



Universidad de Chile

Facultad de Economía y Negocios

Escuela de Economía y Administración

Título: VARIABLES QUE INCIDEN EN LA ELECCIÓN DE CARRERA Y
CASA DE ESTUDIOS, EN LA PERSPECTIVA DEL GÉNERO.

Seminario para optar al título de INGENIERO COMERCIAL, Mención Administración

Autor: Lorena Andrea Orozco Blum

Profesor Guía: Enrique Manzur Mobarec

Santiago, Chile

2009

“La propiedad intelectual de este trabajo de investigación pertenece al profesor que dirigió este seminario”

*A mis Padres,
a mi hermosa Familia,
y a mi tío Ricardo*

Tabla de contenido

Introducción.....	4
Marco Teórico.....	6
Definición de Universidad.....	6
Grandes Influencias.....	8
Desde la perspectiva del género.....	10
Educación Superior en Chile.....	12
Recursos de Educación Superior.....	18
Universidad de Chile.....	22
Situación actual de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.....	25
Conclusiones del Marco Teórico.....	36
Estudio de Percepción.....	38
Objetivos de la Investigación.....	38
Metodología.....	38
Población de interés.....	39
Investigación Exploratoria.....	40
Investigación Descriptiva.....	44
Análisis de Resultados.....	51
Descripción de las muestras.....	51
Preferencias de Carrera y Universidad.....	53
Análisis de Varianza.....	60
Análisis de la Percepción.....	65
Conclusiones del Análisis de Percepción.....	72
Análisis de la Encuesta realizada a los alumnos de FEN.....	73
Conclusiones Generales y Recomendaciones.....	77
Bibliografía.....	80
Anexos.....	83

Introducción

La Educación Superior es una oportunidad de contribución al país y formación personal no sólo en Chile, sino que en todo el mundo. En el presupuesto del año 2009 se creó un Fondo Bicentenario de 6 millones de dólares destinados a la educación de 30 mil jóvenes en distintas Universidades en el mundo. La inversión en este ítem considera una parte importante del producto interno bruto del país.

La inserción de la mujer en la educación superior es una realidad. El ingreso de la primera mujer a la Universidad de Chile fue en 1881, y en 1886 se firmó el Decreto Amunátegui, que permitía realizar estudios superiores a las mujeres. Este decreto permitió a la mujer desarrollar estudios serios y sólidos, ejercer con ventaja algunas profesiones y facilitarles los medios para que puedan ganar la subsistencia por si mismas. Esto hacia dudar el rol de la mujer en cuanto a su papel de madre y educadora de la primera infancia.

Hoy, la participación de la mujer en la educación superior ha alcanzado niveles similares a la participación de hombres en el ingreso a universidades. Para la Prueba de Selección Universitaria (PSU) de 2009 las mujeres inscritas representaron un 52,9% de la población total inscrita.

La información para tomar una decisión de carrera y Universidad donde estudiar se ha convertido en un factor clave a la hora de elegir los programas y ofertas que presentan las distintas casas de estudio a nivel nacional. El origen de esta información no sólo proviene de las casas de estudio, sino que también de otros grupos de variables que inciden en la toma de decisiones; son estos grupos, familia, Colegio y entorno, las que se estudiarán para definir la naturaleza de la toma de decisiones, enfocada en el género y en las diferencias que éste podría presentar en cuanto a la susceptibilidad de la influencias en uno u otro.

El foco principal de este estudio será analizar el caso de la carrera Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile; que ha presentado a lo largo de los últimos cinco años permanentes bajas en la tasa de matriculados de género femenino.

Esto en contraposición con el nivel de matrículas a nivel nacional, a nivel de Universidad y en comparación con la misma carrera en la Pontificia Universidad Católica de Chile, quienes se han mantenido en tasas similares con respecto al género.

Se estudiaron en profundidad dos grupos: Los alumnos que actualmente estudian Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile, y los potenciales estudiantes. Específicamente, para ambos grupos se definió un perfil de los encuestados que fuera representativo de los alumnos que la Facultad está perdiendo producto de la imagen que se tiene de la Facultad y de la Universidad, y que a la vez esta inhibiendo la postulación y generando la pérdida de alumnos talentosos, principalmente mujeres.

El afán de segmentar el grupo de estudio es netamente el descubrir las variables que inciden en la elección de carrera y universidad, que han provocado que este grupo este prefiriendo otra Casa de Estudios u otra carrera, dejando de aportar la diversidad de género a la Facultad.

El objetivo del presente trabajo de investigación es ayudar al mejoramiento del plan estratégico de la Facultad, destinado a la captación de los mejores alumnos, con la idea de revertir la tendencia a la masculinización de la carrera y así estar alineados con la misión de la Universidad de Chile que es realizar una labor creadora, formadora y de interacción manteniendo permanentemente coherencia con los parámetros internacionales de excelencia académica asumiendo con vocación de excelencia la formación de personas y la contribución al desarrollo espiritual y material de la Nación.

A lo largo del desarrollo de esta investigación se intentará descubrir las variables que inciden en la elección de una carrera. El eje de la investigación que ayudará a la respuesta de la inquietud recién mencionada se basa en la siguiente hipótesis: “Las mujeres son mas susceptibles a las influencias de terceros en la elección de una carrera y universidad”.

Marco Teórico

Definición de Universidad

Según la Real Academia Española Universidad viene definido por: “Institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países puede comprender colegios, instituciones, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales, etc.”. La misma la define también como: “Instituto público de enseñanza donde se hacían los estudios mayores de ciencias y letras, y con autoridad para la colación (conferir) de grados en las facultades correspondientes”.

Para profundizar el análisis, nos remitiremos a un documento del Consejo Directivo de la Universidad de la República, de Uruguay, donde se discute el concepto de Universidad y su función en la sociedad. Del documento destacamos diversos aspectos:

El pensamiento crítico

Se refiere a que una universidad debe tener un ámbito destinado a la reflexión y al pensamiento como “Arte de la crítica” (Fichte,1810). Contar con un pensamiento crítico es la base del quehacer de cualquier universidad. La universidad no debe ser comprendida como una instancia educativa solamente, sino que como una generadora, transmisora y crítica del conocimiento; su función educativa – formación de científicos y profesionales- es consecuencia natural de sus funciones básicas. Si renunciase a la crítica, compromete su carácter universitario.

Autonomía y participación

Autonomía es hablar de libertad intelectual, pluralidad y confrontación de ideas de manera abierta. Bajo este clima habrá democracia y participación para,

una vez más, promover la opinión y la crítica. La autonomía y la participación deben venir de los docentes y de los estudiantes.

Por otro lado, es importante que los aspectos humanistas y sociales se encuentren integrados en la formación universitaria, cualquiera sea su especialidad. El objetivo de esto es la armonía y capacidad integral de la actividad intelectual.

Para concluir hay destacar que el perfil de una universidad es, como lo dice su nombre, universal, ya que hay características imprescindibles que se deben tener para ser reconocida como una. La reflexión, actitud crítica y el uso social que se le debe dar es el eje central de una institución, la formación plena, autonomía y participación generarán el pluralismo en todas las áreas del conocimiento.

Grandes Influencias

Al momento de pensar en qué o quienes tendrán algún grado de intervención en la elección de lo que deparará el futuro de un estudiante que recién egresa de sus estudios secundarios existen diversas hipótesis sobre cuáles son los factores que tienen más o menos incidencia sobre las decisiones. Sobre la elección de universidad existen tres dimensiones sobre las que se puede analizar la decisión de postular o no a una institución de educación superior (Whitehead, 2006), estas son: la naturaleza de los cursos, el prestigio de la universidad y la ansiedad del proceso de postulación y junto con esto, el temor a fallar. Cuando una persona piensa en entrar a la universidad no sólo lo hace pensando en las ventajas económicas que podría obtener al tener un grado académico, sino que también existen otras razones que motivan el ingreso a una institución de educación superior, algunas como: la necesidad de obtener un grado mayor de cualificación, poder optar a mejores trabajos, perfeccionarse en nuevas áreas y disfrutar de la vida universitaria (NFER, 1998).

De la literatura revisada se pueden ver patrones comunes acerca de las variables que inciden en el momento de elegir una carrera y universidad. Es importante considerar la influencia que pueden llegar a ejercer las redes sociales, tanto la familia, los amigos y también los profesores del colegio (Brooks, 2002) ya que, en la mayoría de los casos, son éstos los que estarán a lo largo de toda la vida escolar de los estudiantes. En una investigación realizada en 1998 por NFER (National Foundation of Educational Research) acerca de las elecciones y percepciones de dos universidades, se les preguntó a futuros estudiantes universitarios acerca de su intención de postular a la Universidad de Cambridge o la Universidad de Oxford (ambas prestigiosas Universidades de Inglaterra); en orden de importancia, las respuestas sobre los atributos que se valoraban al escoger casa de estudios fueron: prestigio, oferta de carreras, calidad del título, reputación y método de enseñanza.

Así también, existen estudiantes que no tienen ningún interés en postular a las universidades más prestigiosas de su país (NFER, 1998), y las

explicaciones de este aparente rechazo están basadas en la percepción de estudiar en instituciones elitistas, que no tienen carreras y métodos de enseñanza interesantes, donde el ambiente no es agradable y existe mucha presión. Sobre este mismo tema es interesante analizar las motivaciones que poseen los estudiantes y la incidencia que estas tienen en su elección de carrera y universidad. De esta forma se podrá analizar la naturaleza de las variables que repercuten en este tipo de decisiones.

Desde la perspectiva del género

Desde la inclusión de la mujer en la educación superior, ésta ha tomado un papel relevante en la sociedad. La educación le ha proporcionado a la mujer una fuente de gratificación y valoración social. La reorganización del tiempo y de los espacios conforman un nuevo escenario que ha provocado cambios en la mentalidad y en las relaciones de poder entre hombres y mujeres. Algunos datos interesantes que nos muestran este cambio de status laboral son:

- La participación laboral de las mujeres ha aumentado en 7,5 puntos porcentuales en relación a 1992 (Datos del Censo 2002). Por el contrario, la participación laboral masculina se redujo en 1,5 puntos porcentuales para el mismo período.
- En este aumento de participación, el mayor crecimiento relativo se ha producido en el segmento de mujeres entre 25 y 34 años.
- Para 1992 la fuerza de trabajo femenina era de un 29,5%, mientras que para el 2006 ya compone un 38,5% (OIT, 2007).

Todo esto se presenta como un desafío para el género y muchas veces como una presión frente a distintas decisiones.

La decisión de elegir una carrera y una universidad en donde estudiar viene asociada con una serie de dificultades como la ansiedad, desorientación, falta de consciencia acerca de las metas y necesidad de recibir orientación de alguien que represente algún grado de autoridad (Larson, 2001). Es aquí donde se cree que existe una diferencia en el género respecto de la forma de enfrentar estas dificultades y sobre cuáles son los problemas que inciden más sobre un género u otro. Hartman (1987) analiza los problemas psicológicos encontrados en el proceso de elección de carrera desde la perspectiva del género; dentro de lo más destacado se tiene que la sensación de ansiedad bloquea a la hora de tomar una decisión, este bloqueo a su vez inhibe el enfrentarse a la elección de carrera ya que es enfrentarse a un proceso que involucra identificarse con las opciones que mejor cumplen con mis necesidades y preferencias; y eso, el individuo no lo tiene claro. La inseguridad en este caso esta provocando que los individuos dejen esta decisión como un asunto no resuelto y lo vayan postergando en el tiempo.

En general la bibliografía ha indicado que no existen diferencias de género en estos aspectos; sin embargo, si se podría pensar que las mujeres son más propensas a percibir barreras externas y a tener la necesidad de que alguien reafirme sus decisiones (Larson, 1994).

Una estrategia comúnmente usada en el mundo es el asesoramiento para alumnos de educación secundaria donde se les enseña acerca de las habilidades necesarias en la toma de decisiones y asistencia para obtener información exacta acerca de ellos mismos y del mundo del trabajo (Gordon, 2002). Sobre esto mismo, lo que se busca descubrir es la naturaleza de la indecisión de manera de saber enfrentarlo con las habilidades que ha adquirido el individuo.

Como observaciones importantes de este tema es que, en esta investigación analizaremos diversos atributos desde el punto de vista del género, para corroborar la influencia que éste podría tener con respecto a la elección de carrera y universidad.

Educación Superior en Chile

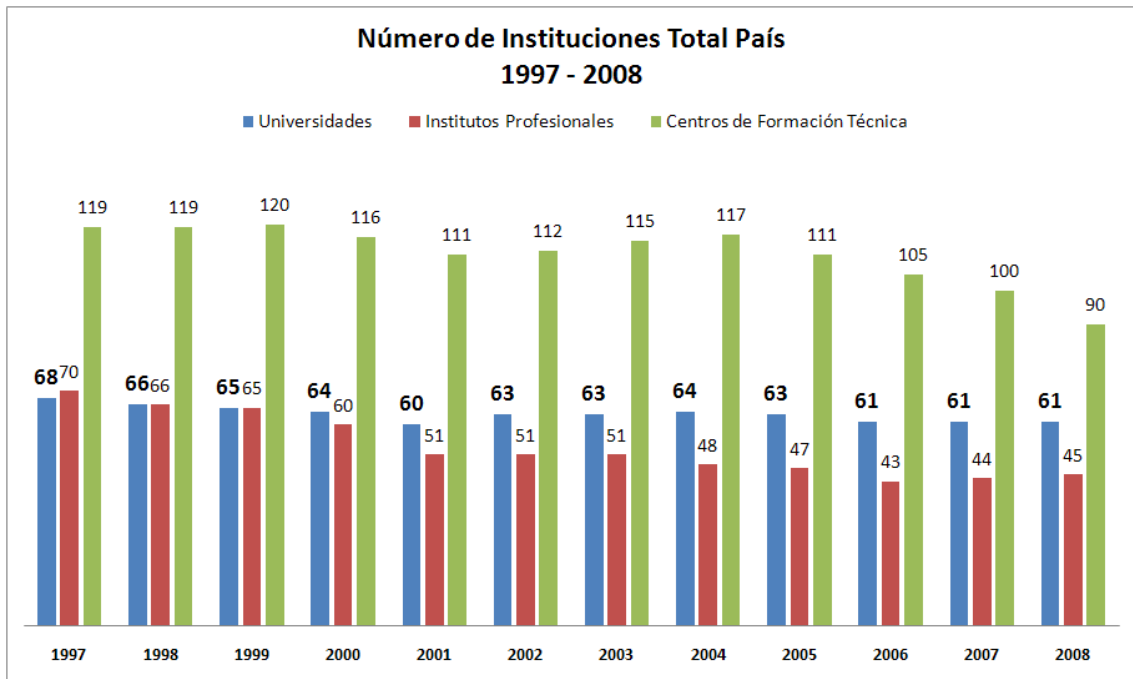
Instituciones de Educación Superior en Chile

Dentro de la distribución de instituciones de educación superior, las universidades representan un 31% del total de las instituciones. De un total de sesenta y un universidades, veinticinco son estatales y pertenecen al Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas.

El Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas fue creado en el año 1954 como un organismo de coordinación de la labor universitaria de la nación. El rol del Consejo de Rectores a lo largo del tiempo ha contribuido de manera importante al ámbito universitario, por ejemplo a través de la creación de la Prueba de Selección Universitaria, de la gestación de leyes sobre el aseguramiento de la calidad de la educación superior (Ley N°20.129) y la generación del Sistema de Fondos Solidarios de Crédito Universitario (Ley N°19.287). El Consejo de Rectores es un protagonista en cuanto al desarrollo de la Educación Superior en Chile con respecto al liderazgo y responsabilidad en el quehacer de las universidades chilenas.

Las treinta y seis universidades que no forman parte del Consejo de Rectores se denominan universidades privadas, y ya para el año 2007 representaban alrededor del 47% de las matrículas totales en Universidades en Chile. En la figura 1 podemos notar la cantidad de Instituciones de Educación Superior y su evolución desde el año 1997 al 2008.

Figura 1



Fuente: www.educacionsuperiorchile.cl

Universidades en Chile

En Chile, Universidad está definida como una institución de Educación Superior de investigación, raciocinio y cultura que, en el cumplimiento de sus funciones, debe atender adecuadamente los intereses y necesidades del país, al más alto nivel de excelencia¹.

La Educación Superior es un nivel de enseñanza al cual pueden optar los alumnos que han egresado de la enseñanza media. Este nivel de enseñanza esta integrado por Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica. En base a estos niveles, existen tres tipos de certificaciones académicas: títulos técnicos de nivel superior, títulos profesionales y grados académicos.

¹ Definición tomada de "FACEA: Beneficios y Desafíos de una Adecuada Diversidad". Edwards y García 2004

El grado académico al que se puede optar en la Educación Superior es el de licenciado, magíster y doctor. En este caso profundizaremos en el grado de licenciado; el grado de licenciado busca entregar una formación en aspectos esenciales de un área del conocimiento; este grado académico es otorgado exclusivamente por las Universidades.

En las últimas dos décadas la educación superior chilena ha experimentado enormes cambios en cuanto a las tasas de ingresos a Universidades. Hoy día el 37% de los jóvenes entre 18 y 24 años esta estudiando una carrera universitaria. En apoyo a esto, el Estado, a través del Ministerio de Educación se ha encargado de facilitar la información acerca de becas y créditos para cubrir los costos de los estudios de educación superior, además del aumento del presupuesto destinado a este ítem.

Matrícula Pre-Grado desde 1990 a 2008

Ahora bien, continuando con el análisis anterior, es importante recalcar el aumento del nivel de matrículas en las instituciones de educación superior en Chile. Como podemos ver en la figura 2, en los últimos dieciocho años el aumento de matrículas ha sido sostenido, tanto para Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica. Esto, a pesar de que el número de instituciones se ha mantenido (Figura 1), lo que nos indica el aumento de la capacidad y oferta de carreras de las instituciones a nivel general.

Desde 1990 a 2008 las matrículas en Universidades han aumentado en alrededor de un 400%, donde es más significativo el crecimiento que han tenido las universidades privadas aumentando en un 1231%. Para nuestro análisis posterior pondremos especial énfasis en las matrículas de las Universidades privadas debido a que hoy representan casi el 50% de las matrículas totales a Universidades.

El crecimiento de las matrículas de Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica no se ha quedado atrás con un aumento de un 406% y un 123% respectivamente para el período 1990-2008.

Figura 2

Tipo Institución / Matrícula	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Universidades	127.628	143.526	163.426	188.253	205.738	223.889	244.494	259.790	274.583
U. del Consejo de Rectores	108.119	114.698	122.736	138.267	145.744	154.885	167.282	175.641	188.522
U. Privadas	19.509	28.828	40.690	49.986	59.994	69.004	77.212	84.149	86.061
Institutos Profesionales	40.006	37.376	43.203	38.076	38.252	40.980	52.170	56.972	64.593
Con Aporte Fiscal Directo	6.472	6.802	7.246	0	0	0	0	0	0
Privados	33.534	30.574	35.957	38.076	38.252	40.980	52.170	56.972	64.593
Centros de Formación Técnica	77.774	65.987	73.904	83.245	77.258	72.735	61.418	54.036	54.290
Total	245.408	246.889	280.533	309.574	321.248	337.604	358.082	370.798	393.466

Tipo Institución / Matrícula	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Universidades	286.357	302.572	321.233	348.886	378.836	392.294	444.893	451.998	492.430	510.112
U. del Consejo de Rectores	195.372	201.186	213.663	225.781	230.174	229.726	237.545	244.178	265.607	269.940
U. Privadas	90.985	101.386	107.570	123.105	148.662	162.568	207.348	207.820	226.823	240.172
Institutos Profesionales	74.456	79.904	86.392	91.153	101.674	104.844	114.546	113.134	156.126	162.848
Con Aporte Fiscal Directo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Privados	74.456	79.431	86.392	91.153	101.674	104.844	114.546	113.134	156.126	162.848
Centros de Formación Técnica	50.821	53.184	57.082	61.123	62.070	62.354	63.104	69.933	86.847	95.891
Total	411.634	435.660	464.707	501.162	542.580	559.492	622.543	635.065	735.403	768.851

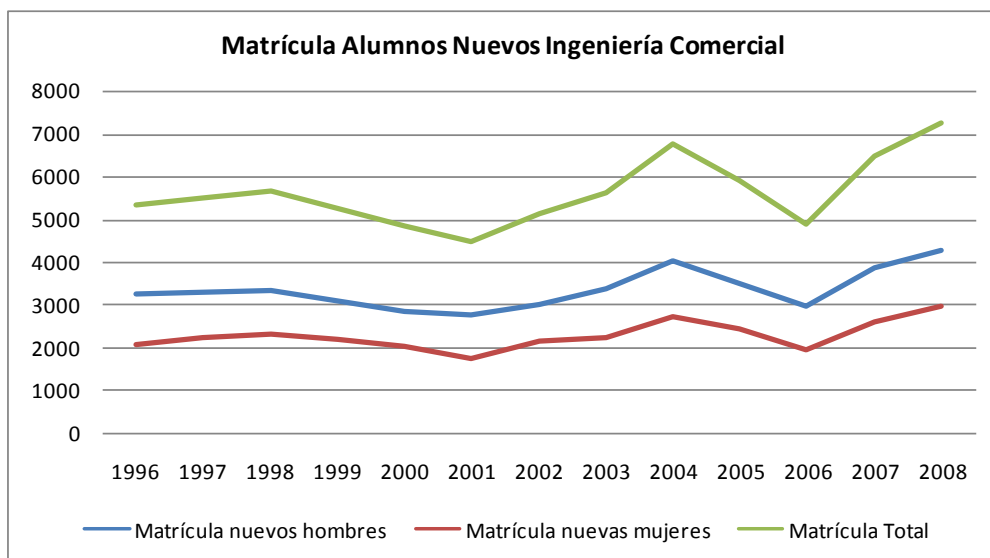
Fuente: www.educacionsuperiorchile.cl

Ahora bien, específicamente para la carrera Ingeniería Comercial también se puede hacer un análisis acerca de la evolución en el nivel de matrículas a lo largo de los últimos doce años. En el Gráfico 1 se puede observar el aumento de las matrículas nuevas, es decir, de los alumnos matriculados en primer año de la carrera ingeniería comercial para todas las instituciones que ofrecen esta carrera que en total son 50. Para el año 2008 la matrícula de nuevos hombres había aumentado en un 31% con respecto al año 1996; en el caso de nuevas mujeres el aumento producido fue de un 44% con respecto a la misma fecha. Esto nos indica en primer lugar, el aumento de las vacantes que se ha producido a lo largo de los años en las instituciones de educación superior. En segundo lugar demuestra el mayor crecimiento que han tenido las mujeres nuevas para matricularse en la carrera de ingeniería comercial para todas las universidades que la imparten (50).

Existe también evidencia de este mismo tema pero específicamente para universidades privadas. En el gráfico 2 se puede ver la evolución de matrícula de alumnos nuevos específicamente para las Universidades Privadas que imparten

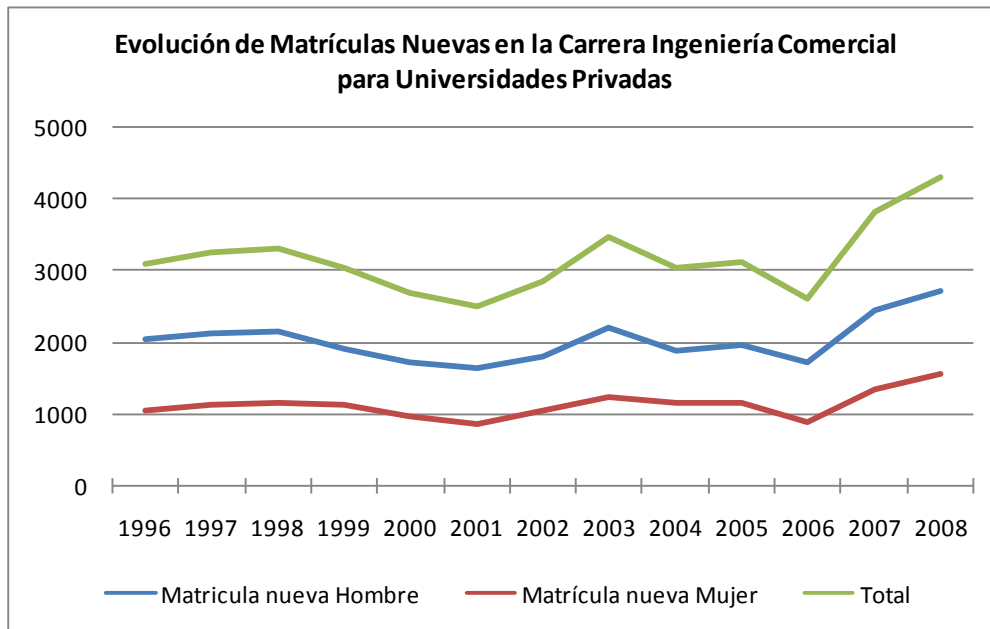
esta carrera (31 Instituciones al 2008). En este caso se puede observar un crecimiento de un 33% para la nueva matrícula de hombres y un 48% para la nueva matrícula de mujeres. Si bien, en el caso de la nueva matrícula de mujeres el porcentaje es superior al del análisis total, no se puede inferir que las universidades privadas han sido protagonistas del aumento del nivel de matrículas para Ingeniería Comercial en el género femenino; mas bien se podría afirmar que las matrículas han crecido de manera similar tanto para universidades privadas como para universidades estatales, esto pasa para ambos géneros.

Gráfico 1



Fuente: www.educacionsuperiorchile.cl

Gráfico 2



Fuente: www.educacionsuperiorchile.cl

Recursos de Educación Superior

Recursos AFI

El Aporte Fiscal Indirecto (AFI) es un aporte realizado a las instituciones de Educación Superior por el Estado y está dirigido a todas las Instituciones de Educación Superior (Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica). Este aporte es concursable y su criterio de distribución es la matrícula de los alumnos de primer año con los 27.500 mejores puntajes en la Prueba de Selección Universitaria. El AFI nace como una forma de reglamentar el financiamiento de las universidades chilenas según el D.F.L N°4 de 1981².

La distribución de este ingreso se basa en un modelo donde los mejores puntajes ponderados de la PSU de Lenguaje y Matemática se dividen en cinco tramos; cada tramo tiene asignado un factor (1,3,6,9,12) y se hace un ranking de los alumnos de acuerdo a su puntaje. Se calcula un monto base por alumno, luego se calculan los recursos para cada tramo y esto se calcula para cada institución, considerando el número de alumnos que tiene cada institución para cada tramo.

Para el año 2008, como se puede apreciar en la figura 3, participaron 107 instituciones los fondos del AFI y 84 recibieron recursos de este. El mínimo puntaje promedio entre la prueba de Lenguaje y Matemática fue de 610,5 puntos; esto quiere decir que todo alumno que haya ponderado sobre este puntaje en estas dos pruebas, su institución recibirá un aporte del Estado; sujeto a que su institución haya decidido participar en el otorgamiento de este aporte.

Ahora bien, de acuerdo al tramo que se encuentre el puntaje del alumno es el monto que se entrega a la institución, pudiendo este variar desde \$113.931 hasta 1.367.180 cuando el alumno obtiene un puntaje ponderado sobre los 699 puntos.

² "...el Estado otorgará a todas las universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica, reconocidos por aquel como instituciones de educación superior, anualmente un aporte fiscal indirecto..."

Para el año 2008 las universidades tradicionales se llevaron el 81% de los recursos del AFI, mientras que las universidades privadas obtuvieron el 18%. Las tres universidades con mayor aporte fueron la Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica y Universidad de Concepción.

Figura 3

	AFI 2000	AFI 2001	AFI 2002	AFI 2003	AFI 2004	AFI 2005	AFI 2006	AFI 2007	AFI 2008
N° instituciones participantes	130	124	129	123	124	113	109	104	107
N° instituciones con AFI	105	96	100	88	99	87	89	81	84
N° instituciones sin AFI	25	28	29	35	25	26	20	23	23
Alumnos participantes	59.352	62.582	63.532	69.395	87.116	80.656	77.338	81.802	95.799
Alumnos con AFI	27.513	27.583	27.569	27.528	27.602	27.600	27.558	27.515	27.551
Alumnos sin AFI	31.839	34.999	35.963	39.295	59.514	53.056	49.780	54.287	68.248
Puntaje bajo corte	599,5	604,50	612,0	623,0	631,5	591,5	591,0	595,0	610,5
Valor Unidad Afi (M\$)	94.187	96.007	99.103	98.616	100,260	102,614	105,790	109,468	113,931
Monto Total AFI (M\$)	16.106.987	16.509.662	17.021.462	17.021.462	17.348.274	17.695.239	18.226.096	18.864.006	19.656.297

Nota: Valores monetarios nominales.

Fuente: www.educacionsuperiorchile.cl

Aporte Fiscal Directo

El Aporte Fiscal Directo es el más importante instrumento de financiamiento del Estado para las universidades del Consejo de Rectores. Este consiste en un subsidio de libre disponibilidad asignado en un 95% conforme criterios históricos y el 5% restante de acuerdo con indicadores de eficiencia anuales.

Para el año 2008 este aporte significó \$131.181.529.000 millones de pesos para un total de 25 instituciones (todas las que pertenecen al Consejo de Rectores) siendo la Universidad de Chile, Universidad Católica y Universidad de Concepción las que recibieron alrededor del 40% de este fondo.

Fondo de Desarrollo Institucional

El Gobierno de Chile instauro este Fondo como una línea especial de proyectos para el apoyo a las iniciativas de los estudiantes de las universidades del Consejo de Rectores para demostrar la confianza que la sociedad muestra a sus futuros profesionales. El propósito de este fondo es elevar los rendimientos en el uso de recursos mediante el mejoramiento de la gestión operativa, administrativa, financiera, sistemas de información, fortalecimiento de la gestión docente, etc. de las Universidades pertenecientes al Consejo de Rectores.

MECESUP

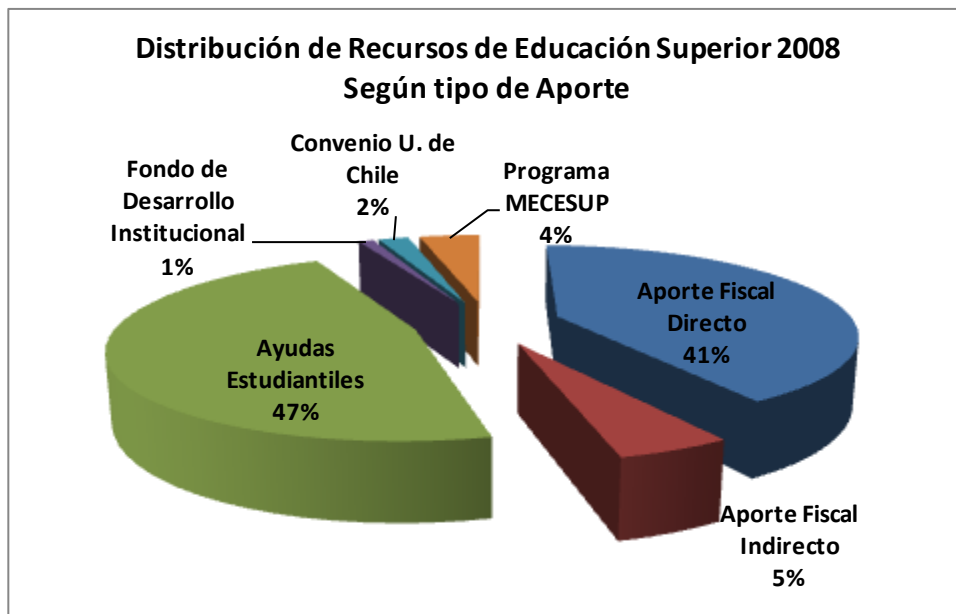
Este programa es propuesto por el Gobierno a partir de la celebración del Bicentenario en el año 2010. Su objetivo es proveer las competencias necesarias que permitan aumentar la competitividad global, sostener el desarrollo económico y social, y asegurar que ningún talento se pierda por diferencias en las oportunidades de aprendizaje. Esto a través del reforzamiento del personal académico basado en el conocimiento, incrementando la equidad y efectividad de su sistema de Educación Terciaria. Se formará a los académicos en doctorados, renovación curricular centrada en el estudiante, apoyo al doctorado nacional y la introducción experimental de convenios de desempeño en universidades del Estado. Para este proyecto se invertirá en una primera fase US\$91.25 millones

Ayudas Estudiantiles

Este fondo está principalmente formado por becas y créditos otorgadas por el Estado para cubrir aranceles y/o mantención de estudiantes durante su período de estudiante.

En el Gráfico 3 podemos ver qué porcentaje representa cada ítem del total de recursos destinados por el Estado para el año 2008.

Gráfico 3



Fuente: Consejo Superior de Educación

Universidad de Chile

La Universidad de Chile fue fundada en 1842, marcándose como uno de los hitos más importantes de la historia en la Educación Chilena. A lo largo del tiempo, la Universidad de Chile ha sido protagonista y forjadora de destacados hombres y mujeres manteniendo siempre sus tres valores centrales de la tolerancia, diversidad y excelencia. La fundación de la Universidad representa desde un comienzo un garante de la cultura clásica, humanista y secular.

La misión de la Universidad de Chile se define como:

“La generación, desarrollo, integración y comunicación del saber en todas las áreas del conocimiento y dominios de la cultura”

Aquí se encuentra el fundamento de las actividades de la Universidad, donde se busca la excelencia en la formación de personas y la contribución al desarrollo espiritual y material de la Nación. La Universidad cumple su misión a través de las funciones de docencia, investigación, creación en las ciencias y las tecnologías, las humanidades y las artes, y de extensión del conocimiento y la cultura en toda su amplitud; procurando ejercer estas funciones con un alto grado de exigencia, para así, contribuir con el perfeccionamiento del sistema educacional del país.

La Universidad de Chile Hoy

La formación en la excelencia requiere continuamente enfrentar desafíos que se presentan hoy en el desarrollo del saber. La Universidad de Chile se preocupa por la institucionalidad y visión estratégica acorde con su rol de universidad pública en el nuevo siglo. La institucionalidad universitaria está fijada en el Estatuto de la Universidad de Chile, modificado en marzo de 2006.

Los principios orientadores que definen a la Universidad son: la libertad de pensamiento y de expresión, el pluralismo, la participación, la actitud reflexiva, dialogante y crítica, la equidad, la formación de personas en sentido ético, cívico y de solidaridad social, el respeto a personas y bienes, el compromiso con la institución, la integración y desarrollo, y el fomento del diálogo y la interacción entre las disciplinas.

Junto con esto, la Universidad establece una serie de objetivos estratégicos que, alineados con sus valores centrales, buscan que la universidad mantenga y mejore su posición de líderes en la formación de profesionales integrales para el país. Dentro de estos objetivos se encuentran:

- Mantenerse como una institución integrada y transversal
- Ser una institución sustentable con capacidad de gestión económica que asegure su autonomía académica
- Ser reconocida como una universidad que:
 - Cuenta con un cuerpo académico de excelencia
 - Convoca y forma los talentos jóvenes más brillantes
 - Realiza actividades de investigación, creación y posgrado que tiene el mejor nivel en el país
 - Logra una interacción más efectiva entre el conocimiento y el sistema social, cultural, educacional y productivo.

Facultad de Economía y Negocios

Creada en 1934 la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile es la primera que se fundó en el país y desde entonces ha formado a los grandes profesionales de todos los tiempos en las áreas de la economía, los negocios, y el control de gestión, incluyendo importantes empresarios, ministros de Estado en todos los gobiernos e, incluso, a dos presidentes de la República.

La misión de la Facultad es **“Formar líderes competentes, dotados de sólidos conocimientos y habilidades en las áreas de la Economía y los Negocios, capaces de desempeñarse exitosamente tanto en el país como en el extranjero”**, además de **“Generar conocimiento relevante en el área de la Economía y los Negocios, que apoyen el desarrollo de la competitividad del país y la región, en un ambiente de rigurosidad, excelencia académica y diversidad intelectual”**.

Perfil de un Ingeniero Comercial Mención Administración de la Universidad de Chile³

Este profesional tiene amplios conocimientos de la economía y la administración pero capacitado específicamente para desenvolverse en la gestión de empresas y organizaciones.

24

Al egresar de la Facultad de Economía y Negocios dominará temas como la interpretación de fenómenos económicos que afectan a las empresas y organizaciones, técnicas cuantitativas como la estadística y matemática para ser aplicada en la gestión de empresas y organizaciones, conocimientos acerca de otras ciencias del comportamiento humano, como la psicología, sociología y el derecho, y manejo profundo de disciplinas asociadas como la administración, marketing, contabilidad, finanzas, recursos humanos y planificación y estrategia competitiva.

³ Definiciones extraídas de: “FACEA: Beneficios y Desafíos de una Adecuada Diversidad”. Edwards y García 2004

Perfil de un Ingeniero Comercial Mención Economía de la Universidad de Chile⁴

Este profesional tiene conocimientos específicos en el ámbito de la economía, que le permiten desarrollarse en la investigación de fenómenos económicos, el diseño y desarrollo de políticas públicas y la aplicación de la economía a los problemas de las empresas y organizaciones.

Al egresar de la Facultad de Economía y Negocios será capaz de dominar temas como el uso de técnicas cuantitativas para investigación en economía, los efectos de la integración económica internacional, tanto de productos y servicios como financieros, los problemas macroeconómicos centrales, sus causa y políticas asociadas y el funcionamiento de la economía, los mercados y la formación de precios desde una perspectiva microeconómica.

Situación actual de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile

A continuación se presenta un análisis descriptivo acerca de la situación que vive hoy la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Principalmente se analizará la evolución de puntajes, distribución de género, número de alumnos, comparación con los principales competidores, entre otros; viendo la evolución en los últimos 5 años, que coincide con la cantidad de años que se mide el puntaje a través de la Prueba de Selección Universitaria (PSU). A partir de esto, tendremos la información suficiente para poder dar pie al estudio cualitativo, principal objetivo de esta investigación.

⁴ Definiciones extraídas de: "FACEA: Beneficios y Desafíos de una Adecuada Diversidad". Edwards y García 2004

Puntajes de Corte

Tabla 1

PUNTAJES DE CORTE INGENIERÍA COMERCIAL U.DE CHILE					
2004	2005	2006	2007	2008	2009
680,3	681,5	690,6	698,1	702	708,5

PUNTAJES DE CORTE INGENIERÍA COMERCIAL U.CATÓLICA					
2004	2005	2006	2007	2008	2009
698,3	696,1	716	715,9	725,2	726,9

Fuente: DEMRE

La tabla recién expuesta muestra la evolución de los puntajes de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) y la Universidad de Chile (UCH) para la carrera Ingeniería Comercial. Como podemos ver, la UCH ha subido permanentemente su puntaje en los últimos años, mientras que en el caso de la PUC no ha tenido alzas sostenidas. Sin embargo, la PUC, siempre se ha encontrado por encima de la UCH en cuanto al puntaje de corte, en promedio 20 puntos. Para el caso particular del aumento de casi 10 puntos del año 2008 de la PUC, esta alza fue producida por un cambio en la ponderación de las pruebas exigidas para ingresar a ingeniería comercial, donde ahora se podía postular con cualquiera de las dos pruebas optativas (historia y ciencias sociales o ciencias).

Tener veinte puntos promedio por debajo del competidor más cercano implica plantearse una inquietud. ¿Realmente la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile esta alcanzando a los mejores alumnos?. Por otro lado, también se puede inferir que no somos los favoritos en esta carrera, sino que más bien, somos la segunda opción.

Es importante considerar que los porcentajes que se piden de cada prueba para ambas carreras es el mismo, lo que convierte a los datos recién expuestos en datos comparables.

Tipo de colegio de origen a nivel de Universidad

Ahora bien, no sólo la PUC es considerada como una competencia relevante en la carrera Ingeniería Comercial, sino también otras universidades, pertenecientes al Consejo de Rectores y algunas universidades privadas que han destacado y han ido posicionándose como líderes en el mercado. Las universidades privadas además, ofrecen atractivos programas de estudios y becas por el ingreso de puntajes altos. A continuación se muestra un cuadro comparativo que incluye a la Universidad de los Andes (UANDES), Universidad Adolfo Ibáñez (UAI) (sede Viña y Santiago), Universidad Diego Portales (UDP), PUC, UCH, y Universidad del Desarrollo (UDD), donde se muestra la distribución de alumnos según el colegio de origen a nivel de Universidad.

Tabla 2

	Colegios de origen alumnos por Universidad											
	2005			2006			2007			2008		
	Municipales	Subvencionados	Particulares	Municipales	Subvencionados	Particulares	Municipales	Subvencionados	Particulares	Municipales	Subvencionados	Particulares
PUC	--	--	--	14,1%	20,5%	65,3%	12,8%	21,6%	65,7%	11,2%	21,0%	67,8%
UAI VIÑA	0,0%	0,3%	99,7%	1,4%	15,3%	83,3%	1,2%	17,3%	81,6%	1,4%	10,7%	87,9%
UAI STGO	0,4%	0,5%	99,1%	2,2%	7,8%	90,0%	1,8%	7,7%	90,5%	4,4%	8,8%	86,8%
UCHILE	23,6%	39,0%	37,4%	28,8%	31,9%	39,2%	21,6%	40,7%	37,7%	21,8%	40,7%	37,4%
UANDES	2,2%	2,9%	94,9%	2,0%	8,4%	89,5%	2,3%	7,1%	90,6%	2,0%	5,6%	92,4%
UDP	9,8%	29,9%	60,4%	12,9%	33,0%	54,1%	13,3%	31,4%	55,3%	14,0%	38,5%	47,4%
UDD	7,2%	8,4%	84,4%	5,3%	6,5%	88,1%	7,1%	6,8%	86,1%	5,5%	7,4%	87,1%

Fuente: Consejo Superior de Educación

En este caso es importante recalcar la distribución de alumnos para cada universidad, mientras que para la UCH las tasas de alumnos de cada tipo de colegio se mantiene relativamente parejo a lo largo de los años, en valores alrededor de un 25% de colegios municipales, 40% colegios subvencionados y un 35% Colegios particulares, en el caso de la PUC la diferencia entre cada tipo de colegios es mucho mayor, manteniendo tasas constantes de alrededor de un 65% de alumnos de colegios particulares. Este mismo comportamiento se puede

ver para la UDP; y ya con valores promedios de un 95% de alumnos de colegios privados se encuentran la UDD, UANDES y UAI. Este fenómeno es interesante de estudiar porque si bien, este comportamiento es a nivel de universidad, también podremos analizar lo que pasa a nivel de carrera con esta misma distribución según tipo de colegio. Por otro lado, también muestra la diferenciación que la UCH esta teniendo por sobre las principales universidades con las que compete en ingeniería comercial. A nivel de universidad esta distribución esta alineada con uno de los objetivos de la Universidad de Chile que es el que promueve la diversidad en su más amplio sentido.

Tipo de colegio de origen para Ingeniería Comercial

Ahora bien, haciendo el mismo análisis que el punto anterior, pero ahora específicamente para la carrera Ingeniería Comercial (Sólo de la PUC y UCH ya que son los datos que facilita el DEMRE) podemos ver la distribución de los colegios de origen según los convocados a esta carrera en los últimos cuatro años.

En la Tabla 3 podemos ver que en la UCH la distribución de colegios se ha mantenido similar a lo largo de los últimos años, sin embargo, es distribución es distinta a la analizada en la Tabla 2, siendo la proporción de colegios particulares muy superior a la de la Universidad de Chile en total. Esto se puede explicar por diversos factores; el puntaje de corte de Ingeniería Comercial es superior al de una gran cantidad de las carreras que imparte, sin embargo existen carreras como Ingeniería Civil, Sociología y Derecho que también tienen altos puntajes de corte, y sin embargo, la distribución de puntajes no se inclina por los colegios particulares y es mas similar a la de la Universidad de Chile en total. Otra explicación y que se plantea como la mas probable es que la carrera Ingeniería Comercial es clasificada como una carrera de élite, donde los potenciales alumnos pertenecen en su mayoría a los provenientes de colegios particulares; este asunto lo trataremos mas adelante en el desglose del tipo de alumnos que postula a esta carrera en la UCH.

En el caso de la PUC la proporción de colegios particulares es muy superior a la de la UCH y va en aumento a lo largo de los años. En los últimos dos años solo dos alumnos pertenecientes a establecimientos particulares han sido convocados a Ingeniería Comercial en la PUC. En comparación con la PUC en total (Tabla 2) la diferencia también es importante, significando alrededor de un 30% en el caso de los colegios particulares para la carrera Ingeniería Comercial. Las explicaciones de esta diferencia son similares a las expuestas en el párrafo anterior para el caso de la UCH, es por esto que en el siguiente punto se verá en detalle este interesante fenómeno.

Tabla 3: Distribución de alumnos Convocados a Ingeniería Comercial según el Tipo de Colegio

	2006	2007	2008	2009
Ingeniería Comercial Universidad de Chile				
Particular	63%	65%	63%	64%
Subvencionado	23%	21%	26%	24%
Municipal	14%	13%	11%	13%
Ingeniería Comercial Universidad Católica				
Particular	90%	93%	93%	94%
Subvencionado	6%	5%	6%	5%
Municipal	4%	2%	1%	1%

Fuente: DEMRE

Colegios de Origen de los Convocados a Ingeniería Comercial

En este apartado se quiere analizar no sólo el tipo de colegio del que provienen los convocados a Ingeniería Comercial en la PUC y en la UCH, sino también, cuales son los colegios que más aportan a cada Escuela y si esos colegios tienen algo en común.

En la tabla 4 nos encontramos con los principales quince colegios que han aportado alumnos en los últimos cuatro años a la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile a la carrera Ingeniería Comercial. De estos quince colegios se escapa en el primer lugar el Instituto Nacional con un total de 49 alumnos; en total, de los quince colegios hay tres que son de tipo municipal y

el resto son colegios particulares, la mayoría del sector oriente de Santiago. Es importante destacar que estos quince colegios representan alrededor de un 27% del total de convocados para estos cuatro años de análisis. En la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile se convocan alumnos de 150 colegios distintos (promedio de los últimos cuatro años), lo que junto con el aporte de los distintos colegios y el tipo de colegio de origen visto en el punto anterior, es una muestra de la diversidad de alumnos, valor que promueve la Universidad.

Tabla 4: Convocados desde 2006-2009 para Ingeniería Comercial UCH

Nombre del Colegio	Total
INSTITUTO NACIONAL GENERAL JOSE M.CARRERA	49
LICEO CARMELA CARVAJAL DE PRAT (EX. A-44)	27
SAINT GEORGE'S COLLEGE	26
COLEGIO SAN IGNACIO EL BOSQUE	22
THE GRANGE SCHOOL	15
INSTITUTO HEBREO DR.CHAIM WEIZMANN	14
COLEGIO LA GIROUETTE	13
FUNDACION EDUC. COLEGIO DE LOS SSCC-MANQUEHUE	13
LICEO JOSE VICTORINO LASTARRIA A-45	12
LYCEE DE L'ALLIANCE FRANCAISE A. DE ST-EXUPE	12
COLEGIO PEDRO DE VALDIVIA LAS CONDES	12
SAINT GABRIEL'S SCHOOL	11
COLEGIO CUMBRES	11
COLEGIO SAN IGNACIO	11
COLEGIO DEL VERBO DIVINO	11

Fuente: DEMRE

Ahora bien, haciendo este mismo análisis para los convocados a Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica, en la Tabla 5 podemos ver que los colegios que más han aportado alumnos en los últimos cuatro años. De estos colegios nuevamente hay uno que sobresale del grupo, el Colegio Cumbres con 92 alumnos en los últimos cuatro años. En este grupo no hay colegios de tipo municipal ni particular subvencionado y los quince colegios de la lista representan alrededor de un 50% del total de los alumnos convocados en los últimos cuatro años. Este fenómeno es importante ya que en este caso la

diversidad es mucho menor en distintos sentidos, primero en el tipo de colegios, los quince colegios pertenecen al ranking de colegios top de Chile, son colegios ubicados en el sector oriente de Santiago donde la mensualidad promedio es de alrededor de \$300.000. Por otro lado, los alumnos están mucho más concentrados dado que la mayor cantidad de alumnos provienen de pocos colegios y muy similares entre sí. La mayoría de los colegios son católicos.

Tabla 5: Convocados desde 2006-2009 para Ingeniería Comercial PUC

Nombre del Colegio	Total
COLEGIO CUMBRES	92
VILLA MARIA ACADEMY	43
COLEGIO TABANCURA	40
COLEGIO LOS ANDES	34
COLEGIO TABOR Y NAZARETH	29
COLEGIO DEL VERBO DIVINO	28
COLEGIO SAN BENITO	27
COLEGIO SAN IGNACIO EL BOSQUE	24
COLEGIO PADRE HURTADO Y JUANITA DE LOS ANDES	24
ANDREE ENGLISH SCHOOL	24
THE GRANGE SCHOOL	23
SAINT GEORGE'S COLLEGE	23
COLEGIO CORDILLERA DE LAS CONDES	22
THE NEWLAND SCHOOL	21
COLEGIO DEL SAGRADO CORAZON DE APOQUINDO	19

Fuente: DEMRE

Distribución según el género

A continuación se presentan distintas tablas referentes a datos estadísticos obtenidos del DEMRE (Departamento de Evaluación, Medición y Registro Educacional). En las tablas se podrá observar un resumen de las personas que han rendido la PSU desde el año 2005 según su género. El objetivo de este análisis es demostrar si la distribución de género a nivel de universidad es coherente con la distribución específica de la carrera que estamos

analizando, y junto con esto ver si existe quizás la masculinización de alguna universidad o carrera.

En la Tabla 6 podemos ver la proporción de alumnos, según el género, que han sido convocados tanto a la Universidad de Chile como a la Universidad Católica desde el año 2005 hasta el 2009. Podemos ver que en general las tasas para cada género son similares, es decir, ninguna de las dos universidades presenta una cantidad mayor de un género en sus convocados. La PUC siempre se mantiene en un leve 2% por sobre las mujeres de los hombres, pero no parece ser una diferencia relevante.

Es interesante descubrir si esta distribución a nivel de universidad es coherente con la distribución de género para la carrera que estamos analizando, o bien existen diferencias importantes entre ambas. Esto ayudará a dar una luz sobre el objetivo de esta investigación, de manera de intentar acercarse al tema más importante de estudiar.

Tabla 6

Distribución de género de los convocados a la Universidad de Chile					
	2005	2006	2007	2008	2009
Masculino	52,4%	51,6%	50,7%	50,3%	51,4%
Femenino	47,6%	48,4%	49,3%	49,7%	48,6%

Distribución de género de los convocados a la Universidad Católica					
	2005	2006	2007	2008	2009
Masculino	49,7%	48,5%	47,2%	47,9%	47,8%
Femenino	50,3%	51,5%	52,8%	52,1%	52,2%

Fuente: DEMRE

Si observamos la Tabla 7 podemos ver la distribución de alumnos convocados a Ingeniería Comercial el género. En el caso de la Universidad de Chile podemos ver un fenómeno interesante con respecto al género. Para Ingeniería Comercial la proporción de hombres es mucho mayor que la proporción de hombres para la Universidad de Chile en general; entonces, ¿Es acaso Ingeniería Comercial una carrera masculina?, la respuesta es no. Como

podemos ver para el caso de la Universidad Católica la proporción de hombres y mujeres convocadas a Ingeniería Comercial es similar a la Universidad Católica en general. Y este mismo fenómeno se puede analizar para las distintas universidades del Consejo de Rectores, que son de las que entrega esta información el DEMRE.

Otra inquietud que se plantea entonces es que quizás las mujeres obtienen peores resultados en la PSU que los hombres, por lo tanto tienen menos opciones de postular a Ingeniería Comercial que los hombres. En este caso la respuesta nuevamente es negativa, ya que al analizar al total de los estudiantes que rindieron la PSU en los últimos cuatro años se puede ver que es una proporción cercana al 50% las mujeres que tienen el puntaje ponderado suficiente para postular a Ingeniería Comercial. Al analizar las preferencias de postulación para el año 2009 se puede ver que Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile es la cuarta carrera más favorita en cuanto a la cantidad de postulaciones en primera preferencia⁵ con una frecuencia de 955 y representando el 6,34% de las primeras preferencias en total. Por su parte la Universidad Católica es la sexta carrera más favorita en primera preferencia con un 5,43% de las preferencias totales. Pues bien, esto quiere decir que no existe un problema de que Ingeniería Comercial no sea una carrera demandada, el problema se encuentra específicamente en la pérdida de alumnos de género femenino que esta teniendo la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile.

⁵ Dato extraído de: Informe PSU 2009 - Nexocolegios

Tabla 7: Distribución de alumnos convocados a Ingeniería Comercial según tipo de Colegio y Género.

Distribución de género de los convocados Ing.Comercial U. de Chile					
	2005	2006	2007	2008	2009
Masculino	60,4%	63,1%	63,6%	57,7%	60,4%
Femenino	39,6%	36,9%	36,4%	42,3%	39,6%

Distribución de género de los convocados Ing.Comercial U. Católica					
	2005	2006	2007	2008	2009
Masculino	54,4%	54,6%	51,6%	51,4%	49,6%
Femenino	45,6%	45,4%	48,4%	48,6%	50,4%

Fuente: DEMRE

Para ahondar en lo que queremos estudiar que es esta diferencia en la proporción del género femenino para Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile se analizará en detalle algunos datos de las matrículas en los últimos cinco años.

Matriculados Ingeniería Comercial Universidad de Chile

34

La diferencia entre alumnos convocados y matriculados es que los primeros son potenciales alumnos ya que postularon a una carrera y quedaron seleccionados, sin embargo eso no quiere decir que efectivamente se hayan matriculado. La matrícula es cuando se hace efectivo el cupo que se obtiene al estar seleccionado en una carrera.

Existe un porcentaje importante de alumnos que no hace efectiva su matrícula por diversos motivos. Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile otorga anualmente 280 cupos para alumnos que entran por la vía de la PSU, sin embargo, la tasa de no matrícula alcanza un 16% para el año 2009 y con tasas similares para los años anteriores.

En general, la proporción de hombres y mujeres se mantiene con respecto a la de los convocados. Sin embargo, es importante reconocer cuáles son los

factores que están haciendo poco atractivo para un segmento el postular a Ingeniería Comercial a la Universidad de Chile, o bien a matricularse una vez que han postulado y sido de seleccionados.

Tabla 8: Matriculados Ingeniería Comercial según el género

Género de los matriculados Ing. Comercial U. de Chile			
AÑO	MATRICULADOS	%HOMBRES	%MUJERES
2005	225	58,22%	41,78%
2006	229	62,45%	37,12%
2007	233	63,52%	36,48%
2008	246	57,32%	42,68%
2009	237	63,29%	36,71%

Fuente: FEN

Conclusiones del Marco Teórico

El comienzo de esta investigación ha mostrado las definiciones de lo que significa Universidad, desde el punto de vista del pensamiento crítico, reflexión, autonomía y participación, fundamentales al pensar en la esencia que tiene que tener una institución educativa y formadora.

Luego se trataron las distintas fuentes de influencias y variables que pudieran incidir en las decisiones según la bibliografía revisada. En la investigación descriptiva se estudiarán de manera más profunda algunos de estos.

La Universidad de Chile promueve el talento, la excelencia y la tolerancia. Para la Facultad de Economía y Negocios estos pilares también son fundamentales ya que intenta trabajar alineada siempre a lo que busca la Universidad. Sin embargo, en el caso de Ingeniería Comercial se presenta un fenómeno interesante de estudiar, la proporción de mujeres ha ido bajando en los últimos años y no se tiene claro cuáles son los motivos que están inhibiendo la postulación a ésta.

Se analizaron en detalle datos como: puntajes de corte, colegios de origen (que por lo demás, se estudiará específicamente la diferencia en los tipos de colegio con respecto a la Universidad Católica), distribución según el género y el análisis de los matriculados en Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile.

Si bien, en ningún momento se ha expresado que la Universidad de Chile quiere llegar a ser como la Universidad Católica, si se considera interesante estudiar la percepción de un segmento específico de alumnos donde la Facultad, o quizás la Universidad esta causando algún efecto que inhibe el deseo de postular.

En base al análisis de los colegios de los que provienen los alumnos convocados a Ingeniería Comercial para ambas universidades, y en base a la conveniencia de conseguir algunos datos sobre los alumnos pertenecientes a este segmento se hará un estudio de percepción para descubrir cuáles son las

variables que inciden en la elección de carrera y universidad, que es el principal objetivo de esta investigación.

Estudio de Percepción

Objetivos de la Investigación

Esta investigación tiene tres objetivos principales. El primero es, aclarar cuáles son los factores que un estudiante de cuarto medio toma en consideración al momento de escoger una carrera y una universidad, esto específicamente analizado desde la perspectiva de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile y del género femenino que es donde se está perdiendo diversidad en la Facultad, evaluando estos factores y su grado de importancia para la población de interés. El segundo objetivo es contrastar la opinión de los potenciales estudiantes con respecto a la opinión de los estudiantes de FEN de Ingeniería Comercial, provenientes de colegios donde ni la Facultad ni la Universidad se presentan como favoritos. El tercer objetivo es realizar una propuesta del enfoque que se debiera dar al plan de marketing de la Facultad para intentar reducir la brecha existente entre el género de los alumnos que están ingresando a Ingeniería Comercial.

Metodología

Para lograr los objetivos recién planteados se realizó primero una investigación exploratoria donde, a través de entrevistas personales se les preguntó a potenciales estudiantes universitarios acerca de su percepción sobre la importancia de distintas variables y atributos al momento de elegir una carrera y una casa de estudios. Las variables seleccionadas fueron principalmente las rescatadas de la bibliografía y se agregaron algunas que surgieron al momento de la entrevista y que se consideraron interesantes de analizar.

Después de esto se realizó una fase descriptiva donde a través de una encuesta estructurada al grupo objetivo se les preguntó sobre la valoración de los distintos atributos.

Finalmente se realizó una pequeña encuesta a los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile que tienen características (demográficas y de colegio de origen principalmente) similares al grupo objetivo, con el fin de contrastar los atributos que ellos valoraban al elegir una carrera y

casa de estudios, y también para medir qué valoran hoy, una vez que ya son estudiantes de la Facultad.

Población de interés

La población de interés esta compuesta por los alumnos de tercero y cuarto medio pertenecientes a colegios de buen nivel académico del sector oriente de Santiago, donde la Universidad de Chile, específicamente la Facultad de Economía y Negocios no tiene una presencia importante en cuanto a los alumnos matriculados. El nivel académico de estos colegios es importante ya que los alumnos que estudian ahí podrían ser potenciales alumnos de FEN debido a su rendimiento académico superior.

El estudio no se quiso desarrollar para una serie de colegios específicos. Es por esto que la mayoría de las encuestas fueron tomadas durante el período de 3 días en un Preuniversitario de Las Condes, donde asisten en su mayoría alumnos que viven en el sector o bien sus colegios quedan cerca del Preuniversitario.

El 100% de la muestra pertenece a colegios particulares del sector oriente y la mayoría de los alumnos cursa cuarto medio, es decir, se encuentran a pocos meses de rendir la PSU.

Ahora bien, para contrastar la opinión de los alumnos de tercero y cuarto medio, se hizo una encuesta a alumnos de primer, segundo y tercer año de Ingeniería Comercial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile pertenecientes a colegios del sector oriente de Santiago donde la Facultad y la Universidad de Chile tiene menos presencia en comparación con la Universidad Católica en Ingeniería Comercial, este sería el segundo grupo de interés para esta investigación.

Es importante considerar que una vez hechas las entrevistas personales, se extrajo la encuesta que se realizó en el preuniversitario. Luego, de esta misma encuesta, se seleccionaron algunas preguntas que fueron aplicadas a los estudiantes de FEN.

Investigación Exploratoria

La idea principal de esta investigación exploratoria es aplicar la extensa bibliografía leída y corroborar realmente cuáles son los atributos que son más valorados por los estudiantes de tercero y cuarto medio en el momento de elegir una carrera y casa de estudios.

En segundo lugar se quiere descubrir quiénes son las personas que cooperan con información y ayudan a tomar la decisión de elección de carrera, y además los medios a través de los que se informan los estudiantes para averiguar sobre carreras y universidades.

Fue interesante obtener algunas opiniones difíciles de extraer de una encuesta y a la vez mejorar la encuesta para no volverla algo inútil y complejo de responder. Las entrevistas personales fueron realizadas a personas de ambos géneros, y que pertenecían a la población de interés.

A continuación se presenta una pauta que guió la entrevista en profundidad.

Pauta de Preguntas

- ¿En qué factores se basan tus preferencias de carreras?
- ¿En qué factores se basan tus preferencias de Universidades?
- ¿Qué esperas recibir de la Universidad que elijas?
- ¿Qué esperas recibir de la carrera que elijas?
- ¿De quienes considerarías opiniones al escoger qué carrera estudiar?
- ¿Cuáles son las mejores universidades del país?
- ¿Qué aspectos positivos y negativos podrías decir de las siguientes universidades?:
 - Universidad Católica
 - Universidad Adolfo Ibáñez

- Universidad De Los Andes
 - Universidad de Chile
 - Universidad Diego Portales
-
- ¿Cómo obtienes información acerca de la carrera que quieres estudiar?
¿A través de quién o qué medio?.
 - Si decidieses estudiar Ingeniería Comercial ¿En qué Universidad lo harías?

Esta pauta es una base para la conversación, sin embargo, en la mayoría de los casos no fue seguida en el orden que se enuncia, y se ahondó en algunos temas que plantearon los entrevistados y que no estaban contemplados en la pauta.

Observaciones de la Investigación Exploratoria

- Como factores generales que inciden en la decisión de carrera fueron nombrados en reiteradas veces el atractivo de los ramos, proyección al futuro de la carrera, saturación de profesionales en esa carrera, que tengan que ver con los ramos que son entretenidos en el colegio y acerca de los profesores, específicamente con respecto a la cercanía que se busca de parte de ellos para con sus alumnos. En este punto se deja entrever que los alumnos de colegio inconscientemente buscan un sistema similar al del colegio, como trato personalizado por parte de la universidad que elijan.
- Al momento de elegir universidad se busca un ambiente agradable, se recalca el prestigio, la calidad de los profesores, que sea una universidad libre de conflictos como paros o tomas, además que no sea un lugar estresante donde los alumnos “no tienen vida”. Nuevamente se recalca la cercanía de los profesores con los alumnos.
- A nivel general de la universidad y carrera se espera recibir buena preparación profesional, oportunidades de hacer actividades extra programáticas como deportes o acción social, salir bien preparado para enfrentar al mercado laboral, tener una formación con valores y posibilidades de irse de intercambio.
- Al preguntarles sobre quiénes son los que los ayudan a tomar la decisión de la carrera y universidad donde estudiar el comentario mas frecuente fue que los padres son el principal apoyo. También se nombra a los profesores del colegio y a gente que ya estudia lo que ellos tienen interés de estudiar, sobre todo ex alumnos del colegio.
- La mayor frecuencia de comentarios acerca de la pregunta sobre cuál es la mejor universidad del país la tuvo la Universidad Católica y la Universidad de Chile. También se nombró la Universidad Federico Santa María como segunda mejor junto con la Universidad de Los Andes y la Adolfo Ibáñez, sin embargo, al hablar de las primeras mejores la PUC y UCH son las nombradas. Nuevamente se nombra el tema de los paros y tomas que presenta la Universidad de Chile.

- Al nombrar aspectos negativos y positivos de cada carrera sólo se quiere nombrar los más importantes, ya que el resto serán testeados en la encuesta. En general de la PUC no se presentaron comentarios negativos, un aspecto negativo fue llamarla “cuica”, sin embargo cuando se preguntó si eso era bueno o malo, los entrevistados no supieron juzgarlo. En general para la PUC se relaciona la excelencia y el orden. En el caso de la Universidad Adolfo Ibáñez se hizo hincapié en el método de enseñanza que se aplica que es atractivo para algunos alumnos. Ahora bien, para la Universidad de Chile fueron positivos en general los comentarios, pero siempre sujetos al tema del desorden, de la pérdida de clases, de la marca constante de los partidos políticos, de división. La Universidad de los Andes fue definida como “cuica” pero buena, como seguir en el colegio, y principalmente que al salir de ahí tienes muchas oportunidades gracias a las redes de contacto. De la Universidad Diego Portales no hubo comentarios en general.
- La forma más frecuente de obtención de información de carreras y universidades es a través de Internet, profesores y ferias y charlas en los colegios.
- Finalmente si quisieran estudiar Ingeniería Comercial los alumnos encuestados lo harían en primer lugar en la Universidad Católica, en segundo lugar en la Universidad de Chile, y en tercer lugar en la Universidad de los Andes o Universidad Adolfo Ibáñez. A través de esta encuesta la FEN es la segunda opción, y corre peligro de dejar de serlo porque asociado a las universidades en tercer lugar hay una oferta de becas interesante de analizar, es por eso que en la encuesta se pregunta la valoración del alumno en las becas ofrecidas.

A continuación se procede a definir y describir la Investigación descriptiva

Investigación Descriptiva

Diseño muestral

Este procedimiento muestral corresponde a un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que, fue obtenida de una muestra de elementos convenientes. Los encuestados se seleccionaron en base al acceso que se tuvo para realizar la encuesta en un Preuniversitario durante tres días. En el muestreo no probabilístico no es posible calcular el error muestral.

Esta situación es similar para ambas encuestas; la dirigida a alumnos de tercero y cuarto medio y la dirigida a los estudiantes de FEN.

Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta repartida durante los días 20, 21 y 22 de Julio en el Preuniversitario Cpech con sede en Las Condes. En este lugar, el director, Cristian Pinochet, autorizó la ejecución de la encuesta a los alumnos que pertenecían al preuniversitario.

Limitaciones de la investigación

Como se dijo en el punto que se refiere al diseño muestral, esta es una muestra no probabilística por conveniencia. Esto quiere decir que, no necesariamente las conclusiones serán representativas de la población.

Diseño de la Encuesta

La encuesta esta compuesta por siete preguntas donde la última recaba datos personales como curso, colegio y género. Este punto es relevante ya que nuestro análisis se basará específicamente en las diferencias de comportamiento y preferencias entre hombres y mujeres, para tratar de descubrir cuales son las variables que valora más cada género, y poder cumplir con el objetivo de esta investigación. El resto de las preguntas será analizada individualmente en la siguiente sección.

Por otro lado, las preguntas de la encuestas tienes dos fuentes de información. La primera es la bibliografía leída con respecto al tema, y la segunda fuente son las entrevistas personales que, como se vio en las conclusiones, hay factores interesantes de considerar. Las universidades elegidas a evaluar en la pregunta seis también provienen de dos fuentes: de las entrevistas en profundidad y del ranking Qué Pasa 2008, ranking anual que se construye sobre la base de una encuesta realizada a gerentes y subgerentes del área comercial, financiera y de recursos humanos de grandes empresas.

Explicación de la Encuesta

A continuación se presenta la encuesta que se realizó a los alumnos de tercero y cuarto medio. Se explicará cada pregunta y su objetivo.

Encuesta alumnos de Tercero y Cuarto Medio

A continuación se presenta una encuesta acerca de la elección de Universidad y carrera. Tus respuestas tendrán solo fines investigativos y los datos serán de total confidencialidad. La siguiente tomará solo un par de minutos, por lo que rogamos tu colaboración.

45

1. **Si tuvieras el puntaje para estudiar en la Universidad que quisieras.**

¿Qué carrera y Universidad elegirías?

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

Esta pregunta es de tipo abierta y tiene dos objetivos: Primero descubrir las preferencias en cuanto a carreras de los alumnos encuestados. Si no tiene Ingeniería Comercial entre sus opciones no es un indicador de invalidez para la pregunta. En segundo lugar se intenta analizar la preferencia de universidades de los alumnos.

Esta pregunta será útil para descubrir las opciones de los alumnos en cuanto a carrera y sus demandas, también descubrir qué carreras son competencia de Ingeniería Comercial, y así también qué universidades se presentan como competencia de la Universidad de Chile.

Por otro lado, la idea de ordenar las preferencias nos dirá qué universidad y carrera es la más favorita de la muestra y también qué universidad y carrera es la más nombrada por los alumnos.

2. Al pensar en qué carrera estudiar ¿Quiénes te ayudan a informarte y a tomar la decisión?. Ordena según el orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- Mis padres
- Mis amigos mas grandes
- Mis compañeros de colegio
- Mis profesores del colegio
- Mis hermanos
- Nadie en particular

Esta pregunta tiene como objetivo descubrir quiénes son los principales influyentes en la decisión de la carrera y universidad para los alumnos de cuarto y tercero medio. Esta pregunta permitirá ayudar a desarrollar el tercer objetivo de esta investigación que es realizar una propuesta al enfoque que debieran tener las actividades de marketing de la facultad. Así también, permitirá detectar las posibles diferencias en cuanto al género, para ver si es un género más susceptible a la influencia de una u otra alternativa.

Esta misma pregunta se realizó para los alumnos que ya estudian en FEN y los resultados permitirán contrastar las diferencias en las influencias una vez ya estudiando una carrera universitaria.

Esta pregunta es de escala ordinal y de tipo cerrada

3. ¿Cómo obtienes información de las carreras que te interesa estudiar? (puedes marcar más de una alternativa)

- Veo rankings y estadísticas
- Diarios/Televisión
- Ferias Vocacionales en el Colegio
- Paginas web de Universidades
- En el Preuniversitario
- Otros ¿Cuáles? _____

El objetivo principal de esta pregunta es detectar los medios a través de los cuáles se informan los alumnos con el fin de dirigir de manera correcta el enfoque del plan de marketing a medios específicos. Esta pregunta es de tipo cerrada y de escala nominal.

4. Marca con una cruz indicando el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Me importa que la Universidad que elija tenga buena infraestructura							
Uno de los aspectos en que me fijo en una Universidad es en el prestigio							
Me importa que la Universidad se preocupe de tener actividades de acción social							
Cuando veo que una Universidad aparece en algunos rankings, me parece más atractiva							
Si una Universidad que no me interesa me ofrece una beca, consideraría la opción de estudiar en ella							
El convenio de las universidades para irse de intercambio es uno de los aspectos que más me importa							
Es importante que, en la Universidad que elija, la mayoría de los profesores tengan doctorados o estudios de posgrado							
Me interesa que en la Universidad que estudie haya gente parecida a mí							
Me importa que los profesores de la Universidad en que estudie sean accesibles y cercanos							
Me importa que en la carrera que elija exista un buen ambiente universitario							
La imagen que proyecta la Universidad me importa al tomar la decisión de qué estudiar							
Lo que mis amigos opinan de mi elección de carrera me parece importante							
El método de enseñanza de la Universidad que elija es fundamental							
Que el mercado del trabajo no se encuentre saturado para la carrera que elija es muy importante							
Si una Universidad que no me interesa instala una sede cerca de mi casa, consideraría la opción de estudiar en ella							
Me importa que le den especial importancia a las actividades deportivas							

El objetivo de esta pregunta es analizar el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen los alumnos de la población de interés frente a las afirmaciones que

se presentan y que están directamente relacionadas con lo que la bibliografía propone como atributos relevantes y lo que los alumnos en las entrevistas en profundidad también plantearon. Esta pregunta indicará la valoración que se tiene por cada atributo presentado.

Esta pregunta es de escala de intervalo y de tipo cerrada.

... **Ahora pensando SOLAMENTE en la carrera de Ingeniería Comercial**

- Según tu percepción, para cada Facultad de Ingeniería Comercial de las Universidades en el cuadro, evalúa de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo) con respecto a los siguientes aspectos.**

	U. Católica	U. Adolfo Ibáñez	U. de Chile	U. de los Andes	U. de Santiago
Existe mucha presión a los alumnos					
El ambiente es competitivo					
Los profesores se preocupan por sus alumnos					
Es elitista					
En general esta muy politizada					
Se va a paros					
Después de salir será fácil encontrar trabajo					
Es muy exigente					
Se puede optar a mejores trabajos					
Estudiar ahí es un desafío					
Estudiar ahí es como continuar en el colegio					

Esta pregunta tiene como objetivo evaluar cada facultad de negocios para los aspectos mencionados. Es importante mencionar que en esta pregunta es donde se encuentra una parte fundamental de la investigación ya que los encuestados responderán sobre su percepción y hablando específicamente de ingeniería comercial.

Esta pregunta es de escala de intervalo y de tipo cerrada

Datos Personales

Colegio _____

Curso _____

Sexo Femenino ___ Masculino ___

A continuación se procederá a exponer la encuesta aplicada a los alumnos que estudian en FEN en primer, segundo o tercer año. Esta encuesta está basada totalmente en la encuesta realizada a alumnos de colegio, incluyendo sólo algunas preguntas, que son las que se quieren contrastar en el análisis.

Encuesta estudiantes de FEN

A continuación se presenta una encuesta acerca de las variables que incidieron en la elección de Universidad. Tus respuestas tendrán solo fines investigativos y los datos serán de total confidencialidad. La siguiente tomará sólo un par de minutos, por lo que rogamos tu colaboración.

49

1. Al pensar en qué carrera estudiar ¿Quiénes te ayudaron a informarte y a tomar la decisión?. Ordena según el orden de importancia, siendo **1 el más importante y 6 el menos importante.**

- ___ Mis padres
- ___ Mis amigos mas grandes
- ___ Mis compañeros de colegio
- ___ Mis profesores del colegio
- ___ Mis hermanos
- ___ Nadie en particular

2. ¿Cómo obtenías información de las carreras que te interesaba estudiar? (puedes marcar mas de una alternativa)

- Veía rankings y estadísticas
- Diarios/Televisión
- Ferias Vocacionales en el Colegio
- Paginas web de Universidades
- En el Preuniversitario
- Otros ¿Cuáles? _____

3. Marca con una cruz indicando el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Me importa que la Universidad tenga buena infraestructura							
Valoro que la Universidad en que estudio tenga un buen prestigio							
Me importa que la Universidad se preocupe de tener actividades de acción social							
Me importa que la Universidad este bien posicionada en los rankings							
Las becas ofrecidas fueron un factor relevante en mi decisión de entrar a FEN							
Me importa que la Universidad tenga buenos programas de intercambio							
Considero importante que en la FEN la mayoría de los profesores tengan doctorados o estudios de posgrado							
Me importa que en la Universidad que estudie haya gente con mis mismos intereses							
En la Universidad los profesores son accesibles y cercanos							
En la FEN el ambiente es agradable							
Al egresar de FEN no me preocupa que el mercado laboral se encuentre saturado							
La lejanía de mi casa a la Universidad no me complica							
Me importa que le den especial importancia a las actividades deportivas							

Datos Personales

Colegio de Egreso _____

Año de Ingreso a la FEN _____

Sexo Femenino ___ Masculino ___

No se explicará en detalle ya que tienen el mismo objetivo que las explicadas en la encuesta anterior, y las preguntas son del mismo tipo y escala. Sin embargo la situación que se esta evaluando en este caso es una vez tomada la decisión de carrera y casa de estudios.

Análisis de Resultados

En esta sección se analizará paralelamente el diseño de ambas muestras que se estudian. Una vez descritas las muestras, las preguntas se analizarán de manera separada para evitar cualquier tipo de confusión.

Descripción de las muestras

La primera muestra está compuesta por alumnos de tercero y cuarto medio, de colegios particulares del sector oriente de Santiago. En esta muestra están incluidos alumnos que tienen y no tienen Ingeniería Comercial dentro de sus preferencias.

Tabla 8: Género de los encuestados de Tercero y Cuarto Medio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Femenino	54	54,0	54,0
	Masculino	46	46,0	46,0
	Total	100	100,0	100,0

Como se ve en la Tabla 8, del total de los 100 encuestados el 54% es de sexo femenino y el 46% de sexo masculino.

La segunda muestra esta compuesta por alumnos de Ingeniería Comercial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile de primer, segundo y tercer año, provenientes de colegios particulares ubicados en el sector oriente de Santiago.

Tabla 9: Género de los encuestados estudiantes de FEN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Femenino	20	30,3	30,3
	Masculino	46	69,7	69,7
	Total	66	100,0	100,0

Como se ve en la Tabla 9, del total de los 66 encuestados el 30,3% es de sexo femenino y el 69,7% de sexo masculino.

Con respecto al curso, podemos ver en la Tabla 10 que un 5% es de género masculino y van en Tercero Medio, un 2% va en Tercero Medio y es mujer, un 41% va en Cuarto Medio y es de género masculino y un 52% va en Cuarto Medio y es de género femenino. En total el 93% de la muestra cursa cuarto medio, y el 7% cursa Tercero Medio.

Tabla 10: Curso y Género de los alumnos

	III Medio	IV Medio
Hombres	5%	41%
Mujeres	2%	52%

De los encuestados de la Facultad el 44% esta cursando su tercer año, el 30% segundo año y el 26% primer año.

Tabla 11: Año de ingreso de los encuestados de FEN

Año Ingreso	Porcentaje
2007	44%
2008	30%
2009	26%

Ahora analizaremos los resultados de las encuestas realizadas a alumnos de Tercero y Cuarto Medio.

Preferencias de Carrera y Universidad

En este caso si bien la pregunta estaba dirigida a responder por carrera y universidad simultáneamente, para el análisis esa información se ha desagregado.

Tabla 12: Estadísticos

		Preferencia 1	Preferencia 2	Preferencia 3	Preferencia 4
N	Válidos	92	85	63	46
	Perdidos	8	15	37	54

La tabla 12 está mostrando la cantidad de datos válidos y datos perdidos frente a la respuesta de qué universidad es la que se elegiría en primera, segunda, tercera y cuarta opción. Es importante aclarar que en la preferencia tres y cuatro la pérdida de datos es mayor porque los alumnos en general respondían dos opciones del total

Tabla 13: Universidad más nombrada en Primera Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UCHILE	39	39,0	42,4	42,4
	PUC	32	32,0	34,8	77,2
	UTFSM	6	6,0	6,5	83,7
	UAI	4	4,0	4,3	88,0
	UDD	3	3,0	3,3	91,3
	OTRA	3	3,0	3,3	94,6
	UNIVERSIDAD				

En primera preferencia la Universidad nombrada con mayor frecuencia fue la Universidad de Chile con el 39% en primera preferencia, seguida por la Universidad Católica con un 32% y la Universidad Federico Santa María muy atrás con un 6%. El ítem otras Universidades representa casas de estudio que no tenían frecuencias relevantes por lo tanto se unieron esos datos.

Tabla 14: Universidad más nombrada en Segunda Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UCHILE	30	30,0	35,3	35,3
	PUC	25	25,0	29,4	64,7
	OTRA UNIVERSIDAD	7	7,0	8,2	72,9
	UAI	6	6,0	7,1	80,0
	UANDES	6	6,0	7,1	87,1
	UDD	4	4,0	4,7	91,8

En segunda preferencia nuevamente la Universidad de Chile fue la nombrada con mayor frecuencia con un 30%, seguida por la Universidad Católica nuevamente. En este caso aparece la Universidad de los Andes y Universidad del Desarrollo con un 6% de las segundas preferencias. Es importante aclarar que para las dos últimas tablas no aparece el 100% de los datos ya que no parece ser motivo de análisis universidades que tienen frecuencias inferiores a 4. No se analizará la Universidad más nombrada en tercera y cuarta preferencia, sino que se verá la frecuencia total

Tabla 15: Universidad más nombrada en Total

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UCHILE	112	28,0	39,2	39,2
	PUC	72	18,0	25,2	64,3
	UAI	22	5,5	7,7	72,0
	UDD	17	4,3	5,9	78,0
	UTFSM	16	4,0	5,6	83,6
	OTRA	16	4,0	5,6	89,2
	UNIVERSIDAD				
	UANDES	11	2,8	3,8	93,0

En este caso podemos ver, que del total de Universidades mencionadas nuevamente la Universidad de Chile se presenta como la más nombrada en la encuesta realizada con el 39% de las preferencias. En Segundo lugar se encuentra la Universidad Católica con un 25%. Esto es interesante de analizar ya que es coherente con algunos rankings (Mori 2008 y El Mercurio 2008), que indican lo mismo que se ve en esta tabla.

Para el ranking de El Mercurio en enero de 2008 (período de postulación a universidades) se les pregunta a alumnos pertenecientes a los cien mejores colegios del país (según el ranking del promedio de las pruebas de matemática y lenguaje) cuál es la mejor universidad del país, y sobresalen del total la Universidad de Chile y Universidad Católica.

Ahora bien, en la misma pregunta se aludía también a las preferencias de carrera. A continuación presentamos el desglose de estas.

Tabla 16: Datos válidos y perdidos

		Carrera 1	Carrera 2	Carrera 3	Carrera 4
N	Válidos	98	88	68	51
	Perdidos	2	12	32	49

Al igual que en el punto anterior se estudiaran las dos primeras preferencias de carrera y luego la frecuencia total que fue nombrada por los encuestados. Esto, debido a la alta no respuesta en la preferencia tres y cuatro. La tabla 16 muestra los datos válidos y perdidos para cada respuesta.

Tabla 17: Carreras más nombradas en primera preferencia

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INGENIERÍA CIVIL	28,0	28,6	28,6
	INGENIERÍA COMERCIAL	16,0	16,3	44,9
	OTRA CARRERA	16,0	16,3	61,2
	MEDICINA	12,0	12,2	73,5
	DERECHO	6,0	6,1	79,6
	PSICOLOGIA	4,0	4,1	83,7
	Total	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2,0		
Total		100,0		

Se puede apreciar que la carrera más nombrada en primera preferencia fue ingeniería civil. Es importante aclarar que en este caso todas las ingenierías que pertenecían al plan común de las universidades fueron fusionadas en la categoría ingeniería civil. En segundo lugar se encuentra ingeniería comercial con un 16% de las preferencias, y en tercer lugar otras carreras, que agrupa a carreras que tienen bajas frecuencias.

Nuevamente no se consideran en la tabla carreras de baja frecuencia y no consideradas competencia de ingeniería comercial.

Por último, es interesante que ingeniería civil se encuentre dentro de las carreras mas nombradas ya que esta representa una de las competencias más fuerte a la carrera ingeniería comercial.

Tabla 18: Carrera más nombrada en segunda preferencia

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INGENIERIA CIVIL	22,0	25,0	25,0
	INGENIERIA COMERCIAL	17,0	19,3	44,3
	MEDICINA	9,0	10,2	54,5
	OTRA CARRERA	7,0	8,0	62,5
	PERIODISMO	5,0	5,7	68,2
	ODONTOLOGIA	5,0	5,7	73,9
	DERECHO	5,0	5,7	79,5
Perdidos	Sistema	12,0		
Total		100,0		

La carrera más nombrada en segunda preferencia nuevamente fue ingeniería civil seguida por ingeniería comercial con un 19,3%. Se puede que está marcado el interés de los encuestados por tres carreras en especial: Ingeniería Civil, Ingeniería Comercial y Medicina.

Tabla 19: Carrera más nombrada en total

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INGENIERIA CIVIL	20,3	26,6	26,6
	INGENIERIA COMERCIAL	14,5	19,0	45,6
	MEDICINA	8,8	11,5	57,0
	OTRAS	8,5	11,1	68,2
	DERECHO	5,0	6,6	74,8
	SICOLOGIA	2,8	3,6	78,4
	ODONTOLOGIA	2,8	3,6	82,0
Total		100,0		

Ahora bien, la frecuencia total de las cuatro carreras nombradas por los encuestados sigue el orden antes mencionado. Ingeniería civil lidera en todas las preferencias, seguido por ingeniería comercial.

Tabla 20: Influyentes en la decisión de carrera y universidad

Estadísticos

		MISPADRES	MISAMIGOS	MISCOMP AÑEROS	MISPROF ESORES	MISHERM ANOS	NADIE
N	Válidos	99	98	98	97	98	98
	Perdidos	1	2	2	3	2	2
Media		1,89	3,34	4,13	3,22	3,68	4,67

En la tabla 20 podemos ver quiénes son los que influyen en la decisión de carrera de los estudiantes. A través de las medias se puede ver que con una gran diferencia los padres son los más influyentes en las decisiones de sus hijos (donde 1 significa el mas influyente y 6 el menos influyente). En segundo lugar se encuentran los profesores seguidos por los amigos y los hermanos.

Lo más común es dirigir todos los esfuerzos de marketing a los alumnos, a través de ferias, visitas, charlas, actividades en la universidad, ensayos de PSU, etc.; sin embargo, se debe poner énfasis en las actividades de marketing no sólo dirigidas a los colegios y a los alumnos directamente, sino que especialmente dirigida a los adultos, en este caso a los padres. En segundo lugar también se deben dirigir a los profesores ya que, como se comentó en el marco teórico, son los que acompañan durante muchos años de la vida escolar a los alumnos y se demuestra que son un ente influyente en las decisiones de éstos.

Tabla 21: Medios de información

				Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PAGINA WEB DE			81	31,3	31,3
	UNIVERSIDADES					
	FERIAS			76	29,3	60,6
	VOCACIONALES					
	RANKINGS		Y	34	13,1	73,7
	ESTADISTICAS					
	DIARIOS		Y	31	12,0	85,7
	TELEVISION					
	PREUNIVERSITARIO			31	12,0	97,7
	Total			259	100,0	

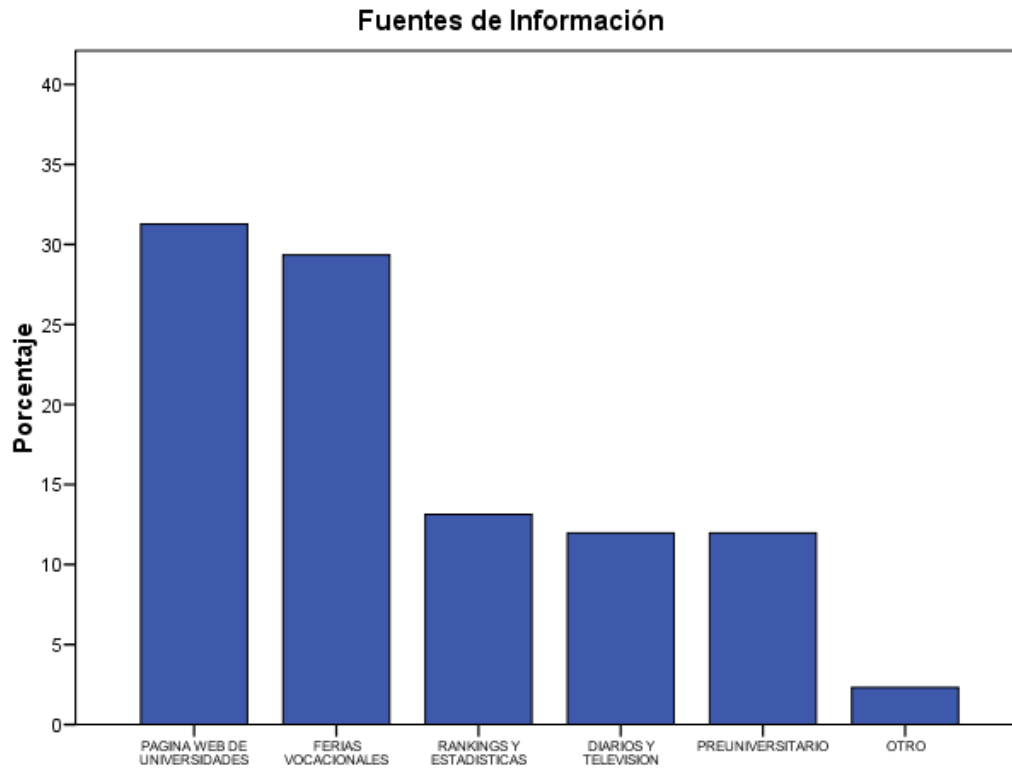
Al preguntar cuáles son los medios a través de los que se obtiene información acerca de la carrera y casa de estudios, el medio que obtuvo mayor frecuencia fue las páginas web de universidades, donde el 81% de los encuestados lo nombra como una fuente de información. Seguido de este, se encuentran las ferias vocacionales realizadas en el colegio con un 76%.

Si bien no está en las manos de la facultad organizar una feria en un colegio, o decidir participar en una sin ser invitado, si se pueden dirigir los esfuerzos a la fuente de información mas relevante según la investigación, las paginas web de universidades. El departamento de admisión esta preocupado constantemente de actualizar la página web de manera de hacerla amigable para

los que naveguen en esta, sin embargo, la página de la Universidad de Chile esta lejos de ser amigable y de fácil acceso a la información.

En el gráfico 4 podemos ver el porcentaje que representa cada medio sobre el total de éstos.

Gráfico 4: Fuentes de información mas relevantes



Análisis de Varianza

A continuación se procede a hacer un extenso análisis de la pregunta sobre la valoración de atributos. En primer lugar se hará un promedio simple de la valoración, luego en cuanto a porcentajes con respecto al género, y finalmente un análisis de varianza de un factor con un contraste de medias para detectar las diferencias principales con respecto al género.

Tabla 22: Promedio simple de la valoración de atributos

	INFRAESTRUCTURA	PRESTIGIO	ACCION SOCIAL	RANKINGS	BECAS	INTERCAMBIO	PROFESORESPOST	GCU
N Válidos	99	98	99	99	100	100	99	100
Perdidos	1	2	1	1	0	0	1	0
Media	1,78	1,3	3,17	1,89	5,68	3,21	2,08	3,26
	PROFACCESIBLE	AMBIENTE	IMAGEN	OPINAAMIGO	MÉTODO	MERCADOSAT	CERCANIA	DEPORTES
N Válidos	100	100	100	100	100	100	100	100
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	1,94	1,37	2,3	4,55	2,23	2,21	5,09	3,24

La tabla 22 indica el resumen de las respuestas al grado de acuerdo o de desacuerdo con respecto a algunos atributos.

Se puede ver que a nivel general los estudiantes buscan una universidad que tenga buen prestigio, buena infraestructura, que este bien posicionada en los rankings, donde los profesores sean accesibles y cercanos, y donde el ambiente universitario sea agradable. También es interesante considerar que a nivel general no consideran como importante la opinión de los amigos opinen de la elección de carrera, ni que la universidad quede lejos de sus casas; si les ofrecen una beca en una universidad que no tenían considerada, no les parece mas atractiva esta universidad.

61

En la tabla siguiente analizaremos en detalle estos atributos, desde la perspectiva del género.

Tabla 23: Valoración de atributos para el género masculino

	INFRAESTRUCTURA	PRESTIGIO	ACCION SOCIAL	RANKINGS	BECAS	INTERCAMBIO	PROF. POSTG	GCU
MUY DE ACUERDO	65%	87%	17%	67%	9%	26%	65%	48%
DE ACUERDO	33%	9%	4%	33%	2%	20%	13%	9%
INDIFERENTE	2%	2%	61%	0%	2%	43%	20%	28%
EN DESACUERDO	0%	0%	13%	0%	72%	4%	0%	4%
MUY EN DESACUERDO	0%	2%	4%	0%	15%	7%	2%	11%
	PROF.ACCESIBLE	AMBIENTE	IMAGEN	OPINION	METODO	MDO SAT	CERCANIA	DEPORTES
MUY DE ACUERDO	59%	74%	54%	17%	52%	57%	13%	50%
DE ACUERDO	11%	20%	13%	13%	17%	17%	11%	7%
INDIFERENTE	30%	4%	13%	26%	22%	17%	26%	22%
EN DESACUERDO	0%	0%	11%	13%	0%	0%	9%	15%
MUY EN DESACUERDO	0%	2%	9%	30%	9%	9%	41%	7%

En la tabla 23 se puede ver el porcentaje de acuerdo o desacuerdo respecto a los atributos preguntados en la encuesta para el género masculino. De los resultados destacan la importancia que le dan los hombres a la infraestructura, el prestigio, el buen posicionamiento en los rankings, que los profesores tengan estudios de posgrado y el ambiente. En contraparte de esto, se puede ver la baja valoración que le dan a las actividades de acción social dentro de la universidad, como así también las becas y la cercanía de la universidad a la casa.

Por otro lado, en la tabla 24 se puede ver la valoración de los mismos atributos para el género femenino. En este caso, hay algunos atributos que coinciden, y otros que no. En el caso del prestigio y ambiente, tanto para mujeres como para hombres es un atributo relevante a la hora de elegir universidad. Además de esto, para las mujeres también es relevante la accesibilidad y cercanía de los profesores junto con la imagen que entregue la universidad y el método de enseñanza. Las becas, la cercanía al hogar y la saturación del mercado son variables que no son tan relevantes para las mujeres al momento de escoger una universidad donde estudiar.

Este análisis por género es interesante de realizar debido a que se pueden tomar especiales consideraciones en cuanto a los temas a enfatizar cuando se tiene una actividad con un colegio. Cuando un colegio es sólo de mujeres, entonces se pueden aplicar los temas que para ellas son más relevantes y viceversa.

Tabla 24: Valoración de atributos para el género femenino

	INFRAESTRUCTURA	PRESTIGIO	ACCION SOCIAL	RANKINGS	BECAS	INTERCAMBIO	PROF. POSTG	GCU
MUY DE ACUERDO	58%	85%	43%	51%	2%	30%	53%	21%
DE ACUERDO	13%	9%	11%	15%	2%	6%	11%	2%
INDIFERENTE	26%	2%	40%	32%	6%	51%	34%	66%
EN DESACUERDO	2%	2%	4%	2%	55%	2%	0%	4%
MUY EN DESACUERDO	0%	2%	2%	0%	36%	11%	2%	8%
	PROF.ACCESIBLE	AMBIENTE	IMAGEN	OPINION	METODO	MDO SAT	CERCANIA	DEPORTES
MUY DE ACUERDO	75%	91%	60%	4%	62%	9%	8%	26%
DE ACUERDO	0%	8%	13%	4%	6%	60%	2%	2%
INDIFERENTE	23%	2%	21%	64%	32%	26%	34%	49%
EN DESACUERDO	0%	0%	2%	6%	0%	0%	4%	11%
MUY EN DESACUERDO	2%	0%	4%	23%	0%	4%	53%	11%

Para analizar aun más profundamente estas diferencias se hará un análisis de varianza de un factor, donde, en base al género se verá donde existen diferencias relevantes. Luego de esto se hace un contraste de medias para detectar las diferencias en la valoración de los atributos.

Tabla 25: ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
INFRAESTRUCTURA	Inter-grupos	7,708	1	7,708	6,059	0,016
	Intra-grupos	123,403	97	1,272		
	Total	131,111	98			
ACCIONESOCIAL	Inter-grupos	25,585	1	25,585	9,829	0,002
	Intra-grupos	252,496	97	2,603		
	Total	278,081	98			
RANKINGS	Inter-grupos	17,719	1	17,719	12,821	0,001
	Intra-grupos	134,059	97	1,382		
	Total	151,778	98			
BECAS	Inter-grupos	10,67	1	10,67	5,972	0,016
	Intra-grupos	175,09	98	1,787		
	Total	185,76	99			
DEPORTES	Inter-grupos	19,556	1	19,556	5,142	0,026
	Intra-grupos	372,684	98	3,803		
	Total	392,24	99			

Tabla 26: Contraste de medias

		INFRAES TRUCTURA	ACCION SOCIAL	RANKING S	BECAS	DEPORTE S
SEXO FEMENINO	Media	2,04	2,70	2,28	5,98	3,65
	N	53	53	53	54	54
SEXO MASCULINO	Media	1,48	3,72	1,43	5,33	2,76
	N	46	46	46	46	46
Total	Media	1,78	3,17	1,89	5,68	3,24
	N	99	99	99	100	100
	Desv. típ.	1,157	1,685	1,244	1,370	1,990

En al ANOVA podemos ver sólo los atributos que tienen un nivel de significancia inferior a 0,05 (los otros no fueron considerados por que no serán analizados). Al tener una significancia inferior a 0,05 significa que ese atributo tiene diferencias relevantes en cuanto al género, es decir, ese atributo es valorado en distinta medida por hombres o por mujeres.

En detalle podemos ver que los atributos seleccionados fueron infraestructura, acción social, rankings, becas y deportes.

- Infraestructura: En el contraste de medias se puede ver que para las mujeres una casa de estudios con buena infraestructura es menos relevante que para los hombres donde la media es 1,78 (donde 1 significa muy de acuerdo con la afirmación).
- Acción social: En este caso la situación es al revés, pues, las mujeres presentan una valoración significativamente mayor con respecto a este ítem.
- Ranking: Se puede ver que los hombres valoran mas la posición de la universidad en los rankings que las mujeres.
- Becas: En este caso no se profundizará el análisis, ya que existe una diferencia entre el género, pero para ambos casos es un atributo poco valorado.
- Deporte: En este caso existe una diferencia relevante en cuanto a la valoración que le dan los hombres a las actividades deportivas dentro de la universidad con respecto a la valoración que le dan las mujeres

Como conclusión de este análisis se recomienda enfatizar en estos atributos para cada segmento específico enfocado en el género. Además de considerar estos atributos también es importante enfatizar los recalcados en la tabla 23 y 24.

Análisis de la Percepción

La última pregunta de la encuesta pregunta específicamente por cada facultad de ingeniería comercial para cinco universidades seleccionadas en base a lo que las entrevistas en profundidad y los rankings muestran que son las mejores universidades o con mejores proyecciones.

A continuación se procederá a analizar en detalle cada atributo comparado para todas las universidades que se respondió y desagregado por género.

Estas respuestas son netamente de percepción y lo que se busca descubrir son las diferencias de opinión que pueden existir para cada facultad de Ingeniería Comercial y además, testear si el género produce algún fenómeno con respecto a diferencias de percepción para un mismo atributo.

Tabla 27: Valoración del atributo **Presión** según el género

	N mujeres	Media mujeres	N hombres	Media hombres
PRESIONUC	42	5,45	43	4,67
PRESIONUAI	43	4,60	40	4,58
PRESIONUCH	43	5,81	42	4,83
PRESIONUANDES	42	4,31	38	4,16
PRESIONUSACH	41	4,41	39	3,79
N válido (según lista)	40		38	

En la tabla 27 podemos ver que según las mujeres, Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile (IC UCHILE) es la que presenta mayor grado de presión sobre sus alumnos. Paralelamente, los hombres también creen que en IC UCHILE es donde existe mayor presión para los alumnos, sin embargo, el promedio es un punto menos que el promedio de las mujeres. En el caso de la facultad que se percibe con menos nivel de presión para sus alumnos es, para las mujeres la Universidad de los Andes (IC UANDES), y para los hombres en la Universidad de Santiago (IC USACH).

Este atributo no necesariamente será algo positivo ya que existe la posibilidad que frente a los niveles de presión percibidos (promedio 5,8 por las mujeres de un total de 7) los alumnos sientan algún grado de inseguridad y miedo de asistir a un lugar donde “no tienen vida”, como fue mencionado en la entrevista en profundidad.

Tabla 28: Valoración del atributo **ambiente** según el género

	N mujeres	Media mujeres	N hombres	Media hombres
AMBIENTEUC	40	5,63	43	5,33
AMBIENTEUI	40	4,53	42	4,31
AMBIENTEUCH	41	5,63	42	5,31
AMBIENTEUANDES	40	4,70	40	3,98
AMBIENTEUSACH	40	4,58	40	4,63
N válido (según lista)	39		40	

En este caso afirmación era: “El ambiente es competitivo”. Como se puede ver, para ambos géneros IC UCHILE e IC PUC tienen una media similar y se ubican en el primer lugar del grado del ambiente competitivo. Con respecto a los valores de las otras facultades de ingeniería comercial es interesante destacar la diferencia en la percepción existente con respecto a IC UANDES donde, según las mujeres el ambiente es mucho más competitivo que para los hombres.

La competitividad puede ser interpretada de distintas maneras. Una de ellas es la rivalidad, siendo en este caso un factor negativo. Por otro lado puede ser vista como un grado de exigencia o dificultad; en este caso, tener altos valores de competitividad sería un atributo positivo para IC UCHILE e IC PUC.

Tabla 29: Valoración del atributo **Profesores** según el género

	N mujeres	Media mujeres	N hombres	Media hombres
PROFESORESUC	38	5,03	39	4,56
PROFESORESUI	37	4,76	39	4,74
PROFESORESUCH	38	4,71	39	4,67
PROFESORESUANDES	37	4,41	38	4,63
PROFESORESUSACH	37	4,49	39	4,49
N válido (según lista)	37		38	

En este caso la afirmación era: “Los profesores se preocupan por sus alumnos”. Donde se presenta el mayor grado de acuerdo para las mujeres es en IC UC, y para los hombres en IC UAI. Sin embargo, no parece ser un atributo distintivo ni de género, ni de facultad.

Tabla 30: Valoración del atributo **Elitista** según el género

	N mujeres	Media mujeres	N hombres	Media hombres
ELITISTAUC	37	5,19	40	5,03
ELITISTAUAI	37	4,54	40	4,78
ELITISTAUCH	37	4,43	39	4,85
ELITISTAUANDES	36	4,61	38	4,34
ELITISTAUSACH	37	3,30	38	4,34
N válido (según lista)	36			

En el caso del atributo “Elitista” la afirmación fue: “ Es elitista”. Nuevamente para ambos géneros la media es similar en el caso de la facultad percibida como la más elitista, la IC PUC. A pesar de ser percibida como la más elitista, el resto de las facultades no presenta grandes diferencias con la IC PUC. Sólo cabe resaltar la percepción de las mujeres acerca de la IC USACH donde se puede ver que definitivamente es considerada como una facultad que no es elitista.

Una observación importante es que la Universidad de Santiago en esta investigación ha obtenido consecutivas veces valores extremos; esto podría indicar el bajo conocimiento que tiene el grupo de interés sobre esta universidad en general, la mala imagen, o bien el poco interés en estudiar en esta universidad.

Tabla 31: Valoración del atributo **Política** según el género

	N mujeres	Media mujeres	N hombres	Media hombres
POLITICAUC	38	4,71	39	4,74
POLITICAUI	37	3,92	39	3,77
POLITICAUCH	38	5,03	42	4,83
POLITICAUANDES	37	4,03	40	4,00
POLITICAUSACH	38	4,97	41	4,27
N válido (según lista)	37		38	

La afirmación para el atributo de la tabla 31 fue : “En general, esta muy politizada”. En primer lugar se encuentra la IC UCHILE como la facultad que esta más orientada a los contenidos políticos, esto es igual para ambos géneros. En el caso de la percepción femenina la IC USACH también es percibida como politizada, en el caso de los hombres la IC PUC el grado de acuerdo con la afirmación es también es alto.

Este atributo bajo la percepción del autor de esta investigación es negativo en todas sus aristas, ya que las marcadas orientaciones políticas denotan división (tal como fue nombrado en la entrevista en profundidad). Esto no quiere decir que no exista debate dentro de una facultad o una universidad, sino que la universidad o facultad no debe ser reconocida por su orientación a la política.

Tabla 32: Valoración del atributo **Paros** según el género

	N mujeres	Media mujeres	N hombres	Media hombres
PAROSUC	37	3,68	42	3,86
PAROSUI	37	2,51	41	3,24
PAROSUCH	38	4,55	43	4,93
PAROSUANDES	37	2,32	41	3,20
PAROSUSACH	38	5,21	43	5,23
N válido (según lista)	37			

En la afirmación “Se va a paros” la IC USACH es percibida por ambos géneros como la mas destacada en cuanto a este atributo. Sin embargo la IC UCH es la segunda mas destacada y se encuentra lejos de la IC PUC y de las

facultades de universidades privadas (que es más lógico ya que no es común que estas se detengan sus clases). Que la IC UCH sea la segunda que sobresale en este atributo no es extraño ya que, a pesar de que la IC UCH no va a paro hace más de veinte años, la Universidad de Chile si tiene fama por sus movilizaciones y la exposición de estas en los medios de comunicación. En este caso, la marca Universidad de Chile provoca que los alumnos relacionen directamente la ingeniería comercial con este mismo comportamiento, a pesar de la inexistencia de movilizaciones.

Tabla 33: Valoración del atributo **Redes** según el género

	N mujeres	Media mujeres	N hombres	Media hombres
REDESUC	38	5,24	44	5,52
REDESUAI	37	4,65	42	4,45
REDESUCH	38	5,09	43	5,40
REDESUANDES	37	4,38	40	4,40
REDESUSACH	38	4,87	41	4,39
N válido (según lista)	37		40	

Esta afirmación no estaba directamente relacionada con las redes ya que decía “Después de salir será fácil encontrar trabajo”. En este caso la IC PUC lidera en cuanto al grado de acuerdo con respecto a las otras facultades en ambos géneros. En segundo lugar se encuentra IC UCH para ambos géneros. El resto de las facultades también se encuentran con un grado de acuerdo alto, es decir, esta pregunta no genera grandes diferencias entre el género, ni entre las facultades.

Tabla 34: Valoración del atributo **Exigente** según el género

	N mujeres	Media mujeres	N hombres	Media hombres
EXIGENTEUC	38	5,76	40	5,25
EXIGENTEUAI	37	4,84	40	4,48
EXIGENTEUCH	39	5,74	40	4,88
EXIGENTEUANDES	37	4,76	40	4,25
EXIGENTEUSACH	38	4,71	38	4,34
N válido (según lista)	36		37	

Se intenta valorar el nivel de exigencia de cada facultad. En el caso de las mujeres le dan igual valoración a la IC UCH y la IC PUC. Sin embargo en el caso de los hombres la única que sobresale del resto es la IC PUC. Exigencia puede ser relacionado con el grado de dificultad de la carrera. Nuevamente destacan las dos facultades de las universidades que se encuentran en las dos primeras preferencias en cuanto a favoritismo.

Tabla 35: Valoración del atributo **MejorTrabajo** según el género

	N mujeres	Media mujeres	N hombres	Media hombres
MEJORTRAJOUUC	39	5,74	42	5,36
MEJORTRAJOUAI	38	4,61	41	4,12
MEJORTRAJOUUCH	39	5,74	41	5,39
MEJORTRAJOUANDE S	37	4,24	39	4,10
MEJORTRAJOUSACH	38	4,63	39	4,67
N válido (según lista)	37		38	

“Se puede optar a mejores trabajos” es la premisa de este atributo. Nuevamente no existen diferencias relevantes en cuanto a la percepción de un género u otro. Ahora bien, la IC UCH y la IC PUC son las que lideran en el grado de acuerdo de este atributo, nuevamente sobresalen de las otras tres facultades que se están evaluando.

Esto quiere decir que además de existir preferencias marcadas por estas universidades, la carrera ingeniería comercial esta siendo percibida como similar desde la perspectiva del género con respecto a algunos atributos.

Tabla 36: Valoración del atributo **Desafío** según el género

	N mujeres	Media mujeres	N hombres	Media hombres
DESAFIOUC	40	5,28	44	4,80
DESAFIOUAI	37	4,32	40	3,65
DESAFIOUCH	38	5,87	42	4,62
DESAFIOUANDES	38	4,00	39	3,69
DESAFIOUSACH	39	4,74	39	3,46
N válido (según lista)	36		39	

“Estudiar ahí es un desafío”, En este caso las mujeres consideran más desafiante estudiar IC UCH que los hombres, mientras que para los hombres resulta más desafiante estudiar IC PUC. A pesar de estas diferencias en el género, las dos universidades nombradas superan de manera considerable a las otras evaluadas para el mismo atributo.

Como se explicaba en la tabla anterior, las dos universidades favoritas están definidas, la imagen de estas, en este caso les ayuda al relacionar las características de la universidad con una carrera en específico.

Tabla 37: Valoración del atributo **Colegio** según el género

	N mujeres	Media mujeres	N hombres	Media hombres
COLEGIOUC	39	3,13	42	3,10
COLEGIOUAI	38	3,13	40	3,63
COLEGIOUCH	39	2,74	42	3,43
COLEGIOUANDES	38	3,37	41	3,88
COLEGIOUSACH	39	2,85	41	3,68
N válido (según lista)	38			

En este caso la premisa fue: “Estudiar ahí es como continuar en el colegio”. En general no existen diferencias relevantes en cuanto a las universidades ya que todas mantienen un bajo nivel de acuerdo con respecto a la afirmación. La que menos parece ser continuar el colegio para las mujeres es la UCH y para los hombres la PUC.

Conclusiones del Análisis de Percepción

En la gran mayoría de los atributos no existe diferencia de valoración según el género. Sin embargo, se pueden ver aspectos importantes de analizar con respecto a ciertos atributos. En primer lugar la percepción de una carrera donde existe mucha presión para los alumnos no necesariamente será un atributo positivo si la presión es relacionada con exceso de obligaciones, falta de tiempo, cansancio, etc.

En segundo lugar se nota la marcada diferencia que existe entre la percepción de la Universidad de Chile y Universidad Católica con respecto al resto de las universidades analizadas. De esto, y sobre todo de las diferencias más relevantes es donde la facultad debe tomar en cuenta para resaltar en todas sus acciones de marketing, independiente de la persona a la que sea dirigida (padres, orientadores, alumnos, etc.). Es por esto que se deben explotar más los atributos que hacen que los alumnos perciban que saliendo de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile van a encontrar un mejor trabajo que saliendo de otra universidad, además que estudiar en la Universidad de Chile es un desafío, pero a la vez es real y posible.

Tomando en cuenta el hacer esfuerzos por resaltar algunos atributos donde ingeniería comercial destaca se logrará contrapesar los constantes esfuerzos que hacen las universidades privadas por posicionarse como líderes. Las universidades privadas destinan un presupuesto importante a las actividades de marketing y publicidad en medios, tratando de crear una imagen, y de que se asocien atributos que aun el público objetivo no los ve de manera clara, sin embargo la facultad, y la Universidad de Chile al poseer estos atributos esta perdiendo alumnos talentosos y estancándose en cuanto a la percepción de mejoramiento ya que no esta dirigiendo los esfuerzos de la manera mas correcta.

Por último no se puede dejar de lado el tema de los paros. A pesar de llevar veinte años sin paros, la IC UCH sigue siendo percibida como una carrera que se va a paros, la percepción de las facultades llevan una carga fuerte de la imagen de la marca de la universidad que tienen detrás, en este caso, en muchos aspectos la marca UCHILE no le está agregando valor a IC UCH.

Análisis de la Encuesta realizada a los alumnos de FEN

Este análisis no se dirigirá específicamente a las respuestas de los alumnos que ya estudian ingeniería comercial en la facultad, sino que la idea es comparar tres de las preguntas realizadas a los alumnos de tercero y cuarto medio con la opinión de los estudiantes de FEN.

En la pregunta referida a quiénes son los que más influyen en la decisión de qué carrera y universidad elegir.

Para el caso de los alumnos de tercero y cuarto medio las personas más influyentes eran los padres, esto es coherente con la respuesta de los alumnos de FEN que reconocen que en primer lugar se encuentran los padres. En segundo lugar los alumnos de FEN destacan a los amigos, lo que para los estudiantes de tercero y cuarto medio estaba en el tercer lugar de influencias. En tercer lugar los alumnos de FEN incluyen a los hermanos como influyentes, mientras que para el otro grupo encuestado eran los amigos.

Pues bien, estas diferencias son interesantes de recalcar ya que una vez adentro de la universidad es menos difícil reconocer quienes fueron los que realmente cooperaron con ayuda e información para tomar la mejor decisión de carrera y casa de estudios.

Como conclusión de este contraste de preguntas se puede decir que, los grupos de influencias que destacan los alumnos de FEN también podrían ser una buena fuente de influencias para los alumnos de tercero y cuarto medio por lo que no hay que dejarlos de lado.

Tabla 38: Grupos de influencia en la elección de carrera y universidad

		MISPADRES	MISAMIGOS	COMPAÑER OSCOLEGIO	PROFESOR ES	HERMANOS
N	Válidos	66	66	66	66	66
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		1,92	2,89	3,02	3,15	3,00

Tabla 39: Medios a través de los cuáles se obtenía información de las carreras y universidades

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RANKINGS Y		45	6,7	26,5	26,5
	ESTADISTICAS					
	DIARIO Y TELEVISION		20	3,0	11,8	38,2
	FERIAS VOCACIONALES		45	6,7	26,5	64,7
	PAGINAS WEB DE					
	UNIVERSIDADES		38	5,6	22,4	87,1
	PREUNIVERSITARIO		7	1,0	4,1	91,2
	OTROS		15	2,2	8,8	100,0
	Total		170	25,3	100,0	

En comparación con los alumnos de tercero y cuarto medio, parece ser que los medios de información han variado rotundamente. Mientras que los estudiantes de FEN reconocen haberse informado a través de rankings, estadísticas y ferias vocacionales principalmente, el 81% de los estudiantes de cuarto y tercero medio reconoce hacerlo a través de las páginas web de las universidades. Aquí radica la importancia de estar a la vanguardia en cuanto a la creatividad y el atractivo de las paginas web, y no solo esto sino que también las nuevas redes sociales como Twitter y Facebook.

Finalmente se contrastará la valoración de atributos desde la perspectiva del género con respecto a trece de los dieciséis atributos preguntados a los alumnos de tercero y cuarto medio.

Tabla 40: Valoración atributos mujeres

	INFRAESTRUCTURA	PRESTIGIO	ACCION SOCIAL	RANKINGS	BECAS	INTERCAMBIO	PROF. POSTG
MUY DE ACUERDO	45%	85%	25%	60%	5%	20%	40%
DE ACUERDO	55%	15%	55%	35%	20%	65%	55%
INDIFERENTE	0%	0%	5%	0%	30%	10%	5%
EN DESACUERDO	0%	0%	0%	5%	10%	5%	0%
MUY EN DESACUERDO	0%	0%	15%	0%	35%	0%	0%
	GCU	PROF.ACCESIBLE	AMBIENTE	MDO SAT	CERCANIA	DEPORTES	
MUY DE ACUERDO	15%	15%	15%	15%	25%	15%	
DE ACUERDO	60%	55%	50%	40%	20%	50%	
INDIFERENTE	20%	20%	20%	15%	15%	20%	
EN DESACUERDO	5%	10%	10%	10%	20%	10%	
MUY EN DESACUERDO	0%	0%	5%	20%	20%	5%	

Tabla 41: Valoración atributos hombres

	INFRAESTRUCTURA	PRESTIGIO	ACCION SOCIAL	RANKINGS	BECAS	INTERCAMBIO	PROF. POSTG
MUY DE ACUERDO	48%	76%	20%	61%	7%	33%	54%
DE ACUERDO	50%	24%	54%	26%	17%	50%	37%
INDIFERENTE	0%	0%	0%	0%	30%	9%	7%
EN DESACUERDO	2%	0%	11%	4%	22%	4%	2%
MUY EN DESACUERDO	0%	0%	15%	9%	24%	4%	0%
	GCU	PROF.ACCESIBLE	AMBIENTE	MDO SAT	CERCANIA	DEPORTES	
MUY DE ACUERDO	20%	15%	22%	24%	35%	11%	
DE ACUERDO	43%	39%	50%	33%	22%	50%	
INDIFERENTE	11%	20%	13%	20%	17%	15%	
EN DESACUERDO	15%	20%	11%	20%	15%	13%	
MUY EN DESACUERDO	11%	7%	4%	4%	11%	11%	

A partir de la tabla 40 y 41 podemos ver qué atributos son los que consideran los alumnos de FEN como relevantes dentro de la facultad. Existen importantes diferencias entre la opinión de hombres y mujeres. Mientras que las mujeres valoran más la infraestructura, el prestigio y el estar bien posicionado en los rankings, los hombres valoran más el prestigio, los rankings y que los profesores tengan estudios de posgrado.

Contrastando con la opinión de los encuestados de tercero y cuarto medio de género femenino la importancia es coincidente solo en el caso del prestigio. Para los hombres es coincidente en cambio en infraestructura, prestigio, rankings y profesores con posgrados.

Es importante definir la importancia de este análisis ya que los atributos no coincidentes para ambos géneros están indicando que los estudiantes de FEN no están considerando que ese atributo este presente en la facultad.

Conclusiones Generales y Recomendaciones

- De la investigación realizada se pudo corroborar la coherencia con los rankings publicados acerca de las mejores universidades del país, donde la Universidad de Chile y Universidad Católica destacan de manera sobresaliente con respecto al resto de las universidades. Esta ventaja debe ser aprovechada por la Facultad para dirigir sus actividades de marketing y de esta forma sacar ventaja de las universidades privadas quienes invierten cifras millonarias para su presupuesto de publicidad en medios y marketing en general.
- No se deben las actividades de marketing al ser dirigidas sólo a un grupo, que son los que toman las decisiones finalmente, sino que se debe poner especial énfasis en intentar acercarse a los padres, mantenerlos informados; así también dirigirse a los profesores, quienes se demuestra que ejercen una importante influencia por sobre los alumnos.
- El desarrollo de una página web atractiva debe ser prioridad para la Facultad ya que hoy, el uso de internet y la visita a páginas web de universidades es la principal fuente de información para los alumnos. Si bien la Facultad invierte tiempo y recursos en desarrollar esta área, también debiera dirigir esfuerzos a la página principal de la Universidad donde el acceso es más difícil y menos atractiva la página.
- Con respecto a los atributos que son más o menos atractivos según el género no se puede inferir grandes diferencias con respecto a éste. Sin embargo, de manera específica se recomienda a las mujeres destacar más el tema de la infraestructura y actividades de acción social. En el caso de los hombres los temas más relevantes son la posición en los rankings y la existencia de actividades extra programáticas como deportes. Las becas no se considera como un factor atractivo de mostrar para incitar el deseo de elegir una universidad. Por su parte, se recomienda no dejar de lado los demás atributos analizados para ambos grados y verificar su grado de importancia según el género
- Con respecto a la carrera Ingeniería Comercial nuevamente no existen atributos más valorados desde la perspectiva del género. Sin embargo, es de suma relevancia trabajar ciertos aspectos como la presión que puede

estar siendo mal percibida por los potenciales alumnos de la facultad, en vez de ser desafiante, podría estar produciendo un comportamiento de inhibición de postulación.

- Otro atributo a recalcar son las proyecciones que tiene la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile con respecto a otras carreras, esto con respecto a las posibilidades de alcanzar los mejores trabajos al egresar de esta universidad y de asumir el desafío que implica estudiar en una universidad como esta.
- Haciendo esfuerzos por resaltar estos atributos se logrará contrapesar en cierta medida los constantes esfuerzos de las universidades privadas en general por posicionarse como líderes, tratando de crear una imagen y la asociación de atributos que aún no existe de manera implícita por el público objetivo debido a su escasa trayectoria con respecto a las universidades estatales.
- No se debe permitir el estancamiento de los atributos positivos de la facultad y deben haber esfuerzos dirigidos a recordarlos constantemente, de otra forma, se seguirán perdiendo alumnos talentosos y no se generará la percepción de mejoramiento.
- Desmitificar el tema de los paros debe ser una prioridad para la Facultad. En este caso la marca Universidad de Chile no le esta agregando ningún valor a la facultad, que no se va a paro hace más de veinte años. La facultad sigue siendo vista como una facultad dividida, conflictiva, politizada y que se va a paros. Esta variable tiene una gran ponderación en la elección de una carrera.
- Con respecto a la opinión de los alumnos que ya estudian en la Facultad es importante no dejar de lado las fuentes de influencias que ellos
- Como conclusión de este contraste de preguntas se puede decir que, los grupos de influencias que destacan los alumnos de FEN también podrían ser una buena fuente de influencias para los alumnos de tercero y cuarto medio por lo que no hay que dejarlos de lado al momento de dirigirse a un grupo de influencias en específico.

- Finalmente se recomienda estar presente en las redes sociales más populares hoy día. Estas son Twitter y Facebook. Es una manera fácil y económica de tener presencia constante con los grupos de influencia.

Bibliografía

Brooks, R. (2002) Edinburgh, Exeter, East London- Or Employment? A review of Research on Young People's Higher Education Choices. Educational Research, 44(2) pp. 217-227

Gordon, Liezel & Meyer, Johann C. Meyer (2002): "Career indecision amongst prospective university students".

Grant, Dale F.; Roeper Review. (Jun 2002). "The journey Throught College of Seven Gifted Females: Influences on their career related decisions"

Hartman, B.; Jenkins S.J; Fuqua, D.R.; y Sutherland, V.E (1987): "An analysis of gender differences in the factor structure of Career Decision Scale. Educational and Psychological Measurement.

Hazelkorn, Ellen. Dublin Institute of Technology, Ireland (2007); "The impact of League Tables and Ranking Systems on Higher Education Decision Making"

Instituto de Historia Pontificia Universidad Católica de Chile Historia No 39, Vol. 2, julio-diciembre 2006: 497-529
ISSN 0073-2435

Larson, Jeffry H.; Butler, Mark; Wilson, Stephan, Medora, Nilufer y Allgood Scot (1994): "The effects of Gender on Career Decision Problems in Young Adults"

Memoria Anual 2007: Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile

NFER (1998). An investigation of the Factors Affecting a Decision Wheter or Not to Apply to Oxford and Cambridge, Slogh: National Foundation for Educational Research.

Osipow S.H.(1980): Manual for the Career Decision Escale.

Página Web de La Real Academia Española de la Lengua (www.rae.es.com)

Página Web del Consejo de Educación Superior (www.cse.cl)

Página Web de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile
(www.fen.uchile.cl)

Página Web Educación Superior Chile (www.educacionsuperiorchile.cl)

Página Web Becas y Créditos (www.becasycréditos.cl)

Página Web Universidad Católica (www.puc.cl)

Página Web Universidad Adolfo Ibáñez (www.uai.cl)

Página Web Universidad de Chile (www.uchile.cl)

Papadópulos, Jorge y Radakovich, Rosario (2003): “Educación Superior y
Género en América Latina y el Caribe”

81

Rojewski, Jay W. & Hill Roger B. (1998): “Influence of Gender and Academic Risk
Behaviour on Career Decision Making and Occupational Choice un Early
Adolescence”

Sánchez Manríquez, Karin (2006): “El ingreso de la mujer chilena a la
Universidad y los cambios en la costumbre por medio de la ley 1872-1877”

Super, Donald E.; Osborne, W.Larry; Walsh, Donna J.; Brown, Steve D. y Niles,
Spencer (1992) “Developmentar Career Assessment and Counselling: The C-
DAC Model”

Super, D.E. (1990). A life –span, life-space approach to career development.

Whitehead, Joan M.; Raffan, John & Deaney, Rosemary. University of Cambridge
(January 2006): "University Choice: What Influences the Decisions of
Academically Successful Post-16 Students?"

Anexos

Santiago, 21 de julio de 2009

Sr. Cristian Pinochet :

Director

Preuniversitario Cpech

Sede Las Condes

Presente

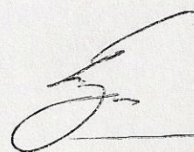
Junto con saludarle, solicito a usted la colaboración con una investigación dirigida a los alumnos de Tercero y Cuarto Medio con el objeto de conocer los atributos específicos que valoran en la elección de carrera y Universidad.

Por esta razón, le solicito autorizar la ejecución de la encuesta adjunta a alumnos del Preuniversitario Cpech Sede Las Condes. La información recopilada será utilizada con fines estrictamente investigativos para el seminario que elaboro bajo la supervisión del Profesor Enrique Manzur Mobarec y las respuestas serán confidenciales.

Desde ya, muchas gracias

Atentamente,

Lorena Orozco Blum



Enrique Manzur Mobarec

Director Escuela Economía y Negocios

Facultad de Economía y Negocios

Universidad de Chile