N°1**). Posterior a ello, se procede a utilizar un muestreo estratificado, es decir, se dividirán los elementos de la población en subgrupos, usando los distintos años de titulación del período contemplado en el estudio. Una vez establecida la muestra por año, se selecciona en forma aleatoria al profesional que participa en la encuesta, resumido en la **Tabla N° 2-2**.

Se aplica una tasa máxima de reemplazo de un 15% por negación a contestar, considerando como criterio de eliminación, los cuestionarios que no estén completamente contestados.

<b>Año</b>	<b>Cant. de Ing. Comerciales</b>
<b>2008</b>	15
<b>2009</b>	16
<b>2010</b>	17
<b>2011</b>	13
<b>Total</b>	<b>61</b>

**Tabla N° 2-2: Número de Profesionales a encuestar, según año de titulación**

Fuente: Elaboración Propia. A partir de base de datos de titulados 2008-2011 (2012).

## **II.2.2. Criterios de Inclusión y Exclusión**

### **Criterio de Inclusión**

Titulados de la casa central de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, durante el periodo 2008 – 2011, que acepten participar voluntariamente de la investigación.

### **Criterios de Exclusión**

II.2.2.1.1. Titulados que no se puedan localizar, por falta de actualización de la información en la base de datos.

II.2.2.1.2. Titulados que se nieguen a responder encuesta.

II.2.2.1.3. Titulados que dejaron incompleto el cuestionario.

## **II.3. Elaboración, validación y aplicación de instrumento**

### **II.3.1. Encuesta**

#### **II.3.1.1. Elaboración**

Se diseña con el propósito de cumplir los siguientes objetivos: describir la situación laboral actual de los titulados, identificando los sectores económicos, niveles salariales y perfeccionamiento, entre otros; que ayudan a la inserción, adaptación y permanencia durante la vida laboral como profesionales.

El cuestionario consta de dos dimensiones:

**II.3.1.1.1. Perfil del titulado**

II.3.1.1.1.1. Datos personales

II.3.1.1.1.2. Formación académica

**II.3.1.1.2. Perfil de incentivos**

II.3.1.1.2.1. Profesional

II.3.1.1.2.2. Socioeconómico

II.3.1.1.2.3. Aportes

**II.3.1.2. Validación**

Estará sujeta a juicio de expertos, compuesto por los miembros del Comité de Acreditación de la casa central de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, en relación al contenido del cuestionario.

Además se aplicará el método de consistencia interna “Alfa de Cronbach”, técnica propuesta por Lee J. Cronbach (1951), reflejada por un índice que permite evaluar si la correlación de datos del instrumento es homogénea, en el caso de no serla entregará resultados sesgados. Permitiendo el análisis de confiabilidad de las dimensiones.

**II.3.1.3. Aplicación**

La encuesta está dirigida a profesionales titulados durante el período 2008 al 2011 de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso. La

recopilación de datos se realizará a través de la aplicación de una encuesta digital, confeccionada mediante el sitio web “EncuestaFácil.com”, lo que facilitará el proceso de aplicación del instrumento.

### **II.3.1.3.1. Procedimiento de la aplicación de los instrumentos**

#### **II.3.1.3.1.1. Estrategias de sensibilización**

Con el propósito de lograr una amplia participación y motivar una actitud positiva hacia el proceso de recopilación de la información, se hace necesario el desarrollo de una etapa previa de sensibilización.

Para sensibilizar e incentivar la participación de los alumnos titulados, se efectuarán la preparación de material informativo acerca de la importancia del propósito del estudio, a través de:

- Información enviada a través de correo electrónico en formato digital al profesional que forma parte de la muestra.
- Creación de un directorio de correos electrónicos de todos los(as) titulados(as), a fin de tomar contacto directo con cada uno(a) ellos(as), además de permitir verificar el cumplimiento total del desarrollo del cuestionario aplicado.

#### **II.3.1.3.1.2. Etapa de Reforzamiento**

Con el propósito de asegurar la participación de los sujetos en estudio (profesionales), se reenviará por correo electrónico la información a quienes la confirmación de entrega no haya sido efectiva.

#### **II.3.1.3.1.3. Pre-test**

Los miembros del Comité de Acreditación de la Casa Central de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, permiten el desarrollo de esta etapa con su juicio, a través de la aplicación de la encuesta.

#### **II.3.1.3.1.4. Aplicación de Encuesta**

Se dispondrá de un software en línea “EncuestaFacil.com”, para realizar el procedimiento muestral ya descrito, entre los meses de Mayo y Junio del año 2012.

Para esta etapa de aplicación se establecerá un protocolo de recolección y registro de cada uno de los cuestionarios.

### **II.4. Definición conceptual y operacional de las variables involucradas en el estudio**

#### **Perfil del Titulado**

Esta dimensión consiste en determinar los antecedentes o características de los actores bajo estudio, según las diferentes variables (ver **Tabla N°2-3**).

Factor	Variables	Preguntas del cuestionario
Datos personales	Género	1
	Edad	2
	Año titulación	6
	Año de egreso	5
	Búsqueda primer empleo	11
	Estudios de Postgrado	20 y 21
Formación académica	Dependencias de estudios	3
	Región donde terminó los estudios secundarios	3
	Prioridad	7
	Movilidad estudiantil	8

**Tabla N°2-3: Perfil del encuestado**

Fuente: elaboración propia (2012).

### Perfil de incentivos

Conformado por condiciones externas, propias del contexto laboral, de la organización y de su puesto de trabajo. Está representada por los siguientes factores que muestra la **Tabla N°2-4**.

Factor	Variables	Preguntas del cuestionario
Profesional	Sector de mercado	12 y 13
	Cargo	14
	Área	15
Socioeconómicos	Salario	16
	Capital cultural de los padres y/o apoderados	9
Aportes	Fortalezas/ Debilidades	10 y 24
	Herramientas	17 y 18
	Valor agregado	4,19, 22 y 23

**Tabla N°2-4: Indicadores según factores percibidos del contexto laboral**

Fuente: elaboración propia (2012).

## **II.5 Análisis y Discusión de la información recopilada**

El ordenamiento se realizará a través de planilla Excel, la cual posteriormente se exportará al programa estadístico SPSS, versión 17.

El SPSS es un programa estadístico informativo, que tiene la capacidad de trabajar con bases de datos de gran tamaño, además de permitir la recodificación de las variables y registros según los procedimientos y análisis de la información señalada.

### **II.5.1. Análisis descriptivo**

Los datos obtenidos mediante el cuestionario, se emplean para establecer relaciones entre las variables, que serán presentadas en gráficos, tablas, medidas de tendencia central y dispersión, permitiendo interpretar los resultados para desarrollar las conclusiones que responden a los objetivos y preguntas planteadas para la investigación.

### CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE DATOS

En esta etapa, se presentan los resultados recopilados a través de una encuesta digital (Ver **Anexo N°2**) creada y difundida a través de la página web “EncuestaFácil.com”, aplicada durante los meses de Mayo y Junio del año 2012, cuyo contenido fue previamente validado ante la opinión de expertos, compuesto por el Comité de Acreditación de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, con el objeto de estudiar el seguimiento laboral de los alumnos titulados entre los años 2008 – 2011, permitiendo realizar análisis e interpretaciones de los datos y así dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Se obtuvo una confiabilidad moderada del 0,544, tras la utilización del coeficiente “Alfa de Cronbach”, considerando 25 interrogantes divididas en dos dimensiones definidas a los siguientes tipos de perfiles: del Titulado y de Incentivos. El primero, se compone de 9 preguntas, permitiendo caracterizar al profesional titulado en el ámbito personal. En cambio, el Perfil de Incentivos posee 16 interrogantes que recaban información acerca de sus antecedentes laborales y los aportes hacia la casa central de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, en diferentes aspectos, ya sea en mejoramiento curricular, en el seguimiento de titulados, así como también, en nuevas formas de generar vínculos entre la Escuela y sus titulados.

Para el procesamiento de los datos y posterior tabulación y representaciones gráficas, en su totalidad, se utilizaron los softwares Excel y posteriormente SPSS versión 17.

El análisis surge a partir de la información recopilada mediante las encuestas aplicadas a una muestra de 61 titulados, con una confianza del 90%, que se distribuyeron en la misma proporción que representa los titulados por año respecto del total, la cual se interpreta a través de distintos cruces de información para dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas y cumplir con los objetivos del estudio.

Cabe mencionar que existió una tasa de reemplazo del 15% en las encuestas, que fueron sustituidas de acuerdo a la estratificación establecida en el estudio, al no completar la totalidad del instrumento por parte de cierto número de encuestados.

### **III.1. Resultados a partir de información recopilada**

De acuerdo al perfil de los titulados de Ingeniería Comercial, para la muestra en estudio, de un total de 61 encuestados, se determina que 36 corresponden a género masculino, y 25 a género femenino, es decir un 59% y 41%, respectivamente. En este ámbito, la edad promedio de los sujetos en estudio fue de 28 años, con una edad mínima de 24 y 43 años como máximo.

Según la relación de años de egreso y rendición de Examen de Grado, los encuestados que egresaron a partir del año 2007, demoran alrededor de un año a

diferencia de quienes lo efectúan en los años 2003 y 2004 tardando como mínimo cuatro años. Esta diferencia probablemente está dada, debido a los egresados en los años 2003 y 2004, poseían el plan de estudios en que los alumnos quedaban en calidad de egresados cuando aprobaban todas las asignaturas, excluyendo la realización de la Memoria de Título. Sin embargo, en el año 2002 dicho plan de estudios se modificó, considerando el término de la Memoria de Título como requisito para que el alumno posea la categoría de egresado, lo cual aminoró la brecha de tiempo en egresar y rendir el Examen de Grado. (Véase **Tabla N°3-1**).

Año Examen de Grado	Año de egreso							Total
	2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>2008</b>	4	0	7	4	0	0	0	15
<b>2009</b>	0	0	0	13	3	0	0	16
<b>2010</b>	0	1	0	1	12	3	0	17
<b>2011</b>	0	0	0	0	0	9	4	13
<b>Total</b>	4	1	7	18	15	12	4	61

**Tabla N°3-1: Relación entre año de Egreso y de Examen de Grado**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

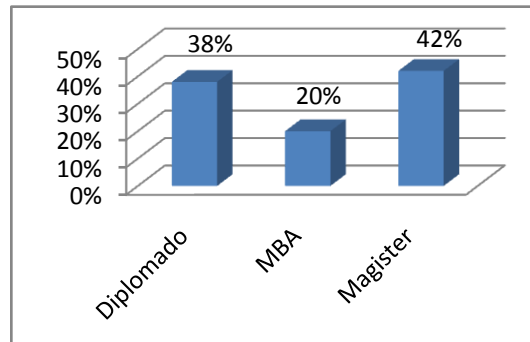
Referente a la realización de estudios de postgrado, se determina que la gran mayoría (90,2%) no los ha efectuado, sin embargo, seis titulados sí han realizado perfeccionamiento académico preferentemente en el área de Finanzas, coincidiendo todos a la cohorte de titulación del año 2010. De acuerdo al lugar de realización de los estudios, un Magíster en Marketing fue desarrollado en Europa, a diferencia de los otros perfeccionamientos ejecutados en universidades chilenas distintas a la Universidad de Valparaíso. (Véase **Tabla 3-2**)

Género	Tipo Perfeccionamiento	Administración	Finanzas	Marketing	Proyectos	RR.HH.	Total
Masculino	Cursos o Seminarios						0
	Diplomados		2		1		3
	Magíster			1			1
Femenino	Cursos o Seminarios						0
	Diplomados	1				1	2
	Magíster						0
<b>Total</b>		1	2	1	1	1	6

**Tabla N°3-2: Área y Tipo Perfeccionamiento efectuado (Titulados año 2010)**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

Un alto porcentaje de los titulados, representado por 82% de sus opiniones manifiestan interés por realizar algún tipo de perfeccionamiento a futuro. De los cuales las preferencias porcentuales en orden descendente corresponden a: Magíster, Diplomado y MBA. (Véase **Gráfico N°3-1**).

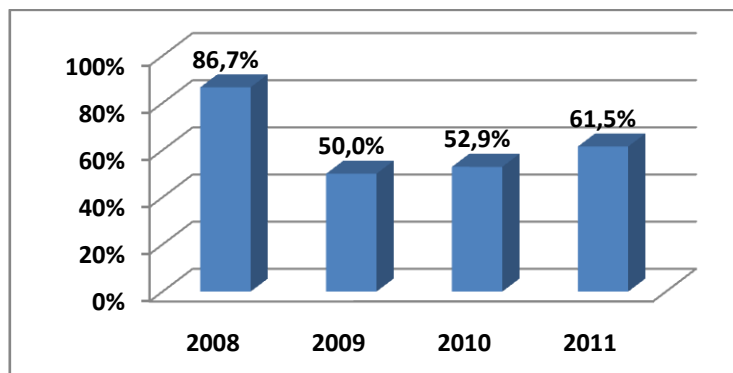


**Gráfico N°3-1: Tipo de perfeccionamiento de interés**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

De los titulados entre el período 2008 – 2011, el 62,3% manifiesta a través de la encuesta, encontrar trabajo antes de rendir su examen de grado. El **Gráfico 3-2**, denota que sobre el 50% de los encuestados por año, se encuentra en dicho escenario.

La información ampliada, del año de titulación, género y tiempo en meses en que los encuestados encuentran trabajo posterior al Examen de Grado, considerando tiempo 0 a aquellos que lo hicieron antes de rendir el examen, se observa en el **Anexo N°3**.



**Gráfico 3-2: Porcentaje estratificado por año, de titulados que encuentran empleo antes de rendir Examen de Grado.**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

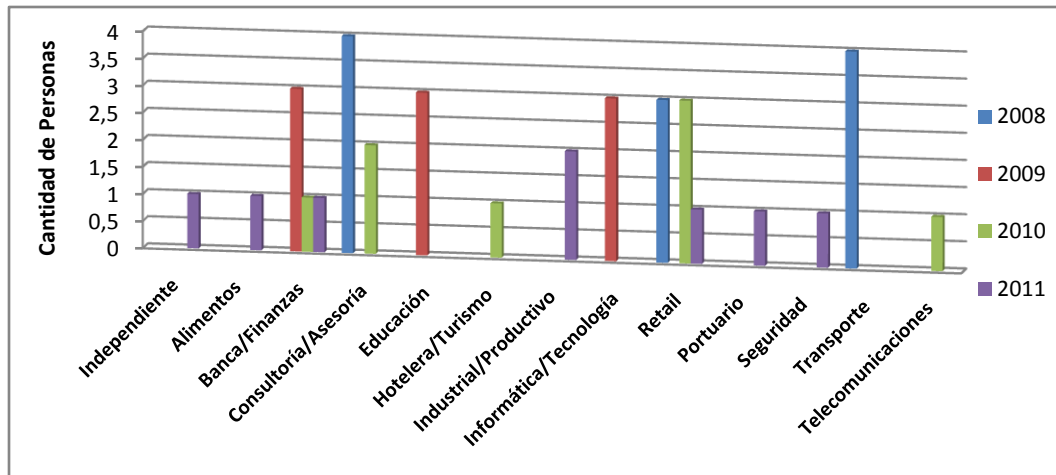
Respecto a la formación de pregrado, se determina que un 50,8% de los encuestados se licenció en establecimientos particulares subvencionados, seguido por 29,5% de establecimientos particulares pagados y tan sólo un 19,7% corresponde a establecimientos públicos. Según la distribución del origen geográfico de los encuestados, se logra identificar que los titulados de la casa central de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso no han efectuado traslados de región en su mayoría, ya que el 73,8% provienen de la V Región de Valparaíso, un 18% de la Región Metropolitana, 4,9% representado para la VI Región del Libertador General Bernardo O'Higgins, y 1,6% para las

regiones: X Región de Los Lagos y XI Región de Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo.

La mayoría de los encuestados respondió que había preferido dicha casa de estudios "*Por referencias*", seguido por la alternativa "*Cercanía del lugar de residencia*".

La movilidad estudiantil dispuesta por la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso para sus alumnos, según la información arrojada tras la interpretación de datos del instrumento aplicado, informa que no es una opción tan utilizada, al menos por los encuestados, ya que tan sólo tres personas, realizaron movilidad estudiantil, representadas por un 5% de la muestra. Según el registro, dos de ellos efectuó doble grado en Groupe Sup de Co Montpellier, Francia y tan sólo uno, lo realizó en la Universidad del Salvador en Argentina.

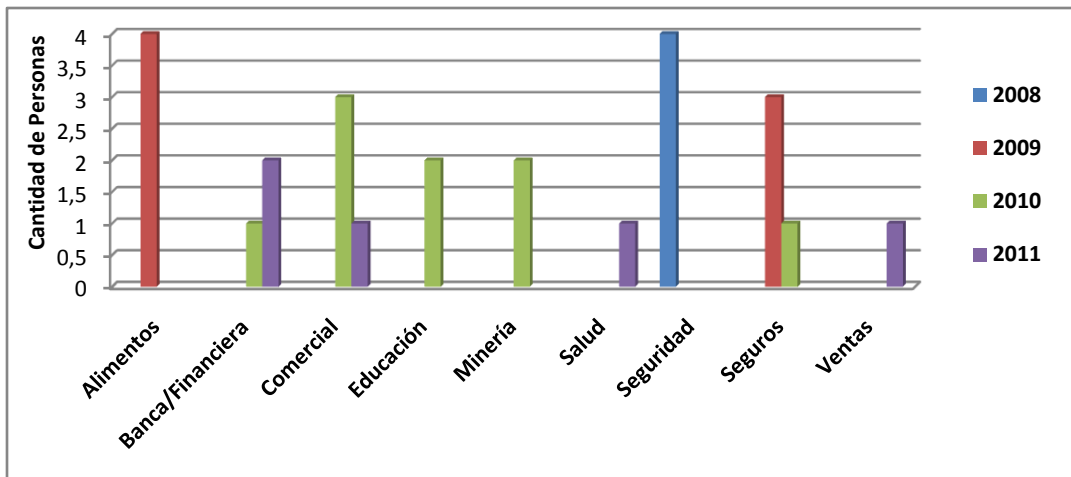
De acuerdo al Perfil de Incentivos definido para la presente investigación, esta dimensión determina que los encuestados por género manifiestan discrepancias en los sectores de mercado, ya que el género masculino se desempeña en Retail, Consultoría/Asesoría y Banca/Financiera. (Véase **Gráfico N°3-3**)



**Gráfico N°3-3: Mercado actual de desempeño masculino, por cohorte**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

El género femenino, se desenvuelve principalmente en sectores como: Alimentos, Comercial, Seguridad y Seguros. (Véase **Gráfico N°3-4**)



**Gráfico N°3-4: Mercado actual de desempeño femenino, por cohorte**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

La información ampliada sobre la cantidad experiencias laborales totales por sector económico y cohorte de titulación, se encuentran en el **Anexo N°4**.

En la información revelada referente a los cargos ejercidos actualmente, se refleja que la mayoría corresponden a: Ejecutivos, Asesores, Jefes y coordinadores de Área.

De acuerdo a la unidad operativa de desempeño actual de los encuestados, se observa que las más ejercidas por el género masculino son Administración y Proyectos, con 42% y 25% respectivamente (referente al total de hombres). El género femenino ejerce también en Administración y Finanzas, representado por un 40% y 28%, respectivamente sobre el total de mujeres. (Véase **Tabla N°3-3**)

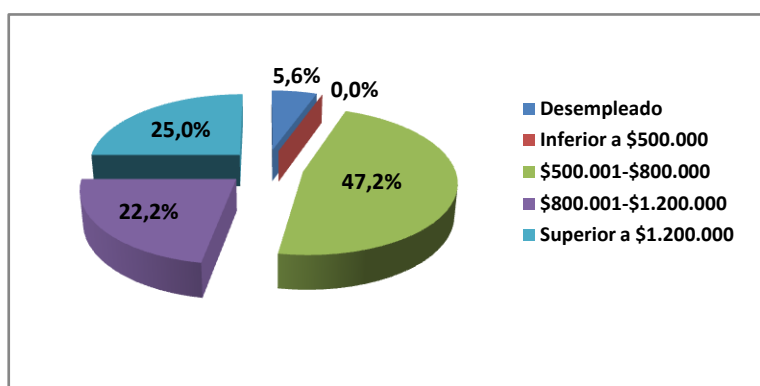
Unidad Operativa	2008		2009		2010		2011		Total
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	
Administración	3	4	3	3	4	2	5	1	25
Contabilidad	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Economía	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finanzas	0	0	3	4	0	1	2	2	12
Gestión de la Calidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing	0	0	3	0	0	0	1	1	5
Proyectos	8	0	0	0	1	0	0	0	9
RR.HH.	0	0	0	0	0	4	0	0	4
Informática	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Invest. y Desarrollo	0	0	0	0	1	2	0	1	4
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>61</b>

**Tabla N°3-3: Unidad operativa actual desempeño, según género y cohorte**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

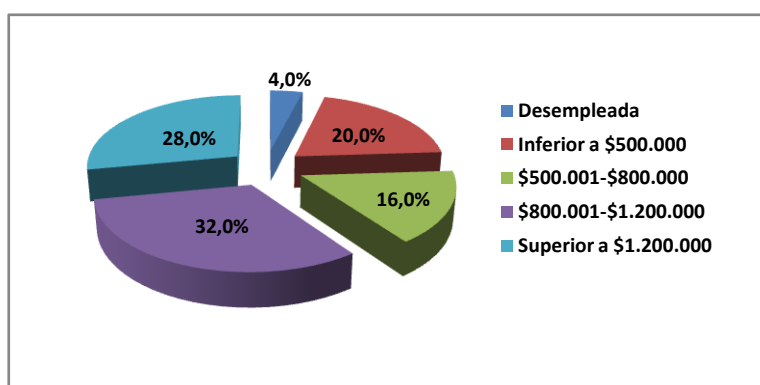
Otra variable de interés para el estudio, tiene relación con los rangos salariales brutos mensuales de los profesionales encuestados, encontrando que del total, el 34,4% recibe entre \$500.001 a \$800.000, el 26,2% recibe salario superior a \$1.200.000 y el 26,2% recibe salario entre \$800.001 a \$1.200.000, ahora si se

analiza con respecto a género y sector económico, se logra identificar en la muestra, que del 100% de los hombres el 22,2% recibe entre \$800.001 a \$1.200.000 correspondiente al sector Banca/Financiera. Con respecto al género femenino, el estudio indica que del 100% de ellas, el 28% recibe salario superior a \$1.200.00 encontrándose en el sector de Consultoría/Asesoría, Automotriz y Banca/Financiera. (Véase **Gráficos 3-5 y 3-6**).



**Gráfico N°3-5: Remuneración bruta mensual actual, género masculino**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.



**Gráfico N°3-6: Remuneración bruta mensual actual, género femenino**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

En cuanto al capital cultural que posee la madre (**Tabla N°3-4**), o figura paterna (**Tabla N°3-5**) de cada uno de los encuestados, se destaca que ellas completan la enseñanza media, a diferencia de los padres o figuras paternas que alcanzan una educación técnica completa.

	Nivel alcanzado	Tipo Establecimiento			Total
		Municipal	Subvencionado	Particular Pagado	
Capital cultural materno	Básica Incompleta	2	0	0	2
	Básica Completa	7	0	0	7
	Media Incompleta	5	0	0	5
	Media Completa	13	7	0	20
	Técnica Incompleta	1	0	0	1
	Técnica Completa	7	2	1	10
	Universitaria Incompleta	3	0	0	3
	Universitaria Completa	13	0	0	13
Total		51	9	1	61

**Tabla N°3-4: Capital Cultural materno**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

	Nivel alcanzado	Tipo Establecimiento			Total
		Municipal	Subvencionado	Particular Pagado	
Capital cultural paterno	Básica Incompleta	5	0	0	5
	Básica Completa	7	0	0	7
	Media Incompleta	6	3	0	9
	Media Completa	5	0	0	5
	Técnica Completa	8	5	6	19
	Técnica Profesional Completa	1	0	0	1
	Universitaria Incompleta	3	0	0	3
	Universitaria Completa	12	0	0	12
Total		47	8	6	61

**Tabla N°3-5: Capital Cultural paterno**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

De acuerdo a las preferencias en los métodos de búsqueda de empleo de los encuestados, están dadas mayormente, por la utilización de Páginas web laborales (Laborum.com, Trabajando.com, entre otros) y las menores preferencias son por la Bolsa de Trabajo de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso (ICUV) y la utilización de periódicos. (Véase **Tabla N°3-6**)

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Método de búsqueda	Amistades Externas	16	8	24
	Compañeros de Universidad	7	7	14
	Sitio web www.eico.cl	5	5	10
	Ferias Laborales	12	6	18
	Páginas Web Laborales (Laborum.com, entre otros)	20	15	35
	Periódicos	1	0	1
	Sitios web de Empresas	9	7	16
	Bolsa de Trabajo ICUV	1	3	4
Total		71	51	122

**Tabla N°3-6: Preferencias en medio de búsqueda de empleo**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

Las formas de estrechar vínculo con la Escuela de Ingeniería Comercial, según lo manifestado por las preferencias, en orden decreciente, son: Encuentros de Camaradería; Magíster con arancel diferenciado para ex alumnos; Charlas o ponencias de profesionales destacados, y finalmente, Cursos breves de actualización. Las preferencias por géneros y años de titulación se pueden observar a continuación en la **Tabla N°3-7**.

Vínculo	2008		2009		2010		2011		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	
No	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Encuentros de Camaradería	7	4	3	3	8	7	7	3	42
Cursos Breves de Actualización	3	4	3	3	2	2	4	2	23
Charlas o Ponencias de Profesionales Destacados	7	0	6	7	1	5	4	2	32
Magister con Arancel Diferenciado	3	4	6	3	4	7	3	4	34
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>131</b>

**Tabla N°3-7: Preferencias de vínculos con Escuela de Ingeniería Comercial, por años de titulación y género**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

El 72,1% de los encuestados respondieron que sí ha aplicado los conocimientos y herramientas adquiridas durante el proceso formativo en la casa central de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.

De la muestra, un 60% considera que los conocimientos y herramientas adquiridas, sí han estado acordes a los requisitos de postulación a empleos.

Los encuestados manifestaron por sobre un 80% no poseer estudios previos al momento de ingresar a la casa central de la Escuela de Ingeniería Comercial, observándose de manera gráfica en el **Anexo N°5**. Quienes señalaban sí tener estudios previos, en su mayoría no eran carreras afines, como las descritas a continuación: Agronomía, Arquitectura, Mecánico Automotriz, Ingeniería en Construcción, Enfermería, entre otros.

Un alto porcentaje de los encuestados, manifestaron no poseer un sello distintivo por ser profesionales de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, representado por un 80%. Quienes manifestaron que sí lo poseen, señalaron algunas habilidades blandas tales como: *“estructura y orden”*, *“alta capacidad de análisis”*, además de *“ser profesionales con consciencia social”*.

Respecto al dominio de idiomas para postular a un cargo o ejercer la profesión, un 77% manifestó que no era necesario el dominio de idiomas. Sin embargo, se destacan la importancia del dominio en idiomas como Inglés (21,3%) y Francés que también fue mencionado por uno de los encuestados (1,6%).

Las preferencias de los encuestados sobre el dominio de software durante el desempeño laboral, demuestra que necesitan mayor capacitación en los programas Excel, SAP y Access, mencionándose también la necesidad de conocimientos sobre ERP y Bloomberg. Sin embargo, no manifestaron la necesidad de poseer conocimientos sobre Sistemas Contables, Simuladores ni Juegos de Empresas.

## CONCLUSIONES

La investigación se ha desarrollado tras la recopilación de información y análisis, persiguiendo como objetivo principal la realización de un Seguimiento laboral de Titulados, pionero en esta materia, para la Escuela de Ingeniería Comercial contemplando las cohortes de titulados periodo 2008 – 2011. Cabe señalar, que en el estudio se hace referencia a “Titulado” al alumno cuando culmina los trámites para la obtención de su título profesional y grado académico, según registro de la base de datos facilitada por el Departamento de Títulos y Grados de la Universidad de Valparaíso.

Estudios de esta naturaleza, permiten fortalecer la orientación del proceso formativo propuesto a través del Perfil de Egreso, con los resultados concretos reflejados por el comportamiento de los titulados en estudio, que se deduce de acuerdo a la información entregada mediante el instrumento aplicado. Esto permitirá alinear la formación entregada por la Escuela de Ingeniería Comercial con los requerimientos exigidos por la Comisión Nacional de Acreditación para asegurar la calidad en la Educación Superior y evaluar la combinación de recursos y procesos que garantizan el cumplimiento del Perfil de Egreso diseñado para la carrera.

El Ministerio de Educación posee un estudio en línea, llamado Mi Futuro, en el cual existe análisis para la carrera de Ingeniería Comercial a nivel nacional para el

año 2011, permitiendo relacionar la realidad local que abarca la presente investigación, y el escenario nacional.

De acuerdo al estudio nacional, acerca de Ingresos brutos promedio mensuales, según año posterior a la titulación (Véase **Gráfico N°1-1**), en general no existen diferencias significativas respecto a lo reflejado en la investigación realizada, sin embargo la realidad local es inferior para todos los casos. Es destacable que las encuestadas de la casa central recaudan 80% menos que una par a nivel nacional, al cuarto año de experiencia laboral, en contraste a lo ocurrido con mujeres que obtienen un salario de \$870.000 bruto promedio mensual, similar a la realidad exhibida por el estudio Mi Futuro, para el primer año posterior a titularse.

Referente a lo anterior, el 100% de los ingenieros comerciales encuestados, para el primer y segundo año de experiencia laboral, perciben ingresos brutos mensuales promedio superiores al mínimo nacional, a diferencia de lo ocurrido en el entorno nacional donde existe un pequeño porcentaje que recibe salario mínimo.

El porcentaje de titulación por año según género, a nivel nacional denota que se titulan más hombres que mujeres sin diferencias significativas. Equivalente a lo ocurrido en la muestra del estudio, donde se mantiene la misma relación, sin embargo con el paso de los años disminuye el género masculino titulado proporcionalmente al femenino.

En alusión al estudio a cargo del Ministerio de Educación, respecto a los programas de Ingeniería Comercial según el arancel anual, la Escuela pertenece a la mayoría nacional del rango entre \$2.000.000 - \$2.400.000.

De acuerdo a la distribución por establecimiento de origen de los estudiantes que ingresan a la carrera de Ingeniería Comercial, a nivel nacional, provienen mayormente de establecimientos particulares pagados (42,4%), particulares subvencionados (38,3%) y por último de entidades municipales (19,3%). Los encuestados para la presente investigación, proceden en su mayoría de entidades particulares subvencionadas (50,8%), particulares pagadas (29,5%) y municipales (19,7%).

Concluyendo a partir de los análisis y resultados específicos para el presente Seguimiento Laboral de Titulados de cohortes 2008 – 2011, los encuestados en su mayoría comienzan a desempeñarse en el ámbito profesional antes de rendir su examen de grado, indicador de una alta tasa de inserción laboral, como lo define Martínez (2000) corresponde a un corto período de tránsito entre la formación y la vida profesional. También destaca que no se encuentran en la actualidad perfeccionando sus conocimientos profesionales, pero es considerable el alto interés (superior a 80%) que manifiestan en realizarlos a futuro, lo que permitiría desarrollar el área aprender a aprender del estudio nacional de Fundación Chile, por parte de los titulados de la muestra.

Principalmente los encuestados señalaron provenir de las regiones de Valparaíso y Metropolitana, lo cual concuerda con el motivo por el cual escogieron a la casa central de la Escuela de Ingeniería Comercial (*“Por cercanía con lugar de residencia”*).

A partir de la información entregada por los encuestados, se infiere la baja participación de los programas de movilidad estudiantil de la Universidad, ya que sólo tres personas de la muestra manifestaron haberlo realizado, siendo el destino preferido la ciudad de Montpellier en Francia. Cabe destacar la coincidencia absoluta de poseer un elevado capital cultural de ambos padres manifestando alcanzar nivel universitario completo. Además revelan encontrar empleo un mes posterior a rendir su examen de grado, con una elevada rotación laboral teniendo en consideración que son de la cohorte 2010, desempeñándose en diferentes sectores económicos tales como: Comercial, Hotelería/Turismo, Ventas e Industrial/Productivo.

El perfil, en términos generales, a partir de la mayor cantidad de respuestas desplegadas de las encuestas aplicadas a los titulados de la casa central de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, y en relación al Capítulo I del presente estudio, se revela que las unidades desempeñadas corresponden a: Administración, Finanzas y Proyectos, en concordancia a las competencias que establece Le Boterf (2001), en las que debe desenvolverse un Ingeniero Comercial.

La totalidad de los encuestados han aplicado las competencias específicas (Véase **Figura N°1-2**) propuestas por Mertens (1996), ya que manifiestan utilizar las herramientas y conocimientos adquiridos durante el proceso formativo, debido a que un alto porcentaje (95,1%) ejercen la profesión actualmente.

En relación al perfil de egreso 2000 para el Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso, se orienta de acuerdo a los análisis del Capítulo III, en los aspectos que señalan tomar decisiones en posiciones de apoyo dentro de la organización, así como también la capacidad de resolver problemas, ya que la mayoría de los profesionales encuestados, manifiesta ejercer en cargos de mando medio, como Jefaturas y Ejecutivos, lo cual también aplica al “*área Trabajo en Equipo*” que debe desarrollar un profesional de la carrera, como lo indicó Fundación Chile a través del estudio Mi futuro.

Tras un análisis a los encuestados que perciben salarios superiores a \$1.200.000, se desprende que la unidad operativa de desempeño más común, conformado mayormente por el género femenino, corresponde a Finanzas. Además, coincide con los intereses que presentan en realizar a futuro un Magíster o MBA en la misma unidad operativa en que se desenvuelven; además de la alta preferencia en que la Escuela de Ingeniería Comercial, imparta perfeccionamientos del tipo Magíster, con aranceles diferenciados para ex alumnos a modo de mantener vínculo.

En conclusión, el perfil del joven profesional (cero a cuatro años de experiencia), tras la recopilación de información se deduce que el sector de mercado con mayores incidencias de desempeño en los titulados de cohortes 2008 – 2011, corresponde a Banca/Financiera, Comercial y Consultoría/Asesoría. Para el grupo aludido, destaca que la unidad operativa en que se desarrollan laboralmente es Administración, Finanzas y Proyectos; percibiendo salarios brutos mensuales promedio que están entre los rangos \$500.000 - \$800.000 y \$800.001 - \$1.200.000.- En relación al perfil de egreso, se cumple la sensibilidad social al momento del desarrollo en el mundo laboral, de los titulados de Ingeniería Comercial, ya que el sello distintivo, pese a que no reconocen poseerlo en grandes porcentajes, quienes revelan tenerlo, señalan textualmente: “*ser profesionales con consciencia social*”; además de “*alta capacidad de análisis*”, lo que permitiría generar, evaluar e implementar alternativas de solución como es proyectado por el perfil aludido. Además los antecedentes entregados en el instrumento, indican la necesidad de los titulados de adquirir más conocimientos sobre software computacionales como Excel y SAP, para cumplir con los requerimientos al momento de postular a empleos.

Respondiendo a todos los objetivos e interrogantes propuestos para la presente investigación y de acuerdo a los datos analizados anteriormente, cabe señalar la existencia de información con la cual se pueden obtener algunas mejoras formativas, como el interés manifestado por los ex alumnos encuestados, por asistir a Magíster con aranceles diferenciados, siendo las áreas de mayor interés

respecto a la unidad operativa, Finanzas, a modo de estrechar vínculos con la Escuela.

Por la naturaleza de esta investigación, reconocida como Seguimiento Laboral que fortalece el proceso de evaluación continuo que exige el Ministerio de Educación a través de la Comisión Nacional de Acreditación, para asegurar la calidad de la Educación Superior, se proponen indicadores para el Seguimiento de Titulados que apoyen las directrices del plan estratégico de la Escuela de Ingeniería Comercial, las que permitirán evaluar los diferentes aspectos para orientar sus metas y objetivos, fortaleciendo el proceso formativo del estudiante.

Factor	Indicador
<b>Datos personales</b>	$\frac{\text{Nº de titulados por género}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	Edad promedio de los titulados según género
	$\frac{\text{Nº de titulados por año de titulación}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados por año de egreso}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº titulados según tiempo (meses) para encontrar 1º trabajo}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de preferencias realizar estudios postgrado}}{\text{Total de preferencias}} * 100$ $\frac{\text{Nº de titulados según estudio postgrado}}{\text{Total de titulados}} * 100$
<b>Formación académica</b>	$\frac{\text{Nº de titulados según dependencia}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según región donde terminó los estudios}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados por prioridad}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según movilidad estudiantil}}{\text{Total de titulados}} * 100$
<b>Profesional</b>	$\frac{\text{Nº de titulados por sector de mercado}}{\text{Total de titulados}} * 100$ $\frac{\text{Nº de titulados por tiempo de permanencia}}{\text{Total de titulados}} * 100$

<b>Socioeconómicos</b>	$\frac{\text{Nº de titulados según cargo}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según área}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según rango de salario}}{\text{Total de titulados}} * 100$
<b>Aportes</b>	$\frac{\text{Nº de titulados según capital cultural}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según medios para encontrar trabajo}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según vínculo}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según aplicación de herramientas}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según conocimientos adquiridos}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según estudios previos}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según sello distintivo}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según idiomas}}{\text{Total de titulados}} * 100$
	$\frac{\text{Nº de titulados según manejo software}}{\text{Total de titulados}} * 100$

### Propuesta de Indicadores

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

## BIBLIOGRAFÍA

- Concepto de Empleabilidad  
<http://graduados.universia.pr/mercado-laboral/empleabilidad/>
- Mertens, L. (1996) Competencia laboral: sistemas, surgimiento y modelos.  
<http://www.leonardmertens.com/showcontent.php?id=34&cmd=content>
- Revista Electrónica de Desarrollo de Competencias (REDEC) - Vol. 2 No.4  
<http://www.educandus.cl/ojs/index.php/fcompetencias/article/viewFile/49/50>
- Ley Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, N°20.129.  
[http://www.cnachile.cl/wp-content/uploads/2010/06/Ley\\_Aseg\\_Calidad.pdf](http://www.cnachile.cl/wp-content/uploads/2010/06/Ley_Aseg_Calidad.pdf)
- Seguimiento de titulados universitarios. Análisis de perfiles de competencias, inserción laboral y empleabilidad.  
<http://redec.usalca.cl/index.php/redec/article/view/34>
- Artículo sobre Seguimiento de Titulados Universitarios. Patricia Castañeda Meneses; Ma. Teresa Sánchez Alen.  
<http://www.educandus.cl/ojs/index.php/fcompetencias/article/viewFile/59/58>
- Mi futuro (2012). Estadísticas de Remuneraciones y empleabilidad generales de la carrera. Recuperado Mayo 14, 2012 de  
<http://www.mifuturo.cl/index.php/futuro-laboral/buscador-por-carrera?cmbareas=Administraci%C3%B3n+y+Comercio&cmbinstituciones=Universidad>

- Manual de instrumentos y recomendaciones sobre el seguimiento de egresados. Red Gradua2 / Asociación Columbus (2006). Monterrey, Nueva León – México.  
<http://www.saidem.org.ar/docs/Textos/Red%20Gradua2.%20Manual%20de%20instrumentos%20y%20recomendaciones%20sobre%20seguimiento%20de%20egresados.pdf>
- Laurentinio Bello. Rodolfo Vázquez. Juan A. Trespalacios. Investigación de mercados y estrategias de Marketing. Ed Colección empresa. Civitas.
- Criterios de evaluación para la carrera de Ingeniería Comercial  
[http://www.acreditacion.cl/criterios/criterios\\_ingenieria\\_comercial.pdf](http://www.acreditacion.cl/criterios/criterios_ingenieria_comercial.pdf)
- Concepto Alpha de Cronbach  
<http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=definicion%20de%20libro%20del%20alpha%20de%20cronbach&source=web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oocities.org%2Fes%2Fpdtdoctor%2Fcronbach.ppt&ei=DXVjUKDxPJCK8QTT7YCAAq&usq=AFQjCNFT-estsYPUGPISpiGRetvxpPu2g>
- Política educativa, seguimiento de egresados y mercado laboral en las instituciones de educación superior en México  
<http://www.eumed.net/rev/ced/21/nls.htm>
- Concepto Satisfacción Laboral  
<http://www.ugr.es/~recfpro/rev61COL5.pdf>
- Construcción de un Perfil Profesional  
[http://www.iide.cl/medios/iide/publicaciones/revistas/Construccion\\_de\\_un\\_Perfil\\_Profesional.pdf](http://www.iide.cl/medios/iide/publicaciones/revistas/Construccion_de_un_Perfil_Profesional.pdf)

- Definición sobre Competencias Genéricas según Proyecto Tuning  
<http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php?option=content&task=view&id=217&Itemid=246>

## ANEXOS

### Anexo N°1

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Simbología:

N= tamaño de la población

n= tamaño muestral

E= error muestral

Z= valor estadístico para una distribución Normal

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

### Fórmula para obtención Tamaño de Muestra

Fuente: Laurentino B, Rodolfo V., Juan A.T., Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing, Ed. Empresa, Civitas S.A. (Pg. 89).

### Anexo N°2

Vista previa de la encuesta. Las respuestas no se almacenan. El link definitivo se encuentra en "Links a encuesta"



**Encuesta de Seguimiento Laboral de Alumnos Titulados de la Sede Central ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL, UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO, entre los años 2008 - 2011, inclusive.**

**2.- Objetivos del Estudio**

- 1.- Diagnosticar la ruta laboral de los titulados de la sede central de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, período 2008 - 2011, a través de la aplicación de encuesta a una muestra obtenida de base de datos proporcionada por la Unidad de Títulos y Grados de la universidad.
- 2.- Identificar características personales, tales como: sexo, edad, historial académico familiar, lugar de procedencia, experiencia(s) laboral(es), redes sociales creadas durante su estadía en la Escuela de Ingeniería Comercial, y componentes dinámicos como son los factores socio-económico, los cuales puedan incidir en su desempeño laboral actual.
- 3.- Obtener conclusiones de la formación del profesional del Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso en la sede central, respecto al desempeño laboral logrado.

[<-Anterior](#)   [Siguiete->](#)

29%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Crea gratis tus encuestas online [encuestafacil.com](http://encuestafacil.com)

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba [makeanet.com](http://makeanet.com)

**3.- Datos Personales**

**\*1. Sexo**

Masculino  
 Femenino

**\*2. Edad**

**\*3. ¿Dónde terminó los estudios secundarios y Tipo de establecimiento?**

Región      Tipo de Establecimiento

En      

**\*4. ¿Cursó estudios Universitarios o Técnicos? Indique si fueron Completos o Incompletos. Por ej.: "Ingeniería en Estadísticas - Incompleta"**

No  
 Sí, ¿Cuál?

**\*5. Indique Mes y Año que EGRESÓ de la Escuela de Ingeniería Comercial**

Mes      Año

En      

**\*6. Indique Mes y Año en que rindió su EXAMEN DE GRADO**



Mes      Año

En      

**\*7. ¿Por qué postuló a Ingeniería Comercial en la Universidad de Valparaíso?**

Por referencias  
 Cercanía con lugar de residencia  
 Valor del arancel  
 Otro (especifique)

Vista previa de la encuesta. Las respuestas no se almacenan. El link definitivo se encuentra en "Links a encuesta"

**Encuesta de Seguimiento Laboral de Alumnos Titulados de la Sede Central ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL, UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO, entre los años 2008 - 2011, inclusive.**

**4.- Antecedentes académicos familiares**

**\*9. ¿Cuál es el nivel académico máximo alcanzado por sus padres?**

Tipo enseñanza máxima alcanzada      Tipo Institución Educativa

Madre o Figura materna           

Padre o Figura paterna           

Básica incompleta  
 Básica completa  
 Media incompleta  
 Media completa  
 Técnica incompleta  
 Técnica completa  
 Técnica profesional incompleta  
 Técnica profesional completa  
 Universitaria incompleta  
 Universitaria completa  
 Postgrado(s)

57%

Crea gratis tus encuestas online [encuestafacil.com](http://encuestafacil.com)

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba [makeanet.com](http://makeanet.com)

**\*11. ¿Cuántos meses se demoró en encontrar su primer trabajo, a partir de la fecha en que rindió su Examen de Grado?  
Indique "0" si su primer trabajo fue encontrado antes de rendir su Examen de Grado, en caso que no esté trabajando, responder "Sin empleo".**

**12. Según su trayectoria laboral como Ingeniero Comercial, indique el(los) sector(es) económico(s) en los cuales se ha desempeñado.**

	1er Trabajo	2do Trabajo	3er Trabajo	4to Trabajo	5to Trabajo
Alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automotriz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banca / Financiera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comercio mayorista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Construcción / Inmobiliario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultoría / Asesoría	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empresas Aduaneras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotelería / Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Industrial / Productivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informática / Tecnología	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logística / Distribución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recursos Humanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sector Portuario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telecomunicaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Indique número del Mes y el Año, Desde y Hasta, en que ha ejercido la profesión (como alumno titulado), en cada una de sus experiencias laborales.**

Por ejemplo: 5/2011 - 10/2012

**14. Indique el Cargo ejercido en cada una de sus experiencias laborales.**

1er trabajo

2do trabajo

3er trabajo

4to trabajo

5to trabajo

**15. Indique las unidades operativas en las que se ha desempeñado, en sus experiencias laborales.**

	Unidad Operativa	Jornada Laboral
1er trabajo	<input type="text" value="Elija una"/>	<input type="text" value="Elija una"/>
2do trabajo	<input type="text" value="Elija una"/>	<input type="text" value="Elija una"/>
3er trabajo	<input type="text" value="Elija una"/>	<input type="text" value="Elija una"/>
4to trabajo	<input type="text" value="Elija una"/>	<input type="text" value="Elija una"/>
5to trabajo	<input type="text" value="Elija una"/>	<input type="text" value="Elija una"/>

**\*16. Indique en qué rango se encuentra su renta bruta en la actualidad.**

Si aún no encuentra trabajo como titulado, responda "\$0".

- \$0
- Inferior a \$500.000
- \$500.001 - \$800.000
- \$800.001 - \$1.200.000
- Superior a \$1.200.000

[<-Anterior](#) [Siguiente->](#)

71%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Crea gratis tus encuestas online [encuestafacil.com](http://encuestafacil.com)

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba [makeanet.com](http://makeanet.com)

**\*19. Considera que posee un sello distintivo, por ser Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso, frente a un par de otra Universidad.**

No  
 Sí, ¿Cuál?

**20. ¿Usted ha o está efectuando estudios de postgrado?**

Respuesta	Tipo de Perfeccionamiento	Área	Lugar
En	Elija una	Elija una	Elija una

**21. ¿Tiene pensado realizar un estudio de Postgrado?**

Respuesta	Tipo de Perfeccionamiento	Área	Lugar
En	Elija una	Elija una	Elija una

**\*22. Para postular a un cargo o ejercer la profesión, ¿ha necesitado el dominio de algún idioma?**

No  
 Sí, ¿Cuál?

**\*23. Para postular a un cargo o ejercer la profesión, ¿ha requerido el manejo de un software específico (Excel, ERP (Sap u otro), Sistema Contable, Juego de Empresas, Simuladores)**

No  
 Sí, ¿Cuál?

**24. ¿Le gustaría tener un vínculo estrecho con la Escuela?**

No  
 Encuentros de camaradería  
 Cursos breves de actualización  
 Charlas o ponencias de profesionales destacados  
 Magíster con aranceles diferenciados para ex-alumnos  
 Otro (especifique)

**Encuesta de Seguimiento Laboral de Alumnos Titulados de la Casa Central  
de la Escuela Ingeniería Comercial de la Universidad De Valparaíso de los  
años 2008-2011**

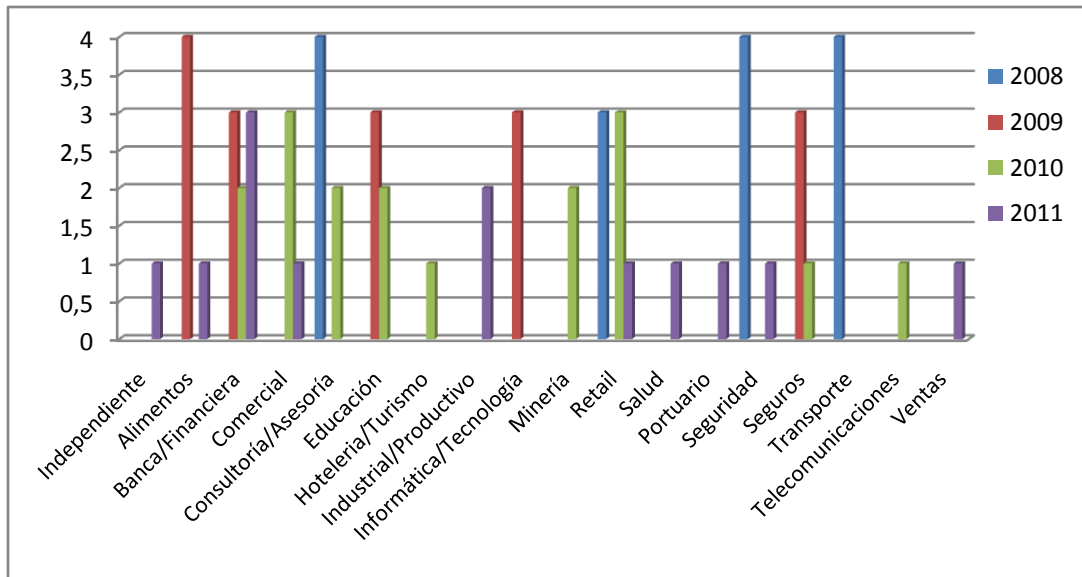
### Anexo N°3

Meses	Año de Titulación								Total
	2008		2009		2010		2011		
	Género		Género		Género		Género		
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	
0	9	4	6	2	4	5	6	2	38
1	0	0	0	0	1	0	1	1	3
2	0	0	0	1	0	1	1	0	3
3	0	0	1	0	0	1	0	0	2
4	1	0	0	1	2	0	0	0	4
5	0	0	0	0	1	0	0	0	1
6	1	0	0	1	0	2	0	1	5
7	0	0	0	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	2	0	0	0	0	2
19	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Total	11	4	9	7	8	9	8	5	61

#### Período (meses) que tardaron en encontrar primer empleo

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

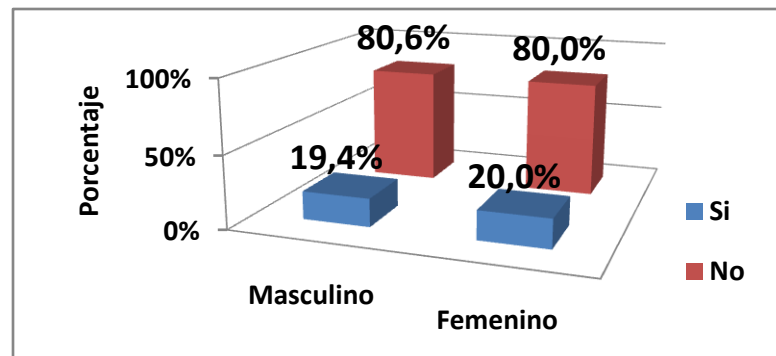
### Anexo N°4



### Experiencias laborales actuales por sector económico, según cohorte

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

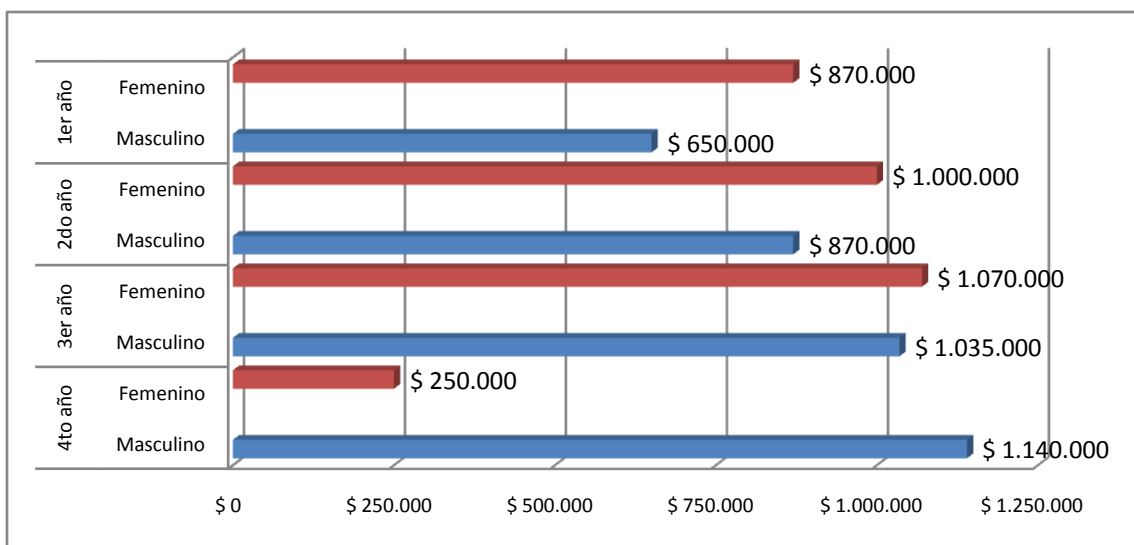
### Anexo N°5



### Estudios previos de los encuestados, según género

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.

## Anexo N°6



**Ingresos brutos promedio actuales mensuales, por año de experiencia  
laboral**

Fuente: elaboración propia (2012), a partir de la aplicación de encuestas a titulados, período 2008-2011.